MARIA EUGENIA CERVIGNI

“PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA CHARATA VIAJES Y TURISMO”

-2010-

LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

RESUMEN

Charata Viajes y Turismo, una agencia de viajes ubicada en el interior del Chaco, se convierte en la protagonista del presente trabajo. Por un lado, la realidad de la agencia, ceñida de la necesidad de incorporar a la dinámica diaria una estrategia de comunicación que le permita diferenciarse respecto a sus competidores; por otro, el interés de la Administradora General de la empresa en cuidar de uno de sus públicos de interés más prioritarios, fueron los detonantes de la iniciativa de desarrollo de la presente propuesta. De este modo, y con el objetivo de optimizar el desarrollo y puesta en práctica de la comunicación externa que mantiene con los clientes tanto locales como regionales, se llevó a cabo un análisis de la situación actual respecto a este público de interés. Así, se indagó sobre los canales empleados, la frecuencia de contacto, quién tiene la iniciativa de acercamiento, qué tipo de información es enviada al cliente por la empresa, entre otros puntos. En base a los resultados expuestos en un diagnóstico organizacional, se identificó la necesidad de formalizar las políticas de comunicación, así como algunos de los aspectos de la identidad visual de la agencia y, sobre todo, por las demandas planteadas por el cliente, la necesidad de incorporar nuevos canales de comunicación y de generar espacios de contacto que faciliten el acercamiento y conocimiento entre empresa y cliente. En esta línea, se definieron cuatro programas, cada uno con sus propios objetivos, que se dirigen a diferentes segmentos de la cartera de clientes, actual y potencial. El objetivo final de implementación de cada uno de estos programas, es posicionar a la agencia como un referente positivo en el mercado del que forma parte. Este posicionamiento que promete un alcance a nivel local y regional, se sirve de un conjunto de herramientas y medios de comunicación, propios de la gestión de las Relaciones Públicas e Institucionales al interior de la empresa, como disciplina clave en el desarrollo de dicho proceso y evaluación de los resultados del mismo.

ABSTRACT

Charata Travel and Tourism, a travel agency located in Chaco, becomes the protagonist of this work. On the one hand, the reality of the agency, adjusted to the need to incorporate into the daily dynamics a communication strategy that differentiates from its competitors; secondly, the interest of the General Manager of the company to take care of one of her public of interest of utmost priority, were the triggers of the development initiative of this proposal. In this way, with the aim of optimizing the development and implementation of external communication which maintains with local and regional clients, an analysis of the current situation regarding the public interest was carried out. Thus, the used channels, the frequency of contact, who has the initiative of rapprochement, what kind of information is sent to the customer by the company, among other things were investigated. Based on the results presented in an organizational assessment, the need to formalize the communication policy as well as some aspects of the visual identity of the agency and, above all, the demands raised by the client, the need to integrate new communication channels and to create opportunities for contact and knowledge were identified as a bridge between business and customer. In this line, four programs were identified, each with its own objectives, which target the different segments of the clients' portfolio, current and potential. The ultimate aim of implementing each of these programs is to position the agency as a positive reference in the market to which it belongs. This position, which promises a range of local and regional level, uses a set of tools and media, proper of the management of the Public and Institutional Relations within the company as a key discipline in the development of this process and evaluation of results.

AGRADECIMIENTOS

A mamá y a papá, por el incondicional apoyo que me
prestaron durante estos 5 años; por alentarme
a seguir apostando a mi desarrollo profesional, por confiar en mí
y colaborar conmigo en cada nuevo desafío.
A mis hermanos, por el "aguante" que
me tuvieron cuando las cosas no me salían
como esperaba y tuvieron que tolerar mi malhumor.
A mis profesores, especialmente a Osvaldo,
por guiarme y señalarme el camino a recorrer
por un profesional con todas las letras.
A mis "chichis UES", por permitirme compartir junto a ellas
esta hermosa etapa de mi vida, por cada mate,
por cada encuentro, por cada conversación, por cada aliento,
que me condujo a tenerles un cariño inmenso y
forjar así una amistad que perdurará en el tiempo.
A todos aquellos que de una u otra forma,
a la distancia o cerquita mío, forman parte de este
logro por simplemente haberme acompañado,
sí, a mis amigas, a Exe, a Susana, a mi gente-e, a todos…
Gracias!

CHARATA

VIAJES & TURISMO

Pág.

Introducción 9

Tema 12

Justificación del Tema 12

Objetivos de Indagación 16

Marco Institucional 18

Marco Teórico 28

Diseño Metodológico 46

Diagnóstico Organizacional 52

Análisis de resultados 53

Consideraciones finales 102

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales 107

Análisis de factibilidad 108

Objetivos de Intervención 110

Plan de Acción 112

Consideraciones preliminares 113

Programa I 119

Programa II 144

Programa III 155

Programa IV 178

Diagrama de Gantt 213

Presupuesto del Plan 218

Cash Flow 220

Evaluación del Plan 222

Exposición de Resultados Esperados 224

Actividades de Contingencia 237

Conclusión 241

Bibliografía 244

Sitios Web Consultados 247

Anexo 249

Actualmente el mundo empresarial se encuentra en constante evolución. En él, la competencia por lograr la atención de diferentes segmentos-objetivos de la sociedad es cada vez más intensa, y las tecnologías se han revolucionado a tal punto que plantean exigencias que no pueden ser evadidas por las empresas (si se pretende tener éxito en esta realidad cada vez más compleja a la que nos enfrentamos). Es sobre este escenario en donde las Relaciones Públicas e Institucionales cumplen un papel fundamental en el mundo empresarial. No importa si la organización es de carácter público o privado, si es una multinacional o una Pyme local, si emplea a miles de personas o si está conformada por una pequeña plantilla de individuos. No importa la naturaleza del grupo o grupos a los que tenga que enfrentarse la empresa, si estos revisten carácter interno o externo respecto a la misma; las Relaciones Públicas e Institucionales tienen que ayudar a tal organización en todas y cada una de las actividades que realiza independientemente de si sus fines son comerciales, ideológicos o políticos.

De este modo, las Relaciones Públicas trabajan sobre dos pilares, para poder sobrevivir en esta compleja realidad empresarial. Por un lado, la necesidad de atender y mantener una reputación positiva de la empresa frente a la sociedad de la que forma parte y, por otro, la necesidad de generar "confianza" en los individuos que mantienen contacto con la misma. El hecho de concentrarse en estos dos pilares va a permitir distinguir a la empresa del resto que conforma el mercado; asimismo va a permitir captar la atención del público al que nos dirigimos al difundir un mensaje específico desde esta disciplina.

En el presente proyecto de Relaciones Públicas e Institucionales, se pretende incorporar esta función a la realidad de una empresa familiar localizada en Charata, provincia del Chaco. Charata Viajes y Turismo (en adelante, CVT) ha iniciado sus actividades hace cuatro años, y dado que su crecimiento se intensifica día a día, se ha propuesto gestionar sus Relaciones Públicas, concibiendo a las mismas no ya como una prerrogativa de las grandes empresas, sino como una función más al servicio de toda organización que esté interesada en crear y/o mantener una clara, transparente,

dinámica, ética y comprometida comunicación con cada uno de los públicos con los que se toma contacto diariamente.

De este modo, en primer lugar se desarrolla la etapa de análisis de la organización, que va a permitir adentrarnos en la realidad de la empresa y poder detectar las características de la problemática de Relaciones Públicas que afecta a la organización objeto de estudio y por lo tanto merece tratarse. Este diagnóstico, nos señalará sobre qué aspectos debemos concentrar la atención, a fin de optimizar, conservar o instaurar las condiciones necesarias para que la relación que mantiene con sus públicos, se convierta para la empresa en un factor diferenciador en el mercado del que forma parte.

Una vez concluida la etapa mencionada, se comienza con la segunda fase: la planificación. En ésta, se detallarán un cúmulo de acciones pertinentes para abordar la problemática detectada en base a los fines que se persiguen por un lado, y a los medios y recursos disponibles por otro. Luego, se implementarán las actividades propuestas y a fin de apreciar en qué medida se alcanzaron los objetivos planteados, se evaluarán las consecuencias de las actividades llevadas a cabo contrastado las mismas con la situación que se presentó inicialmente.

“Planificación de la comunicación externa de la empresa

Charata Viajes y Turismo”.

Toda empresa se enfrenta actualmente a una creciente complejidad hacia sus ámbitos interno y externo, lo cual plantea a la misma la importancia de considerar la comunicación e información como conceptos fundamentales para su continuo y próspero desarrollo. Por tal motivo, trabajar sobre la comunicación se concibe como una respuesta por parte de los directivos ante esta complejidad en aumento que presenta el mundo empresarial.

De este modo, toda organización tiene la necesidad de comunicarse con sus diferentes grupos de interés. Esta necesidad surge por los cambios en la forma de gestión de las empresas, que para poder alcanzar sus fines propios, particulares, deben atender a lo que ocurre en su entorno, a lo que demandan los diferentes grupos con los que interaccionan diariamente. Estos grupos inciden de manera significativa mediante opiniones, actitudes y formas de comportamiento en los resultados que la organización pueda obtener. Por lo tanto, se requiere incorporar al interior de la empresa una serie de herramientas de comunicación que le permitan tomar contacto con aquellos individuos o grupos a fin de poder alcanzar una comprensión mutua con los mismos. Es en este punto en donde las Relaciones Públicas realizan su mayor y más significativo aporte en este trabajo.

Considerando esta necesidad de comunicación con los diferentes públicos, el plan que se propone a continuación, en primer término, redundará en beneficios para la empresa si se consideran las ventajas que presenta la formalización de las comunicaciones que se emiten diariamente. A fin de poder comunicar o difundir un mensaje coherente a la naturaleza y estilo propios de cada empresa, en diferentes momentos, lugares y a diferentes individuos, resulta significativo que la organización

se preocupe y ocupe de sistematizar los procesos y acciones comunicativas. Esto permitirá emitir un mensaje, una idea, que no se preste a confusión, que no genere incertidumbre en los destinatarios y además, permitirá distinguir a la empresa de otras que participan del mismo sector. Para esto será necesario que primero se identifique qué se quiere comunicar, a quién, por qué, y luego concentrar todos los esfuerzos en esta dirección con el objetivo de comunicarse armónica e integralmente. Por lo tanto, la empresa resultará beneficiada con el presente proyecto debido a que el mismo le permitirá sistematizar las comunicaciones que se llevan a cabo con un público de interés específico, como lo es el cliente.

En segundo término, la empresa también se beneficiará con el plan que se propone, porque el mismo contribuye a definir una personalidad para la empresa que la diferencie del resto. Dado que la actividad competitiva en el sector se está intensificando, fortalecer las relaciones que se mantienen con el cliente, explotando al mismo tiempo las fortalezas de la empresa respecto a las demás firmas competidoras que recién se inician, permitirá optimizar los vínculos con este público. Esto a su vez, puede contribuir a la retención de clientes, que ahora cuentan con más opciones al momento de escoger una empresa de viajes.

Por último, dado que las formas de gestión de las empresas se vuelven cada vez más complejas, que se presenta la necesidad de estar actualizándose de manera permanente y de atender a las demandas a veces contradictorias que presentan diferentes sectores del contexto en el que se encuentra la empresa, el plan que se propone permite incorporar al ejercicio cotidiano de la empresa una función más: la que desempeñan las Relaciones Públicas e Institucionales en la organización. Esto se puede considerar una ventaja para la firma, ya que hasta el momento no se han incorporado acciones de este tipo.

Así, las Relaciones Públicas se conciben como una herramienta más al servicio de la empresa, sea esta grande o pequeña, dado que más allá de sus dimensiones, la necesidad de entablar una relación con el entorno, no puede ser ignorada. Y es en el

mantenimiento y enriquecimiento de dicha relación en donde las Relaciones Públicas realizan su mayor aporte.

Objetivo General

- Analizar y evaluar las acciones de comunicación externa que Charata Viajes y Turismo realiza actualmente con sus clientes efectivos y potenciales.

Objetivos Específicos

- Definir las características del público-cliente al que apunta la empresa al comunicar/informar sobre sus servicios.
- Identificar y evaluar los canales de comunicación externa que la empresa utiliza actualmente.
- Analizar la frecuencia del contacto/comunicación con los clientes efectivos.
- Identificar los medios a través de los cuales los clientes efectivos dicen tomar contacto con la empresa más frecuentemente.
- Indagar qué tipo de información sobre la empresa le interesaría recibir al cliente.

Charata Viajes y Turismo es una empresa familiar dedicada a la comercialización de viajes individuales y grupales, no estudiantiles, no receptivo. Asimismo se dedica al armado de paquetes nacionales e internacionales.

La empresa inició sus actividades en noviembre de 2006. Los trámites correspondientes para obtener la autorización definitiva para su funcionamiento comenzaron en 2005, y en este momento el titular de la firma era Manuel Iglesias (hijo de la actual titular). En febrero de 2009 se realizó el cambio de titularidad a nombre de Susana Videla de Iglesias.

Charata Viajes y Turismo comenzó comercializando cruceros, los cuales se vendían principalmente a contactos personales de los dueños de la firma y se tenía como principal proveedor a Costa Cruceros. Luego incorporó la venta de viajes a Disney para quinceañeras abarcando ya no únicamente a Charata sino además a otras localidades de la provincia del Chaco, como por ejemplo Pinedo, Las Breñas, Hermoso Campo, Gancedo y Corzuela. En la comercialización de estos viajes actualmente se trabaja con dos operadores principalmente: Natalio de Castro (Formosa) y Fun Time (Resistencia y Buenos Aires). Sin embargo, la empresa hoy en día está abocada primordialmente a la comercialización de cruceros a través del proveedor MSC.

Integrantes de la firma

- Administradora General: Susana Videla de Iglesias
- Gerente de Ventas: Agustina Iglesias
- Asistente: Mariana Chuda

Zonas geográficas con clientes efectivos

- Chaco
- Corrientes
- Buenos Aires

Proveedores de la firma

- MSC
- Costa Cruceros
- Natalio de Castro
- Fun Time
- Petrabax
- Royal Caribbean
- Eurovips
- Julia Tours
- Pérez Companc (entre otros)

Productos turísticos comercializados

- Paquetes turísticos aéreos, terrestres y a medida.
- Alojamiento en posadas, estancias, hoteles, resort, etc.
- Régimen pensión completa y media pensión.
- Pasajes aéreos y terrestres.
- Excursiones culturales, de aventura, ecológicas, educativas, etc.
- Guías y coordinadores bilingües.
- Asistencia al viajero.
- Traslados en lugar de destino.

Destinos turísticos comercializados

- Nacionales: región norte, centro, litoral, patagonia, Buenos Aires.
- Internacionales: Europa, América del Norte, Centroamérica, América del Sur, Asia.

Análisis del sector

El presente análisis pretende sintetizar los aspectos más relevantes en cuanto a características, evolución y desarrollo del sector turístico. Para esto, se presentarán datos y cifras concretas tanto a nivel nacional como internacional sobre este mercado y además se profundizará sobre el mencionado sector a nivel local, es decir, en la ciudad de Charata, mediante un contraste de las ofertas propuestas por las agencias de viajes que se localizan en esta ciudad.

Las fuentes consultadas para realizar el análisis del sector fueron las siguientes[1]:

- Artículo: "Sector OMT: aumentar la confianza en 2010, la recuperación para el Sector Turismo" – Octubre 2009
- Artículo: "OMT - Turismo mundial crecerá 3.4% en 2010" – Enero 2010
- Encuesta de Turismo Internacional por la Secretaría de Turismo de la Nación – Febrero 2010

En base a un análisis realizado de los estudios e informes consultados, se puede observar a continuación las principales características del sector turístico en nuestro país.

Mercado turístico

La tendencia negativa en el turismo internacional que surgió durante la segunda mitad de 2008 se intensificó en 2009 bajo el impacto del rápido deterioro de la economía mundial, combinado en diversos destinos a los efectos del brote de la gripe A (H1N1) en la primavera del año pasado. Con base en los resultados

[1] Estos documentos fueron consultados y se extrajo de los mismos los datos considerados más relevantes para los fines del presente análisis sectorial.
En la sección "Anexo", se puede observar una síntesis de los datos extraídos y los links de acceso a los documentos originales.

preliminares de unos 140 países de destino, las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo se estima que han disminuido en un 7% en el período de enero a julio de 2009, en comparación con el mismo período del año anterior.

Aunque persiste una gran incertidumbre, hay señales que indican que el punto de inflexión también puede haber sido alcanzado en el sector del turismo. Los datos de julio (2009) muestran una mejora relativa y para los países que ya han proporcionado datos de agosto, estos dos meses de alta temporada no han sido en general tan pesimistas como los seis primeros meses del año. Otros indicadores de los sectores de la industria del transporte aéreo y alojamiento corroboran esta tendencia al alza.

Con la excepción de África, todas las regiones registraron un descenso en las llegadas durante los primeros siete meses de 2009. En lo que respecta al continente americano (-7%), aunque también hubo una tasa de disminución menor en julio no ha sido tan significativo como en Europa debido al hecho de que algunos destinos se han visto afectados por el brote de gripe A (H1N1). Los resultados positivos en África (+4%) reflejan la fortaleza de los destinos del norte de África en torno al Mediterráneo y los resultados positivos de destinos como Kenya, Sudáfrica o Swazilandia.

Los mercados internos, de gran importancia para muchos destinos se activan estimulados por numerosos gobiernos durante la crisis. Sin embargo, esto no compensará las pérdidas en los mercados internacionales. Al igual que en crisis anteriores, respecto a los ingresos del turismo se espera que se vean un tanto más de llegadas; los consumidores tienden a comerciar abajo, permanecer cerca de casa y viajar durante períodos más cortos de tiempo.

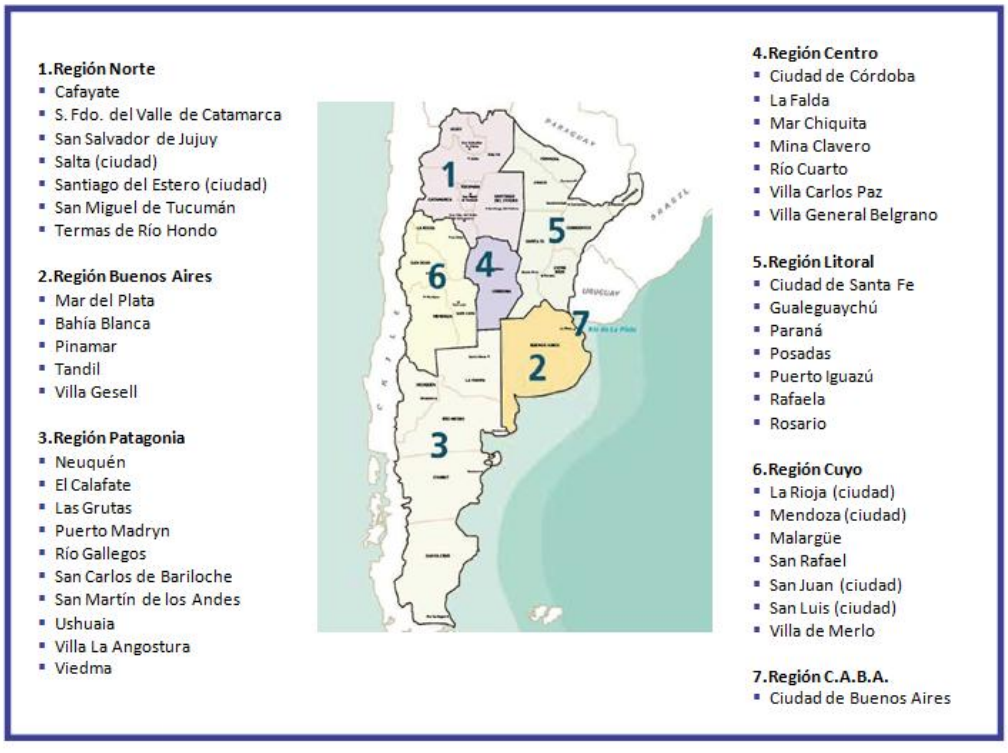
La OMT presenta un plan de trabajo para la recuperación en su próxima Asamblea General, destacando que el turismo puede aportar a los esfuerzos mundiales en curso para hacer frente a la crisis económica, el turismo posicionado como vehículo principal para la creación de empleo y la recuperación económica y la transformación hacia la economía verde.

"Perspectivas a largo plazo siguen siendo positivas, si el sector es capaz de hacer frente a sus retos de una manera coordinada y efectiva", dijo el secretario

general interino Taleb Rifai. "Hoy, los líderes mundiales están trabajando juntos de una manera que hubiera sido inimaginable en cualquier otro momento del pasado, para coordinar y colaborar en la economía, la respuesta al cambio climático y el programa de desarrollo. El sector turístico debería hacer lo mismo en el camino a la recuperación y hacia una industria más sostenible ", añadió.

Según el Barómetro Mundial del Turismo de la OMT, las llegadas de turistas internacionales ahora se pronostica que crecerá entre un 3% y 4% en 2010. El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, dijo que "los resultados de los últimos meses sugieren que la recuperación está en marcha, e incluso un poco antes y a un ritmo más fuerte de lo inicialmente esperado". El informe de la OMT agrega que otro factor de iluminación encima de 2010 es la lista de eventos de cola para atraer a potenciales visitantes de los Juegos Olímpicos de Invierno en Vancouver en febrero, para la Copa Mundial de Fútbol en junio en Sudáfrica y la Expo Mundial de Shanghai de mayo a octubre.

Principales regiones turísticas en Argentina



Características generales del turismo interno en nuestro país

En diciembre de 2009, se registraron en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza 196.475 arribos de turistas no residentes, acumulando en el año un total de 1.999.535 turistas extranjeros. A su vez, con respecto al turismo emisivo se registraron 105.452 salidas al exterior de turistas residentes, sumando un total de 1.505.205 salidas al exterior en todo el año 2009. Como consecuencia del mayor flujo de llegadas de turistas extranjeros respecto a las salidas al exterior de argentinos, el saldo de los viajeros internacionales de diciembre de 2009 resultó positivo en 91.023 turistas.

Respecto a la permanencia promedio de los turistas extranjeros en el país en diciembre de 2009 fue 16,7 días, siendo los turistas residentes en Europa y en el Resto de América los de mayor permanencia en el país (22,2 días y 22,1 días, respectivamente). Por su parte, en lo que concierne al gasto diario promedio de los turistas extranjeros resultó en U$S 96,7. El mayor gasto diario promedio fue el realizado por los turistas residentes en Brasil (U$S143,1).

Con respecto al cuarto trimestre y a las cifras anuales de 2009, en el turismo receptivo se observó que:

- El motivo del viaje «Vacaciones/ocio» representó al 54,7% de los turistas arribados en el último trimestre de 2009, seguido por el motivo «Negocios» (23,1%).
- En el alojamiento utilizado, la mayor participación en el cuarto trimestre de 2009 la obtuvo «Hoteles 4 y 5 estrellas» (45,9%). En menor proporción, le siguen «Casa de familiares o amigos» (20,2%), «Hotel 1, 2 y 3 estrellas» (18,7%) y «Otro» (15,2%).
- El gasto total del último trimestre de 2009 totalizó U$S 811,4 millones. El 54,1% de dicho gasto fue efectuado por los turistas que se alojaron en «Hoteles 4 y 5 estrellas». En el 2009 esta categoría de hotel también prevaleció sobre el resto, agrupando 46,8% del gasto de los turistas no residentes.
- La permanencia promedio de los turistas no residentes, en el cuarto trimestre de 2009, fue 14,4 días y el gasto promedio diario fue U$S 100,1.

En el turismo emisivo**,** con respecto al cuarto trimestre y el año 2009, se observó que:

- El 46,7% de los turistas realizó su viaje en el último trimestre del año 2009 por motivo de «Vacaciones/ocio». Por otra parte, el motivo «Negocios» obtuvo una participación de 35,5%, «Visita a familiares o amigos», 14,8% y «Otro» obtuvo 3%.
- El 42,1% de los turistas se alojó, en el cuarto trimestre de 2009, en «Hotel 4 y 5 estrellas», el 24,7%, en «Hotel 1, 2 y 3 estrellas», el 22,5%, en «Casa de familiares o amigos» y el 10,7% lo hizo en «Otro» tipo de alojamiento.
- Los pernoctes en el cuarto trimestre de 2009 totalizaron 6.977.602. Según el alojamiento utilizado, la mayor cantidad de noches (33,9%) correspondió a quienes se hospedaron en «Casa de familiares y/o amigos».
- Los gastos en el exterior de los turistas residentes en el último trimestre del año 2009 alcanzaron U$S 682,3 millones. El 44,5% del gasto se registró en «Hotel 4 y 5 estrellas», seguido por «Hotel 1, 2 y 3 estrellas» con el 23,4%, «Otro» tipo de alojamiento con el 17,8% y «Casa de familiares o amigos» con el 14,2%.
- La permanencia promedio del cuarto trimestre se ubicó en los 18,5 días y el gasto promedio por pernoctación fue U$S 97,8.

Competencia a nivel local

Actualmente en la ciudad de Charata se encuentran dos agencias que brindan servicios turísticos con características similares: Charata Viajes y Turismo y Viajes sin Fin. A fin de recolectar la información pertinente para efectivizar una comparación entre las diferentes firmas que integran el sector en la ciudad de Charata, se llevó a cabo una encuesta por cuestionario[2] a los representantes de ambas empresas.

Los datos obtenidos se pueden observar en la siguiente tabla comparativa:

[2] El modelo de cuestionario así como los detalles metodológicos de la encuesta realizada, se pueden observar en la sección "Anexo".

	Viajes Sin Fin VIAJES Y TURISMO	CHARATA VIAJES & TURISMO
-Segmentos a los que apunta con los servicios ofrecidos	Jóvenes, novios, familias, tercera edad.	Viajes de quinceañeras, novios, familias, tercera edad.
-Productos y servicios turísticos ofrecidos	Paquetes turísticos aéreos, terrestres y a mediad; alojamiento en posadas, estancias, hoteles, etc.; régimen pensión completa y media pensión; alquiler de autos; pasajes aéreos; excursiones; guías y coordinadores bilingües; asistencia al viajero; traslados; asistencia receptiva.	Paquetes turísticos aéreos, terrestres y a mediad; alojamiento en posadas, estancias, hoteles, etc.; régimen pensión completa y media pensión; pasajes aéreos y terrestres; excursiones; guías y coordinadores bilingües; asistencia al viajero; traslados.
-Tipo de viajero al que apunta con los servicios ofrecidos	De lujo y Social	De lujo
-Destinos turísticos a nivel nacional	Cafayate, Mar del Plata, El Calafate, San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura, San Marín de los Andes, Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, Entre Ríos.	Cafayate, Termas del Río Hondo, Mar del Plata, El Calafate, San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura, San Marín de los Andes, Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, Puerto Iguazú, Salta, Entre Ríos.
-Destinos turísticos a nivel internacional	Mediterráneo, Sudamérica, Estados Unidos, Orlando, Centro de Europa.	Mediterráneo, Sudamérica, Estados Unidos, Centro de Europa, Sur de Asia.
-Principales proveedores	Costa Cruceros, MSC, Amichi, Grupo Ocho, Priority, Logan Travel, etc.	Costo Cruceros, MSC, Fun Time, Royal Caribbean, Eurovips, Julia Tours, etc.
-Acciones comunicativas llevadas a cabo	Publicidad en TV (canal local), publicidad gráfica en hoteles y diversos negocios comerciales.	Publicidad en TV (canal local), publicidad gráfica en negocios comerciales.
-Sucursales de la firma	La agencia es una sucursal, la casa central está localizada en Buenos Aires.	La agencia es la casa central, única filial.

Como se puede observar en el cuadro comparativo, las agencias presentan características similares en cuanto al tipo de servicio que ofrecen; sólo existen diferencias mínimas en cuanto a destinos y a algunos productos turísticos concretos. Se considera como la diferencia más importante a tener en cuenta, la que evidencia el tipo de viajero al que apuntan. En el caso de CVT, la atención está concentrada en un viajero de lujo, por lo que se puede decir que la empresa está mayormente interesada en proveer un servicio de más categoría y a un tipo de público con un poder adquisitivo mayor (dada la diferencia en cuanto a costos, por ejemplo, con el viajero social). Por su parte, Viajes Sin Fin, no sólo apunta a este segmento catalogado de lujo, sino además a un viajero de tipo social, que realiza viajes únicamente durante la temporada y escoge servicios anexos más económicos.

Asimismo, otra diferencia entre las firmas a resaltar es el hecho de que Viajes Sin Fin cuenta con el respaldo de una empresa constituida, con casa central en Buenos Aires. A diferencia de CVT que inició sus actividades hace cuatro años y que es una empresa netamente familiar. Sin embargo, esta "desventaja" respecto a Viajes Sin Fin, se ve contrarrestada si se tiene presente que CVT ya cuenta, en lo que a la ciudad de Charata se refiere, con una cartera de clientes asiduos, en contraste con Viajes Sin Fin que inició sus actividades hace 11 meses en dicha ciudad y por lo tanto debe "conquistar, atraer y retener" a potenciales clientes para posicionarse en el mercado charatense.

Contacto

- Dirección: Ayacucho 520
- Localidad: Charata - Chaco
- Teléfono: 03731 - 422503
- Dirección de e-mail: charataviajes@arnetbiz.com.ar
- Legajo: 12.331

Un enfoque holístico: la Teoría de Sistemas

En la segunda mitad del siglo XX, surge la Teoría General de Sistemas, pretendiendo ser una alternativa a los enfoques analítico-mecánicos que existían hasta el momento, los cuales fragmentaban la realidad, dividiendo los fenómenos en partes, a fin de analizar cada una de estas fracciones de manera separada (Ander-Egg, 2002).

Generalmente se reconoce a Ludwing von Bertalanffy como el fundador de esta nueva teoría y como el primero en haber proporcionado pertinencia y universalidad al concepto de sistema. Así, Bertalanffy concibe a la Teoría General de Sistemas como una nueva perspectiva en cuanto al modo de pensar, de observar la realidad, en fin, como una herramienta de investigación capaz de captar la unidad en la diversidad (Ander-Egg, 2002).

Según Ander-Egg (2002), esta mirada holística de la realidad que ofrece la Teoría de Sistemas, nos enseña que la naturaleza no está compartimentalizada y que los problemas sociales no se tratan de manera aislada en el contexto de un sistema social determinado. En este sentido, la teoría mencionada aparece como una forma de asumir la complejidad de la realidad. Es decir, revelando que esta última es sistémica ya que los elementos que forman parte de la misma se encuentran interrelacionados de manera funcional, configurando un "todo" en donde se puede observar la interdependencia e interacción que estos elementos constitutivos presentan entre sí. Por tal motivo, se puede señalar que ningún aspecto de la realidad social tiene pleno significado en sí mismo, ya que debe ser comprendido dentro del contexto más amplio del que forma parte (Ander-Egg, 2002).

En este punto, resulta significativo señalar que, para Bertalanffy, "un sistema es un conjunto cuyos elementos están en interacción" (cit. en Ander-Egg, 2002: 27).

Por otro lado, podemos aclarar que Enfoque Sistémico es una de las formas de designar la aplicación de la Teoría General de Sistemas en los problemas del mundo real. Esta aplicación se da en cuatro formas principalmente: como método de

investigación, como forma de pensar, como metodología de diseño y como marco referencial común (Ander-Egg, 2002). Al respecto, el autor mencionado sostiene:

> "En cualquiera de estas formas, el enfoque sistémico se caracteriza por dos notas principales: Porque enfatiza el análisis del sistema total, en vez de las partes o subsistemas componentes. En otras palabras, desde el todo o totalidad, aborda el análisis de las partes (…). Porque se esfuerza por conseguir la eficacia del sistema total, más que por mejorar la eficacia de las partes o subsistemas" (2002: 36-37).

De esto se desprende la idea de que la totalidad que conforma un sistema no es la suma de sus partes consideradas o analizadas individualmente; esa totalidad es mayor que la globalidad. Asimismo, según Ander-Egg (2002) se debe tener presente que la naturaleza de todo sistema es orgánica; por lo tanto, cualquier acción que provoque una modificación y/o alteración en una de las partes del sistema, invariablemente producirá cambios en otros componentes del mismo. En este punto, cabe mencionar que se pueden distinguir dos tipos de sistemas: cerrados y abiertos. Los primeros se caracterizan por mantener su estado inicial u original. Los abiertos, a diferencia de los anteriores, se particularizan por su intercambio con el exterior. Es decir, los sistemas abiertos reciben materia, energía y/o información del ambiente, y la transforman de alguna manera de la cual surge un nuevo producto. Por lo tanto, tienen capacidad de cambio y ajuste respecto al medio ambiente en el que se encuentran, así como también respecto a su configuración interna (Ander-Egg, 2002).

A los fines del presente trabajo, cabe aclarar que la noción de sistemas cerrados no reviste tanto interés; por lo cual nos concentraremos en los sistemas abiertos, específicamente en uno de sus tipos: la organización social.

Según Ander-Egg (2002), en los sistemas sociales se puede observar que sus elementos se configuran en roles entrelazados entre sí por una multiplicidad de canales de comunicación, en donde adquieren relevancia tanto el contenido como el

significado de los mensajes, la amplitud de los sistemas de valores compartidos, la transcripción de imágenes y la compleja gama de las interacciones humanas que en todo sistema social se puede apreciar. Asimismo, resulta interesante recalcar el hecho de que en la organización social, no existe un estado estable absoluto, sino que se puede observar un equilibrio dinámico en permanente cambio y ajuste respecto a fuerzas de nivel tanto interno como externo (Ander-Egg, 2002).

En este sentido, según Mattelart (1997) se debe tener presente que el sistema-organización se diferencia del entorno social que lo rodea, pero a su vez, se encuentra abierto a las influencias del mismo. Por lo tanto, las modificaciones o cambios que presentan las estructuras y procesos dentro de este sistema, deben interpretarse como esfuerzos realizados por los integrantes del sistema con el objetivo de regular o hacer frente a una tensión que puede provenir del entorno inmediato así como también del seno del propio sistema. La capacidad de este último para dominar la tensión va a depender, fundamentalmente, de la presencia y de las particularidades de la información que regresa a los miembros y a los que toman decisiones en dicho sistema. De este modo, la rapidez y exactitud al momento de la recolección, tratamiento y análisis de la información será lo que determine una respuesta adecuada por parte del sistema (Mattelart, 1997). Así, se puede considerar como sostiene Illescas, que:

> "La implementación de estrategias que concurran al buen desarrollo de las informaciones, configurando una articulación que permite un verdadero feedback o retro alimentación de los mensajes, es un hecho que muestra a la empresa en una de sus mayores expresiones de integración con el mundo que la rodea" (1995: 89).

La importancia que evidencia contar con la información precisa en el momento justo, en esta interacción permanente que se mantiene con el exterior para que toda empresa pueda desarrollarse, pone de manifiesto el significativo papel que las Relaciones Públicas ejercen al respecto con su función de intermediario entre la organización-empresa y su entorno, a fin de garantizar la comprensión mutua entre las partes.

Desde las Relaciones Públicas, como sostiene Núñez Montero (2003), el concepto de sistema se utiliza para definir y explicar la compleja relación entre los individuos y el ambiente que los rodea. Al respecto, apunta el autor mencionado:

> "En nuestra disciplina el concepto sistema lo empleamos para señalar que el ser humano necesita: '*Estar en relación con* (…), *lo que significa comunicar con* (…)'. ¿Y qué tiene que ver todo lo predicho con las Relaciones Públicas? Mucho más de lo que uno se imagina, por cuanto si *administramos la comunicación* nuestra misión fundamental es crear la interrelación, fluida, dinámica, clara y transparente, entre quienes conformamos ese gran *sistema* que podemos identificar como sociedad política (…)" (Núñez Montero, 2003: 21-22).

Resulta significativo en este punto hacer referencia a la comunicación llevada a cabo por la organización. Respecto a la misma, se la considera como afirma Illescas "(…) el punto inicial de toda acción de Relaciones Públicas, es decir: la filosofía, la política y las prácticas de la empresa, reunidas para llevarlas a los diversos públicos mediante un adecuado sistema de comunicación, que le posibilite una eficiente y clara interpretación de sus normas de conducta y del estilo de vida que la caracteriza" (1995: 73). De este modo la comunicación se configura como un proceso mediante el cual la empresa toma contacto con sus diferentes públicos y con el entorno que la

rodea con el objetivo de alcanzar determinados fines que le permitan sobrevivir y progresar permanentemente. Continúa Illescas:

> "La forma de ser de la empresa, las actitudes de sus directivos y de sus ejecutivos, la integración de sus componentes, las relaciones con los que conforman el mundo que rodea la entidad y el interés por lograr un público mejor informado y más interesado por las realizaciones del grupo humano particularizan los propósitos y los hechos que fundamentan las ideas a transmitir y los mensajes a comunicar de un programa. Todo ello requiere una inteligente diagramación que tenga en cuenta, muy especialmente, los hechos a comunicar y los públicos que lo habrán de recibir" (1995: 75).

Extendiendo una vez más el enfoque sistémico a las Relaciones Públicas y la comunicación, afirma Raymond "las Relaciones Públicas y la comunicación en acción son continuas, siempre están en un estado de flujo y sus elementos básicos interactúan constantemente" (1999: 315). Y aclara: "la comunicación ocurre en una situación, y la situación es un factor importante para determinar si la comunicación será efectiva y para intentar predecir la reacción de la audiencia. Aún cuando los otros elementos del proceso pueden ser similares, la situación es vital para determinar los efectos o los resultados" (1999: 315-316).

Según sostiene Raymond (1999), son muy diversas las formas que puede adoptar la comunicación en la empresa, pero siempre que se pueda elegir, el profesional en la materia utilizará aquella forma que mejor se adapte al contexto, a la situación imperante en ese momento y que además garantice o muestre mayores probabilidades de provocar la respuesta deseada. La puesta en práctica de toda acción de comunicación exige que previamente se reconozca que detrás de esa comunicación existe un propósito. Debido a que este propósito será el que nos guiará durante el proceso comunicativo que realicemos, resultará importante que se lo clarifique en primer término. Toda comunicación tiene como fin la producción de una respuesta por

parte de aquel a quien va dirigida. Por tal motivo, el primer paso hacia una comunicación eficiente y efectiva implicará aprender a redactar nuestro propósito considerando las respuestas específicas de aquellos individuos que atienden a los mensajes que emitimos (Raymond, 1999).

En este punto resulta necesario hacer referencia a la retroalimentación, entendida según Raymond como "una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor" (1999: 318). Este concepto resulta interesante para el profesional de Relaciones Públicas debido a que le permite ajustar, modificar o cambiar los mensajes que emite en base a la información que la retroalimentación le brinda en cada caso. La retroalimentación se convierte de este modo en un factor imprescindible para poder conocer el impacto que los mensajes enviados tienen sobre el receptor (Raymond, 1999).

Asimismo, según Illescas (1995) se deberá tener presente que existen algunos factores básicos y primordiales para lograr una eficiente comunicación con cada uno de los sectores con los cuales la empresa interacciona. Algunos de estos factores son: la claridad y amplitud de los contenidos, la autenticidad de la información, la diversidad de los canales de difusión y recepción en base a los recursos y capacidades con que se cuenta, la selección de los medios en función de los públicos a los que se dirige la comunicación, entre otros. Asimismo, otro aspecto importante a considerar en el éxito de la comunicación efectuada es el seguimiento que se lleve a cabo de cada emisión, ya que esto permitirá corroborar y rectificar la elección inicial que se realizó en lo que concierne a medios que, si bien en un comienzo respondían adecuadamente a las necesidades planteadas, posteriormente y por motivos propios del desarrollo de la acción comunicativa, pueden demandar ciertas variaciones respecto a lo originariamente proyectado (Illescas, 1995).

El proceso comunicativo en la organización social: sus ámbitos

La comunicación que toda empresa realiza, puede observarse en dos niveles diferentes: nivel interno y externo. El interno, hace referencia al conjunto de comunicaciones que tienen como protagonistas a directivos, jefes, empleados, obreros, etc. es decir, que involucran a todo el personal de la firma y por lo tanto se desarrolla al interior de la misma.

Por su parte, la comunicación externa es aquella que se realiza para vincular a la organización con grupos de personas que si bien no pertenecen a la empresa, a su plantilla permanente, se conectan con la misma por compartir algunos intereses concretos (Avilia Lammertyn, 1997). Como ejemplos, se pueden mencionar aquellas comunicaciones que se mantienen con clientes, proveedores, el gobierno, entre otros.

Tanto en lo que respecta a la comunicación interna como a la externa, Illescas sostiene que "la producción de un buen mensaje exige dominio del objetivo por parte del protagonista, seriedad de la fuente de información, claridad de los contenidos, adaptación al medio ambiente, determinación acertada del carácter -oral o escrito- antes de su procesamiento, selección de los medios de transmisión a utilizar y valoración del nivel mental del auditorio". En este punto se debe tener presente que una apropiada interpretación de lo que la empresa le comunica a sus públicos se traduce por lo general en aportes favorables, positivos, para la organización.

A los fines del presente trabajo, nos enfocaremos exclusivamente en la comunicación externa. En este punto, siguiendo a Bartoli (1992) podemos clasificar a la misma en tres dimensiones diferentes. Una de estas dimensiones, es denominada por el autor Comunicación Externa Operativa, para hacer referencia al contacto que el individuo tiene directamente con su entorno en el marco de las tareas y actividades diarias que lleva a cabo. Es decir, el individuo en este nivel interacciona con clientes, proveedores, poderes públicos, competidores (entre otros), vehiculizando unos mensajes determinados como representante de la empresa y recibiendo información

de estos individuos o grupos de afuera, que integra al seno de la empresa de la que forma parte (Bartoli, 1992).

Por otro lado existe, según el autor mencionado, la Comunicación Externa Estratégica. En este caso, se pueden distinguir dos aspectos: en primer lugar, la comunicación externa busca constituir una red a fin de desarrollar y/o mantener relaciones positivas con algunos actores claves (como por ejemplo, cargos municipales) que pueden resultar útiles en alguna situación de dificultad. En segundo lugar, se desarrolla una función, denominada por Bartoli de "vigía" (1992: 101), que persigue precisamente captar información del ámbito externo, que pueda contribuir o ayudar en la toma estratégica de decisiones de la empresa (Bartoli, 1992).

Por último, existe una tercera dimensión: la Comunicación Externa de Notoriedad. En este caso, la comunicación es realizada por la empresa como institución interesada en difundir un mensaje determinado, de manera unilateral, hacia un público específico. Dentro de esta dimensión de la comunicación externa, encontramos diversas acciones comunicacionales, como por ejemplo: publicidad, promoción, donaciones, participación en ferias y exposiciones, entre otras (Bartoli, 1992).

Tomando en consideración lo expuesto anteriormente, nos resulta interesante a los fines del presente proyecto introducirnos en la naturaleza del sector turístico, y especialmente en uno de los protagonistas, las agencias de viajes, como organización social que interacciona con su entorno y utiliza a la comunicación como una herramienta más en su intercambio con el mismo.

La naturaleza del sector turístico y el aporte de las Relaciones Públicas en el mismo

El sector turístico tiene, como cualquier otro sector económico, un conjunto de características propias derivadas, según Rufín Moreno y Reina Paz (2004), de: la

naturaleza del negocio, las particularidades del producto que se comercializa y del consumidor. Respecto a la naturaleza del negocio, se debe tener en cuenta que la mayoría de los turistas se desplaza en épocas concretas que están en función de la disponibilidad de su tiempo de ocio. Esto exige una forma específica al momento de planificar los ritmos de producción, comercialización y distribución de los servicios y productos turísticos; si bien estos ritmos pueden ser muchas veces predecibles dada esta estacionalidad de la demanda (Rufín Moreno y Reina Paz, 2004).

En lo que respecta al producto turístico, este es esencialmente un servicio intangible (si bien puede contener algún componente tangible). Dada esta característica, el producto turístico debe ser producido y consumido en un mismo y único momento, lo que a su vez exige una participación interactiva entre el consumidor (turista) y la persona representante de la empresa oferente. Por lo tanto, el recurso humano, a diferencia de otros sectores, se convierte en un factor significativo a tener en cuenta en el desarrollo del proceso productivo en su conjunto. Asimismo, se debe tener presente que esta naturaleza intangible, nos conduce a considerar a la calidad de la prestación como el atributo más importante del producto turístico, en donde las expectativas del consumidor sobre la calidad de lo que va a consumir y su relación con lo que realmente obtiene son muy importantes (Rufín Moreno y Reina Paz, 2004). En este punto, las Relaciones Públicas efectúan un aporte significativo en el proceso de comercialización del producto turístico. Dado que el profesional de la disciplina cumple el rol de asesor a la gerencia de la empresa, debe garantizar por un lado que la organización cuente con las capacidades y recursos necesarios para brindar un producto de calidad, ya que de no ser así, se pone en peligro la reputación de la firma al ofrecer un servicio que no cumple con estándares aceptables de calidad. Y por otro lado, el profesional de la disciplina debe promover una comunicación clara, transparente y éticamente aceptable respecto al producto/servicio, evitando de este modo confundir al destinatario de la comunicación con un mensaje incompleto o falso sobre el producto ofrecido.

Por último, en lo que concierne a las peculiaridades del consumidor del sector turístico se debe tener en cuenta que su comportamiento, preferencias y gustos cambian de manera recurrente dados los cambios de tendencias, la influencia ejercida por la moda y algunos factores externos, como por ejemplo la inseguridad ciudadana, preocupaciones sanitarias y los nuevos estilos de vida (Rufín Moreno y Reina Paz, 2004). En este punto, las Relaciones Públicas también realizan un aporte significativo al momento de diseñar los mensajes a difundir, ya que deben tener presente en este proceso a las características, necesidades, expectativas y preferencias de los destinatarios de la comunicación.

Por otro lado, en el sector turístico nos encontramos con varios actores/protagonistas, cada uno con sus diferentes funciones, actividades, recursos y públicos-destinatarios, pero para nuestro propósito reviste mayor interés uno de estos actores, que cumple una función mediadora en el proceso de desarrollo del sector en su conjunto: las agencias de viajes.

Las agencias de viajes, como sostiene Piñole “nacen inmersas en un sistema y configuran ellas mismas otros subsistemas que es necesario gestionar adecuadamente” (1999: 53). En este punto, siguiendo al autor mencionado, resulta necesario tener presente que los cambios estructurales a los que nos enfrentamos hoy en día en aquellos sectores influidos por diversas variables macroeconómicas del entorno (como la creciente globalización que se observa en los mercados y propagación de las tecnologías informáticas) son factores que inciden de manera significativa en el desenvolvimiento de las agencias de viajes, especialmente de aquellas que trabajan a nivel internacional. Y si a esto le añadimos algunas de las peculiaridades del propio sector turístico, como la desatada competencia entre proveedores, el surgimiento de innovadores canales de distribución y los nuevos productos y mercados, resulta evidente la necesidad que tienen las agencias de incorporar a su negocio una gestión profesionalizada de la comunicación, concibiendo a la misma como una herramienta capaz de permitir la configuración de una superioridad a nivel competitivo para la agencia y contribuir asimismo a marcar una

diferencia respecto a otras empresas en el mercado (Piñole, 1999). Al respecto, apunta Aguilo Pérez et. al.:

> "La comunicación turística trata de dar a conocer al viajero la oferta. Dada la saturación del mercado, en que el cliente no es 'el que busca' sino 'a quien se busca', ésta añade un valor adicional al servicio al modificar la percepción de la empresa que el usuario tiene al trasladarle información sobre el producto" (1996: 181).

De este modo, se concibe a la comunicación como "la transmisión de mensajes interesados y persuasivos sobre las agencias de viajes, y sus servicios o productos, con el fin de estimular el consumo" (Piñole, 1999: 265), incorporando así esta herramienta a la forma de gestión diaria de la empresa que le permita darse a conocer, informar, motivar y competir.

Como apunta Piñole (1999), los mensajes emitidos por las agencias, deben reunir una serie de requisitos a fin de que resulten convincentes, atraigan a los clientes y motiven al mercado. Entre estos caracteres, se puede mencionar: deben estar abocados al objetivo que se proponen, adaptados a la idiosincrasia de los receptores/destinatarios y al entorno, creativos en cuanto a su diseño a fin de llamar la atención del potencial consumidor, enfocados a despertar la motivación del destinatario mediante la identificación de sus necesidades y expectativas, así como también formulados de forma tal que sean recordados y repetidos (Piñole, 1999). Estas peculiaridades de los mensajes emitidos por las agencias, deberían ser consideradas al momento de tomar contacto, por parte de la empresa, con individuos o grupos del entorno, en todas y cada una de las dimensiones que la comunicación externa presenta.

En este punto, tomando en consideración lo expuesto precedentemente nos resulta interesante profundizar sobre una serie de elementos que forman parte de

todo proceso comunicativo y que exigen de un análisis previo a la comunicación propiamente dicha para que la misma resulte apropiada y coherente a los fines que persigue.

Canal, mensaje y destinatario: elementos claves en el proceso comunicativo

Cuando hablamos de comunicación, resulta imprescindible hacer alusión a los diversos canales o medios disponibles a tal fin. Vale aclarar en este punto que en el presente trabajo se tomarán los conceptos de medio y canal como sinónimos, más allá de las diferencias entre los mismos que algunos autores puedan plantear. Como por ejemplo la distinción que realiza Illescas (1995) al identificar como canales de comunicación los que la empresa genera con: personal, clientes, accionistas, proveedores, comunidad, etc., es decir, con sus diferentes públicos. Y los diferencia de los medios propiamente dichos, entre los que, según el autor citado, encontramos: oral, gráfica o escrita, filmada, radial, televisiva, etc. Efectuada esta salvedad, podemos decir que cuando hacemos referencia a medios entendemos por éstos, como afirma Mercado "todos los sistemas o formas que plasman, vehiculan o sirven la idea" (2002: XXVIII).

Respecto a los medios empleados en la comunicación, es necesario tener presente que algunos de éstos resultarán más adaptables para el propósito del emisor y para el contenido del mensaje. Como afirma Raymond, "la palabra clave es ´adaptable´ e implica correctamente que cada medio tiene ciertas características que lo hacen más adecuado que otros para propósitos específicos" (1999: 342). Por tal motivo, al considerar la adaptabilidad de los diferentes medios disponibles para el objetivo del emisor y para las características del mensaje, el relacionista público debe comprender, reconocer y analizar tanto las ventajas y desventajas de cada medio individualmente. Esto conducirá a que el profesional utilice los diversos medios con

que cuenta pero atendiendo fundamentalmente a las razones o propósitos específicos para la comunicación del emisor (Raymond, 1999).

Asimismo, al hacer referencia a los aspectos fundamentales que concurren en la concreción de todo plan de Relaciones Públicas, Illescas menciona el contenido del mensaje y el medio, y aclara:

> "Ambas circunstancias responden a las características y a la idiosincrasia del grupo humano transmisor y receptor y al canal de comunicación seleccionado para su irradiación. La empresa pone en marcha una serie de medios de comunicación y recurre a la utilización de cada uno, de acuerdo con las necesidades y los públicos a los que está dirigido el mensaje. Por ello es importante el acierto en la selección del medio, las formas de presentación, las modalidades de la emisión y los contenidos" (1995: 82).

Un aspecto directamente relacionado con lo anterior y de significativa importancia para las Relaciones Públicas, trata sobre los individuos o grupos hacia los cuales están dirigidos los mensajes que se emiten, es decir, los destinatarios de las comunicaciones. Éste es el punto que se describe a continuación.

El comunicador experimentado, compone mensajes con un público-objetivo en mente y cuando se comunican esos mensajes van dirigidos a ese público especificado (Raymond, 1999). Es decir, cuando se pretende comunicar algo, en primer término se debe especificar a quién le puede servir o interesar la información que estemos por enviar, o bien sobre quién pretendemos influir, y luego concentrar la atención en las características de ese público determinado, ya que comunicar todo a todos posiblemente nos conducirá a un derroche innecesario de recursos. En este punto resulta necesario aclarar que por público entendemos: "cualquier grupo humano que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos" (Kotler, 2001: 605).

Diariamente, las empresas toman contacto con infinidad de públicos, tanto a nivel interno como por ejemplo los empleados y los accionistas, así como a nivel externo entre los que se pueden mencionar a los clientes, proveedores, gobierno, medios de prensa, entre otros. En lo que respecta a este último nivel, el externo, Illescas apunta que "puede dividirse, a su vez, en *efectivos*, como clientes, proveedores, etc., *potenciales*, o sea, los posibles compradores, e *indirectos* entre los que están agrupados el gobierno, las entidades empresarias y la propia comunidad" (1995: 59).

Desde las Relaciones Públicas, atender a esta clasificación resultará fundamental, a fin de poder diseñar y comunicar un mensaje acorde a las características de un público específico. Cada uno de estos públicos mencionados presenta una serie de peculiaridades concretas a las cuales se debe conocer si se pretende entablar una comunicación eficaz. Por lo tanto, la investigación de estas características propias a cada grupo será un paso fundamental, previo a la concretización del contacto con los mismos (Illescas, 1995). Al respecto, afirma el autor mencionado que cada público:

> "(…) además de asumir un rol por su relación con la empresa, se identifica ante la comunidad por sus características y fisonomía propias: edad, nivel, profesión, gustos, preferencias, hobbies, necesidades… Lograr detectar y señalar con la mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan, y poder establecer una clasificación de ellos por sus niveles, cualidades, motivaciones, etc., constituye uno de los más valiosos elementos para la labor de Relaciones Públicas, pues permite canalizar adecuadamente la acción y proponer acertadamente las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus verdaderos destinatarios y de las reales necesidades de la empresa" (Illescas, 1995: 62).

El hecho de conocer concreta y profundamente a cada uno de los grupos con los que la empresa interacciona conducirá a señalarnos la idiosincrasia de los mismos.

Esto a su vez permitirá una interpretación de los intereses de cada uno de los sectores participantes, lo que conducirá a aunar los objetivos de cada una de las partes y en fin lograr que el plan de Relaciones Públicas resulte satisfactorio tanto para la empresa como para el público al que se envió el mensaje. En este punto resulta interesante resaltar, que como afirma Xifra: "los resultados actitudinales de los mensajes de las Relaciones Públicas acostumbran a constituir el inicio de un proceso a largo plazo con la finalidad de erigir relaciones estables y duraderas entre los sujetos del proceso de comunicación" (2003: 211).

Teniendo presente a los diversos grupos humanos con los que la empresa interacciona diariamente, nos interesa a los fines del presente trabajo profundizar sobre uno de ellos principalmente: el cliente.

Siguiendo a Ford y Heaton (2000), en muchos casos se puede observar que las empresas gestionan su accionar desde el interior. Es decir, muchos directivos se concentran primero en su negocio, en los requerimientos de los servicios que brindan y en las necesidades e inquietudes de sus empleados. Empiezan por ellos mismos o por su personal al diseñar su oferta, y crean tanto un sistema para la distribución y prestación de los servicios así como el lugar en el cual tomarán contacto con sus clientes. Sin embargo, dado que estos últimos son cada vez más propensos a darse cuenta de qué representa un valor para ellos y qué no, esperan más de la empresa con la que interaccionan. Por tal motivo, las organizaciones deberían cambiar su enfoque y comenzar desde fuera, desde el cliente. Investigar sobre lo que este público quiere, necesita, valora y espera resultará fundamental a fin de concentrar la atención en tales aspectos al momento de tratar con los mismos. De este modo, los integrantes de la empresa deberían orientarse a descubrir cómo hacer su trabajo a fin de cumplir y superar las expectativas del cliente, de tal forma que permita a la empresa obtener beneficios (Ford y Heaton, 2000).

Según Ford y Heaton (2000), se debe tener presente que el cliente, al tomar contacto con la organización, tiene una serie de expectativas sobre lo que la misma puede o debe hacer, sobre las características del servicio que recibirá, del lugar en el

que se realizará la prestación, sobre cuál debería ser el coste y el valor de la entrega del servicio, en fin, sobre todas aquellas particularidades del contacto empresa-cliente en una situación comercial. Una clara identificación y tratamiento de tales expectativas resultará por lo tanto fundamental si se adopta un enfoque centrado en el cliente, ya que las mismas fundarán las bases de actuación de la empresa respecto a este público (Ford y Heaton, 2000). Como afirman los autores mencionados:

> "Un cliente llega a la organización buscando comprar algo que ésta vende, y la única obligación que tiene es llevar a cabo una operación comercial de una manera efectiva y seria. La persona que entra por la puerta espera que le traten como a un cliente en el mejor de los casos. Pero si la organización puede proporcionar una experiencia de la que la operación comercial es sólo una parte, el cliente pensará: ¡guau!" (Ford y Heaton, 2000: XXVIII).

De este modo, las Relaciones Públicas contribuirán en la coordinación entre el cliente, la empresa y el entorno, teniendo siempre presente que los juicios que manifiesten sus públicos respecto a la empresa, se inmiscuirán en la opinión pública y por lo tanto intervendrán en el mantenimiento y demanda de nuevos bienes y servicios (Barquero Cabrero, 1996).

Íntimamente vinculado al hecho de poder brindarle al cliente una experiencia satisfactoria respecto a su contacto con la organización, encontramos la necesidad de trabajar sobre el posicionamiento de la empresa en la mente de los públicos. Este paso resulta indispensable de realizar, si tomamos en cuenta la inmensa cantidad de productos, empresas y alternativas que tiene hoy el cliente. En este sentido, se concibe al posicionamiento, como apunta Kotler: "es el arte de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta" (2001: 298). Es precisamente al marcar la diferencia respecto al resto de empresas que

integran el mercado, cuando uno puede realmente brindar esa experiencia satisfactoria y superadora al cliente.

Este posicionamiento, como señala el autor mencionado precedentemente, guarda estrecha relación con la necesidad de segmentación de nuestros públicos de interés, a fin de llegar de modo preferencial a cada uno de ellos. Es decir, la estrategia de posicionamiento solo alcanzará su éxito en la medida que pueda desarrollarse con un público objetivo específico en mente. Así, debemos seleccionar este segmento de interés, y al mismo tiempo, el tipo de posicionamiento que queremos lograr respecto al mismo (Kotler, 2001).

A modo de concluir este apartado, se puede mencionar que durante el desarrollo del mismo se expusieron los diferentes conceptos y articulaciones teóricas que guiarán y sustentarán el presente trabajo a fin de obtener una adecuada planificación de Relaciones Públicas sobre el tema abordado.

A fin de abordar la etapa de diagnóstico se divide el diseño metodológico en dos tipos de investigación concretos, ya que los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son diferentes. El primero de ellos es de carácter exploratorio y el segundo descriptivo. A continuación se exponen las fichas técnicas correspondientes.

Diseño	De campo
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento	Guía de pautas[3]
Población	Hombres y mujeres clientes de la empresa, de entre 25 y 60 años, residentes en Charata y que han adquirido los servicios de la empresa en no menos de tres oportunidades.
Muestra	No probabilística – Muestra de sujetos-tipos/Por propósitos (3)

Diseño	De campo
Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario[4]
Población	Hombres y mujeres clientes de la empresa, de entre 25 y 60 años y residentes en Charata.
Muestra	No probabilística – Muestra casual o incidental (25)

El diseño en ambos casos es de campo. Esto se debe a que los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad, es decir, de la experiencia empírica. Este tipo de diseño suele denominarse también de datos primarios, ya que la información recolectada es de primera mano, original, producto del trabajo del investigador.

[3] El modelo de guía de pautas puede observarse en la sección "Anexo".
[4] El modelo de cuestionario puede observarse en la sección "Anexo".

En lo que respecta al campo de análisis, vale aclarar lo siguiente:

- *Período durante el que se lleva a cabo la investigación:* de junio de 2009 a agosto de 2009.
- *Zona geográfica considerada:* Charata, provincia del Chaco.
- *Actores en los que se enfoca la investigación:* clientes efectivos de la firma Charata Viajes y Turismo.

El primer tipo de investigación es de carácter exploratorio, ya que el objetivo es conocer sobre un tema de investigación escasamente estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad. Por su parte, la metodología es cualitativa. Esto se debe a que nos enfocamos en la construcción de conocimiento sobre la realidad social desde la perspectiva de quienes la producen y la experimentan.

En lo que respecta a la técnica de investigación, en este caso, para tener contacto con la realidad social empleamos la entrevista en profundidad, lo que nos permite obtener una respuesta elaborada por los propios entrevistados, desde sus propias perspectivas y palabras. Dado que la técnica a emplear es la entrevista, el instrumento correspondiente es la guía de pautas, en donde se establece, en base a un objetivo establecido, los diferentes puntos a tratar en el desarrollo de la misma.

A los fines del presente trabajo esta entrevista se lleva a cabo con clientes de la empresa Charata Viajes y Turismo. Esto nos conduce a hablar de la población objeto de estudio. Dado que lo que se pretende con esta entrevista es obtener información sobre algunos clientes de la empresa que revisten determinadas características específicas y que, por lo tanto, no resultaría útil ni factible entrevistar a todos los clientes de la firma, se acota la población objeto de estudio a aquellos individuos que presentan las siguientes características: hombres y mujeres clientes de la empresa, de entre 25 y 60 años, residentes en Charata y que han adquirido los servicios de la empresa en no menos de tres oportunidades. De esta forma, no se incluye a los clientes que la empresa tiene en otras localidades de la provincia del Chaco, ni a

aquellos residentes en Corrientes y/o Buenos Aires; asimismo, considerando a los clientes charatenses, no se incluyen en la población objeto de estudio a aquellos clientes ocasionales o que sólo han adquirido servicios de la empresa en menos de tres oportunidades; por último, tampoco se incluyen en la población a los individuos que no estén comprendidos en el rango de edad especificado anteriormente.

Considerando que a los fines del presente resulta necesario entrevistar a individuos que revistan las características mencionadas en el párrafo precedente, se selecciona una muestra de la población objeto de estudio. Esta muestra tiene las siguientes particularidades: no probabilística y de sujetos tipos o por propósitos.

La muestra es no probabilística debido a que la selección de los elementos o individuos es arbitraria, sin utilizar instrumentos estadísticos que definan el tamaño exacto de la muestra; por el contrario, la conformación de la misma depende exclusivamente del criterio del investigador. Por lo tanto, en este caso particular los individuos de la población a entrevistar suman un total de tres clientes. Esto es así debido a que, en primer término, se considera un número suficiente para los fines del presente y para avanzar en el estudio descriptivo y en segundo lugar, cabe aclarar que la factibilidad política, impuesta por la Administradora General de la empresa, es limitada al respecto.

Por otro lado, el tipo de muestreo no probabilístico a emplear es el de sujetos-tipos o por propósitos. Este muestreo permite seleccionar a los individuos en base a los objetivos del estudio, eligiendo a aquellos sujetos “típicos”, más representativos; algo muy difícil de lograr si tal operación se realiza azarosamente. En fin, como se mencionó anteriormente, se selecciona a aquellos clientes de la firma que cumplan con las características de la población objeto de estudio. Tal elección está a cargo de la Administradora General de la empresa ya que es quién posee conocimiento al respecto y por lo tanto quien puede brindar el contacto con los clientes más asiduos.

Una vez que finaliza esta primera parte metodológica, se puede iniciar la segunda, que se desprende de los resultados obtenidos de la exploración inicial. Esto

es así, dado que los estudios exploratorios permiten “preparar el terreno” para luego poder llevar a cabo otro estudio, de carácter descriptivo. De este modo, el segundo tipo de investigación que abordamos en el presente trabajo es descriptiva; en donde se selecciona una serie de cuestiones y se miden cada una de ellas a fin de poder describir lo que se investiga. Por lo expuesto, la metodología es cuantitativa. En este caso, se toma información cuantificable, que permite al investigador describir, explicar y caracterizar a los fenómenos objeto de estudio.

Por su parte, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento correspondiente a la misma, el cuestionario. En el mismo se detallan las preguntas a realizar a los encuestados, teniendo presente que al elaborar dicho cuestionario, se debe adaptar el mismo a los propios objetivos de investigación, a las peculiaridades de la población en donde se lleva a cabo el estudio, así como a las características propias de los sujetos encuestados.

A los propósitos del presente, esta encuesta se realiza, al igual que las entrevistas mencionadas anteriormente, a clientes de la firma CVT. Sin embargo, en este caso las características de la población difieren en un aspecto principalmente. Es decir, la población está compuesta por hombres y mujeres clientes de la empresa, de entre 25 y 60 años y residentes en Charata. Como se observa, en este caso la población es más amplia que en la investigación de tipo exploratorio, ya que la limitación impuesta por la cantidad de veces que el cliente adquirió los servicios de la empresa no está presente en este caso.

Considerando las peculiaridades de la población especificadas, se selecciona una muestra de la misma, ya que no resulta factible encuestar a todos los clientes que cumplen con las mencionadas características. En este caso, el muestreo es no probabilístico y casual o incidental.

El muestreo es también en este caso no probabilístico, por las razones expuestas precedentemente. Es decir, no se emplean procedimientos específicos para calcular el tamaño de la muestra debido a que los elementos de la misma son

seleccionados arbitrariamente. Vale aclarar por lo tanto, que la encuesta es aplicada a un total de 25 clientes, ya que resulta un número considerable de sujetos a los fines de conocer y ahondar sobre los aspectos de interés del presente trabajo.

Por su parte, el tipo de muestreo no probabilístico es el casual o incidental, ya que se selecciona a aquellos individuos a los que se tenga un fácil acceso. De este modo, la atención se concentra en aquellos clientes que casualmente se dirijan a las oficinas de la empresa durante un período determinado (1 de julio a 1 de agosto de 2009).

Por último, cabe aclarar que como paso previo al desarrollo de esta etapa, se lleva a cabo una entrevista con la Administradora General de la empresa, a fin de ahondar sobre diferentes cuestiones de interés para el presente diagnóstico y los objetivos del mismo[5].

[5] Los detalles metodológicos de la entrevista, así como el modelo de guía de pautas pueden observarse en la sección "Anexo".

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente análisis se divide en diversas partes, dependiendo de los sujetos en quienes nos enfocamos para llevar a cabo la etapa de diagnóstico[6]. De este modo, en un principio hacemos referencia a los datos obtenidos de la entrevista realizada a la Administradora General de la empresa. En segundo lugar, nos abocamos a analizar los resultados obtenidos de las entrevistas a tres de los clientes más asiduos de CVT, y por último se analizan los datos recabados mediante la encuesta a clientes efectivos.

Entrevista con la Administradora General de la empresa

En primer lugar, en lo que respecta a la entrevista con la Administradora General, se procuró hacer un recorrido por diversas cuestiones de interés sobre la empresa objeto de estudio, a fin de obtener una mirada íntegra del proceso comunicativo que lleva a cabo la misma con sus clientes efectivos y potenciales. Así, nos interiorizamos sobre la estructura de la empresa, sus competidores y proveedores, sus publicaciones institucionales, la comunicación que mantiene con sus principales públicos (proveedores y clientes), y por último se trató el tema de los intereses comunicacionales con los clientes. De este modo, se considera que todos y cada uno de estos aspectos tienen una incidencia, en mayor o menor medida, sobre la comunicación externa que lleva a cabo la empresa, y por tal motivo, fueron objeto de análisis.

Respecto a la estructura de la empresa cabe mencionar que la misma es reducida, por tratarse de una empresa netamente familiar que hace tres años y medio comenzó con sus actividades. Charata Viajes y Turismo está conformada por su Administradora General, quien se encarga principalmente de la programación de viajes a nivel internacional. Asimismo cuenta con una Encargada de Ventas a nivel nacional y con una Asistente para ambos puestos. La dimensión de esta estructura se convierte en uno de los factores que, según lo expresó la Administradora General, incide en la

[6] En la sección "Anexo", se encuentran los datos recabados en cada instancia de la etapa diagnóstica. Asimismo, se expone una tabla en la cual se podrán observar cada uno de los objetivos a los que responde determinado instrumento y/o secciones del mismo.

escasa formalidad de diversos procedimientos en el funcionamiento diario de la empresa. Asimismo esto conduce a observar que la limitada estructura no permite contar con un presupuesto austero para acciones de comunicación, por lo cual, el informalismo se puede apreciar en cada uno de los procesos llevados a cabo.

Por su parte, en lo que concierne a la categoría competidores se pudo observar que la empresa cuenta con un sólo competidor directo en la ciudad de Charata. Respecto al mismo, y teniendo en cuenta, además de la entrevista con la dueña, la encuesta realizada a un representante de dicha empresa competidora, se pueden identificar algunos aspectos de interés para el presente análisis. Como se mencionó en el análisis del sector anteriormente desarrollado, Viajes Sin Fin (firma competidora), inició sus actividades recientemente, esto permite resaltar el hecho de que CVT cuenta con un conocimiento más profundo del mercado, ya que los tres años y medio que hace que la empresa comenzó su actividad en el sector le permitieron identificar las características del mismo. Sin embargo, la empresa se desenvolvió durante ese tiempo sin contar con un competidor con el cual compartir el mercado charatense y eso condujo a CVT a comunicarse con dicho mercado de una manera muy diferente a la que esta nueva realidad le plantea. Así, su mensaje no sólo se debe enfocar en ampliar la cartera de clientes como hasta el momento, sino además en retener a aquellos clientes más asiduos, que pueden verse atraídos por la nueva firma.

De este modo, el nuevo escenario en el que se encuentra CVT, conduce a resaltar la necesidad de redefinir el mensaje a comunicar al mercado, y concentrarse por un lado en la retención de los clientes efectivos y, por otro, en atraer a los potenciales. Esto implica un desafío para la firma, ya que ahora deberá competir con otra agencia por aquella parte del mercado que aún no escogió entre ambas organizaciones. Desafío que a su vez expone a la comunicación como una herramienta imprescindible durante tal proceso.

Por otro lado, respecto a los proveedores de CVT, se puede apreciar que la firma trabaja con un gran número de proveedores para sus servicios, dependiendo de lo que éstos ofrecen y de las necesidades planteadas por el cliente a la empresa.

Asimismo, la Administradora reconoció tener sus proveedores "predilectos", señalando que tiene preferencias por algunos en particular según el servicio solicitado por el cliente.

En lo que concierne a las publicaciones institucionales de la firma, podemos citar las siguientes: publicidad gráfica en periódicos a nivel provincial de manera conjunta con los proveedores, folletería en algunos puntos de la ciudad (comercios, cibers, estaciones de servicio) también en conjunto con proveedores, publicidad televisiva en el canal local. Respecto a esta última, la Administradora señaló explícitamente que la misma tiene un elevado costo, y por tal motivo, no efectúan otro tipo de promoción en los medios locales.

Por su parte, el hecho de realizar las publicaciones en conjunto con los proveedores, quienes son los que afrontan los costos de las mismas, es un aspecto clave a nivel comunicacional, en la medida en que le permite a la empresa difundir su nombre sin que ello implique la necesidad de contar con un presupuesto para dicha acción. Asimismo, esto se relaciona directamente con el vinculo forjado con dichos proveedores, quienes más allá de perseguir sus propios fines con la publicidad realizada, benefician a CVT con las mismas, permitiendo a la empresa promocionarse a nivel provincial, lo que de otro modo no conseguiría dado el acotado presupuesto con que cuenta para acciones de comunicación.

Si bien el análisis de las publicaciones que realiza la empresa, no es un objetivo del presente trabajo, merece destacarse la observación realizada sobre una de las publicaciones con las que se tomó contacto al acudir a la empresa al momento de la entrevista. Se considera necesario tomar en cuenta esta situación, ya que la misma presenta una relación directa con el tema del presente trabajo, la comunicación externa.

La observación fue realizada sobre un folleto distribuido por uno de los proveedores, que no respetaba la identidad visual de la empresa. Este folleto promocionaba un viaje grupal, y se pudo detectar que el color del logotipo de la

empresa (originariamente negro), no se respetó presentándose el mismo en tonos azules. Esto viene a señalar la necesidad de que la empresa en primer lugar, suministre al proveedor que se encargará de realizar la publicidad el logotipo con sus colores correspondientes, y en segundo, que la empresa se preocupe por analizar si se publicita el mismo en las condiciones adecuadas, ya que esto podría traer aparejado una confusión en los receptores de esta publicación, dada la inconsistencia en la gama cromática entre dichos logotipos. Lo que viene a señalar, sin más, el informalismo y escasa sistematización de varios aspectos comunicacionales llevados a cabo por la empresa.

Por otro lado, la Administradora comentó que toma contacto con sus clientes visitando sus hogares, en diferentes localidades de la región. Incluso, la misma mencionó que “deja papelitos por debajo de la puerta”, lo que evidentemente viene a manifestar la personalización en el vínculo empresa-cliente y el carácter netamente informal de su forma de gestión. Asimismo, la Administradora admitió que busca “hacerse amiga” de todo el mundo, procurando entablar de este modo, un trato personalizado, una “buena relación”.

En lo que concierne a los medios empleados para el contacto, se señaló a internet como el principal. Excepto en aquellos casos de clientes que no utilizan frecuentemente este medio, por lo cual el contacto se realiza telefónicamente. Sumado a esto, se encuentra el contacto personal que mencionábamos precedentemente, que se puede considerar la base o medio esencial para establecer el contacto. De este modo, podemos observar que se utiliza una combinación de medios, que invariablemente persiguen un mismo objetivo: la personalización como “estrategia” asumida por la empresa, tanto para proveedores como para clientes.

Respecto a la frecuencia de contacto, se observó que la misma es relativa, dependiendo de algunos factores puntuales: de las solicitudes del cliente, de lo que envían los proveedores, del hecho de que la empresa se encuentre armando algún grupo/tour concreto, de la amistad que se mantiene con algunos clientes, de la combinación época del año/tipo de cliente. Esto sin duda se relaciona con la

naturaleza propia del sector al que pertenece la empresa, en la medida en que el turismo dejó de ser una actividad arraigada a determinadas épocas del año. Hoy por hoy la gente viaja tomando en consideración otros factores, como la ocupación o profesión del viajero, su poder adquisitivo, sus preferencias. Por tal motivo, la frecuencia de comunicación cliente-agencia, se torna cada vez más inestable, variante.

Asimismo, este nivel de frecuencia en la comunicación empresa-cliente, se ve determinada por las acciones de comunicación implementadas o no por CVT. Es decir, más allá de que el cliente decida viajar o no, la empresa puede fomentar un contacto permanente con el mismo, informando sobre las últimas novedades en servicios que se brindan, recomendando lugares para visitar en las próximas vacaciones, y respecto también a aspectos más personales, como por ejemplo, salutaciones en días festivos. Respecto a este último punto, no se hizo mención alguna por parte de la Administradora, pero si se comentó que la empresa envía vía e-mail algunas propuestas facilitadas por los proveedores a través de este mismo medio.

Por otro lado, la Administradora expresó no tener una cartera de clientes definida. Es decir, la empresa cuenta con algunos clientes considerados asiduos, y en cierta medida, fieles a la misma dada la relación de amistad que une a algunos de ellos con la dueña. Sin embargo, la mayoría de las personas que toman contacto con la organización, adquieren esporádicamente sus servicios. De este modo, se consideran clientes incluso a aquellos que han comprado una sola vez.

Respecto al público-cliente al que apunta la empresa al comunicar sus servicios, la Administradora mencionó que se dirigen fundamentalmente a aquellos que presentan preferencia por un turismo “de lujo”. De este modo, se puede decir que la empresa se enfoca principalmente a aquellos individuos que poseen un elevado poder adquisitivo, que les permita adquirir un servicio de alta categoría. Vale aclarar en este punto, que se consideran características básicas de esta tipología de viajero, las siguientes: prefiere viaje individual o familiar; organiza su viaje por propia iniciativa, es decir, proponiendo él mismo qué lugares va a visitar, en qué hoteles se va a alojar, etc.; prefiere hoteles de alta categoría (3 estrellas o más); realiza un turismo no

estacional primordialmente; prefiere cruceros a tours en micro; visita uno o dos lugares; contrata guías turísticos personales[7].

Este aspecto adquiere considerable importancia al momento de definir el mensaje a comunicar, ya que tales características, propias de esta tipología de viajero, se convierten en las bases sobre las cuales construir un mensaje especialmente diseñado para este público concreto. Asimismo, el hecho de tomar conocimiento sobre las características que definen a estos clientes a los que la empresa se dirige, nos permitirá más adelante, una vez llevadas a cabo las entrevistas y encuestas, poder observar en qué medida, la empresa ha alcanzado sus objetivos respecto a este punto. Es decir, se podrá hacer una comparación entre el tipo de cliente al que apunta la empresa, y tipo de clientes efectivos contactados por la empresa. Así, podremos observar si las acciones llevadas a cabo a nivel comunicacional por la empresa, fueron las adecuadas para "captar" a esta clase de cliente.

Por otro lado, durante la entrevista se indagó sobre el tipo de información que la empresa le envía o le interesaría enviar al cliente. Respecto a este punto se pudo observar que la empresa, hasta el momento, sólo enviaba algunas propuestas vía e-mail a algunos clientes muy puntuales.

Además, esto se relaciona directamente con la frecuencia de contacto entre empresa y cliente, que como pudimos señalar precedentemente es relativa. El hecho de que la empresa decida enviar información a todos los clientes que le faciliten una dirección de correo, conlleva a modificar esta frecuencia de contacto, en la medida en que la empresa estaría generando un contacto más constante y fluido con los mismos.

También se señaló que no todos los clientes poseen una dirección de correo. Esto sin duda se convierte en un aspecto de interés para el presente trabajo, ya que se deberían analizar las diferentes alternativas, respeto a medios de contacto, para poder optar por aquella que permita enviar información a aquellos individuos que por uno u

[7] Se puede observar en la sección "Anexo", la clasificación de viajeros propuesta a los fines del presente trabajo. Para establecer dicha tipología se consultó: VOGELER RUIZ, Carlos y HERNÁNDEZ ARMAND Enrique (2000) El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid (página: 239).

otro motivo, no utilicen correo electrónico. De este modo, se conseguiría implicar a todo los clientes efectivos de la empresa al momento de informar o comunicar sobre los servicios brindados.

Por último, se trató el tema de aspectos a mejorar en cuanto a comunicación con los clientes. En este punto, la Administradora señaló su interés en el fortalecimiento de la relación con los mismos, en cuidar de ellos, más allá de conseguir a nuevos adquirentes para los servicios brindados.

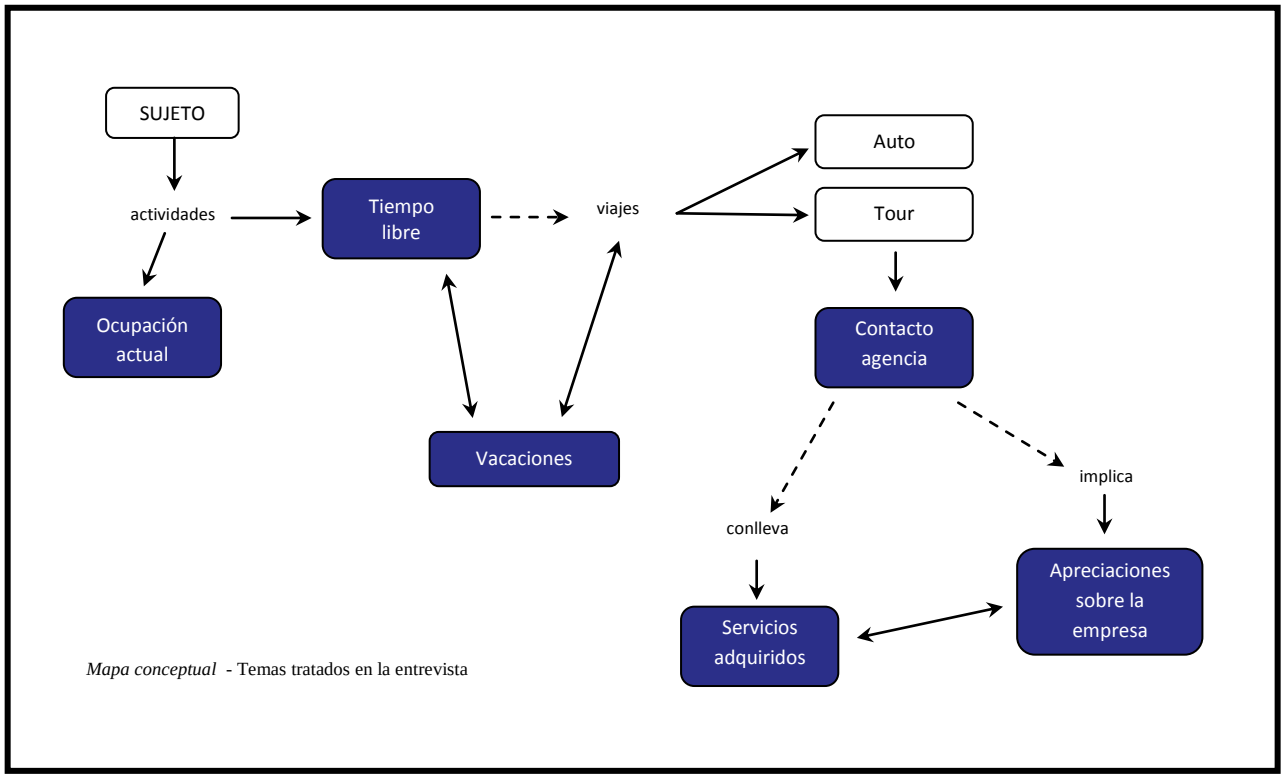
Entrevista a clientes asiduos de la empresa

En lo que concierne a la entrevista a clientes de la empresa, mediante la misma se procuró hacer hincapié en diversas cuestiones que permitieran indagar sobre la visión que el cliente posee de la organización, especialmente en lo que respecta a la comunicación con este público. De este modo, el presente análisis se caracteriza por lo siguiente:

Análisis	De contenido[8]
Objeto del análisis	Entrevista exploratoria a hombres y mujeres clientes de la empresa, de entre 25 y 60 años, residentes en Charata y que han adquirido los servicios de la empresa en no menos de tres oportunidades.
Tipo de categorías	De materia (por temas tratados)
Categorías globales	-Ocupación actual -Tiempo libre -Vacaciones -Contacto con la agencia -Servicios adquiridos -Apreciaciones sobre la empresa

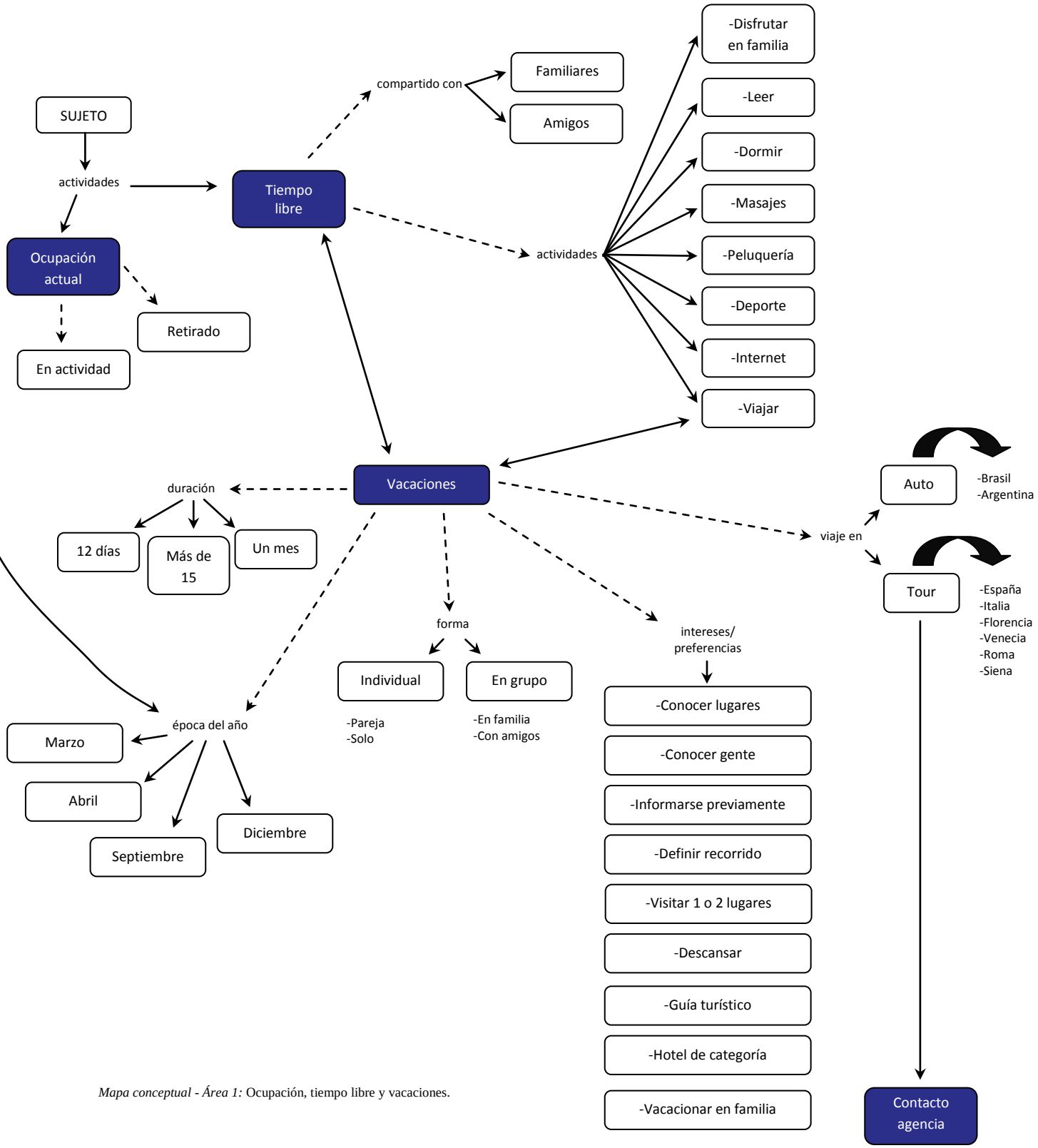
El siguiente mapa conceptual sintetiza los temas tratados durante las entrevistas, y la relación establecida entre las diferentes categorías globales de análisis.

[8] En la sección "Anexo", se detallan las características del tipo de análisis llevado a cabo, así como el Instrumento del Análisis de Contenido.



Mapa conceptual - Temas tratados en la entrevista

A continuación se expone el análisis de los datos obtenidos y los diferentes mapas conceptuales según las áreas de interés sobre las que se profundizó en cada entrevista realizada.



Mapa conceptual - Área 1: Ocupación, tiempo libre y vacaciones.

De los tres clientes entrevistados, dos de ellos se encuentran actualmente en actividad. En el primer caso, el cliente tiene una empresa de venta de semillas y agroquímicos; en el segundo, el cliente es propietario de una concesionaria de máquinas agrícolas.

Un punto de contacto entre los tres, es que todos están o estuvieron vinculados a actividades en el sector agropecuario, ya que en el caso del cliente que se encuentra retirado de todo tipo de actividad, su última ocupación estaba abocada a la atención y administración de una concesionaria de máquinas agrícolas. Esto sin duda se relaciona con el hecho de que la actividad predominante en la ciudad de Charata, es precisamente la actividad agrícola-ganadera.

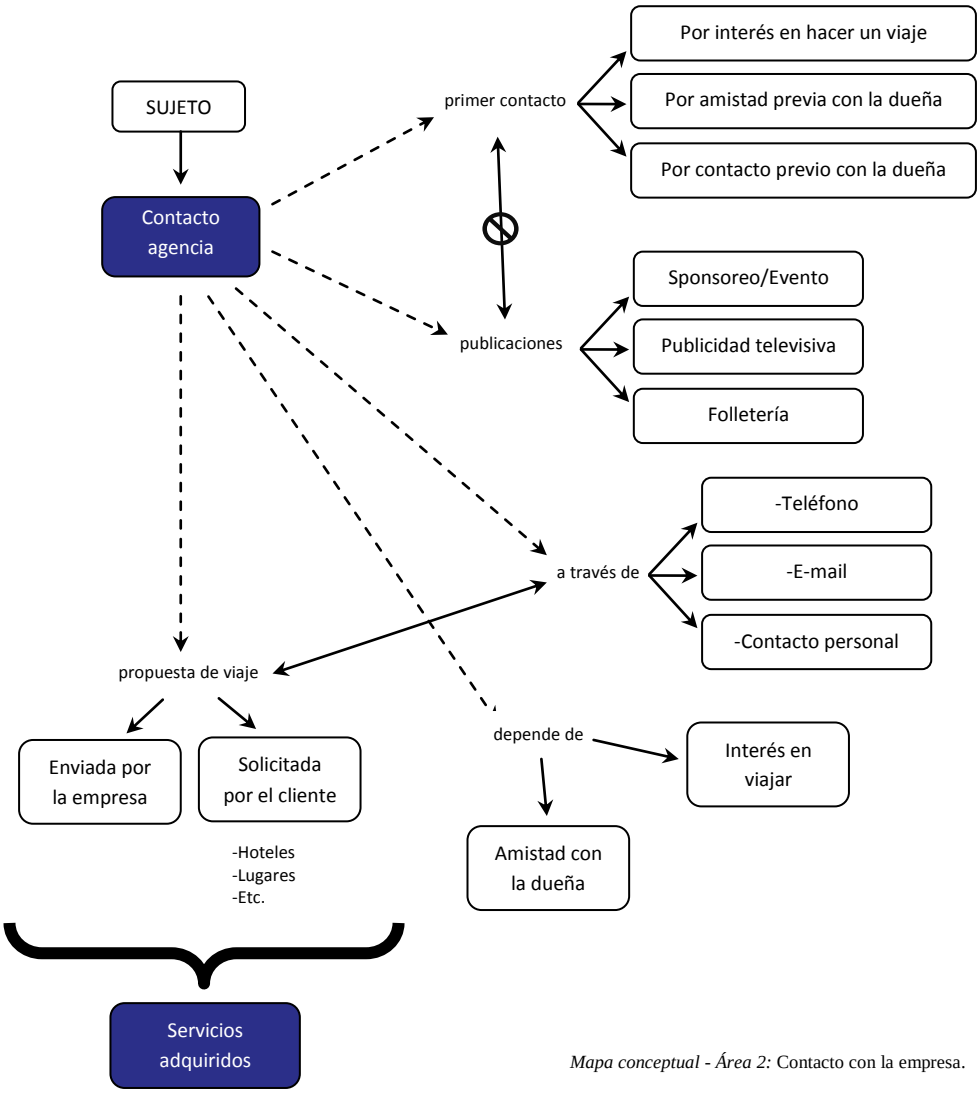
En lo que concierne a las actividades que son llevadas a cabo en el tiempo libre, también encontramos algunas convergencias entre los tres clientes. Actividades en el hogar, viajar, hacer deporte y descansar, han sido las principalmente mencionadas en cada uno de los casos. Asimismo, en lo que respecta a las personas con las que se comparte el tiempo libre, se ha considerado en primer lugar a la familia, y en segundo a los amigos.

Por su parte, en lo que se refiere a las vacaciones, los intereses y preferencias se concentran en primer lugar en conocer nuevos lugares, así como también en descansar, vacacionar en familia, visitar uno o dos lugares e informarse previamente sobre los lugares a recorrer. Estas preferencias se considerarán de interés al momento de definir la tipología de viajeros; a modo preliminar podríamos decir que en los tres casos, se trataría de la tipología denominada “de lujo”.

Respecto a la duración de las vacaciones, encontramos algunas diferencias entre los clientes. En el primer caso, el cliente mencionó que no se toma más de doce días; en el segundo, depende del destino al cual se dirija y pueden ser más de quince días; en el tercer caso, el cliente ha vacacionado por más de un mes en algunas oportunidades. Estas diferencias, sin duda guardan estrecha relación con la actividad que cada uno de los clientes lleva a cabo diariamente. En el caso del tercer cliente, que

ha vacacionado por más de un mes, es importante tener presente que este cliente está retirado de todo tipo de actividad actualmente, por lo cual sus tiempos para dedicarse a “vacacionar” son invariablemente mayores que respecto a los otros dos clientes.

Cada uno de los aspectos mencionados precedentemente, serán de suma utilidad para la instancia de planificación en el presente proyecto, ya que servirán de guía a las potenciales acciones a implementar con los clientes de la firma CVT. El hecho de tomar conocimiento sobre la actividad que desarrolla el cliente, sus preferencias al momento de vacacionar y sus ocupaciones en el tiempo libre, permiten configurar una base de datos con información muy valiosa que servirá para poder detectar qué puede llegarle a interesar al cliente, en qué momento podemos tomar contacto con los mismos, y sobretodo podremos identificar los puntos sobre los cuales debemos hacer hincapié al momento de ofertar un servicio por parte de la empresa.



Mapa conceptual - Área 2: Contacto con la empresa.

En cuanto al primer contacto con la agencia, se pueden observar diferentes posturas, dependiendo del tipo de relación que une al cliente con la Administradora General de la firma. En algunos casos, existe una relación de amistad, previa al contacto comercial entre cliente y agencia. Esto sin duda determina el tipo de contacto, los medios empleados a tal fin, la frecuencia de contacto, así como la visión o postura que el cliente puede adoptar respecto a la empresa.

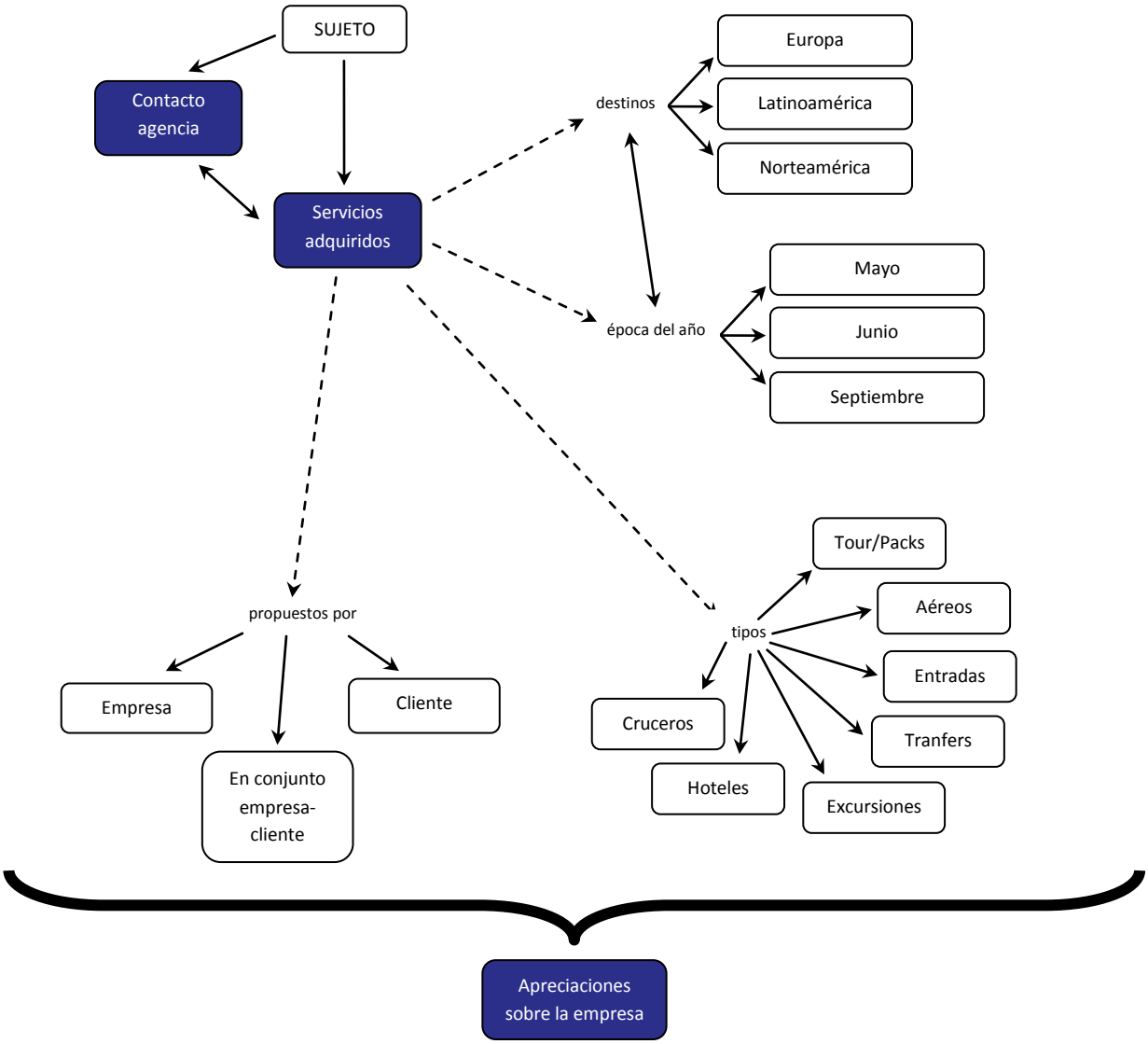
Resulta de interés en este punto resaltar el hecho de que en ninguno de los tres casos, el cliente conoció a la agencia como consecuencia de un previo contacto con alguna publicación por parte de CVT. Es decir, en ningún caso, las acciones de comunicación externa llevadas a cabo por la empresa, han facilitado el primer contacto con estos tres clientes entrevistados. En uno de los casos, el cliente incluso señaló que "le comentaron" que había una agencia de viajes en Charata, y él mismo se acercó ante su interés en viajar.

El medio empleado en todos los casos es principalmente el contacto personal, seguido por el teléfono y el e-mail. Esto se corresponde con lo mencionado precedentemente; algunos de los clientes tenían forjada una amistad previa con la dueña de CVT, y por tal motivo resulta el contacto personal el medio más empleado en la mayoría de los casos. Asimismo, se puede observar una correlación entre los medios mencionados por los clientes entrevistados, y los que ha indicado las Administradora General en el apartado anterior del presente análisis.

Por su parte, en lo que respecta a la frecuencia de contacto, nos encontramos con que el hecho de existir una relación informal previa con la dueña de la firma, el cliente toma un contacto recurrente con la misma. En otros casos, la frecuencia es relativa, dependiendo del interés o no en realizar un viaje. Íntimamente relacionado con este punto, se observa que la iniciativa de contacto es en la mayoría de los casos combinada (agencia-cliente), excepto en el caso del tercer cliente entrevistado que manifestó que la mayoría de las veces el contacto se concreta por un acercamiento de su parte hacia la agencia.

Por otro lado, respecto a las publicaciones institucionales con las cuales los clientes han tomado contacto, encontramos: publicidad televisiva, folletería y sponsoreo en eventos a través de proveedores. Sólo en un caso, el cliente mencionó no tener conocimiento alguno sobre publicaciones por parte de la empresa. Asimismo, este cliente mencionó que sí ha observado publicidad televisiva por parte del competidor, Viajes Sin Fin. En este punto, se pudo observar la no correspondencia entre los comentarios de los tres clientes, ya que no todos mencionaron conocer las mismas publicaciones de la empresa, más allá de que todos residen en la misma ciudad. Cabe suponer que estas diferencias se relacionan con las actividades que cada cliente realiza diariamente, con sus propios gustos, y por sobretodo, por el tipo de relación que lo une a la dueña de la empresa.

Asimismo, resulta de interés tener presente que en ninguno de los casos, se ha mencionado tener conocimiento sobre las publicidades en el diario a nivel provincial que se llevan a cabo en conjunto con los proveedores (publicación que sí ha sido mencionada por la Administradora). Por el contrario, uno de los clientes mencionó que la empresa llevaba a cabo actividades de sponsoreo y la Administradora no ha mencionado las mismas en la entrevista realizada. Esto viene a exponer cierta inconsistencia y escasa efectividad de algunas actividades comunicativas por parte de la empresa, ya que, en el caso de la publicidad en el diario por ejemplo, la misma no ha brindado los resultados esperados de su publicación, si tomamos en cuenta que ninguno de los clientes entrevistados ha tomado conocimiento al respecto.



Mapa conceptual - Área 3: Servicios adquiridos.

Los servicios adquiridos por los clientes son similares en los tres casos de análisis. Los destinos principalmente visitados han sido Norteamérica, Europa y Latinoamérica. Respecto a este punto se puede observar que el cliente, al momento de viajar al exterior, toma contacto con la agencia en mayor medida que cuando decide hacerlo al interior del país, ya que en esta oportunidad, como lo mencionó uno de los clientes entrevistados, prefiere viajar en vehículo propio.

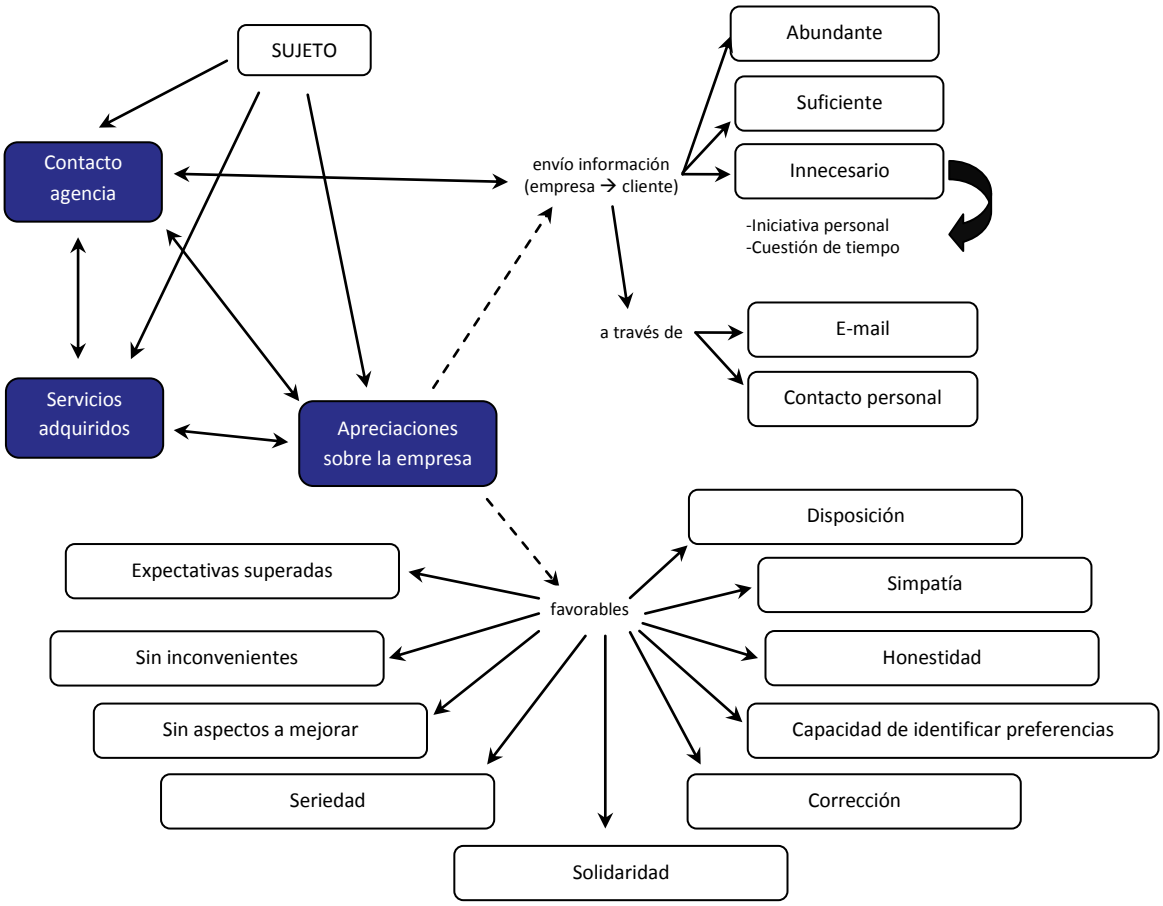
Respecto a la época del año en la cual el cliente prefiere viajar, se ha mencionado primavera y otoño como las dos estaciones de mayor preferencia al momento de vacacionar; por lo cual se puede observar que en la mayoría de los casos el cliente realiza un turismo no estacional. Esto está íntimamente ligado a la actividad que lleva a cabo el cliente diariamente, ya que el mismo se ve condicionado por las épocas y períodos de intensa actividad del sector agropecuario.

Por su parte, en lo que respecta a la tipología de servicio adquirido, en los tres casos se ha mencionado una combinación entre ofertas de la empresa y demandas concretas del cliente, en base a sus preferencias.

Lo mencionado precedentemente, también resulta de sumo interés para definir la tipología de viajero que representa cada cliente, ya que los destinos escogidos, las épocas del año en que se decide viajar, los tipos de servicios que han adquirido, así como la forma en que se define la oferta/propuesta al cliente, vienen a resaltar ciertas características propias que define a cada uno de los clientes entrevistados por sus preferencias al momento de realizar un viaje. Concretamente, tomando en consideración las preferencias señaladas por cada uno de los clientes, se puede indicar una vez más que en los tres casos, se trata de viajeros “de lujo”.

Toda esta información también resultará de interés para la etapa de planificación del presente proyecto, ya que, como se mencionó con anterioridad, el hecho de conocer las preferencias e intereses del cliente podrán servir de base para el desarrollo y definición de las actividades a implementar con cada uno de ellos, y lograr

así, marcar una diferencia en cuanto al vínculo que establece CVT con sus clientes en contraste con sus competidores en este punto.



Mapa conceptual - Área 4: Apreciaciones sobre la empresa.

En cuanto a las apreciaciones sobre la empresa, las mismas se encuentran condicionadas principalmente por la amistad que une al cliente con la Administradora General de CVT. En ningún caso se han mencionado inconvenientes entre la empresa y el cliente, y con los servicios que la misma brinda. Asimismo, en ninguno de los casos se han propuesto mejoras por parte de los clientes, ya que los mismos aseguran que sus expectativas han sido superadas en todos los casos. En este punto, los comentarios recibidos por los tres clientes, se encuentran condicionados por la relación informal entre agencia-cliente, por lo cual, a los fines de profundizar sobre estos aspectos y obtener así una visión más amplia sobre los mismos, se concentrará la atención en los resultados de las encuestas que se exponen en el siguiente apartado. Asimismo, más allá de la amistad que alguno de los clientes pueda tener con la Administradora, debemos tener presente dos aspectos: el primero, Charata es una ciudad pequeña, en la que "todos se conocen", y por tal motivo las apreciaciones y/o comentarios de los clientes pueden encontrarse limitadas de igual modo por este punto. El segundo, los clientes entrevistados han sido escogidos por la Administradora General, por lo cual, puede que la misma, haya seleccionado a aquellos clientes "predilectos" o con lo que mantiene un vínculo más "positivo".

Por su parte, en lo que respecta a la información enviada por la empresa al cliente, la misma ha sido catalogada de diferente modo. En el primer caso, el cliente la tildo de "innecesaria", ya que por su actividad diaria no cuenta con el tiempo necesario para abocarse a la lectura de la misma. En el segundo caso, el cliente la considera "rica y abundante", y mostró interés en seguir recibiendo la misma. En el último caso, el cliente considera que la información enviada es "suficiente", acorde a las necesidades y expectativas del mismo. Esto nos señala que al momento de la planificación se deberá analizar cada caso de manera individual, para poder lograr el objetivo que determinada acción de comunicación tenga como fin. Asimismo, debemos tener presente que las concepciones de cada cliente sobre la información que la empresa le envía, está íntimamente relacionada, una vez más, con la relación informal que une a ambas partes. Por tal motivo, también podremos profundizar un poco más sobre este

punto, al momento de analizar las encuestas realizadas, que se exponen en el próximo apartado.

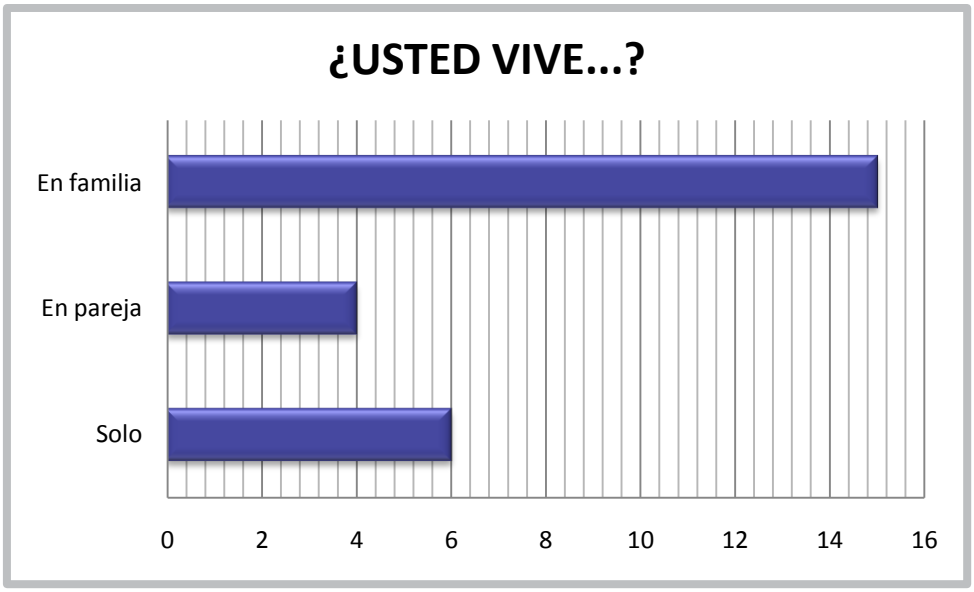
Encuesta a clientes de la empresa

La encuesta realizada a 25 clientes de la firma, se concentró en indagar acerca del tipo de relación que une a cada uno de ellos con la empresa, en las características más sobresalientes de la comunicación que se mantiene con los mismos y en definir la tipología de viajeros que cada cliente representa, a los fines de poder detectar en qué medida la empresa ha logrado captar a ese tipo de viajero al que apunta al brindar y dar a conocer sus servicios. Se exponen a continuación los datos obtenidos en cada caso.

En lo que respecta a la edad de las personas encuestadas, nos encontramos con que en la mayoría de los casos, los clientes son mayores de 46 años. Sólo una minoría de los mismos (8 clientes), poseen entre 25 y 45 años. Esto resulta de interés para el presente proyecto a los fines de tomar conocimiento sobre las características demográficas de los actuales clientes de la empresa, ya que dichas características deberán tenerse en cuenta al momento de proponer las diferentes acciones de comunicación a implementar. Asimismo, resulta de interés conocer estas

particularidades para poder observar si existe una correspondencia entre las características del público objetivo de la empresa, y aquellas que definen a los clientes con que efectivamente cuenta CVT.

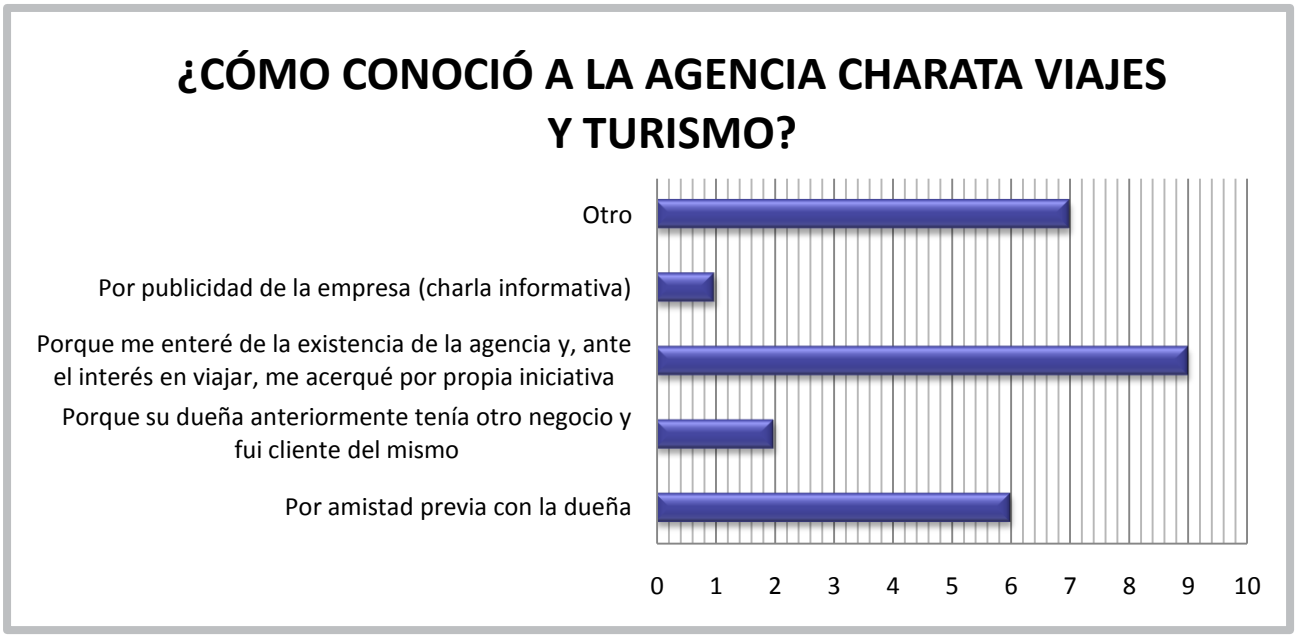
En este sentido, tomar en consideración el perfil etario de los actuales clientes, permite ajustar las acciones de comunicación a dicho perfil. Esto sin duda trae aparejado la posibilidad de lograr una mayor efectividad al momento de emitir una comunicación determinada, ya que con dicha información se puede canalizar adecuadamente la acción en función de las particularidades de los destinatarios por un lado, y de las reales necesidades e intereses de la empresa, por otro.

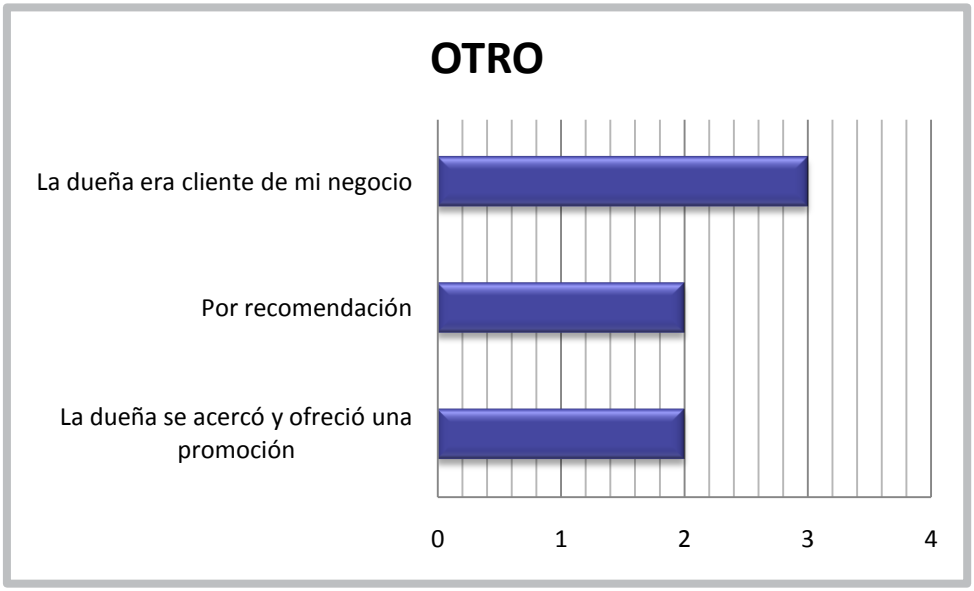


Al igual que en el caso anterior, el hecho de conocer si el cliente vive en familia, en pareja o solo, resulta de interés para poder proponer acciones de comunicación en base a dicha realidad.

De los clientes encuestados, la mayoría viven en familia. Lo que se vincula, directa e indirectamente, con la edad de la mayor parte de los clientes encuestados que mencionamos precedentemente. Por otro lado, seis clientes viven solos, y únicamente cuatro, viven en pareja actualmente.

Conocer esta realidad, también permitirá evaluar y analizar los espacios físicos y temporales para poder tomar contacto con los diferentes clientes, y hacerles llegar así un determinado mensaje de interés para la empresa. Cuánto más se profundice en este sentido, respecto a las particularidades de cada uno de los clientes, mejor se podrá adaptar el mensaje, su estilo y extensión, así como el canal a emplear, a dicha realidad, lo que permitirán ampliar las posibilidades de que el resultado y/o efecto de la comunicación sea positivo, es decir, acorde a los intereses iniciales del emisor/empresa.





Respecto a cómo conoció a la empresa, la mayoría de los clientes encuestados mencionaron que al tomar conocimiento sobre la existencia de la agencia en la ciudad de Charata, y ante el interés en viajar, se acercaron por propia iniciativa a las oficinas de la misma. En segundo lugar, los clientes mencionaron que tomaron contacto con la agencia, como consecuencia de la amistad que previamente tenían forjada con la dueña. Asimismo, otras opciones consideradas en este punto fueron: por ser cliente de otro negocio de la misma dueña; porque la dueña actual de CVT era cliente del negocio del encuestado; por recomendación.

Por otro lado, cabe mencionar otras dos formas de contacto, que se relacionan directamente con acciones que tuvieron como promotora a la dueña de la firma: por medio de una charla informativa, y porque la Administradora se acercó a la persona y le ofreció una promoción. Sin embargo, estas opciones fueron las que menos se mencionaron (sólo tres personas hicieron referencia a las mismas).

En este sentido, se puede observar que en sólo un caso, una acción de comunicación externa “formal” facilitó el primer contacto con la agencia (charla informativa). En la mayoría de los casos, este contacto se vio favorecido por un vínculo

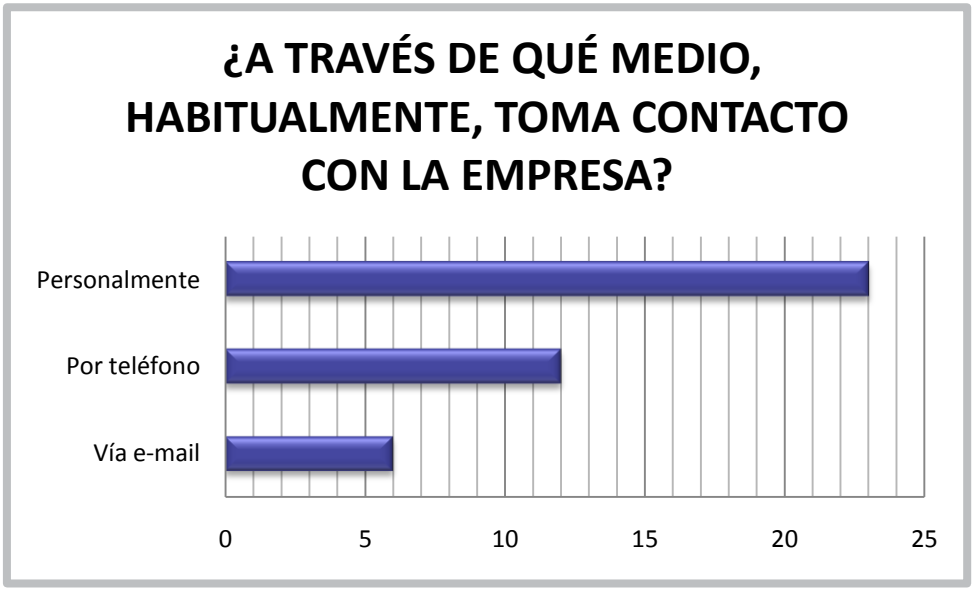
informal o por una necesidad latente por parte del cliente. Sin embargo, la empresa lleva a cabo acciones de comunicación externa "formales". Por tal motivo, analizar la efectividad de dichas acciones se torna un aspecto de interés para el presente proyecto, en la medida en que se deberán redefinir dichas acciones para que las mismas puedan generar los resultados que de ellas se espera.

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los clientes han contratado los servicios de la empresa, en dos oportunidades o más. Únicamente dos clientes mencionaron haber adquirido los servicios de CVT sólo una vez.

La mitad de los clientes encuestados ha contratado los servicios de la empresa en más de tres oportunidades, por lo que se puede decir que la mayoría de los clientes encuestados son "asiduos", al igual que en el caso de los tres clientes entrevistados.

Esta información resulta de interés para el presente proyecto, en la medida en que contribuye a conocer más al cliente, sus preferencias, en base a un "análisis histórico" de los servicios adquiridos a CVT. Con esta información se podrán programar acciones o bien desestimar otras, al momento de intentar persuadir al cliente de que adquiera determinado servicio o de brindarle información sobre un destino concreto.

Asimismo, este punto permite observar preliminarmente la frecuencia con que el cliente generalmente viaja, lo que también resulta de interés para el presente proyecto y las acciones del mismo.

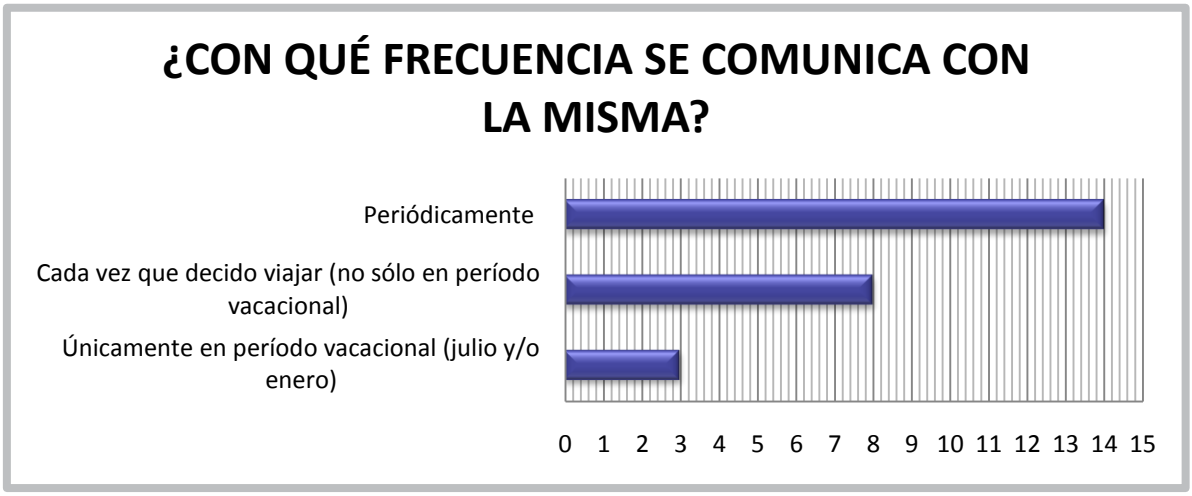


En este punto, los clientes pudieron señalar cuáles son los medios que utilizan más frecuentemente. Por tal motivo, cabe aclarar que en algunos casos se han indicado más de un medio.

Invariablemente, el contacto personal es el principal medio empleado. Esto se corresponde con lo señalado por los tres clientes entrevistados, y por lo que remarcó la Administradora al respecto: se busca en todo momento “personalizar” el contacto con cada cliente. Sin duda este tipo de contacto se ve favorecido por el hecho de que Charata es una ciudad pequeña, en donde las distancias son estrechas y no se convierten en un limitante al momento de efectivizar dicho contacto “cara a cara”.

En segundo lugar, se ha mencionado el contacto telefónico como el más frecuente, y en último término el e-mail. El hecho de que sea el e-mail el medio empleado en último lugar, sin duda se corresponde con la visión de la dueña de la firma, al señalar que no todos los clientes poseen dirección de correo electrónico.

Por otro lado, si bien la Administradora señaló su interés en “personalizar” el contacto (haciendo hincapié en el “cara a cara”), los avances tecnológicos de hoy en día permiten forjar un vínculo con esas características sin la necesidad de un contacto persona a persona. Por lo cual, la empresa podría seguir fomentando su estilo “personalizado” utilizando otros medios que tengan un mayor alcance, que permitan llegar a más de un cliente al mismo tiempo y con un “ahorro de tiempo” considerable, en este sentido.



Respecto a la frecuencia con la que se toma contacto entre agencia y cliente, la opción “Periódicamente” ha sido la mayormente mencionada en todos los casos. En algunas oportunidades, los encuestados mencionaron que se contactan con la agencia cada vez que deciden viajar, pero dado que no realizan un turismo estacional, se contactan en diferentes épocas del año. Por último, sólo tres clientes señalaron que se comunican con la empresa en julio o enero, es decir, en períodos vacacionales.

Este punto resulta de interés para poder planificar diferentes acciones de comunicación, ya que nos viene a señalar la necesidad de implementar dichas acciones no exclusivamente en períodos de vacaciones, sino a la largo del año, para poder atraer de este modo a aquellos clientes que prefieren el turismo no estacional.

Por su parte, el hecho de que la opción “periódicamente” haya sido la mayormente escogida, expone que no hay una planificación de dicha frecuencia, una proyección, por el contrario, la frecuencia no está preestablecida, y se define por las necesidades de un momento concreto, ya sea por parte de la agencia o del cliente. En este sentido, la empresa podría establecer un contacto más “programado” que le garantice el tomar contacto con los clientes en determinadas épocas de año o instancias del mes, a fin de que dicho contacto sea más asiduo. El lograr que este vínculo sea más estrecho permitirá conocer más al cliente, para poder luego, adaptar los servicios ofrecidos y las acciones de comunicación a dichas particularidades.

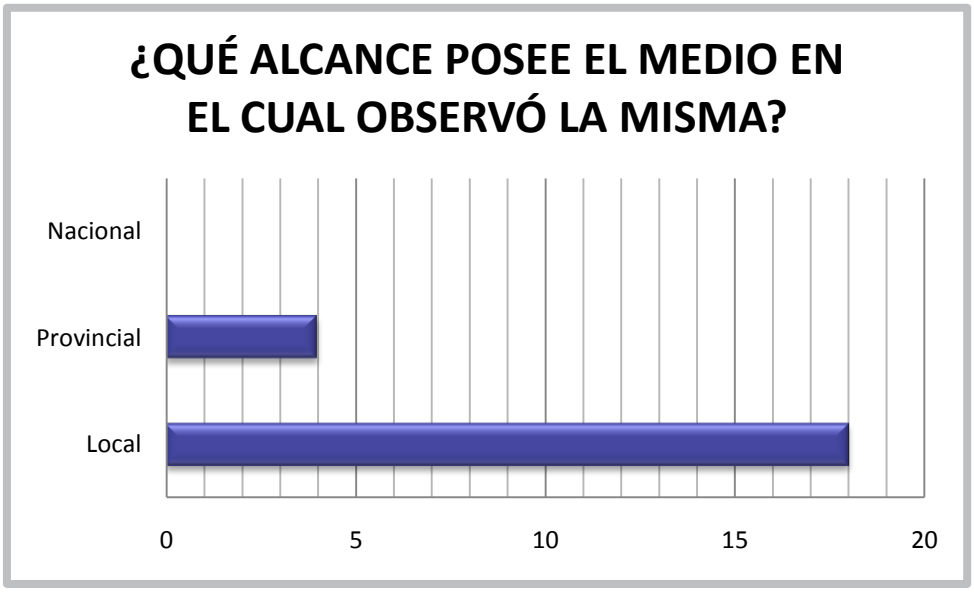
El 80% de los encuestados, expresaron tener conocimiento sobre publicaciones de la empresa. Sólo 5 clientes no tienen conocimiento al respecto. El tipo de comunicación externa que mayormente ha sido mencionada, es la televisiva, seguida de la folletería. Respecto a la publicidad radial y a la participación en eventos, las mismas han sido consideradas únicamente por cuatro encuestados.

En este punto, la actividad que realiza el cliente, así como su preferencia respecto a los medios de los cuales hace mayor uso diariamente, se convierten en aspectos de interés para el presente proyecto, en la medida en que van a determinar qué medios pueden brindar a la empresa una mayor efectividad en cuanto a "hacer" llegar un mensaje concreto a sus clientes. El gráfico expuesto precedentemente, brinda una pauta preliminar respecto a cuáles son los medios potencialmente más efectivos.

La televisión resulta ser el medio con el cual el cliente tiene mayor contacto, en contraste con la radio por ejemplo, dado los resultados expuestos. Sin embargo, debemos tener en cuenta también que una publicidad televisiva implica mayores costos para la empresa, lo que trae aparejado la necesidad de un presupuesto mayor a

tal fin. En este sentido, dada la realidad de la empresa en este punto (presupuesto limitado), la televisión se convierte en un medio que si bien es efectivo, la factibilidad de su uso resulta ser restringida por los costos que demanda una publicación en dicho canal.

Por su parte, la folletería, ocupando el segundo lugar como acción de comunicación sobre la que tienen conocimiento los clientes, puede resultar más prometedora y factible de utilización en la medida en que los costos son menores.



La mayoría de los encuestados, han señalado que el alcance del medio en el cual observaron la acción de comunicación externa, es local. Esto viene a correlacionarse con lo expuesto por la Administradora, respecto al acotado presupuesto con el que cuenta la empresa para realizar acciones de comunicación externa de mayor envergadura. Sólo cuatro clientes, mencionaron que el medio era de alcance provincial.

Este punto se correlaciona directamente con el interés que tiene la empresa en ampliar su cobertura de clientes a nivel región, no únicamente en la ciudad de Charata. En este sentido, se debe tener presente que en todos los casos, los clientes

encuestados sólo fueron de Charata, ya que a dicha ciudad se limitó el objeto de estudio. Sin embargo, resulta interesante tener presente que la empresa también ha promovido algunos contactos en pueblos y ciudades cercanas a Charata. En todos los casos, según lo comentó la Administradora General, este contacto se ha realizado tomando como base un vínculo informal entre la agencia y dicha persona. Por tal motivo, a fin de generar un mayor contacto con estos clientes "regionales", se podría ampliar la cobertura de las acciones comunicacionales llevadas a cabo, a fin de promover una mayor presencia de la empresa en la región y lograr así atraer a mayor cantidad de potenciales clientes.

Otro punto a considerar en este sentido, es el hecho de que la empresa hoy encuentra a un competidor con similares características a las propias en la ciudad de Charata; al buscar ampliar la cobertura de la comunicación externa de los servicios que brinda, podría a su vez, competir con "más peso" frente a su competidor local.

La mayoría de las personas encuestadas, indicaron recibir información por parte de la empresa. Esto se correlaciona directamente con lo expresado respecto a

este punto por los clientes entrevistados y por lo señalado por la Administradora General.

Por otro lado, una minoría de clientes, dijeron no haber recibido nunca ningún tipo de información por parte de CVT. Esto sin duda es un punto de interés, en la medida en que resultará necesario unificar los criterios de envío de información, para que todos los clientes puedan tener acceso a la misma. De este modo, una vez más la escasa formalización de las acciones de comunicación externa se hace evidente en este punto.

Si la empresa analizara las reales necesidades y preferencias de sus clientes, podría contar con la información necesaria para poder establecer claros y eficientes criterios de envío de información. Actualmente la empresa se limita a enviar información sólo a aquellos clientes con los que más allá de un vínculo comercial, sostiene una relación o nexo informal, de amistad por ejemplo. Bajo este criterio, la empresa podría estar dejando de lado a clientes que realmente podrían convertirse en "asiduos" o "fieles", si sólo se les demostrara un mayor interés por parte de la empresa en atender a sus necesidades, brindando más información sobre los servicios que la misma ofrece. Si bien esto no se plantea como un resultado indiscutible, la empresa "no perdería nada" intentando generar un vínculo más asiduo y ecuánime entre sus clientes.

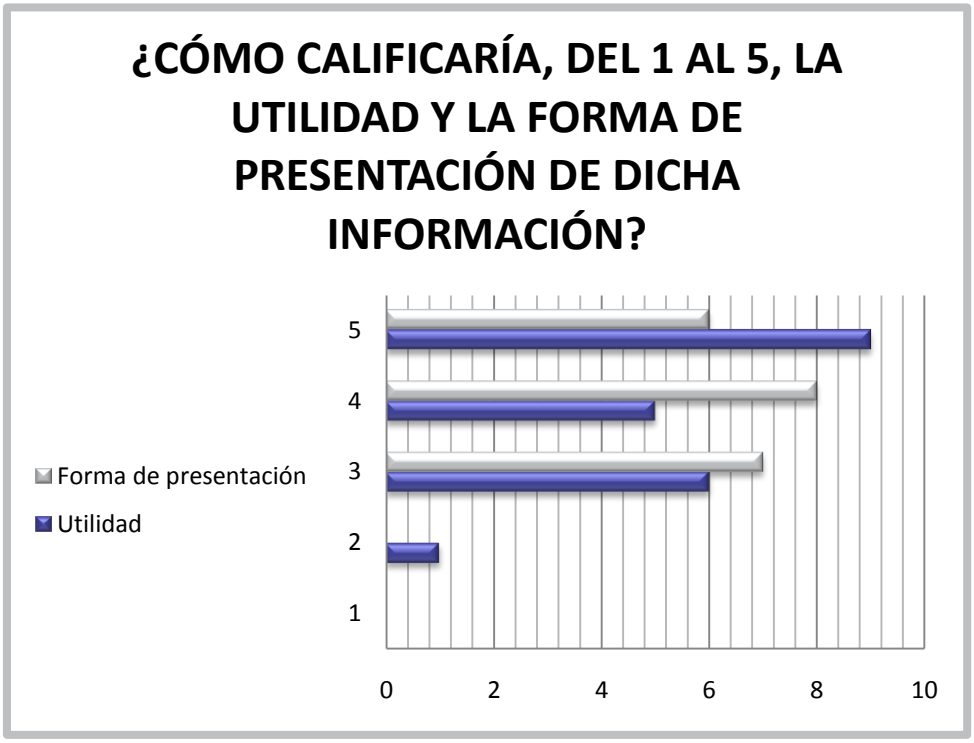
Respecto al medio que es utilizado más frecuentemente para enviar la información, se puede observar una cierta simetría entre las categorías "Personalmente", "Por teléfono" y "Vía e-mail" (siguiendo ese orden, siendo la opción

"Personalmente" la más mencionada). Esto se corresponde directamente con los medios más utilizados para el contacto con la empresa.

Por su parte, en lo que respecta a la frecuencia de contacto, "Ocasionalmente" ha sido la opción mayormente considerada en todos los casos. Sólo 5 clientes han podido establecer que la frecuencia es semanal o mensual. Invariablemente, esto se relaciona por un lado con el hecho de que más de un cliente, no realiza turismo estacional, por lo cual, no se vincula con la empresa en períodos vacacionales exclusivamente; por otro lado, debemos tener en cuenta que en más de una oportunidad, existe un nexo previo entre dueña y cliente, por lo cual la frecuencia de contacto se ve incrementada en estos casos y delimitada fundamentalmente por el tipo de relación que une a ambas partes.

Más allá de que la frecuencia de contacto esté limitada por un período estacional o no estacional, por amistad o no, la empresa podría promover un contacto permanente con sus clientes, no sólo a nivel comercial o de ofrecimiento de sus servicios, sino además, de información en general respecto a destinos por ejemplo. Lo que a su vez, contribuiría a generar en los clientes una percepción favorable sobre la empresa en sí (más allá de los servicios propiamente dichos).

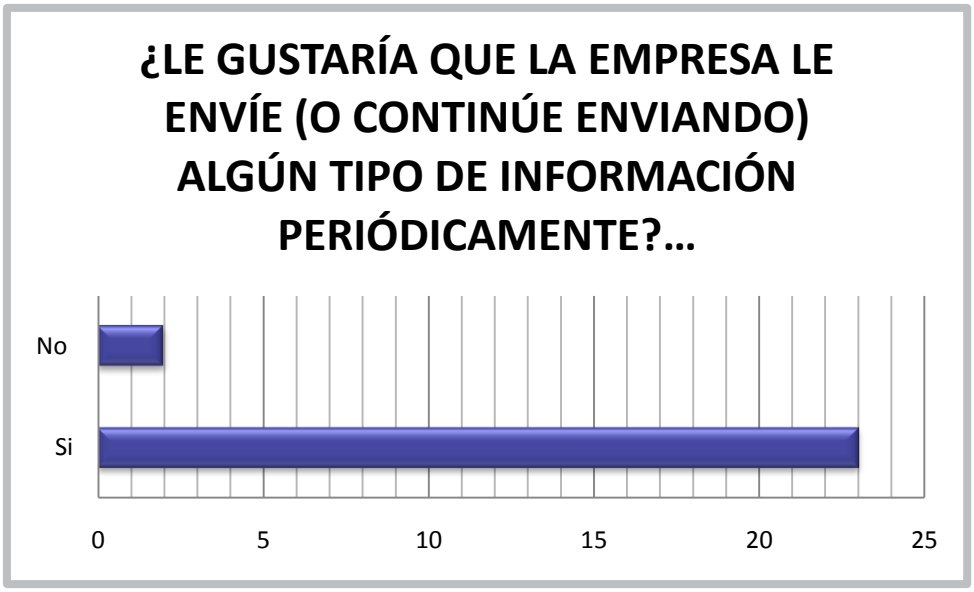
Por otro lado, respecto a los medios empleados, la empresa también podría innovar en este sentido, brindando la posibilidad por ejemplo a aquellos clientes que no usan correo electrónico, de poseer esta información que puede resultarles de interés al momento de planificar sus vacaciones.

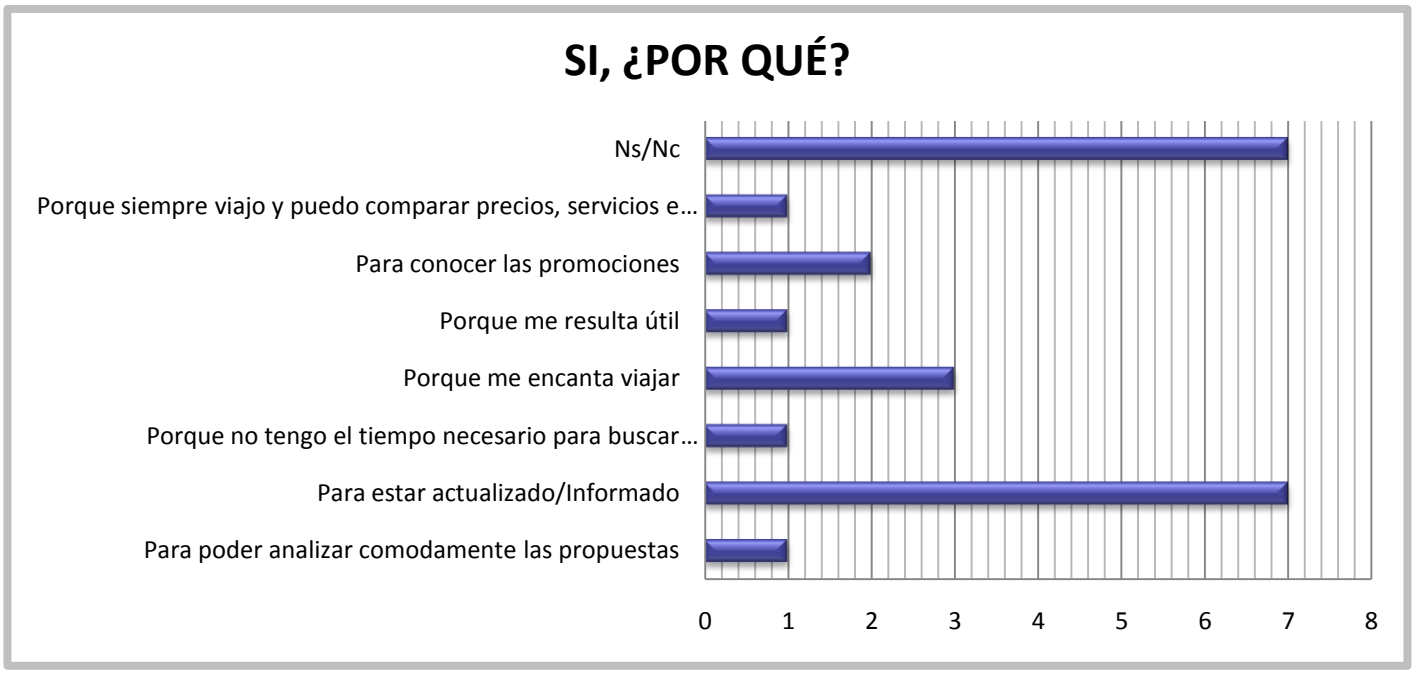


En la mayoría de los casos, los clientes encuestados manifestaron que tanto la utilidad como forma de presentación de la información enviada se puede catalogar como media-alta (utilidad), o bien, muy buena-óptima (presentación). Sólo un cliente, expresó que la utilidad de dicha información, era baja. Más allá de esta excepción, se deberá tener en cuenta que dado que la empresa no tiene un criterio definido respecto a este punto (envío de información), se puede observar cierta variación y no correspondencia en las respuestas obtenidas.

En este punto, también resulta de interés conocer al cliente y sus preferencias, para poder brindarle la información que en primer lugar, le sea de interés realmente. En segundo, resulta necesario tomar en consideración qué formato o forma de presentación le resulta "cómoda" al momento de su consulta o lectura. De este modo, las probabilidades de que la información de interés para la empresa sea efectivamente tomada en consideración por el cliente, se incrementan.

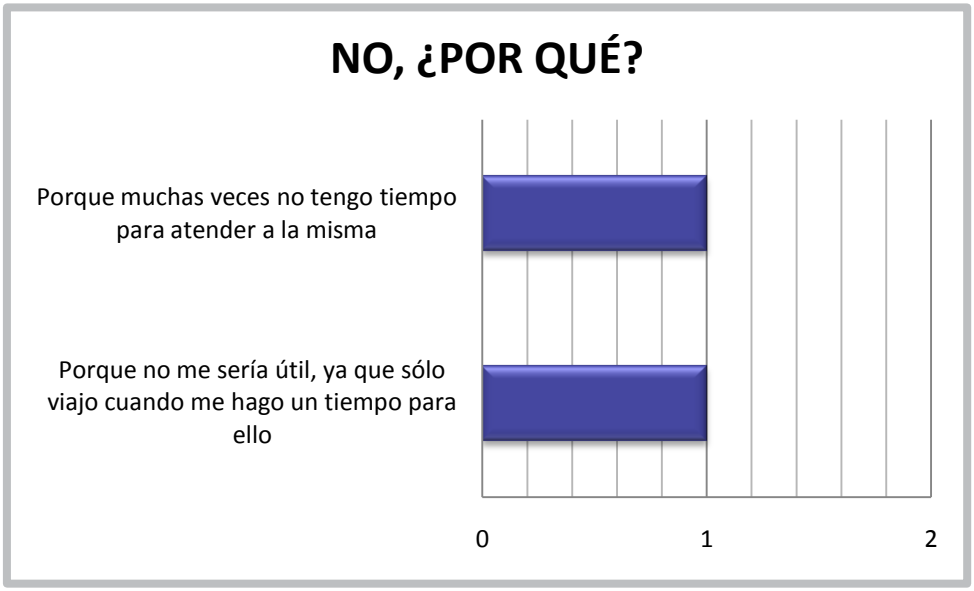
En todos los casos, adaptar el mensaje o acción de comunicación a las preferencias de los clientes, a su realidad, permite ampliar las posibilidades de alcanzar los resultados que se buscan con determinada acción por parte de la empresa.





Más del 90% de los encuestados, mostraron interés en que CVT les siga remitiendo información. Asimismo, la mayoría justificó su interés para poder estar informado y actualizado sobre las diferentes opciones de ofertas que tiene la empresa en determinado momento. En segundo lugar, los clientes están interesados en recibir información por el simple hecho de que “les encanta viajar”.

Estos resultados exponen la necesidad de mantener y enriquecer el contacto agencia-cliente, brindando una mayor información, generando espacios de contacto innovadores, que le permitan a CVT aproximarse a la realidad de los clientes con que cuenta actualmente, y poder así suscitar en los mismos una percepción más favorable sobre la firma y sus servicios.

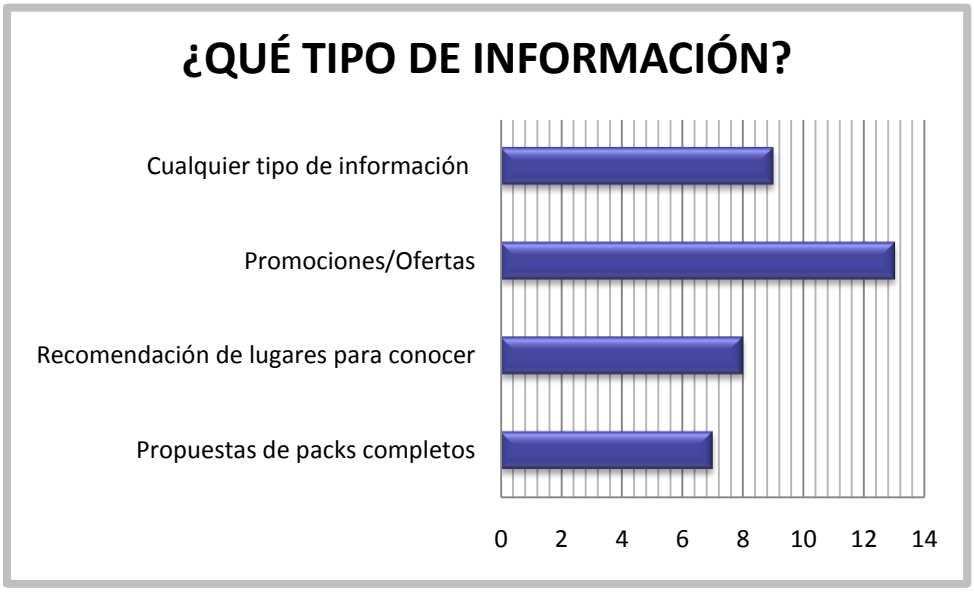


Sólo en dos casos, el cliente no está interesado en recibir información. Las razones que expresaron en este caso, fueron: no tener tiempo para atender a dicha información y no interesarle por considerarla poco útil, dada la escasa frecuencia con que se viaja.

En este punto, una vez más el hecho de conocer la realidad del cliente se convierte en un aspecto de vital importancia para que las acciones de comunicación que se emprendan no resulten inadecuadas o escasamente efectivas. En estos casos, en que la perspectiva del cliente es considerar a dicha información brindada como poco útil, nos conduce a analizar no sólo sus preferencias, sino además el contenido en sí de la información que ha sido enviada, su forma de presentación, el momento en que se le brindó dicha información, el canal empleado, etc. Quizás al modificar alguno de los aspectos anteriormente mencionados, el resultado hubiese sido diferente.

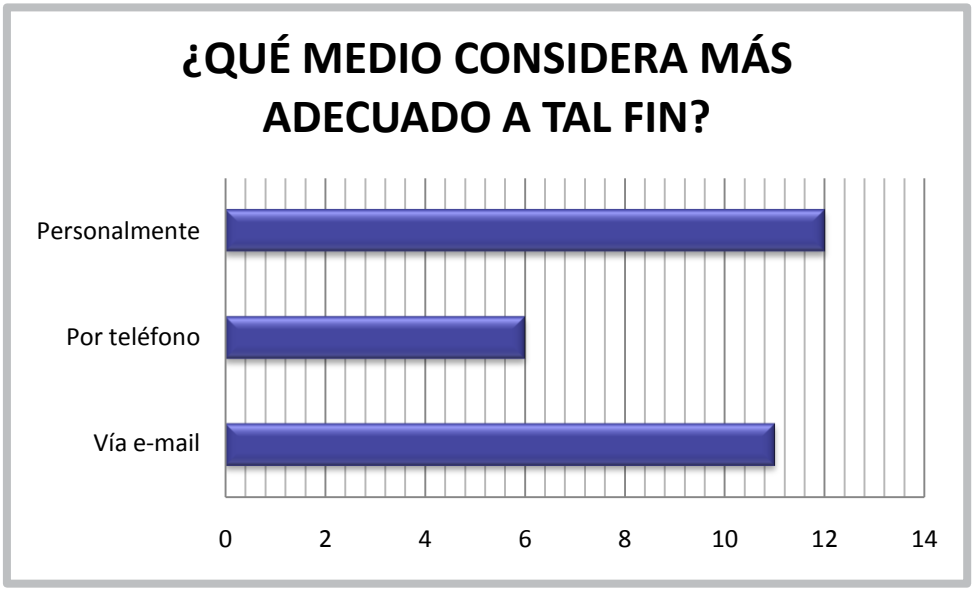
Dada la inexistente formalización de lo todo lo atinente a la comunicación externa con clientes, y al escaso conocimiento sobre las preferencias de los mismos por no llevarse a cabo investigación alguna al respecto, evaluar adecuadamente todos

estos puntos resulta una tarea indispensable a fin de optimizar y corregir las acciones de comunicación implementadas.



Por su parte, en lo que respecta al tipo de información que le interesaría recibir al cliente, “Promociones/Ofertas”, ha sido la opción más mencionada. En segundo lugar, nueve de los encuestados, están interesados en recibir “Cualquier tipo de información”, es decir, promociones, ofertas, recomendación de lugares, packs, etc. En tercer lugar, ocho encuestados mostraron interés en recibir información sobre lugares para conocer; por último, siete de ellos, se interesaron por “Propuestas de packs completos”.

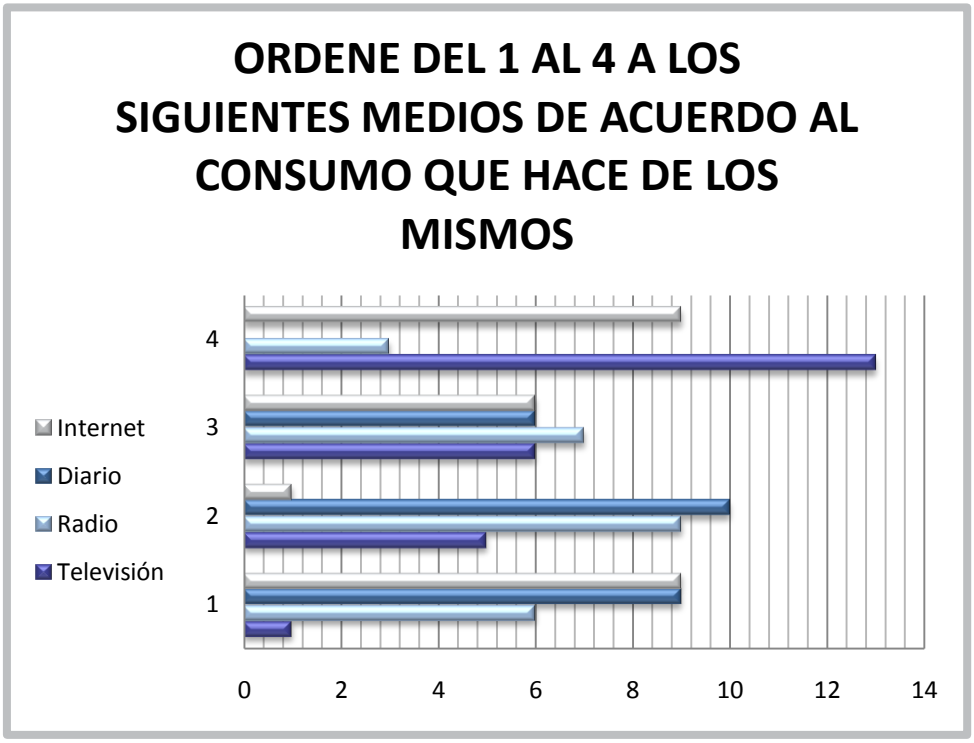
El hecho de tomar conocimiento sobre estas preferencias por parte de los clientes, nos brindan parte de la información que se requiere para emitir un mensaje acorde a la realidad de los mismos. Una vez más, tomar como referencia estas particularidades, nos permitirá no sólo aumentar las posibilidades de obtener una respuesta positiva por parte de los destinatarios, sino además forjar un nexo más personalizado con los mismos.



Respecto al medio considerado más adecuado a fin de recibir la información, las opciones “Personalmente” y “Vía e-mail” han sido las mayormente señaladas en todos los casos. Por su parte, el teléfono, ha sido la tercera opción mencionada.

Este punto sin duda deberá correlacionarse con los medios más empleados por el cliente (próximo punto), a fin de garantizar que la información sea efectivamente receptada por cada uno de ellos. Como es el caso de la utilización del correo electrónico como opción válida, que, como mencionamos anteriormente, se trata de un medio que no consumen la totalidad de la cartera de clientes.

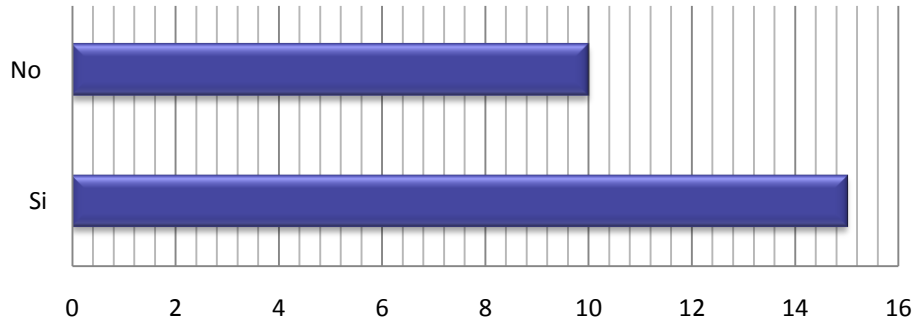
En todos los casos, se debe procurar canalizar un determinado mensaje a través de aquel medio que nos garantice una mejor “llegada” a nuestros destinatarios, o que inicialmente exponga los resultados más prometedores para una determinada acción de comunicación a implementar. De este modo, se estaría haciendo un uso eficiente de los recursos empleados, por un lado, y abarcando a la mayor cantidad de clientes o potenciales clientes para dicho mensaje, por otro.



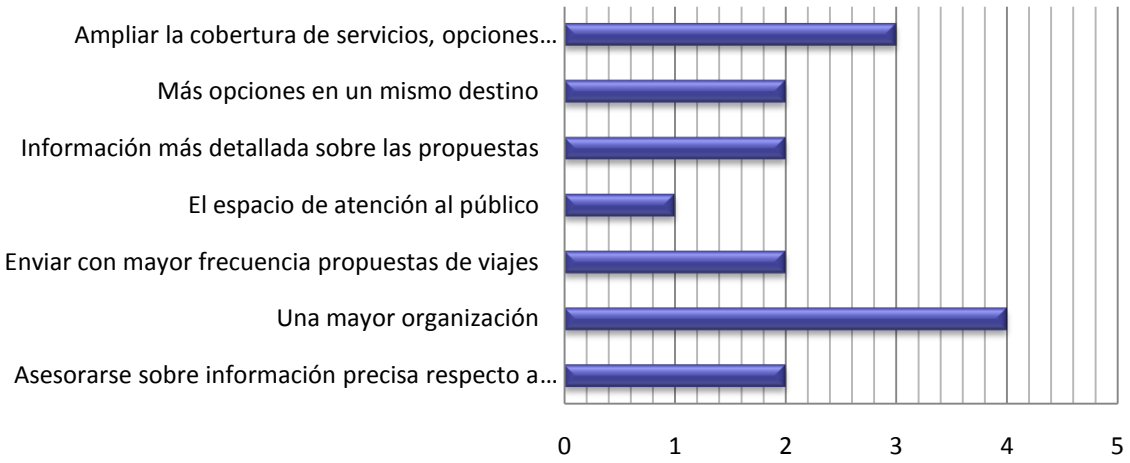
Como puede observarse en el gráfico, el medio que más consumen los clientes encuestados es la televisión. En segundo lugar, el diario; en tercero internet, y por último, la radio.

Esta información será de sumo interés para la etapa de planificación, ya que en base a la misma, se podrá hacer una selección de canales a utilizar e incluso poder establecer cierta preponderancia de uno sobre otro, en el caso de que la estrategia se concentre en utilizar varios medios conjuntamente. Asimismo, se puede efectuar una correlación entre estos medios (de los que un mayor consumo hace el cliente), y aquellos a emplear por la empresa al momento de poner en práctica determinada acción de comunicación, a fin de observar la efectividad potencial de una acción concreta.

¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA DEBERÍA INCORPORAR ALGÚN TIPO DE MEJORA?



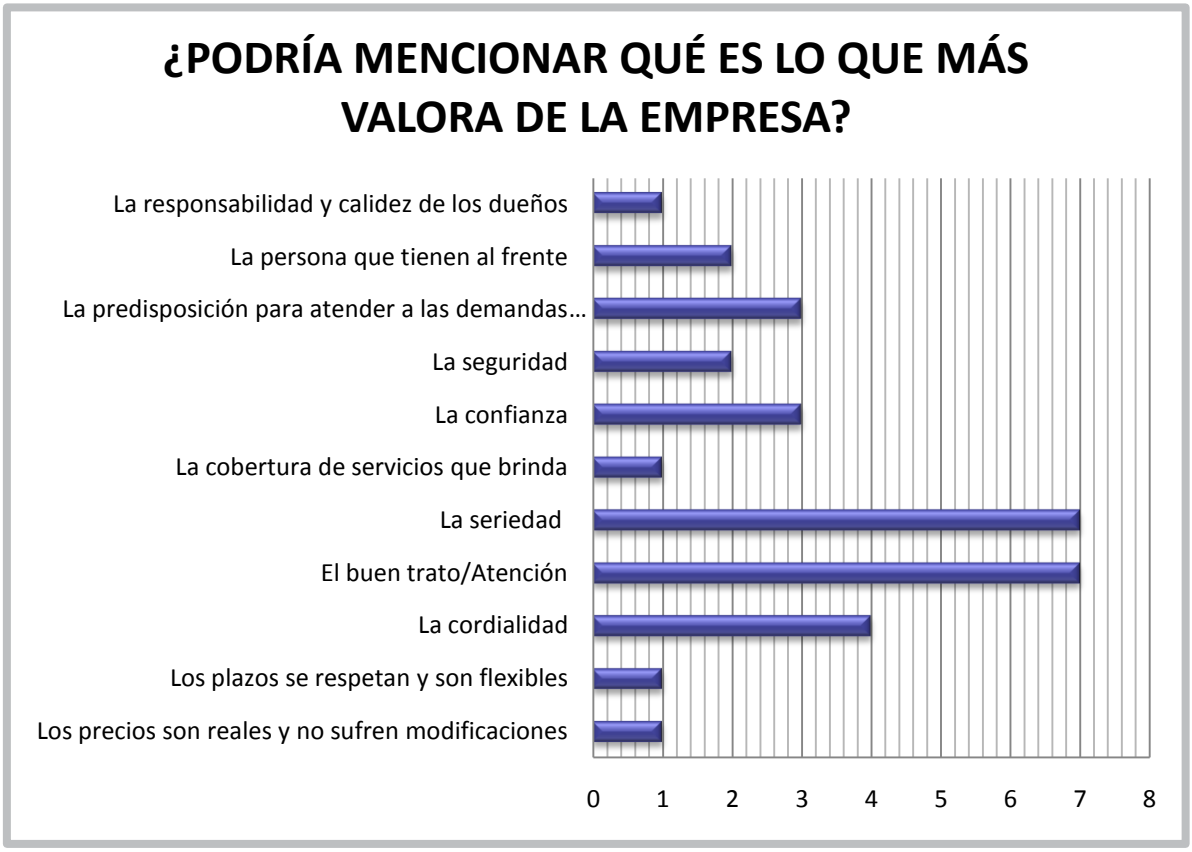
¿PODRÍA ESPECIFICAR Y DESCRIBIR BREVEMENTE QUÉ TIPO DE MEJORA RESULTA NECESARIA DESDE SU PUNTO DE VISTA?



Más de la mitad de los encuestados, sugirieron que la empresa si debería incorporar algunas mejoras. “Una mayor organización” en general, ha sido la opción que con más frecuencia se ha mencionado por parte de los encuestados. En este sentido, se debe tener presente que la empresa es una firma familiar, que cuenta con escasa formalización respecto a varios puntos de su forma de gestión.

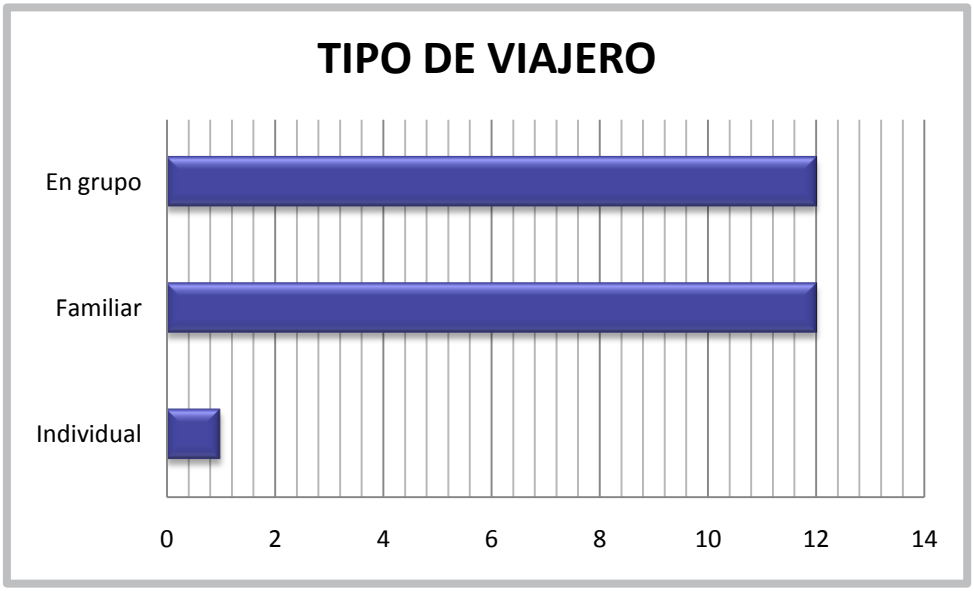
En segundo lugar, la mejora se concentraría en ampliar la cobertura de servicios que brinda actualmente la firma. En este punto, cabe preguntarse si realmente la empresa cuenta con una cobertura limitada de servicios que debería ampliar, o si por el contrario los clientes no tienen un conocimiento exhaustivo respecto a los servicios que CVT ofrece realmente. En este último caso, brindar información respecto a los mismos, resultará de vital importancia, ya que se ser así, la empresa estaría “perdiendo” clientes o limitando la contratación de servicios por parte de los mismos, por una falta de comunicación sobre sus ofertas.

Otras mejoras mencionadas han sido: más opciones en un mismo destino, brindar información más detallada sobre las propuestas, enviar con mayor frecuencia las propuestas de viajes, asesorarse sobre información precisa respecto a la documentación necesaria para poder viajar al exterior, mejorar el espacio de atención al público. Como puede observarse, todas y cada una de estas opciones mencionadas, se relacionan directa o indirectamente con una necesidad de información, de contacto, con los clientes. Por lo cual, mediante el presente trabajo, se podrá hacer hincapié sobre las mismas a fin de optimizar la gestión de la empresa en sí, respecto a sus clientes.



La seriedad y el buen trato/atención, han sido invariablemente los aspectos más mencionados en cuanto a qué es lo que más se valora de CVT. Asimismo, la confianza, cordialidad y predisposición de la dueña han sido otros de los aspectos mencionados por los clientes.

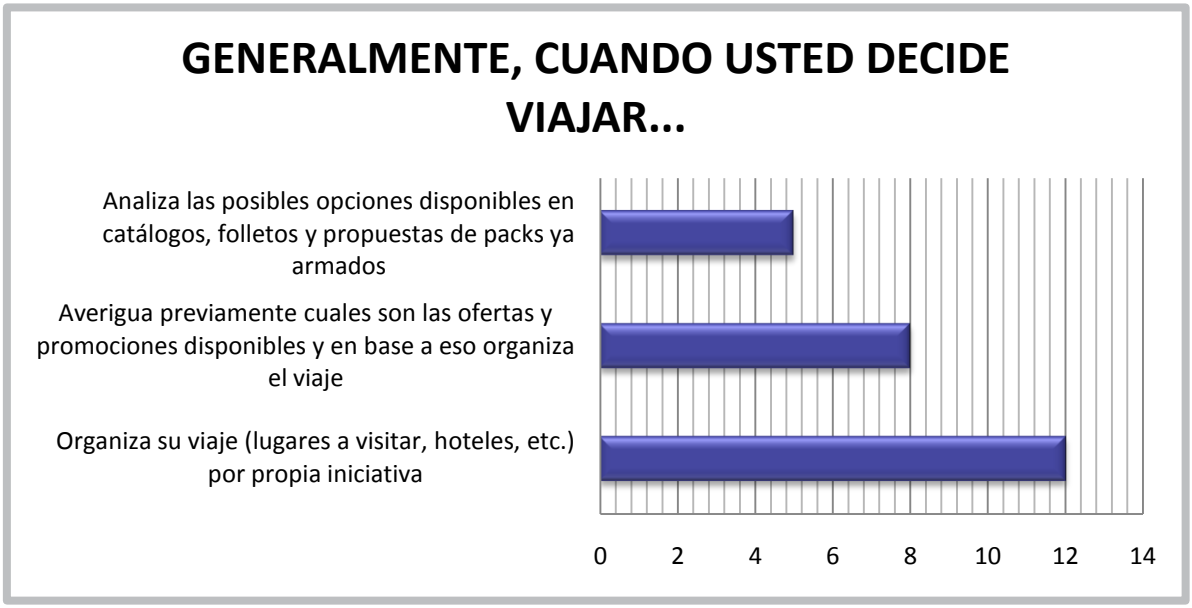
En este punto, se puede observar que lo que más se valora por parte de los clientes, son características de la personalidad de la dueña. En ningún caso se ha mencionado "valorar" algún aspecto de CVT como empresa, sino que por el contrario, se personifica a la firma por su dueña esencialmente, y no por "valores organizacionales" o modos de gestión a nivel organizacional. Sin duda esto se vincula con el hecho de que la estructura organizativa es reducida y que el medio más empleado para entablar un nexo con los clientes es el contacto "cara a cara", que es representado a su vez por la Administradora General en todos los casos.



La mayor parte de los clientes encuestados, se autodefinen como viajero en grupo o familiar, en iguales proporciones en ambos casos. Sólo un cliente, mencionó ser viajero individual.

El hecho de que la mayoría de los clientes encuestados prefieran un viaje grupal o familiar, se convierte en una característica más que define a la cartera de clientes con que actualmente cuenta la empresa. Al igual que en los casos mencionados precedentemente, cuando se hace referencia a determinada particularidad por parte del clientes, la misma deben ser considerada al momento de ofrecer cierta tipología de servicio.

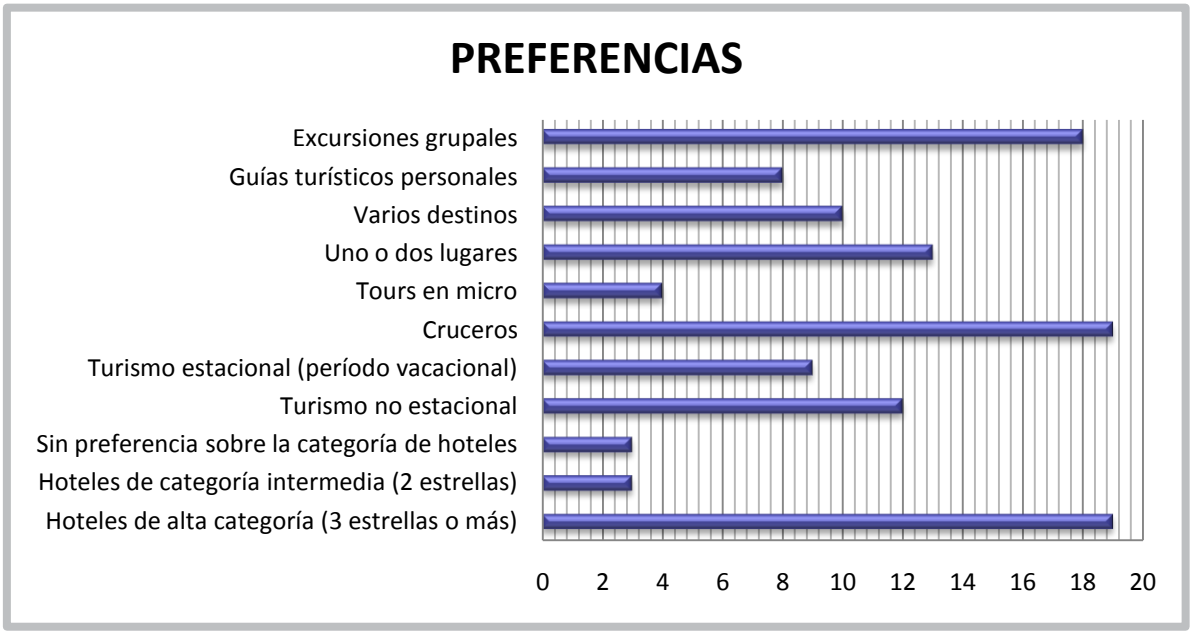
Asimismo, se debe considerar que esta preferencia por el estilo de viaje por parte de los clientes, va a determinar otras características del mismo, como por ejemplo, las actividades a realizar, los destinos a escoger, la duración de dicho viaje, la época del año en que se llevará a cabo. Por tal motivo, resulta de interés conocer en primer lugar qué tipo de viajero es un determinado cliente, antes de acercarle una oferta concreta.



Doce clientes mencionaron que organizan su viaje por propia iniciativa, es decir, escogiendo ellos mismos qué lugares visitar, la categoría de hotel en el cual se hospedan, las actividades a realizar durante dicho viaje, etc. En estos casos, la empresa podría brindarle información al cliente sobre diferentes destinos en diversas partes del mundo, qué hoteles puede conocer en cada uno de ellos, las excursiones o actividades que cada destino ofrece y que son exclusivas del mismo, en fin, la empresa se podría limitar a informar al cliente para que el mismo elija según sus preferencias personales.

En menor proporción, otros clientes expresaron que se basan en ofertas y promociones disponibles para escoger el destino de sus vacaciones así como los servicios a contratar durante el mismo. Sólo cinco clientes optan por analizar folletos y catálogos con propuestas de packs ya armados. En este sentido, la empresa podría armar y ofrecer "combos" completos y accesibles para los clientes, buscando facilitar al mismo las averiguaciones correspondientes a cada servicio, brindando la información necesaria para que el cliente sólo tenga que escoger entre una u otra propuesta determinada.

En todos los casos, se procura de este modo ajustar la información a entregar, a los “favoritismos” del cliente y a las necesidades que el mismo plantee.



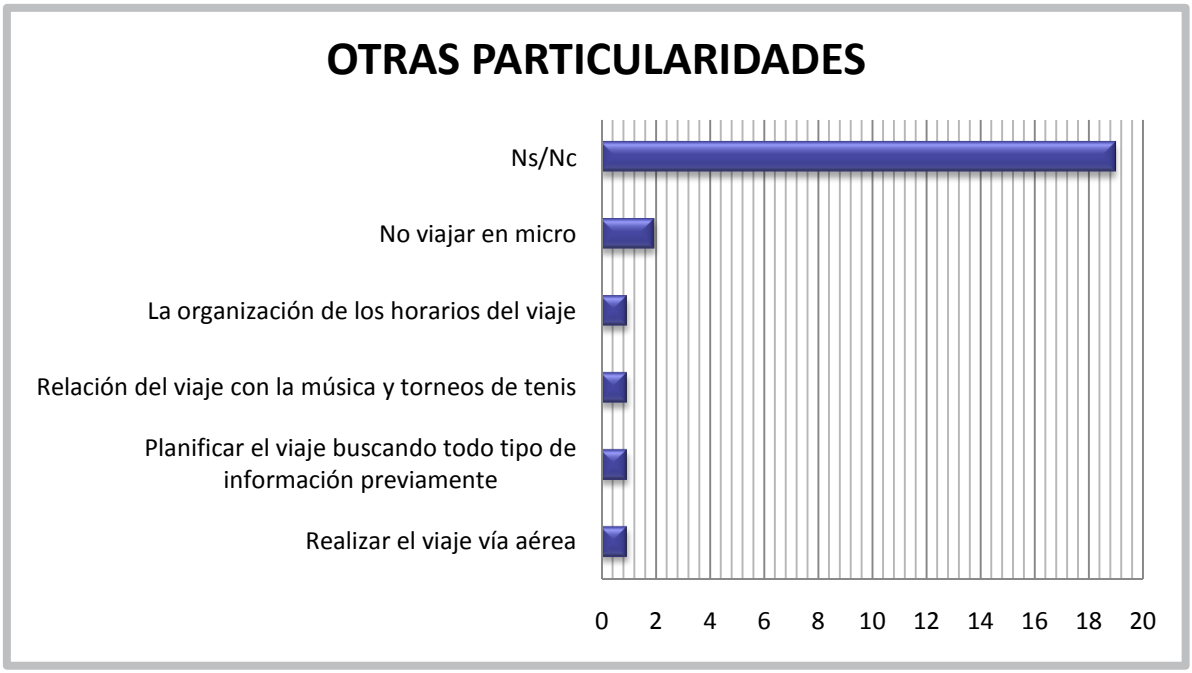
En lo que respecta a las preferencias al momento de realizar un viaje, las excursiones grupales, los cruceros y los hoteles de alta categoría (3 estrellas o más), han sido las más mencionadas por los encuestados. En segundo lugar podemos mencionar las preferencias por visitar uno o dos lugares y realizar turismo no estacional.

Todas estas particularidades señaladas, como se ha mencionado con anterioridad, se conjugan al momento de definir una tipología de viajero. Por tal motivo, centraremos la atención en dichas particularidades para poder enfocar el servicio que se brinda por parte de la empresa. En la sección “Anexo”, se han tabulado los datos de cada uno de los clientes encuestados, a los fines de poder detectar que tipología es la que prevalece. En base a dichos resultados, se pudo observar que CVT cuenta con dos tipologías principalmente: “De lujo” y “Social”. Las proporciones son similares entre una y otra tipología (12 y 11, respectivamente). Únicamente se ha

podido observar que dos de los veinticinco clientes encuestados, pertenecen a la tercera tipología: “De masas”.

Por su parte, también se puedo detectar en cada caso cuál fue el medio utilizado para el primer contacto con cada cliente encuestado, y se obtuvieron los siguientes resultados: Contacto personal (13), Iniciativa del cliente al acercarse a la agencia (9), Recomendación de algún conocido (2) y Charla informativa (1).

Asimismo, de los trece clientes que utilizaron el contacto personal como primer medio de contacto, 8 son clientes de lujo y 5 de tipo social. Esto viene a señalar que el medio que le permitió a la empresa, alcanzar a aquel tipo de viajero al que apunta al ofrecer sus servicios, ha sido el contacto personal en primer lugar. La recomendación de conocidos, la charla informativa y la iniciativa propia del cliente, han sido otros medios que permitieron dicho contacto, pero en contadas oportunidades.



Otras preferencias o particularidades mencionadas por los encuestados, han sido: no viajar en micro, organizar los horarios del viaje, relacionar el viaje con la música y el deporte, planificar el viaje detalladamente, y viajar en avión.

Todas estas preferencias, también deberán tenerse en cuenta al momento no sólo de ofrecer determinado servicio, sino además, al momento de definir los mensajes a comunicar por parte de la empresa a sus clientes, a fin de lograr captar la atención de la mayoría de ellos, comunicando aspectos que sean de su interés en todos o en la mayoría de los casos.

CONSIDERACIONES FINALES

Tomando en consideración la exposición y análisis de datos realizado precedentemente, se puede arribar a las siguientes conclusiones al respecto:

- *Respecto al **público-objetivo**, la empresa apunta principalmente a una categoría-estilo de viajero, que se puede catalogar "de lujo". Esta tipología se define por ciertas características o preferencias por parte del viajero, como ser: Prefiere viaje individual o familiar; Organiza su viaje por propia iniciativa, es decir, proponiendo él mismo qué lugares va a visitar, en qué hoteles se va a alojar, etc.; Prefiere hoteles de alta categoría (3 estrellas o más); Realiza un turismo no estacional; Prefiere cruceros a tours en micro; Visita uno o dos lugares; Contrata guías turísticos personales. Por tal motivo, esto trae aparejado la necesidad de tener en cuenta el poder adquisitivo de los clientes con que cuenta la empresa y aquellos a los que se dirige, ya que no todos podrán contar con los recursos económicos necesarios para poder adquirir este tipo de servicios.*

  Por otro lado, se pudo observar en el análisis realizado precedentemente, que estas características valoradas por la empresa no se corresponden acabadamente con las que poseen los actuales clientes de la firma. Por tal motivo, CVT necesita redefinir su perfil de publico objetivo y revisar qué acciones son las que realmente permiten captar a aquellos clientes con las características que valora o espera la empresa, a fin de poder definir sus mensajes de acuerdo a la actual realidad, en cuanto a "perfil", de sus clientes. En este sentido, efectuar "un ajuste" entre lo esperado por la empresa y la realidad actual de la cartera de clientes y su composición, se convierte en necesario, a los fines de ampliar las posibilidades de que determinada acción de comunicación brinde los resultados deseados.

- *CVT utiliza como **canales de comunicación externa** para promover sus servicios la folletería, publicidad televisiva, publicidad gráfica en periódicos (esta última en conjunto con proveedores) y sponsoreo en eventos.*

  En cuanto a la folletería se pudo observar que la misma sólo se distribuye en algunos puntos muy concretos de la ciudad. Además, se ha identificado que la misma es la segunda opción considerada como la de "mayor llegada" a los clientes. Este tipo de acción de comunicación ha sido mencionada tanto por la Administradora, como por los clientes entrevistados y encuestados.

  En cuanto a la televisión, la misma ha sido la que ha logrado un mayor contacto con los clientes, lo que se corresponde directamente, con el medio el que más hacen uso los encuestados. También en este caso, se ha mencionado la publicidad televisiva por los tres sujetos del estudio (Administradora, clientes entrevistados, clientes encuestados).

  En cuanto a la publicidad gráfica en periódicos, la misma ha sido escasamente mencionada por los clientes, e incluso, sobre este tipo de acción, se pudo identificar un problema de inconsistencia en cuanto a la gama cromática del logo de la empresa. Esto trae aparejado un potencial problema de identificación y asociación por parte de los destinatarios, o de aquellos que han tomando contacto con la misma, en cuanto a la "identidad" de la firma.

  En cuanto al sponsoreo en eventos, el mismo sólo ha sido mencionado por un cliente entrevistado y por uno de los encuestados.

  Asimismo, la empresa utiliza el "boca en boca" para ampliar su cartera de clientes. Esta estrategia, se ve complementada con la implementación de

algunas publicaciones, como las mencionadas con anterioridad. En este punto se deberá considerar la necesidad de redefinir el público objetivo y tener en claro las características y perfil del mismo; analizar más integralmente las posibilidades y recursos con que cuenta hoy la empresa; investigar y tomar en cuenta al actual competidor de la firma en la ciudad de Charata.

En fin, tomando en consideración lo expuesto anteriormente, se puede identificar la necesidad de: ampliar la cobertura de algunas publicaciones; realzar la calidad de las acciones implementadas actualmente; redefinir los medios a emplear, en base no sólo a las preferencias del cliente sino además a las posibilidades concretas con que cuenta la firma actualmente; apostar a una mayor formalización de las acciones que se llevan a cabo y a un seguimiento y control sobre las publicaciones que se realizan en conjunto con otros actores; hacer un mayor hincapié en la "promoción" de algunas acciones, a fin de que las mismas sean receptadas por la mayoría de los destinatarios y no sólo por una fracción de la cartera de clientes.

- *Respecto a la **frecuencia de contacto** con los clientes, la misma es "alta" sólo en algunos casos; concretamente con aquellos clientes con los que no sólo media una relación comercial, sino además de amistad. Con el resto de los clientes, la empresa se contacta en determinadas épocas del año, dependiendo de las ofertas de servicios que la empresa le hace llegar al cliente o bien cuando este último, interesado en realizar un viaje, toma contacto con la firma.*

  A fin de apostar a una mayor sistematización de la comunicación que se mantiene con los clientes, se observa la necesidad de trabajar sobre una frecuencia de contacto con los mismos más "programada", que permita tener un mayor contacto, conocer más al cliente, demostrar el interés de la

firma para con los adquirentes de sus servicios, y lograr así una mayor fidelización de los mismos atendiendo a sus necesidades particulares.

- *En cuanto a los **medios de contacto**, se utiliza el contacto personal en primer lugar, seguido por el teléfono y el e-mail. Respecto a este punto, se pudo observar una correlación directa entre los tres sujetos del estudio. Tanto la Administradora General, los clientes asiduos entrevistados y los clientes encuestados, coinciden en que el contacto personal es el canal mayormente empleado; ocupando el segundo lugar, el teléfono.*

  Respecto al e-mail, se pudo observar que no en todos los casos el cliente hace uso del mismo. Por lo cual, se expone la necesidad de replantear y redefinir su utilización y efectividad, o bien incorporar algún otro canal que permita "suplir" las necesidades de información que brinda este medio, ofreciendo la información que se envía a través del mismo mediante otro canal, a aquellos clientes que no hacen uso del correo electrónico.

- *En lo que se refiere a la **información que le interesaría recibir al cliente**, los mismos se mostraron interesados en recibir principalmente promociones y ofertas, recomendación de lugares para conocer, propuestas de packs completos, o bien una combinación de las mismas.*

  En este punto, se debe tomar en consideración la necesidad de definir criterios de envío de información, en base a las preferencias de los clientes, a las posibilidades de la empresa en este sentido, y a la necesidad de facilitar dicha información en las condiciones físicas (forma de presentación) y temporales (momento o instancia en la que se brinda la misma) adecuadas.

Podemos concluir de este modo, que las acciones de comunicación externa que la empresa lleva a cabo actualmente en algunos casos no han permitido obtener los

resultados esperados de su implementación. Asimismo, se puede señalar que la inconsistencia y escasa formalización de los criterios de comunicación externa, conducen a obtener resultados variados entre cliente y cliente, siendo uno de los factores más influyentes en este sentido, el contacto o nexo informal que une a la Administradora General con algunos de ellos.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Tomando en consideración la entrevista llevada a cabo con la Administradora General de la firma, se puede decir que en lo que concierne a la factibilidad *política* del presente proyecto, la misma es elevada. La administradora mostró interés en optimizar algunos aspectos de la comunicación y contacto con sus clientes. Asimismo, cree necesario incorporar paulatinamente algunas funciones de las Relaciones Públicas e Institucionales en la empresa, a fin de enriquecer la gestión de la misma. En este punto, cabe mencionar que la hija de la dueña, y actual Gerente de Ventas, es Licenciada en la disciplina mencionada. De este modo, no sólo la factibilidad política, sino asimismo, la técnica y humana, resultan ser altas.

Concretamente, respecto a la factibilidad *humana*, también se cuenta con los contactos necesarios para la implementación de las acciones que el presente proyecto sugiere, como por ejemplo, Diseñadores Gráficos y Web. Por su parte, respecto a la dimensión *técnica*, también se posee acceso a las diferentes herramientas necesarias para su puesta en práctica, como ser: teléfono, fax, conexión a internet, PCs, impresoras, escáner, entre otros.

En lo que respecta a la factibilidad *material*, la misma es elevada, ya que actualmente la empresa cuenta con una oficina propia, con las instalaciones necesarias y el espacio físico acorde a los requerimientos para la instancia de desarrollo e implementación del presente proyecto.

Por último, en lo que concierne a la dimensión *económica* catalogamos a la misma de "media". Si bien la Administradora se manifestó dispuesta a apoyar financiera y económicamente el plan propuesto, la empresa no cuenta actualmente con un presupuesto elevado para comunicación externa. De este modo, se concentra la atención principalmente en aquellas acciones que no demandan de una inversión inicial muy elevada, para luego continuar, en la medida de lo posible, con aquellas que si lo requieran.

En este punto, cabe aclarar que el plan que se propone a continuación, incorpora acciones que desde el punto de vista comunicacional, resultan necesarias si se pretende lograr un cambio positivo en el posicionamiento que actualmente posee CVT. El aplicar la totalidad de acciones propuestas, queda a criterio de la Administradora General y del presupuesto que decida destinar en la implementación de las mismas en un momento concreto.

En la siguiente tabla podemos sintetizar los resultados obtenidos en este punto:

Dimensión	Factibilidad
Política	ALTA
Humana	ALTA
Técnica	ALTA
Material	ALTA
Económica	MEDIA

Objetivo General

- Posicionar a CVT en la región como un referente positivo en el mercado de los viajes y el turismo.

Objetivos Específicos

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Generar adhesión de marca en los clientes.
- Optimizar e impulsar una mayor presencia en internet de Charata Viajes y Turismo.
- Incrementar y enriquecer la notoriedad de CVT en medios y eventos de alcance regional.
- Generar una imagen favorable de CVT asociada a acciones de bien público.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

Tomando en consideración que el objetivo general del presente proyecto es posicionar a la empresa a nivel región, se requiere previamente de una selección de grupos de interés a los que se puede servir de una forma más eficaz con los servicios de la empresa. Con una clara identificación de estos grupos, se pueden poner en práctica las acciones de comunicación para cada uno de ellos de manera diferencial a fin de que las mismas tengan el éxito esperado. Asimismo, resulta necesario establecer algunos criterios y políticas de comunicación externa, que contribuyan a proyectar una imagen coherente de la empresa en los públicos a los cuales se dirige en el presente proyecto.

Por los motivos anteriormente mencionados, resulta necesario llevar a cabo algunas actividades preliminares al desarrollo y puesta en práctica de las acciones que se contemplan en el plan de acción.

Segmentación y Selección del público-objetivo

El primer paso es identificar y definir a los integrantes de cada grupo, es decir, segmentar el mercado; además, seleccionar a cuál/es grupo/s se va a dirigir el plan de acción. Aquí nos encontramos con el público-objetivo al que apunta actualmente la empresa clasificado en base a diferentes criterios[9].

Según una perspectiva socioeconómica (por el nivel de ingresos), se distingue entre:

Segmento ABC1: se incluye aquí a los poseedores de los mejores niveles educativos, culturales y mayores ingresos económicos. Son los consumidores por excelencia. Este segmento es asociado a la tipología "Viajero de lujo".

[9] Cabe aclarar que sólo se describirán las categorías que resulten de interés a los fines del presente proyecto.

Segmento C2: se incluye aquí a quienes por sus ingresos (medios en comparación con el grupo anterior), tienen para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, vestuario, vivienda), y sólo algunas comodidades. Este segmento es asociado a la tipología "Viajero social".

En combinación con este criterio socioeconómico, empleamos otras dos bases de segmentación:

*Por un lado, se clasifica a los grupos de interés (clientes en este caso), por ser *efectivos* (aquellos consumidores, compradores o clientes fijos) o bien, *potenciales* (prospectos, es decir, aquellos que podrían adquirir el servicio que la empresa brinda por cumplir con las características del perfil de cliente que la empresa busca atraer).

*Por otro, clasificamos a los clientes según un concepto geográfico, en donde encontramos clientes *locales* (residentes de la ciudad de Charata), y *regionales*. Respecto a este último tipo, cabe aclarar que se considera región a las siguientes localidades: Gancedo, Hermoso Campo, Las Breñas, Pinedo y Corzuela.

Tomando en consideración las descripciones anteriormente señaladas de cada base de segmentación utilizada, cabe aclarar que la estrategia utilizada es de concentración, de especialización selectiva, en varios segmentos del mercado todos apropiados y objetivamente atractivos.

Podemos apreciar en el cuadro que se expone a continuación, los segmentos sobre los cuales inciden las acciones de comunicación que se proponen en el presente trabajo.

CLIENTES					
EFECTIVOS Y POTENCIALES	ABC1	C2	C3	D	E
Local					
Regional					
Provincial					
Nacional					
Internacional					

Definida esta segmentación del público-objetivo al que se dirige el presente plan de acción, y seleccionados los grupos de interés, se procede a realizar otra actividad preliminar de significativa importancia para alcanzar el éxito de las acciones que se proponen a continuación.

Confección de una base de datos

Para un adecuado desarrollo de las acciones que se proponen a continuación, así como de aquellas futuras acciones de comunicación que pretendan implementarse, es necesario confeccionar previamente una base de datos que permita su consulta como paso indispensable a realizar ante la necesidad de aplicación y puesta en práctica de una determinada acción de comunicación con clientes.

Dicha base de datos, debe contemplar respecto a los clientes de la firma, los siguientes puntos:

- Fecha de ingreso a la base de datos
- Nombre y apellido del cliente
- Dirección
- Teléfono

- Fecha de nacimiento
- Estado civil
- Dirección de correo electrónico
- Profesión
- Tipología de viajero

  -De lujo

  -Social
- Estado

  -*Activo:* cada tres meses como mínimo toma contacto con la empresa.

  -*Inactivo:* no toma contacto con la empresa por más de cuatro meses consecutivos.
- Nivel de rentabilidad

  Alto: adquiere, como mínimo, 4 veces al año servicios de la empresa.

  Medio: adquiere 2 o 3 veces al año servicios de la empresa.

  Bajo: adquiere una vez al año servicios de la empresa.
- Características de perfil (lugares ya visitados, preferencias al momento de viajar, etc.)
- Observaciones generales

Formalización y unificación de las comunicaciones

A fin de lograr formalizar y unificar todos los criterios y políticas que puedan llegar a definir y afectar determinada acción de comunicación externa, se confecciona un manual de comunicación. Actualmente, la empresa no cuenta con criterios definidos al respecto, y por lo general su modo de gestión en este sentido esta determinado, en todos los casos, por las necesidades de un momento concreto; por lo cual, la imprevisión e informalidad acaban por definir la acción.

El hecho de reunir, integrar y sistematizar estas políticas y modos de acción de comunicación externa, permite reflejar en los públicos con que se toma contacto una mayor claridad, coherencia y una percepción de mejor organización sobre el modo en que CVT se desempeña al momento de emitir un mensaje determinado. Así, la creación de este instrumento responde a la necesidad de unificar y sistematizar la identidad de la empresa, con el fin de proyectar una imagen coherente ante los públicos externos en cada una de las comunicaciones que se establezcan.

Dado que el presente proyecto se concentra especialmente en la comunicación que se mantiene con los clientes, el presente manual define los criterios a tener en cuenta con este público únicamente. De este modo, los criterios y/o políticas de comunicación externa con otros públicos, no son considerados en el presente, existiendo la posibilidad de que en un futuro se pueda desarrollar el manual completo, incluyendo en el mismo a todos los grupos de interés para la empresa.

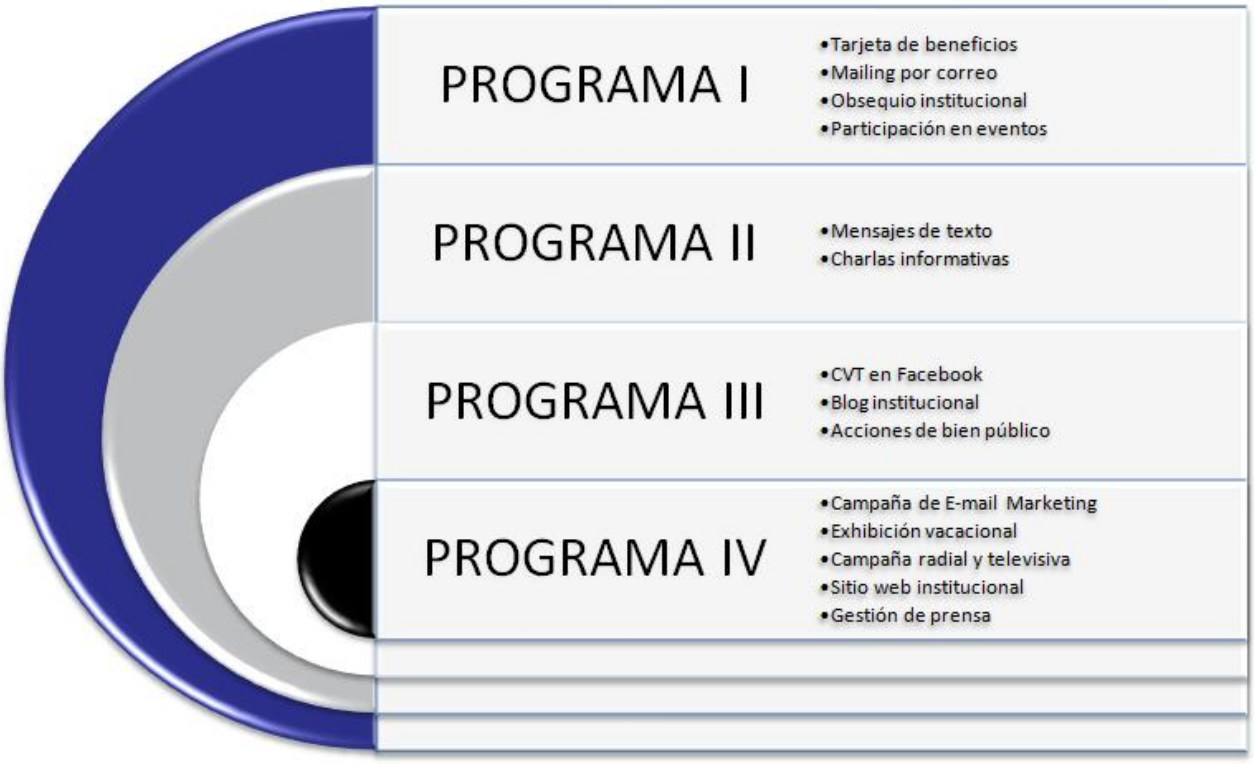
De este modo, el manual contiene la normativa que la empresa debe respetar en cada una de las publicaciones y papelería institucional: papeles y sobres membretados, folletería, decoración de stands, comunicaciones externas vía televisión, radio, periódico, entre otras.

Este manual es realizado en formato papel, para que pueda ser consultado en todo momento por parte de los integrantes de la firma. El mismo incluye los siguientes apartados:

- Presentación
- Índice
- Modo de uso
- Terminología básica
- Especificaciones del nombre de la empresa
- Especificaciones del logotipo y del símbolo
- Especificaciones de los colores corporativos
- Especificaciones de la tipografía corporativa

- Especificaciones de las comunicaciones corporativas

A continuación se expone un cuadro en el cual se resumen las diferentes acciones a llevar a cabo en el presente proyecto.



PROGRAMA I

Objetivos a los que responde:

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Generar adhesión de marca en los clientes.
- Incrementar y enriquecer la notoriedad de CVT en medios y eventos de alcance regional.

Destinatarios:

- Segmento ABC1 – Viajero tipo “de lujo”
- Clientes efectivos
- Clientes locales/regionales

1 TARJETA DE BENEFICIOS

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta acción consiste en brindarles a los clientes efectivos una tarjeta plástica que les permita obtener ciertos beneficios y descuentos al adquirir los servicios que brinda la empresa y sus proveedores. Esta tarjeta es entregada a todos los clientes de lujo con que actualmente cuenta la agencia. Con esta acción se busca brindar al segmento de clientes de mayor interés para la empresa, un beneficio exclusivo que no compartirán con el resto de clientes. De este modo, se busca entablar un vínculo diferencial con este grupo de interés.

¿Cómo funciona esta tarjeta?

Con esta tarjeta, los clientes acumulan puntos a medida que adquieren servicios a la empresa. Cada $50 (cincuenta pesos) que son invertidos en la contratación de un servicio a la agencia, el cliente suma 1 (uno) punto. Dichos puntos son acumulables, no poseen vencimiento, y pueden ser canjeados en la oficina de la agencia en el momento que se lo desee. Para poder sumar los puntos, el cliente debe presentar la tarjeta al momento de efectivizar el pago del servicio que ha sido adquirido. Automáticamente, se le cargan a su cuenta dichos puntos.

Para consultar sus puntos, el cliente debe contactarse con la agencia vía e-mail o telefónicamente; en dicha instancia se le envía un detalle de los servicios contratados y de los puntos que cada uno de ellos le ha permitido sumar.

¿Qué tipo de beneficio obtiene el cliente?

Los premios o descuentos se detallan en un catálogo en el que se indica la cantidad de puntos que se requieren para efectuar el canje por determinado beneficio.

Entre los premios y descuentos, encontramos: aéreos, traslados, cenas, noches de hotel, descuentos del 10% al 30% en packs completos, entre otros.

¿Cómo obtiene el cliente la tarjeta?

Sólo los clientes de lujo son los beneficiados con esta acción. Por tal motivo, se le envía esta tarjeta por correo, acompañada de una carta de presentación en donde se le explica cómo funciona y los beneficios que puede obtener con la misma; asimismo, se le anexa el catalogo de premios vigente.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del mensaje a comunicar en la carta-presentación de esta acción).

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de la carta, tarjeta, catalogo y sobre).

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Material para imprimir

-Impresora

Materiales

-Oficina de la agencia (para el diseño y gestión de la puesta en práctica)

|Financieros|

Aclaraciones: la empresa cuenta con 80 clientes de lujo actualmente. 50 de ellos pertenecen a la ciudad de Charata y 30, están repartidos a nivel región. La tarjeta se envía en una sola oportunidad.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo de la tarjeta plástica

Cantidad necesaria (inicial): 80

Costo por unidad: $7

Costo total aproximado de tarjetas: $560

-Costo del material e impresiones

Carta

Cantidad de material e impresiones a efectuar (inicial): 80

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en cartas: $32

Sobre

Cantidad de material e impresiones a efectuar (inicial): 80

Costo por unidad de material-impresión: $0.80

Costo total aproximado en sobres: $64

Catálogo

Cantidad de material e impresiones a efectuar (inicial): 80

Costo por unidad de material-impresión: $6

Costo total aproximado en catálogos: $480

-Costo del envío por correo

Cantidad de envíos (inicial): 80 (50 Charata - 30 Región)

Costo por unidad de envío: $1.50 (Charata) - $3.00 (Región)

Costo aproximado de todos los envíos: $165

-Costo de premios y descuentos

Los mismos son gestionados con proveedores en base a las posibilidades que los mismos ofrezcan al respecto. No implican desembolso de dinero por parte de la agencia.

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación|

Implica el tiempo necesario para definir la acción

2 días para la gestión de las tarjetas plásticas (creación e impresión)

1 día para redactar el contenido de la carta de presentación

3 días para diseñar la carta, tarjeta, catalogo y sobre

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

2 días para efectuar los envíos

A partir de Diciembre de 2010 – 3ra semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Una vez entregada la tarjeta al cliente, la gestión de canje de puntos por premios se efectúa de modo permanente. El catalogo se renueva anualmente.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión mensual de premios canjeados y puntos disponibles de cada cuenta-cliente.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Volumen de ventas mensuales a clientes poseedores de tarjeta
- Frecuencia de canje de puntos
- Premios elegidos con mayor frecuencia
- Comentarios acerca de la calidad de los premios
- Comportamiento del cliente pos entrega de la tarjeta (predisposición de compra)

Grilla de observación

Se completa mensualmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

MES:						
Cliente	**Costo de servicio adquirido**	**Puntos otorgados por servicio adquirido**	**Canjeó premio**		**Premio canjeado**	**Puntos disponibles**
			Si	No		
Observaciones en General sobre el funcionamiento de la acción en el transcurso del mes.						
*Indicar si es mes de período vacacional o no *Cantidad y calidad de servicios vendidos a clientes poseedores de tarjeta *Cantidad y calidad de canjes de puntos *Comentarios del cliente sobre premios disponibles						

DISEÑO MODELO: Modelo de Tarjeta, de Carta de Presentación, de Catálogo y de Sobre: ver apartado “Diseño de piezas”.

2 MAILING POR CORREO

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta táctica consiste en el envío de un mailing por correo a los clientes en fechas especiales para promocionar un destino concreto. Con esta actividad se busca generar un contacto más personalizado con los mismos y que CVT pueda estar "presente" en determinados períodos del año, más allá del nexo estrictamente comercial que pueda existir entre la agencia y dicho cliente en períodos vacacionales.

De este modo, la acción procura por un lado saludar o felicitar al cliente para determinada fecha, y por otro, promocionar un destino concreto, y los beneficios de realizar dicho viaje con CVT.

¿Qué contiene este mailing?

-Sobre: su diseño acompaña el motivo de la fecha especial en la que se envía.

-Carta institucional de presentación: en donde se describe el destino promocionado, haciendo hincapié fundamentalmente en los beneficios de adquirir dicho servicio a CVT. La misma es firmada por la Administradora General de la empresa.

-Tarjeta de felicitaciones en este día: esta tarjeta contiene una frase conmemorativa de la fecha especial que se celebra.

-Folleto promocional: en donde se describen los aspectos más técnicos del servicio/destino promocionado (fechas, costos, plazos de reservas, etc.).

-Cupón de sorteo: incluye los casilleros para completar con los datos del destinatario, a fin de participar del sorteo de algunos servicios anexos al destino promocionado.

-Sobre de retorno: junto a una breve descripción de cómo debe remitir el mismo a la empresa.

¿En qué ocasiones se envía el mismo?

- Semana Santa
- Día del Padre
- Vacaciones de Invierno
- Día de la Primavera
- Día de la Madre
- Vacaciones de Verano

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del contenido de la carta y la tarjeta)

-Profesional en Diseño Gráfico (para confeccionar todos los diseños de los elementos integrantes del mailing)

-Integrante de la firma encargado de enviar por correo el mailing

Técnicos

-PC

-Programas de diseño

-Material para imprimir

-Impresora

Materiales

-Oficina de la agencia (en donde se lleva a cabo la gestión y diseño de los mailings)

Financieros

Aclaraciones: la empresa cuenta con 80 clientes de lujo actualmente. 50 de ellos pertenecen a la ciudad de Charata y 30, están repartidos a nivel región. El mailing se envía 6 veces al año, lo que implica 300 envíos en Charata y 180 en la región.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del material e impresiones

Sobre

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en sobres: $720

Carta

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en cartas: $192

Tarjeta

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $1

Costo total aproximado en tarjetas: $480

Folleto

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en folletos: $720

Cupón

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $0.60

Costo total aproximado en cupones: $288

Sobre de retorno

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 480 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $0.80

Costo total aproximado en sobres de retorno: $384

-Costo del envío por correo

Cantidad de envíos (al año): 480 (300 Charata - 180 Región)

Costo por unidad de envío: $1 (Charata) $2.50 (Región)

Costo aproximado de todos los envíos: $750

-Costo del servicio anexo a sortear

Los mismos son gestionados con proveedores en base a las posibilidades que los mismos ofrezcan al respecto. No implican desembolso de dinero por parte de la agencia.

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

De Preparación

Implica el tiempo necesario para definir la acción

3 días para definir el contenido de la carta, tarjeta y folleto

3 días para armar los diseños

1 día para efectuar las pruebas de impresión

1 día para realizar la impresión y armado de los mailings

De Ejecución

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

½ para enviar los mailings a clientes locales

2 días para enviar a los clientes regionales

Los envíos se realizan dos semanas previas a la fecha festiva correspondiente

A partir de Marzo de 2011 – 2da semana

De Implementación

Indica la periodicidad de implementación de la acción

6 veces al año (en cada fecha festiva estipulada).

De Revisión

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

La revisión se lleva a cabo en la semana subsiguiente a la fecha de envío. Dicha revisión consiste en la verificación de recepción del mailing así como de la valoración por parte de los clientes del mismo.

Ver: [Grilla de observación]

De Evaluación

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad de envíos/cantidad de contrataciones
- Comentarios del cliente sobre la acción
- Condiciones de la recepción del mailing

Grilla de observación

Se completa en el transcurso de la semana subsiguiente a la fecha de envío.

Es completada por un integrante de la agencia.

CLIENTE:			
	Si	**No**	**Observ./Coment.**
Recepción			
Recepción en tiempo			
Recepción en forma			
Devolución del sobre de retorno			

Adquisición del servicio promocionado			
Comentarios del destinatario sobre la acción			
¿Es ganador del servicio?			

DISEÑO MODELO: Modelo de Mailing: ver apartado “Diseño de piezas”.

3 OBSEQUIO INSTITUCIONAL

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta táctica consiste en la entrega de un obsequio a cada uno de los clientes que hayan adquirido algún servicio de la empresa. Inicialmente, esta táctica se concreta con los clientes catalogados “de lujo”, existiendo la posibilidad de extender la aplicación de la misma, al resto de clientes (de tipo “social”).

¿En qué consiste el obsequio?

- Un CD en el que se incluya un video con fotos del destino que se visitó, del grupo que realizó dicho viaje, y con un agradecimiento por parte de la empresa al final, por haberla escogido al momento de realizar este viaje.
- Un bien material vinculado a viajes y turismo, como por ejemplo mantas, termos, bolsos, con merchandising de CVT.

¿Cuándo se entrega el mismo?

Este regalo se entrega una vez que el cliente haya regresado de su viaje, entre los dos a tres días posteriores a su arribo. Respecto al envío de este obsequio, en el caso de Charata, la Administradora General se encarga personalmente de efectivizar la entrega. Por otro lado, para el caso de los clientes “regionales”, se contrata un servicio de cadetería, que realiza envíos provinciales “puerta a puerta”.

Para llevar a cabo esta táctica de un modo más organizado, se sugiere completar una planilla como la que se muestra a continuación:

CLIENTE	DESTINO AL QUE VIAJO	OBSEQUIO A ENTREGAR	FECHA DE ENTREGA

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para definir el mensaje de la tarjeta y del agradecimiento en el caso del video)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de la tarjeta, del envoltorio del CD y creación del video)

-Integrante de la empresa encargado de tomar las fotografías, adquirir el bien material vinculado a viajes y turismo y gestionar la impresión o bordado del merchandising institucional

-Integrante de la empresa encargado de entregar el obsequio al cliente

-Integrante de la empresa de cadetería para entregar obsequios a clientes regionales

Técnicos

-PC

-Cámara fotográfica

-Programas de diseño

-Programa de creación de videos

-Grabadora de CDs

-Material para imprimir

-Impresora

|Materiales|

-Oficina de la agencia (para el diseño de tarjeta, creación del CD y llevar a cabo toda la gestión al respecto).

|Financieros|

Aclaraciones: la empresa cuenta con 80 clientes de lujo actualmente. 50 de ellos pertenecen a la ciudad de Charata y 30, están repartidos a nivel región. Se considera cliente de lujo a aquel que adquiere como mínimo 4 servicios al año. Esto implica que se realicen 320 envíos al año como mínimo. De los 4 envíos que se hacen, dos son videos en CDs y dos son el bien material con el grabado de la marca.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo de CDs

Cantidad necesaria al año: 160 (aproximado)

Costo por unidad: $0.60

Costo total aproximado en CDs: $96

-Costo del bien material

Cantidad necesaria al año: 160 (aproximado)

Costo del bien material por unidad: $15

Costo aproximado del bien material: $2.400

-Costo del grabado de la marca

Cantidad de grabados a realizar: 160 (aproximado)

Costo por unidad de grabado: $1.50

Costo total aproximado del grabado: $240

-Costo del material e impresiones

Tarjeta

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 160 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $1

Costo total aproximado en tarjetas: $160

Envoltorio CD

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 160 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $0.50

Costo total aproximado en envoltorios CD: $80

-Costo de cadetería (envíos a clientes regionales)

Cantidad de envíos a realizar: 120 (aproximado)

Costo por unidad de envío: $3

Costo total aproximado de envíos: $360

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

De Preparación

Implica el tiempo necesario para definir la acción

1 día para seleccionar y adquirir el regalo (bien material)

2 días para la creación del regalo (video)

½ día para diseñar y confeccionar la tarjeta

De Ejecución

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para la entrega a clientes de la ciudad de Charata

3 días para la entrega a clientes regionales

A partir de Enero de 2011 – 2da semana

De Implementación

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Dependiendo de la cantidad de ventas de destinos comercializados durante el mes.

De Revisión

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

La revisión se efectúa el día posterior a la entrega del obsequio, a fin de tomar conocimiento sobre las apreciaciones del cliente sobre el mismo.

Ver: [Grilla de observación]

De Evaluación

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad efectiva de envíos por año
- Condiciones de recepción por parte del cliente
- Comentarios sobre la calidad y utilidad del obsequio por parte del cliente

Grilla de observación

Se completa el día posterior a la entrega del obsequio.

Es completada por un integrante de la agencia.

Cliente	Obsequio entregado	Entrega			Comentarios			
		En tiempo	En forma	En tiempo y forma	+	-	0	SIN

Cantidad de entregas realizadas al cabo del año								

DISEÑO MODELO: Modelo de Tarjeta y de Presentación video en CD: ver apartado "Diseño de piezas".

4 PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta actividad consiste en participar de eventos a través de stands y/o promotoras, que promuevan una mayor notoriedad y presencia de la empresa a nivel local/regional. De este modo, se procura una mayor promoción de la marca/nombre de la empresa, así como de los servicios que la misma ofrece, con el fin de llegar a los clientes efectivos fortaleciendo la notoriedad y/o concepto que tienen de CVT.

El objetivo en todos los casos es ganar una mayor presencia institucional y lograr así fortalecer la adhesión de marca por parte de los clientes "de lujo" de la firma.

¿En qué tipo de eventos se participa?

Charata es una ciudad en la que se llevan a cabo diferentes eventos a nivel regional, relacionados con el deporte y con la actividad principal desarrollada en la zona (la actividad agropecuaria), que concentran a gente de la clase alta principalmente, nuestro público de interés en esta acción. Entre las instituciones y/o agrupaciones que promueven este tipo de acontecimientos, encontramos:

-AGRONEA, en donde participan diferentes empresas de la región ofreciendo sus productos y/o servicios pertenecientes al sector agropecuario y las últimas novedades a nivel tecnológico del mismo.

-CHARATA GOLF CLUB, efectúa año a año eventos y campeonatos a los que asisten visitantes de toda la región.

-ASOCIACIÓN ITALIANA, desarrolla a lo largo del año diferentes eventos que tienen como público objetivo exclusivo a los asociados del club de la ciudad del Charata y de la región.

Cada uno de estos eventos, se constituyen de este modo en potenciales oportunidades para que CVT participe en los mismos, a fin de tomar contacto con aquellos clientes catalogados “de lujo” no sólo pertenecientes a la ciudad de Charata, sino a nivel región.

¿Cómo está presente CVT en el mismo?

El primer paso es la gestión del contacto con la institución organizadora a fin de analizar las posibilidades reales que tiene CVT en participar del evento. Una vez que se ha definido la participación, se comienza con la organización y armado del stand o lugar físico destinado a CVT. En dicho espacio, un representante de la empresa se encarga de brindar información sobre la misma y los servicios que ofrece. Asimismo, se efectúan sorteos de vales de descuento vinculados a algunos de los servicios que comercializa la firma, a aquellos visitantes del stand.

¿Cómo difundir la participación?

En cuanto a la promoción de la participación en un evento determinado, se implementan afiches promocionales, en la cual se informa que CVT va a “estar presente” en un evento determinado. Los mismos son distribuidos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Charata y la región, incluyendo entre ellos el comercio o institución que organiza el evento. Asimismo, a los clientes de lujo de la firma (tanto locales como regionales) se les envía una invitación especial, con un cupón incluido para participar del sorteo.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del mensaje a comunicar en el evento y para el asesoramiento a nivel estético y visual del stand de CVT, así como para definir el contenido de las invitaciones)

-Profesional en Diseño Gráfico (para la confección del diseño para la decoración institucional del stand, así como de las invitaciones y los afiches promocionales)

-Integrante de la firma encargado de la gestión del stand con el organizador del evento

-Integrante de la firma que representa a la empresa en el evento

-Promotoras de los servicios que la agencia ofrece

-Integrante de la empresa encargado de la distribución de los afiches e invitaciones

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Teléfono

-Material para imprimir

-Impresora

Materiales

-Oficina de la agencia (para toda la gestión de la participación en el evento)

-Espacio físico a ocupar con el stand

-Escritorio o mesa para el armado del stand

-Locales comerciales en donde se realiza la distribución de afiches

|Financieros|

Aclaraciones: la empresa realiza la gestión de la participación en eventos permanentemente, pero no tiene garantizado que efectivamente podrá participar. Por tal motivo, se estipula que como mínimo se participe en un evento por año. La empresa cuenta con 80 clientes de lujo actualmente (50 en Charata-30 en región).

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo de alquiler del espacio físico para el stand (depende de la institución organizadora del evento)

Costo total aproximado del espacio físico para el stand: $300

-Costo de contratación de promotoras (para un evento)

Cantidad necesaria de promotoras: 2

Cantidad necesaria de horas por promotora: 5 horas

Costo por hora de promoción: $15

Costo total aproximado: $150

-Costo del material e impresiones

Afiche promocional

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 100

Costo por unidad de material-impresión: $1.20

Costo total aproximado en afiches promocionales: $120

Invitación

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 80

Costo por unidad de material-impresión: $0.90

Costo total aproximado en invitaciones: $72

Sobre

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 80

Costo por unidad de material-impresión: $0.80

Costo total aproximado en sobres: $64

Cupón

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 80

Costo por unidad de material-impresión: $0.60

Costo total aproximado en cupones: $48

-Costo de envío por correo a clientes regionales

Cantidad de envíos a realizar: 30

Costo por unidad de envío: $2.50

Costo total aproximado de envíos: $75

-Costo de los descuentos a sortear

Los mismos son gestionados con proveedores en base a las posibilidades que los mismos ofrezcan al respecto. No implican desembolso de dinero por parte de la agencia.

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación**|**

Implica el tiempo necesario para definir la acción

3 días para la generación de los contactos necesarios con el organizador del evento

5 días para la definición del mensaje a comunicar y gestión de las actividades a realizar (sorteos de viajes, descuentos, estadías, etc.)

2 días para el diseño de afiches e invitaciones

3 días para la definición de los diseños de decoración del stand

1 día para la gestión de la contratación de las promotoras

1 día para distribución de afiches e invitaciones

1 día para el armado del stand

|De Ejecución**|**

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para la realización del evento

A partir de Abril de 2011 – 1er semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Dependiendo de la cantidad de eventos en los que efectivamente se logre participar. La gestión se lleva a cabo permanentemente, en busca de oportunidades a tal fin.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

En el transcurso de la semana posterior a la fecha de realización del evento.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad y calidad de eventos en los que efectivamente se logró participar a lo largo del año
- Cantidad de invitados/cantidad de asistentes
- Cantidad de asistentes que se acercaron al stand
- Comentarios por parte del cliente sobre el stand de la agencia
- Cantidad de asistentes/cantidad de servicios contratados
- Comentarios y calificación de la participación de la agencia en el evento
- Grado de conocimiento sobre la acción por parte de los clientes y de la población

Grilla de observación

Se completa en el transcurso de la semana posterior a la fecha de realización del evento.

Es completada por un integrante de la agencia.

Clientes invitados	Clientes que asistieron	Comentarios				Servicios contratados
		+	-	0	SIN	

DISEÑO MODELO: Modelo de Afiche promocional, de Invitaciones, de Sobre y de Cupón: ver apartado “Diseño de piezas”.

PROGRAMA II

Objetivos a los que responde:

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Generar adhesión de marca.

Destinatarios:

- Segmento C2 – Viajero tipo “social”
- Clientes efectivos
- Clientes locales/regionales

5 MENSAJES DE TEXTO

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Los mensajes de texto como acción de comunicación, tienen esencialmente un fin: suplir las necesidades de información de aquellos clientes que no hacen uso del correo electrónico y mantener así un contacto más frecuente con los mismos. De este modo, esta actividad procura brindar una mínima información al cliente; en este sentido, se concibe al mensaje de texto como un simple "llamado de atención" sobre determinada novedad, para que luego sea el cliente el que se acerque a la empresa, en busca de una mayor información al respecto.

De este modo, el mensaje de texto se concentra básicamente en comunicarle al cliente que hay determinadas ofertas, promociones, charlas, invitándolo a que se acerque a la oficina comercial para recibir mayor información sobre el tema en cuestión. En todos los casos se procura que el texto:

- Posea un carácter formal/institucional
- No sea demasiado extenso (no deben superar las 7 líneas/2 páginas)
- Que su frecuencia de envío no termine agotando al destinatario (uso semanal/quincenal)

Con la implementación de esta simple acción, la empresa puede brindar cierta información que desea hacerle llegar al cliente. Luego, será él quien decida obtener más detalles sobre la misma. De este modo, la empresa puede demostrar su interés para con determinado cliente, sin abrumarlo con tanta información en determinado momento.

¿En qué oportunidades se usa este medio?

Se emplea el mensaje de texto para saludar al cliente en ocasiones especiales, para hacerle llegar una invitación, para informar respecto a promociones y novedades a nivel general.

RECURSOS

|Humanos|

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para brindar asesoramiento en cuanto a criterios de uso del teléfono celular y para el desarrollo del contenido del mensaje modelo para la presentación de este nuevo canal)

-Integrante de la firma encargado de redactar y enviar dichos mensajes

|Técnicos|

-PC

-Celular

|Materiales|

-Oficina de la agencia (en donde se realiza la redacción y envío de mensajes)

|Financieros|

Aclaraciones: la empresa cuenta aproximadamente con 170 clientes de tipo social. 90 de ellos pertenecientes a la ciudad de Charata y 80 repartidos a nivel región. Se proyecta como mínimo, el envío de 2 mensajes por mes a cada cliente. De este modo, se prevén 340 envíos por mes, 4.080 al año.

-Honorarios profesionales (RPI)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del mensaje de texto

Cantidad de mensajes a enviar al año: 4.080 (aproximado)

Costo por mensaje: $0.08

Costo aproximado de envío de mensajes: $326.40

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación|

Implica el tiempo necesario para definir la acción

1 día para armar las políticas de comunicación y brindar asesoramiento en cuanto a las políticas de uso del celular como medio de contacto

½ día para preparar el modelo de mensaje a enviar (presentación del nuevo canal)

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

½ día para enviar los mensajes promoviendo la presentación de este nuevo canal de contacto

A partir de Diciembre de 2010 – 2da semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Dependiendo de las necesidades de contacto en determinado momento.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

La revisión se realiza con una frecuencia mensual.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad de envíos por año
- Motivos por los cuales se enviaron mensajes
- Tipos de respuestas por parte del cliente
- Cantidad de envíos/Cantidad de destinatarios que demostraron interés en el mensaje (respondieron y/o se acercaron a la oficina)
- Comentarios sobre utilidad del medio por parte del cliente

Grilla de observación

Se completa mensualmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

Cliente destinatario	**Mensaje enviado**	**Respuesta**				**Observaciones**
		Respondió al mensaje y se acercó para mayor información	No respondió al mensaje pero se acercó para mayor información	Respondió al mensaje pero no se acercó para mayor información	No respondió el mensaje ni se acercó para mayor información	

DISEÑO MODELO: Modelo de Mensaje-Presentación: ver apartado “Diseño de piezas”.

6 CHARLAS INFORMATIVAS

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta táctica consiste en la preparación y puesta en práctica de charlas informativas con clientes sobre la empresa y sus servicios. Podemos dividir el desarrollo de esta actividad en dos partes.

Por un lado, se trata de promover encuentros con los clientes efectivos, a fin de informarlos sobre los próximos destinos sobre los cuales se está armando un viaje/grupo. En este sentido, la charla es de carácter netamente informativo sobre las promociones y ofertas disponibles en un momento concreto, y el cliente recibe un folleto explicativo al respecto a modo de resumen de los destinos ofrecidos.

Por otro lado, las charlas se concentran en reunir al grupo de clientes que ya ha decidido adquirir determinado servicio, y brindarle todo tipo de recomendación e información de interés que pueda serle útil al momento de concretar el viaje. En este caso, se le entrega al cliente una carpeta con el contenido de los temas tratados en la charla, en donde se incluye detalladamente cada una de las recomendaciones que la empresa realiza.

Estas charlas tienen una duración aproximada de una hora y media, y se llevan a cabo en las oficinas de la empresa. A las mismas se invita a los clientes efectivos de la ciudad de Charata, así como a los clientes regionales.

Las invitaciones a las charlas se envían vía mensaje de texto a clientes locales, telefónicamente a clientes regionales y además se hace una promoción de las mismas mediante afiches promocionales en diferentes puntos de la ciudad de Charata.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para el análisis de la información a fin de definir el contenido de las carpetas a entregar y para el contenido de las invitaciones)

-Profesional en Diseño Gráfico (para diseñar los folletos, carpetas, hoja membretada y afiches promocionales)

-Integrante de la firma encargado de dictar la charla

-Integrante de la firma encargado de efectuar las invitaciones y gestionar la distribución de los afiches

Técnicos

-PC

-Programas de diseño

-Conexión a internet

-Celular/Teléfono

-Material para imprimir

-Impresora

-Carpetas

Materiales

-Oficina de la agencia (en donde se lleva a cabo la gestión y puesta en práctica de la acción)

-Locales comerciales en donde se realiza la distribución de afiches promocionales

|Financieros|

Aclaraciones: se considera que como mínimo, la empresa lleva a cabo una charla cada dos meses, lo que implica 6 charlas al año (tres de cada tipo).

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del material e impresiones

Folleto

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 300 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $2

Costo total aproximado en folletos: $600

Carpeta

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 300

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en carpetas: $450

Hoja membretada

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 1.800 (6 hojas por carpeta)

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en hojas membretadas: $720

Afiche promocional

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 480 (80 por charla)

Costo por unidad de material-impresión: $1.20

Costo total aproximado en afiches promocionales: $576

-Costo de mensajes de texto para invitaciones a clientes locales

Cantidad de mensajes a enviar: 90

Costo por unidad de mensaje: $0.08

Costo aproximado de mensajes: $7.20

-Costo de llamadas para invitar a clientes regionales

Cantidad de llamadas a realizar: 80

Duración aproximada de cada llamada (en minutos-aproximado): 2min.

Costo por minuto de llamada: $0.40

Costo aproximado de llamadas: $64

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación**|**

Implica el tiempo necesario para definir la acción

2 días para armar el cronograma de charlas

1 día para diseñar las carpetas

2 días para definir el contenido de la carpeta

2 días para diseñar los folletos y afiches de promoción

½ día para distribuir los afiches

½ día para armar las invitaciones (contenido del mensaje) y enviarlas

½ día para realizar los llamados

|De Ejecución**|**

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

½ día para la realización de la charla

A partir de Diciembre de 2010 – 3ra semana

|De Implementación**|**

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Dependiendo de la necesidad en base a las ofertas disponibles y a los viajes programados mensualmente. Como mínimo se lleva a cabo una charla cada dos meses.

|De Revisión**|**

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Cada vez que es finalizada la charla, se procede a la confección de un resumen de los aspectos más sobresalientes de la misma. Esta revisión incluye además un

relevamiento de servicios efectivamente contratados y los comentarios de los clientes al regresar del viaje.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación**|**

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad de charlas realizadas al año
- Cantidad por tipo de charla realizadas al año
- Cantidad de invitados/Cantidad de asistentes
- Cantidad de asistentes/Cantidad de servicios contratados
- Clientes que han participado con mayor frecuencia
- Temas abordados y/o destinos promocionados
- Puntos pautados a tratar inicialmente/Dudas planteadas por el cliente
- Interés del cliente en volver a asistir
- Comentarios en general por parte del cliente

Grilla de observación

Se completa parcialmente una vez finalizada la charla. Cuando se receptan las contrataciones de servicios promocionados y los comentarios post viaje por parte del cliente, se termina de completar la misma.

Es completada por un integrante de la agencia.

TIPO DE CHARLA: _____ FECHA DE REALIZACIÓN: ___/___/___	
Interés del invitado en asistir	
Invitados	Asistió SI/NO
Pertinencia de la información	
Temas tratados	Comentarios e inquietudes
Efectividad de la acción	
Asistentes	Cantidad y tipo de servicios contratados
Utilidad de la información brindada	
Asistentes	Opinión post viaje

DISEÑO MODELO: Modelos de Folleto, de Carpeta, de Hoja membretada y de Afiches promocionales: ver apartado “Diseño de piezas”.

PROGRAMA III

Objetivos a los que responde:

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Optimizar e impulsar una mayor presencia en internet de Charata Viajes y Turismo.
- Generar una imagen favorable de CVT asociada a acciones de bien público.

Destinatarios:

- Segmento ABC1 (“de lujo”) y C2 (“social”)
- Clientes efectivos
- Clientes locales/regionales

CVT EN FACEBOOK

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta actividad tiene como fin optimizar el uso de Facebook como canal de comunicación con los clientes. Si bien la empresa ya posee una cuenta en esta red social, se observa un inconsistente uso “institucional” de la misma. El objetivo de esta táctica es concentrar la atención en aspectos más formales, que puedan generar una percepción más seria, “institucional”, de la firma.

En los print de pantalla que se incluyen a continuación, se puede observar el actual uso que se realiza de esta red social.

Charata Viajes Turismo AZUL.....LOS EXTRAÑOOOOOOOOOOO!!!!!!!1
El 02 de agosto a las 18:42 · Comentar · Me gusta
A 3 personas les gusta esto.
Escribe un comentario...
Actividad reciente
Charata Viajes escribió en el Muro de Yo tambien viaje a Disney en el grupo Azul con Adefesio y Guillermina.
A 4 personas les gusta esto.
Facundo Caceres Tuvo como profesor a su angel de la guarda que le enseño que un fracaso no siempre es perder
El 26 de septiembre a las 17:43
A 5 personas les gusta esto.
Paloma Monti buena
El 26 de septiembre a las 18:39
Charata Viajes Turismo BUENA FACU!!! JAJAJ TE EXTRAÑO PENDEX
El 27 de septiembre a las 16:58 · 1 persona
Actividad reciente
Facundo ha cambiado su foto de perfil.
El 09 de agosto a las 20:30 a través de Friend Interview · Comentar · Me gusta
Charata Viajes Turismo Saben quien viene para la REUNION?????? ADIVINEN???? JAJJAJ
El 09 de agosto a las 17:47 · Comentar · Me gusta
A Andrea Blue Benitez le gusta esto.
Andrea Blue Benitez FEFE??? ;)
El 09 de agosto a las 17:57 · Me gusta
Cecilia Avalos fefe..? y mis papis!!! braca y grace...!!!!! siii¿¿ jajajaja ya hablo y bi se a que reunion!!! jajajajajaja
El 09 de agosto a las 18:16 · Me gusta
Charata Viajes Turismo NONO NO ES FEFE!!!!A LA REUNIOND E LAS BREÑAS DEL MIERCOELS
El 09 de agosto a las 18:17 · Me gusta
Cecilia Avalos ahhh para los del 2011??????
El 09 de agosto a las 18:18 · Me gusta
Charata Viajes Turismo SISI PERO USTDES LO VAN APODER VER
El 09 de agosto a las 18:18 · Me gusta

Los cambios a generar se concentran en:

- Sección Información: incluir descripción de la empresa (actividad, inicio, estructura).
- Sección Fotos: incluir promociones y ofertas que respeten la identidad visual de la firma; incluir álbumes con fotos de diferentes grupos con el destino al que se viajó como título.
- Sección Enlaces: incluir links de interés para cualquier persona que decida viajar (cotizaciones, estado del clima, artículos vinculados al turismo, etc.).
- Sección Notas: incluir descripciones de destinos a conocer/visitar (historia, restaurantes, hoteles, lugares a visitar, etc.).
- Sección Muro: incluir información de interés para los visitantes del perfil (novedades de último momento).
- Sección Eventos: incluir información sobre los próximos eventos en los que se participará, así como sobre las charlas informativas a realizar.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la redefinición del contenido institucional, carga del mismo a la red y asesoramiento en cuanto a identidad visual a respetar).

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de las promociones a publicar).

-Integrante de la firma encargado de la actualización de la información y publicación de nuevas ofertas.

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

Materiales

-Oficina de la agencia (para la redefinición del contenido y gestión de la puesta en práctica)

Financieros

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

De Preparación

Implica el tiempo necesario para definir la acción

3 días para redactar el nuevo contenido institucional

3 días para diseñar las próximas ofertas a publicar

De Ejecución

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

2 días para cargar el nuevo contenido e información en cada sección

A partir de Enero de 2011 – 1er semana

De Implementación

Indica la periodicidad de implementación de la acción

La implementación se lleva a cabo de modo permanente. Se procura ir actualizando semanalmente la información en la red social, a fin de no confundir al visitante del perfil con información desactualizada o incorrecta para determinado momento.

De Revisión

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión semanal de las ofertas publicadas, comentarios recibidos, consultas, etc.

Ver: [Grilla de observación]

De Evaluación

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento sobre la presencia de CVT en la red social
- Cantidad de seguidores
- Tipos de consultas recibidas por parte de seguidores
- Información de mayor y menor interés para los clientes
- Motivos y frecuencia de uso del canal (por la empresa y por el cliente)

Grilla de observación

Se completan semanalmente.

Son completadas por un integrante de la agencia.

Contactos actuales	**Nuevos contactos**	**Comentarios**							**Respuesta de la empresa**
		Sin	*Valoración*			*Tipo*			
			+	-	0	Consulta	Sugerencia	Inconveniente	
Apreciaciones respecto a la cantidad y calidad de nuevos contactos generados en la semana.									

Publicaciones				
Fecha de publicación	*Tipo*			*Sección*
	Informativa	Promocional	De respuesta	

DISEÑO MODELO: Modelos de Secciones y de Promoción: ver apartado “Diseño de piezas”.

8 BLOG INSTITUCIONAL

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta táctica se concentra en el desarrollo de un blog institucional en el cual se brinde información de interés para los clientes, tanto a nivel institucional como comercial. El desarrollo de esta acción persigue un fin específico, que marca la diferencia respecto a un sitio web: promover la interacción entre agencia-cliente. De este modo, en dicho blog se crea una sección específica a tal fin, en donde lo que se busca es que la empresa efectúe preguntas referidas a un viaje realizado o bien de carácter general, vinculadas al sector de viajes y turismo, procurando que el cliente pueda opinar al respecto.

De este modo, el fin principal del blog es permitir la interacción permanente con la agencia mediante comentarios y sugerencias a la firma planteadas por sus clientes, que demanden de cierta respuesta por parte de CVT. Así, se busca fomentar la interacción entre cliente-agencia, brindando un espacio al cliente para que pueda expresarse y que la agencia pueda brindar una respuesta concreta en cada caso.

Si bien la moderación de respuestas es una herramienta disponible para la firma, que permite hacer un control de lo que se publica o no en el blog institucional, el mismo se convierte en un canal de comunicación abierta y por sobre todo transparente con los clientes actuales en primer lugar y, con usuarios y potenciales clientes, en segundo lugar.

Este blog, provisto por un servidor en forma gratuita, contiene la siguiente información:

- **¿Quiénes somos?** (presentación institucional)
- **Nuestros servicios y destinos ofrecidos** (mención de proveedores de cada tipología de servicio)
- **CVT quiere saber tu opinión!** (espacio de interacción entre la agencia y el cliente, en donde lo que se persigue es que el cliente se sienta escuchado, mediante la

opinión que puede emitir a través de comentarios y, atendido, al brindar la empresa una respuesta ante sus inquietudes).

- **Información de interés** (estado del tiempo en diferentes partes el mundo, cotización de monedas extranjeras, historia de destinos, etc.)
- **Cartas de recomendación** (enviadas por los clientes)
- **¿Dónde y cómo encontrarnos?** (ubicación geográfica y medios de contacto)

Para la promoción del mismo, se emplean afiches promocionales, e-mails y mensajes de texto, a fin de que los clientes tomen conocimiento sobre la existencia del mismo y puedan acceder y servirse de la información que les brinda. Esta promoción es llevada a cabo en puntos estratégicos de la ciudad de Charata y la región (afiches) y mediante e-mails y mensajes de texto a la base de datos de clientes efectivos de la firma.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la generación del contenido institucional y redacción del contenido de servicios ofrecidos)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño del blog y afiches promocionales)

-Representante de la agencia encargado de brindar respuestas a los clientes y/o comentadores del blog

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Celular

-Material para imprimir

-Impresora

⌊Materiales⌋

-Oficina de la agencia (en donde se lleva a cabo toda la gestión y diseño del blog)

-Locales comerciales en los cuales se efectúa la distribución de afiches

⌊Financieros⌋

Aclaraciones: la agencia cuenta actualmente con una cartera de 250 clientes, repartidos entre Charata y la región.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del mensaje de texto

Cantidad de mensajes a enviar: 250

Costo por mensaje: $0.16 (dos páginas)

Costo aproximado de envío de mensajes: $40

-Costo del material e impresiones

Afiche promocional

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 100

Costo por unidad de material-impresión: $1.20

Costo total aproximado en afiches promocionales: $120

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

⌊De Preparación⌋

Implica el tiempo necesario para definir la acción

3 días para crear el blog y su diseño

5 días para definir el contenido

1 día para el diseño de afiches y promoción vía e-mail

5 días para realizar su promoción intensiva

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para cargar el contenido y ponerlo en funcionamiento

A partir de Marzo de 2011 – 2da semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Sólo se efectúa un mantenimiento del blog, en cuanto a la actualización del contenido del mismo y revisión en general de las opiniones de los lectores. Esto depende de las necesidades concretas de un momento determinado, por tal motivo la gestión se hace permanentemente.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

La revisión se realiza con una frecuencia mensual.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento de la existencia del blog
- Cantidad de visitas diarias
- Tipos de comentarios recibidos
- Motivo de uso del canal (por parte de la empresa y del cliente)
- Secciones más y menos visitadas
- Utilidad e interés sobre la información cargada en el mismo
- Cantidad de visitas nuevas por mes

Grilla de observación

Se completa mensualmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

Semana N° ___ / Mes _____								
Posteos realizados por la agencia		**Visitas**		**Comentarios recibidos**		**Calidad de comentarios**		
Cantidad	Tipo	Totales	Por sección	Sección	Cantidad	+	-	o

La tabla anterior se completa con la información obtenida desde el mismo blog institucional. Pero por otro lado, se tiene en cuenta la información que Google Analytics permite obtener sobre este blog, con sólo configurar el mismo en una cuenta de Gmail. En este caso, se completa la siguiente grilla:

Semana N° ___ / Mes _____				
Visitas	**Páginas/Visita**	**Páginas vistas**	**Promedio de tiempo en el blog**	**Porcentaje de visitas nuevas**

DISEÑO MODELO: Modelo de páginas del Blog, de Afiche promocional, y de Promoción vía e-mail: ver apartado “Diseño de piezas”.

9 ACCIONES DE BIEN PÚBLICO

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta acción consiste en el desarrollo y puesta de práctica de programas de acción social que permitan a la empresa forjar un compromiso con la sociedad en la que está inserta. El hecho de desarrollar este tipo de acción, permite integrar a la dinámica de la firma un nuevo concepto. Dicho concepto hace hincapié en la estrecha relación que existe entre el éxito del negocio y la percepción que el cliente tiene sobre el nivel de involucramiento social respecto a la comunidad en la que se encuentra CVT. Es precisamente sobre este concepto en el que se basa esta propuesta de acción.

Concretamente, se buscan poner en práctica dos programas:

- **COLABORÁ JUNTO A CVT:** apoyo a barrios carenciados de la ciudad. Este programa se basa en la recolección de alimentos no perecederos e indumentaria, para ser entregados a dos barrios de la ciudad catalogados como los más necesitados: Barrio Norte y Barrio San Antonio. Mediante este programa, se llevan a cabo diferentes actividades que tienen como organizadora principal a la agencia CVT. Estas actividades tienen como dinámica el entregar algún alimento y/o indumentaria como requisito necesario para participar de sorteos de viajes y descuentos en determinadas épocas del año. En esta instancia se invita a la sociedad en general a participar del sorteo, mediante su colaboración con la causa.

- **EMPRENDEDORES CVT:** apuesta al desarrollo de jóvenes emprendedores. Este programa busca la integración de CVT con otros comercios de la ciudad, con el fin de fomentar el desarrollo de los jóvenes que asisten a las escuelas secundarias de la ciudad. A tal fin, se procuran crear alianzas con diversos comercios que estén

interesados en la causa, con el objetivo de llevar a cabo diferentes capacitaciones que permitan a los jóvenes estar preparados para poder crear un emprendimiento propio en el futuro o bien contar con el conocimiento sobre algún oficio que se convierta en fuente de ingreso para los mismos. En este sentido, CVT junto a los comercios asociados, son los encargados de seleccionar diferentes temáticas de capacitación y dictar las mismas en grupos de 8 personas en los diferentes colegios. En todos los casos, se busca brindar las herramientas y los conocimientos necesarios para poder luego crear un micro-emprendimiento que les sirva de oficio a los jóvenes participantes.

¿Cómo funcionan estos programas?

En el caso del apoyo a barrios carenciados, CVT organiza cada tres meses el sorteo de un viaje a algún destino turístico de la Argentina para dos personas. En la promoción de dichos sorteos, se establece como único requisito para participar, el entregar en las oficinas de la agencia algún alimento no perecedero o indumentaria, que son luego entregados a los barrios más carenciados de la ciudad.

La promoción de la dinámica se efectúa mediante afiches promocionales en diferentes puntos de la ciudad, a través de correo electrónico a la base de datos de clientes con que cuenta actualmente la empresa y vía mensaje de texto a aquellos clientes que no posean cuentas de correo.

En el caso del desarrollo de jóvenes, los comercios que están interesados en apoyar la causa, pueden sumarse a la misma a través de una alianza con la agencia, en la cual el requisito es contar con algún conocimiento de oficio, que pueda ser trasladado mediante capacitación a los jóvenes que asisten a los colegios de la ciudad. El compromiso a asumir es prestar apoyo en el punto que sea necesario del desarrollo de este programa durante los tres meses en que se lleva a cabo. El beneficio para los comercios participantes es integrar una alianza de solidaridad y compromiso para con la sociedad en la que se encuentran, que su nombre de marca sea mencionado como

uno de los organizadores, así como también la obtención de descuentos en los servicios que se adquieran a la agencia en períodos vacacionales.

Esta dinámica también se lleva a cabo cada tres meses. Es en este lapso de tiempo que se van redefiniendo las capacitaciones a dictar a cada colegio. De este modo, en el transcurso de los tres meses se procede a formar las alianzas, definir el contenido de la capacitación y desarrollar la misma en cada uno de los colegios de la ciudad. Al finalizar los tres meses, se vuelven a analizar las alianzas y las capacitaciones a dictar se renuevan con temáticas de interés en dicha instancia, según las alianzas concretadas.

La promoción de este programa, a fin de conseguir comercios aliados, se lleva a cabo mediante afiches promocionales en diferentes locales de la ciudad. Asimismo, una vez formada la alianza de comercios, se promocionan las capacitaciones mediante afiches en los colegios de la ciudad, a fin de que los jóvenes interesados en participar de las mismas, puedan inscribirse en las oficinas de la agencia.

¿En dónde se llevan a cabo los mismos?

En el caso del apoyo a barrios carenciados, la oficina de la agencia se convierte en el lugar en donde se concentra la entrega de los alimentos y/o vestimenta. Luego la misma es distribuida por los integrantes de la firma en los barrios mencionados anteriormente.

En el caso del desarrollo de jóvenes, las capacitaciones se llevan a cabo en las mismas instalaciones del colegio al cual se esté capacitando en determinado momento. De este modo, las instalaciones varían al dirigirnos a uno u otro colegio.

¿Quiénes son los aliados de CVT en el desarrollo de estos programas?

Para el desarrollo del programa de apoyo a barrios carenciados, resulta necesario contar con el apoyo de un grupo de vecinos de cada barrio mencionado, a

los fines de que los mismos sean los que traten con la agencia la entrega de alimentos e indumentaria y puedan servir de nexo entre la empresa y los habitantes de cada una de estas zonas consideradas.

En cuanto al programa de desarrollo de jóvenes emprendedores, resulta necesario efectuar previamente una reunión con la Dirección de cada colegio, a los fines de presentar la propuesta de la agencia y contar con el apoyo de las autoridades pertinentes en cada caso.

Por último, al momento de poner en práctica ambos programas, se envía una invitación especial a los clientes efectivos de la agencia, para que sean participes activos en el desarrollo e implementación de los dos programas mencionados. En este punto, se busca la integración de los clientes como voluntarios para las acciones a desarrollar, a fin de sumarlos a una causa común fomentada por la empresa.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del contenido de los programas de acción y asesoramiento respecto a las capacitaciones a dictar)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de afiches promocionales, carpeta, hoja membretada, promoción vía e-mail, sobre e invitaciones a clientes)

-Integrante de la firma encargado de la organización de la entrega de alimentos y vestimenta

-Integrante de la firma encargado de gestionar las alianzas con los comercios y conducir las capacitaciones

-Integrantes de los comercios que forman la alianza

-Autoridades de los colegios participantes

|Técnicos|

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Material para imprimir

-Impresora

-Recursos varios que sean necesarios para el dictado de la capacitación (a definir en cada instancia)

|Materiales|

-Oficina de la agencia (para la gestión de la puesta en práctica del programa de apoyo a barrios carenciados)

-Instalaciones de los colegios de la ciudad (para el dictado de las capacitaciones)

-Locales comerciales en los cuales se efectúa la distribución de los afiches promocionales

|Financieros|

Aclaración: cada programa se lleva a cabo 4 veces al año. La empresa cuenta con 250 clientes aproximadamente.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del material e impresiones

Afiches promocionales

Cantidad de material e impresiones a efectuar al año: 660 (3 tipos de afiche: promoción Colabora junto a CVT -320-, promoción Emprendedores CVT -320-, promoción capacitación a dictar en colegios -20-)

Costo por unidad de material-impresión: $1.20

Costo total aproximado en afiches promocionales: $792

Carpeta

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 20 (enviadas a 5 colegios en cada oportunidad)

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en carpetas: $30

Hoja membretada

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 120 (6 hojas por carpeta)

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en hojas membretadas: $48

Sobre

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 250

Costo por unidad de material-impresión: $0.80

Costo total aproximado en sobres: $200

Invitación

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 250

Costo por unidad de material-impresión: $1

Costo total aproximado en invitaciones: $250

Afiche descriptivo de acciones

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 250

Costo por unidad de material-impresión: $1

Costo total aproximado en afiches: $250

-Costo de mensajes de texto para promoción a clientes tipo social

Cantidad de mensajes a enviar: 680 (a los 170 clientes, en 4 oportunidades al año)

Costo por mensaje: $0.08

Costo aproximado de envío de mensajes: $54.40

-Costo aproximado de descuentos a otorgar

Los mismos son gestionados con proveedores en base a las posibilidades que los mismos ofrezcan al respecto. No implican desembolso de dinero por parte de la agencia.

-Costo del viaje a sortear

Los mismos son gestionados con proveedores en base a las posibilidades que los mismos ofrezcan al respecto. No implican desembolso de dinero por parte de la agencia.

-Costo en recursos necesarios para llevar a cabo la capacitación (a definir en cada instancia)

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación|

Implica el tiempo necesario para definir la acción

5 días para definir el contenido de los programas y de la propuesta a los colegios

5 días para gestionar las alianzas con comercios

3 días para diseñar las promociones mediante afiches, vía e-mail, sobre y las invitaciones a clientes

2 días para efectivizar la recolección de alimentos/vestimenta

2 días para preparar las capacitaciones a dictar

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para la realización del sorteo

2 días por semana para el dictado de las capacitaciones

A partir de Marzo de 2011 – 3ra semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Cada tres meses se renueva el sorteo a realizar y la temática de los programas de capacitación para desarrollar en los colegios de la ciudad.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión trimestral de las acciones puestas en práctica y de los resultados de las mismas, en el caso del programa Emprendedores CVT. Por su parte, la revisión del programa Colaborá junto a CVT, se realiza en la semana posterior a la fecha de implementación.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de clientes]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento sobre la existencia de los programas por parte de la población
- Grado de involucramiento del cliente en los programas
- Cantidad de alianzas con comercios obtenidas
- Comentarios del cliente y de la población sobre la acción
- Nivel de recaudación (alimentos/indumentaria) en cada fecha de implementación del programa de apoyo a barrios carenciados
- Cantidad de inscriptos por sorteo realizado
- Nivel de participación de jóvenes en programas de capacitación a futuros emprendedores

Grillas de observación

Se completan en la semana posterior a la puesta en práctica del programa.

Son completadas por un integrante de la agencia.

COLABORÁ JUNTO A CVT				
Inscriptos al sorteo	Vinculo con la agencia			Entrega realizada
	Cliente	Cliente asociado al programa	No cliente	
GANADOR:				

COLABORÁ JUNTO A CVT			
Cantidad de recolecciones (por unidad)		*Cantidad de beneficiados (por familias)*	
Alimentos	Indumentaria	San Antonio	Norte
Total:	Total:	Total:	Total:

Se completan cada tres meses, una vez que finaliza un programa y se renueva el mismo.

Son completadas por un integrante de la agencia.

EMPRENDEDORES CVT					
Comercio asociado	Vinculo con la agencia		Actividad de oficio que aporta	Cantidad de colaboradores	Disponibilidad de tiempo
	Cliente	No cliente			

EMPRENDEDORES CVT	
Temática a abordar:	
Colegio participante:	
Cantidad de inscriptos:	
Cantidad de asistentes encuentro N°1:	
Cantidad de asistentes encuentro N°2:	
Cantidad de asistentes encuentro N°…:	
Cantidad de inscriptos que finalizaron capacitación:	

DISEÑO MODELO: Modelo de Afiche Promocional, Promoción vía e-mail, Carpeta, Hoja Membretada, Sobre e Invitaciones: ver apartado “Diseño de piezas”.

PROGRAMA IV

Objetivos a los que responde:

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Incrementar y enriquecer la notoriedad de CVT en medios y eventos de alcance regional.
- Optimizar e impulsar una mayor presencia en internet de Charata Viajes y Turismo.

Destinatarios:

- Segmento ABC1 (“de lujo”) y C2 (“social”)
- Potenciales clientes
- Clientes locales/regionales

10 CAMPAÑA E-MAIL MARKETING

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta acción consiste en el desarrollo y puesta en práctica de una campaña de E-mail Marketing a través de una dirección de e-mail institucional. Concretamente, esta acción es una forma de llegar directamente a un amplio segmento de potenciales clientes, a través del correo electrónico. El medio empleado en todos los casos es un e-mail cuyo contenido se redacta con un diseño estratégico, para lograr que sus destinatarios lo abran, lo lean y contacten a la empresa en busca de una mayor información. En este caso, se emplea esta acción para comunicar promociones, ofertas y novedades en general atinentes al sector del turismo, en donde CVT se convierte en el promotor e impulsor de dichas comunicaciones.

La efectividad de la campaña lleva a analizar con detenimiento la cantidad de aperturas que tuvo el e-mail, los clicks que se generaron y las respuestas obtenidas, entre otros. De acuerdo a estos resultados se plantean nuevas acciones a seguir con el objetivo de maximizar la inversión y optimizar los resultados obtenidos en cada caso.

¿A quién va dirigida?

Esta campaña se dirige exclusivamente a potenciales clientes. A tal fin, se envía esta comunicación a una base de datos segmentada por provincias y localidades de interés a los fines del presente proyecto. Es decir, esta campaña se dirige a residentes de todas y cada una de las siguientes localidades: Charata, Corzuela, Las Breñas, Pinedo, Hermoso Campo y Gancedo.

¿Cómo implementar esta acción?

A fin de lograr una exitosa implementación de la campaña, se contrata a una empresa externa que se dedica exclusivamente a comercializar este tipo de servicios

en el mercado de viajes y turismo. La especialidad de esta empresa, se convierte en un punto de vital importancia para el éxito de la acción, ya que la agencia por sí misma no cuenta con los recursos necesarios para la implementación de esta actividad.

En este caso, se le detalla a la empresa contratada la zona de cobertura que resulta de interés para la empresa, así como los diseños finales de cada promoción y/o comunicación a ser enviada.

¿Con qué frecuencia se realiza la misma?

Esta campaña se limita al envío de dos comunicaciones como mínimo por mes.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del contenido de la comunicación).

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de las promociones a publicar).

-Integrante de la empresa externa contratada, que se encarga del envío.

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Recursos empleados por la empresa externa contratada

Materiales

-Oficina de la agencia (para el diseño de las publicaciones)

-Instalaciones de la empresa contratada (para la gestión de la puesta en práctica)

|Financieros|

Aclaración: se realizan 2 envíos como mínimo al mes, lo que implica que al año se efectúen 24 envíos.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del servicio contratado de E-mail Marketing

Cantidad de envíos al año: 24 (aproximado)

Costo del servicio mensual (2 envíos-sin diseño): $150

Costo total del servicio contratado: $1.800

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación|

Implica el tiempo necesario para definir la acción

1 día para redactar el contenido de la comunicación

2 días para diseñar las comunicaciones/promociones

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para efectuar los envíos

A partir de Diciembre de 2010 – 2da semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Esta acción se lleva a cabo mensualmente. Cada mes se realizan dos envíos.

De Revisión

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión luego de cada envío y durante los 15 días posteriores al mismo.

Ver: [Grilla de observación]

De Evaluación

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de la población a nivel local y regional]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad de envíos/Cantidad de clicks obtenidos
- Cantidad de clicks obtenidos/Cantidad de contrataciones
- Cantidad y calidad de nuevos contactos generados por este medio
- Condiciones de la recepción del newsletter
- Comentarios sobre la información detallada en el mismo
- Tipos de ofertas publicadas

Grilla de observación

Se completa luego de enviada la comunicación y durante el transcurso de los 15 días posteriores a dicho envío.

Es completada por un integrante de la agencia.

Temática del E-mail: Fecha de envío: Cantidad de destinatarios:				
Ofertas publicadas	**Cantidad de "clicks" por oferta**	**Cantidad de ofertas contratadas por tipo**	**Efectividad del envío por oferta publicada en el mismo**	**Cantidad de nuevos contactos generados**
**Se calcula al dividir la cantidad de ofertas publicadas, por la cantidad de ofertas efectivamente contratadas discriminando cada tipología de oferta*				

DISEÑO MODELO: Modelo de Newsletter promocional: ver apartado "Diseño de piezas".

11 EXHIBICIÓN VACACIONAL

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta acción consiste en la organización de un evento íntimamente vinculado a la naturaleza de la actividad de la empresa como lo son las vacaciones. Concretamente se trata de la organización y desarrollo de una exhibición vacacional, de la cual CVT participa como organizadora principal, junto a la presencia de otros locales comerciales de la ciudad, que brindan un servicio o comercializan un producto relacionado a la temática abordada.

Esta exhibición se lleva a cabo dos veces al año, en junio para las vacaciones de invierno, y en noviembre para las vacaciones de verano. La idea base de dicha exhibición, es concentrar en un lugar y en un tiempo concreto a diferentes locales que ofrecen artículos y/o servicios que son de interés al momento de vacacionar, a modo de que el asistente pueda encontrar todo lo que necesita para sus vacaciones en un solo lugar.

¿Cómo participan los locales?

A fin de lograr la participación de otros comercios de la ciudad, la agencia efectúa un relevamiento de locales de interés a los fines de la presente acción y les acerca la propuesta visitando cada local seleccionado. En dicha propuesta se detalla la acción a desarrollar, la fecha estimativa de realización, los beneficios de participar de la misma, y se le indica en cada caso un plazo máximo para responder a la invitación. De este modo, la agencia puede asegurar la participación de una cantidad determinada de locales, al momento de iniciar la organización de la exhibición y promocionar la misma.

Los locales que acepten la propuesta no deben afrontar costo alguno para participar, sólo son responsables de la instalación del stand propio en el espacio disponible en cada caso y de colaborar en la organización general de la exhibición.

Cada local adopta la categoría de "participante" a la exhibición, y la agencia la de "organizador principal".

¿Qué tipo de locales participan?

Entre los locales invitados a participar de esta exhibición, se pueden mencionar los siguientes rubros:

- Ópticas (lentes de sol)
- Lencería (ropa de baño)
- Tiendas de ropa (accesorios)
- Marroquinerías (bolsos)
- Farmacias (bronceadores, cuidado solar)

¿En dónde se lleva a cabo?

Esta exhibición se lleva a cabo en uno de los Club de la ciudad de Charata, Asociación Italiana, ubicado en pleno centro de la ciudad.

¿Cómo difundir la realización del evento?

La promoción se lleva a cabo mediante afiches promocionales en diversos puntos estratégicos de la ciudad y la región. Asimismo, a la base de datos de clientes se les remite una invitación especial para participar de la misma. Dichas invitaciones se envían vía e-mail o mensaje de texto.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del mensaje a comunicar como empresa, en la exhibición)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de los afiches promocionales y de las invitaciones vía e-mail)

-Integrante de la firma encargado de la gestión de contactos con otros locales comerciales y de la presentación de la propuesta

-Integrante de la firma, encargado de la organización en general de la exhibición

-Integrante de la firma encargado de la distribución de afiches

|Técnicos|

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Recursos varios para el armado de lugar en donde se lleva a cabo la exhibición

-Material para imprimir

-Impresora

|Materiales|

-Oficina de la agencia (para el diseño y gestión de la puesta en práctica)

-Lugar físico en el cual se lleva a cabo la exhibición

-Locales comerciales en donde se efectúa la distribución de afiches

|Financieros|

Aclaración: se realizan 2 exhibiciones al año, en junio y noviembre.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo de alquiler de salón

Cantidad de días: 6 (3 por cada exhibición)

Costo de alquiler por día: $300

Costo aproximado del alquiler: $1.800

-Costo del material e impresiones

Afiche promocional

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 200 (100 en cada exhibición)

Costo por unidad de material-impresión: $1.20

Costo total aproximado en afiches promocionales: $240

Carpetas

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 30 (a 15 locales en 2 instancias al año)

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en carpetas: $45

Hoja membretada

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 150 (5 hojas por carpeta)

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en hojas membretadas: $60

-Costo del mensaje de texto

Cantidad de mensajes a enviar: 340 (a los 170 clientes de tipo social, en dos oportunidades al año)

Costo por mensaje: $0.16 (dos páginas)

Costo aproximado de envío de mensajes: $54.40

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación**|**

Implica el tiempo necesario para definir la acción

2 días para hacer el relevamiento de locales de interés

1 día para armar la propuesta a efectuar a locales

3 días para la gestión con locales que aceptaron invitación

2 días para la gestión del alquiler del salón

5 días para la organización de la exhibición en general

3 días para la organización del stand o espacio para la agencia

2 días para diseñar los afiches e invitaciones vía e-mail

1 día para enviar las invitaciones vía e-mail y por mensaje de texto

1 día para la distribución de afiches promocionales

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

3 días para la realización de la exhibición

A partir de Junio de 2011 – 3ra semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

La exhibición se lleva a cabo dos veces al año, en junio y noviembre. Cada vez que se lleva a cabo, se desarrolla a lo largo de 3 días consecutivos.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión una vez finalizada la exhibición, y en el transcurso del período vacacional vigente en cada instancia de realización.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de la población a nivel local y regional]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento sobre la realización de la acción por parte de la población
- Cantidad de invitados/Cantidad de asistentes
- Cantidad de locales adheridos por rubro
- Comentarios en general por parte del cliente y de la población
- Cantidad y calidad de servicios comercializados
- Cantidad y calidad de nuevos contactos generados

Grilla de observación

Se completa una vez finalizada la exhibición y en el transcurso del período vacacional vigente en cada instancia de realización.

Es completada por un integrante de la agencia.

<table>
<tr><td colspan="6">Fecha de realización:</td></tr>
<tr><td colspan="3">Locales adheridos</td><td colspan="3">Rubro</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="6">Cantidad total de participantes:</td></tr>
<tr><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Invitados</td><td rowspan="2">Asistentes</td><td colspan="2">Vinculo con la agencia</td><td rowspan="2">Servicios contratados</td><td rowspan="2">Comentarios receptados</td></tr>
<tr><td>Cliente</td><td>No cliente</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">Cantidad y calidad de nuevos contactos generados</td><td></td></tr>
</table>

DISEÑO MODELO: Modelo de Afiche promocional, Carpeta, Hoja membretada y de Invitación vía e-mail: ver apartado “Diseño de piezas”.

12 CAMPAÑA RADIAL Y TELEVISIVA

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta acción consiste en la programación de diferentes campañas televisivas y radiales que permitan obtener una mayor notoriedad de la firma a nivel local y regional. Estas campañas se enfocan en una temática que varía según la fecha festiva que se celebre en un mes concreto. La idea es lograr identificar a la agencia con dicha temática y efectuar la promoción de determinados destinos u ofertas especiales vinculadas a la misma. Asimismo, en algunos casos se busca no sólo la promoción, sino además la participación del público-objetivo en una determinada actividad y que el mismo pueda ser parte de diferentes sorteos y/o beneficios.

¿Cuáles son las temáticas?

Las temáticas difieren de una fecha a otra, tomando como referencia un acontecimiento concreto que se celebra en dicho mes. Se puede observar en el siguiente listado los temas asociados a cada mes en los que se realizará la publicación:

- Febrero: Día de los Enamorados
- Marzo: Semana Santa
- Junio: Día del Padre
- Septiembre: Mes de la Primavera
- Octubre: Día de la Madre
- Noviembre: CVT cumple años!

¿En qué se basa la campaña?

La campaña asume el estilo correspondiente a cada temática mensual. Bajo este estilo, se promueven ofertas o actividades, como por ejemplo, descuentos para el día de la madre en octubre. En todos los casos se busca llegar al destinatario con un

mensaje diferente cada mes, e incluso, en algunos casos concretos hacer que participen los destinatarios, a fin de promover un contacto con la agencia, más allá del que se pueda observar en una relación comercial al vender algún servicio.

En este punto, cabe aclarar que la temática mensual se vincula en todos los casos a ofertas de viajes que hacen alusión y acompañan a la temática vigente en cada mes. En la siguiente tabla, se exponen las promociones a realizar.

FECHA FESTIVA/TEMÁTICA	PROMOCIONES A REALIZAR	PUBLICACIÓN
Día de los Enamorados en FEBRERO	Promoción de 2 por 1 a algún destino de la Argentina	A partir 1° sem FEB
Semana Santa en MARZO	Promoción de viajes al interior de la Argentina	A partir 2° sem MAR
Día del Padre en JUNIO	Promoción de destinos para las próximas vacaciones de invierno	A partir 2° sem JUN
Mes de la Primavera en SEPTIEMBRE	Promoción de viajes de estudiantes y quince años	A partir 1° sem SEP
Día de la Madre en OCTUBRE	Descuentos hasta del 30% en un viaje en familia (4 personas)	A partir 1° sem OCT
CVT cumple años! en NOVIEMBRE	Promociones de anticipo al verano a diferentes destinos con descuentos del 30%	A partir 2° sem NOV

¿En qué medios se lleva a cabo?

Los medios en los cuales se desarrolla la campaña son los siguientes:

<u>TV: canales locales de alcance regional</u>

- Red Televisión

-Programación de "Sucesos" (informativo local/regional - 12.30 a 13.30hs.) y cortes efectuados en la transmisión de Telefé de Buenos Aires (20 a 22hs.).

-4 pasadas diarias (2 en el informativo y 2 en transmisión de canal de Buenos Aires).

-Lunes a viernes

-Duración: 20 segundos

- Multimedios Chaco

-Programación de "Noticiero" (informativo local/regional - 12.30 a 13.30hs.) y cortes efectuados en la transmisión de Telefé de Buenos Aires (20 a 22hs.).

-6 pasadas diarias (3 en el informativo y 3 en transmisión de canal de Buenos Aires).

-Lunes a viernes

-Duración: 20 segundos

Aclaración: Las publicaciones en televisión se realizan en cada una de las fechas mencionadas, a lo largo de todo el mes.

RADIO: radiodifusora local de alcance regional

- Mocovi AM 800

-Programación de "Otra mañana es posible" (8.30 a 11hs.)

-Programación de "Resumen informativo" (11 a 12.30hs.)

-60 pasadas mensuales

-Lunes a lunes

-Duración: 20 segundos

- Líder FM 95.7

-Programación de "Líder informa" (10 a 12hs.)

-60 pasadas mensuales

-Lunes a lunes

-Duración: 20 segundos

Aclaración: Las publicaciones en radio sólo se realizan en el mes de Junio y Noviembre, a modo de reforzar la campaña televisiva.

RECURSOS

|Humanos|

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la definición del mensaje a comunicar)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño de las publicaciones televisivas)

|Técnicos|

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Programa de creación y edición de videos

-Programa de grabación y edición de voz

|Materiales|

-Oficina de la agencia (para el diseño y gestión de la puesta en práctica)

-Instalaciones del medio correspondiente para emitir la campaña

|Financieros|

Aclaración: se realizan 6 publicaciones al año en televisión y 2 en radio.

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo de publicación televisiva

Cantidad de publicaciones a realizar: 12 (6 en cada medio)

Costo mensual de publicación: $420 (Red Televisión) / $290 (Multimedios Chaco)

Costo aproximado de las publicaciones: $4.260

-Costo de publicación radial

Cantidad de publicaciones a realizar: 4 (2 en cada medio)

Costo mensual de publicación: $220 (Mocovi AM) / $180 (Lider FM)

Costo aproximado de las publicaciones: $800

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación**|**

Implica el tiempo necesario para definir la acción

2 días para definir el mensaje a comunicar

3 días para diseñar las publicaciones televisivas

2 días para grabar las publicaciones radiales

|De Ejecución**|**

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para poner al aire las publicaciones

A partir de Marzo de 2011 – 2da semana

|De Implementación**|**

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Las publicaciones se renuevan en los meses mencionados precedentemente, en ambos medios.

|De Revisión**|**

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión al finalizar el mes en que se emitió cada una de las publicaciones a fin de verificar que las mismas son las pautadas inicialmente con el medio y que respetan

los criterios establecidos por la agencia. Asimismo, se efectúa un monitoreo de los resultados concretos de cada publicación.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación**|**

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de la población a nivel local y regional]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento sobre publicaciones realizadas por parte del cliente y de la población
- Cantidad y calidad de servicios comercializados pos publicación
- Nivel de audiencia en horarios pautados/Cantidad de clientes que tomaron contacto con la publicación
- Comentarios del cliente sobre las publicaciones
- Cantidad y calidad de nuevos contactos que genero el medio empleado

Grilla de observación

Se completa al finalizar el mes en que se emitió cada publicación.

Es completada por un integrante de la agencia.

Mes: Temática: Fecha de publicación: Medio:			
Servicios promocionados	**Cliente que contrató el servicio**	**Medio por el cual el cliente tomo contacto**	**Eficiencia del aviso por servicio promocionado en cada medio***
Servicio 1			
Servicio 2			
Cantidad total de servicios promocionados:	Cantidad total de contrataciones:	Cantidad total de menciones de cada medio:	Eficiencia total por cada medio:
**Se calcula al dividir el costo del aviso mensual en un medio determinado, por la cantidad efectiva de contrataciones de cada servicio que dicho medio condujo a obtener.*			

DISEÑO MODELO: Modelos de Publicación Televisiva y Radial: ver apartado "Diseño de piezas".

13 SITIO WEB INSTITUCIONAL

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Esta táctica consiste en el desarrollo, diseño y puesta en práctica de un sitio web institucional de CVT. Este sitio busca por un lado, presentar a la organización, sus valores, estructura, describiendo las actividades y datos clave de la empresa y suministrando a los clientes efectivos o potenciales la información necesaria al respecto. Por otro, este sitio resulta de carácter informativo y comercial, es decir, brindando información de interés a los visitantes del mismo y, los datos de contacto comercial a los fines de adquirir determinado servicio promocionado.

Entre los objetivos que persigue el desarrollo y puesta en práctica de este sitio, encontramos: incrementar la notoriedad de la empresa, ampliar su popularidad con el público visitante, recopilar datos de clientes efectivos y potenciales, generar ventas u ofrecer información para incentivar las mismas y brindar un servicio de apoyo al usuario tanto a nivel comercial como institucional en cuanto a la información que el mismo incluye.

¿Qué contenido incluye el mismo?

Las páginas que contiene el mismo, son las siguientes:

- **Inicio** (página presentación en donde se incluyen las ofertas más llamativas del momento; sección “Buscá tu destino” en donde aparece un mapa planisferio con los continentes resaltados; una sección “Información útil para viajar mejor” que incluye indicaciones al viajero; entre otras secciones)
- **Quienes somos** (se incluye una breve descripción de cómo comenzó la agencia, y se detalla: “Nuestra razón de existir”, “Una pasión”, “Un sueño”, “Un logro”).
- **Servicios** (se incluye lo atinente a paquetes turísticos, hoteles, cruceros, autos, entre otros).

- **Ofertas** (descripción de todas las ofertas vigentes en un determinado momento)
- **Guías de viajes** (se incluye la descripción de diferentes destinos del mundo, con los lugares a conocer en cada caso y los atractivos de cada país o localidad).
- **Novedades** (se incluyen novedades a nivel institucional, como charlas, eventos, sorteos, etc.).
- **Prensa** (se incluyen las notas que han sido gestionadas con diferentes medios, así como las publicidades vigentes en determinado momento).
- **Blog** (se redirecciona directamente al blog institucional de CVT).
- **Acción Social CVT** (en donde se detallas los programas de acción social vigentes y los resultados obtenidos en cada caso).
- **Buzón de sugerencias** (permitiendo al visitante dejar su opinión o consulta a la empresa).
- **Registrate!** (para sumarse a la base de datos a fin de recibir información de interés sobre el sector y la empresa, al suscribirse a boletines online mediante un usuario y contraseña propio).
- **Contáctenos** (se incluye información de contacto como teléfono, dirección, etc.).

La promoción y difusión del mismo se lleva a cabo mediante TV y radio, aprovechando la campaña establecida en dichos medios en Marzo, para promocionar destinos a visitar en Semana Santa.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para la generación del contenido a nivel institucional y brindar asesoramiento respecto al contenido de carácter comercial).

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño del sitio)

-Profesional en Diseño Web (para la creación y mantenimiento del sitio)

|Técnicos|

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

|Materiales|

-Oficina de la agencia (para el diseño y gestión de la puesta en práctica)

|Financieros|

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Honorarios y servicio del DW

Costo de programación del sitio (logeo de usuario): $300 (única vez)

Costo de alojamiento del sitio (hosting): $480 ($40 por mes)

Costo de posicionamiento natural y estadísticas: $300 (única vez)

Costo de mantenimiento y actualización: $1.560 ($130 por mes)

Costo total del servicio incluyendo honorarios: $2.640

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

|De Preparación|

Implica el tiempo necesario para definir la acción

5 días para redactar el contenido institucional

4 días para definir el contenido de carácter comercial

5 días para la creación del sitio y su diseño

|De Ejecución|

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

1 día para cargar la información institucional/comercial en el sitio

A partir de Marzo de 2011 – 2da semana

|De Implementación|

Indica la periodicidad de implementación de la acción

Sólo se efectúa un mantenimiento del sitio, en cuanto a la actualización del contenido del mismo. Esto se lleva a cabo permanentemente, dependiendo de la necesidad que se presente.

|De Revisión|

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión permanente del estado del mismo, si funciona o si cayo el sitio. Asimismo, se lleva a cabo una revisión mensual de los contactos generados a través de este sitio a nivel comercial/de ventas.

Ver: [Grilla de observación]

|De Evaluación|

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de la población a nivel local y regional]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Grado de conocimiento de la existencia del sitio por parte del cliente y de la población
- Cantidad de visitas por sección
- Cantidad mensual de visitas y de abandonos
- Motivos y frecuencia de uso del sitio
- Porcentaje de visitantes que se sumaron a la base de datos

Grilla de observación

Se completa mensualmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

La información se obtiene desde Google Analytics, herramienta que permite reunir información exhaustiva sobre estadísticas del sitio web, mediante el registro del sitio en una cuenta de Gmail. La información a analizar cada mes, es la siguiente:

- **Uso del Sitio,** son 6 valores, que muestran el movimiento del sitio en un período determinado.

1. **Visitas**, son la cantidad de visitas en el periodo.
2. **Paginas/visita**, de esta forma podemos saber que tanto interesa el contenido del sitio, así como que tan accesible y atractivo es cada link a otra página.
3. **Porcentaje de abandonos**, muestra cuanta gente se va del sitio, o sea el usuario llego al sitio y sin leer otra página se fue a otra fuera de nuestro sitio. Esta información es muy buena para tratar de que si es muy alto, se mejoren las páginas con más visitas para atraer a que se queden en el sitio.
4. **Páginas vistas**, es el total de páginas que se visualizaron en ese periodo de fecha.
5. **Promedio de tiempo en el sitio**, de acuerdo al sitio debemos tener muy en cuenta esto para saber el interés y permanencia de cada usuario, algo vital para aumentar la calidad del contenido del sitio.
6. **Porcentaje de visitas nuevas**, este valor es importante; los usuarios fieles siempre regresaran, pero este valor, indica cuanta gente que no conocía el sitio llega. Este valor es importante también, para conocer el tipo de audiencia de los sitios.

- **Visión General de usuarios**, es la gráfica ampliada de las visitas del sitio, es muy importante para saber que tanto regresan los usuarios.
- **Gráfico de visitas por ubicación**, muestra el mapamundi y como se distribuye la cantidad de visitas en el mismo. Esto nos permite orientar el contenido del sitio a los países o lugares que más nos visitan.
- **Visión General de las fuentes de tráfico**, muestra una gráfica donde vemos a simple vista de donde llegan los usuarios, en azul Motores de Búsqueda, en rojo Sitios de Referencias (links entrante), y en verde Trafico Directo.
- **Visión General de contenido**, es importante colocar el script de analytics en todas nuestras páginas, ya que en este informa nos mostrara que paginas de nuestra web son las más visitadas.

Información extraída de: http://www.tallerwebmaster.com/tutorial/contador-de-visitas-y-estadisticas-con-google-analytics/115/

Esta información, se reúne en una planilla como la que se expone a continuación:

MES: FECHA DE REVISIÓN:									
Uso del sitio						**Visión general de usuarios**	**Visitas distribuidas en el mundo**	**Fuentes de tráfico**	**Visión general de contenido**
Visitas	**Páginas/Visita**	**% de abandono**	**Páginas vistas**	**Promedio de tiempo en el sitio**	**% de visitas nuevas**				

DISEÑO MODELO: Modelo de Páginas del Sitio: ver apartado “Diseño de piezas”.

GESTIÓN DE PRENSA

NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD

Tomando en consideración que la empresa actualmente no lleva a cabo ningún tipo de acción que le permita fomentar o crear un contacto con la prensa, esta táctica se concentra en dar el primer paso hacia dicho objetivo. De este modo, se prevén tres actividades muy concretas que le permiten a CVT introducirse en el mundo de la prensa y comenzar a conocer la dinámica del sector periodístico.

Confección de un mapa de medios

Esta actividad consiste en la creación de un archivo alfabético con los datos de todos los medios de la ciudad de Charata, y de los periodistas en cada uno de ellos. Este mapa permite identificar quién es quién en el mundo periodístico, las empresas y/o empresarios que apoyan directa o indirectamente a un determinado medio, que intereses persigue, a qué tipo de lectores se dirige, etc.

El primer paso en este sentido, es hacer una lista de todos los medios de la ciudad de Charata. En este punto, vale aclarar que el presente trabajo se enfoca en tomar en consideración a los diferentes medios de la ciudad mencionada anteriormente, sin incorporar al mapa los medios a nivel región.

El segundo paso, es armar el fichero de prensa, que cuenta con la siguiente información respecto a cada medio:

- Tipo de medio (diario, revista, portal online, televisión, etc.)
- Medio (nombre completo)
- Sección o temática de interés (para los objetivos propios de la agencia)
- Periodicidad (día/s de publicación, horarios, fechas y horarios de cierre)
- Periodista (nombre completo, cargo y datos básicos)
- Productor (en el caso de radio y televisión, los que preparan la información)
- Dirección para envíos (de cada periodista/productor)

- Forma de contacto (teléfono, fax, celular, correo electrónico, según la preferencia del periodista)
- Referencias y antecedentes (de los contactos realizados, aclarando fecha y resultado obtenido en cada instancia)
- Circulación (tirada del medio o área de cobertura)
- Público al que se dirige (características generales del publico-objetivo)
- Características generales del medio (quién lo sustenta, que grupos lo apoyan económicamente, intereses que persigue, etc.)

Este mapa debe ser actualizado permanentemente para que al consultar el mismo, la información que brinde sea la vigente al momento en que se lo necesita. Esto conduce a la necesidad de estar atentos a los cambios en programación, novedades editoriales, movimientos del periodista dentro del sector, etc.

Creación de un dossier de prensa

El dossier de prensa se trata de una suma de materiales informativos que se les entregan a los periodistas en un determinado momento, con un fin establecido de antemano. El dossier de prensa permite utilizar un lenguaje técnico, en donde las explicaciones y puntualizaciones permiten ir desgranando la información desde varios ángulos, según cuál sea nuestro objetivo con el mismo. Al igual que el mapa de medios, el dossier debe ser actualizado permanentemente, pero por sobre todas las cosas, debe aportar datos de valor al periodista que lo recibe.

A los fines del presente, y tomando en consideración que la agencia no posee ningún vínculo con la prensa en la ciudad de Charata, este dossier tiene como objetivo presentar a la compañía frente a un determinado medio. De este modo, el contenido del mismo, es el siguiente:

- Índice
- Carta presentación-Resumen
- Historia de la agencia
- Lineamientos estratégicos (misión, visión, valores)
- Perfil de la alta dirección
- Datos financieros
- Numerología (cantidad de empleados, sucursales, servicios comercializados, proveedores, etc.)
- Proyecciones del negocio
- Folleto promocional
- Información de contacto

Una vez confeccionado este dossier, está listo para poder ser entregado a los periodistas con los cuales se haya logrado iniciar un vínculo de fuente de información-medio.

Redacción de un comunicado de prensa

El comunicado de prensa consiste en un breve mensaje escrito que comunica con criterio periodístico una novedad, lo que exige que la redacción sea objetiva, reportando hechos comprobables. En este sentido, son requisitos imprescindibles a tener en cuenta en la redacción, la brevedad, concisión y precisión.

Este comunicado puede ser redactado para diferentes fines, como los que se mencionan a continuación:

- Noticias novedosas, como un nuevo servicio a comercializar por la agencia o la inauguración de una nueva sucursal.

- Noticias interesantes, como los resultados obtenidos de un programa de acción social de alcance local, en el cual se vieron favorecidos un número considerable de habitantes de la ciudad.
- Noticias importantes, como resultados financieros de la agencia que traigan como consecuencia la generación de más empleo en la ciudad de Charata y/o región.

La generación de estos comunicados, no tiene inicialmente garantizada su publicación, dado que la misma, depende de cuán interesante le resulte al periodista la información proporcionada en el mismo.

En este sentido, resulta importante tomar en cuenta, además de los criterios de noticia mencionados precedentemente, el formato que debe adoptar este comunicado, para tener mayores probabilidades de ser publicado. A continuación se demuestra un ejemplo de organización interna del mismo.

Para:
De:
Fecha y hora:

COMUNICADO DE PRENSA

TITULAR LLAMATIVO

Copete

Cuerpo/Desarrollo
Cierre

Datos de contacto
Nombre y apellido
Teléfonos
Dirección
Horarios

La selección de medios al momento de enviar un comunicado con intensiones de que sea publicado, se lleva a cabo tomando en consideración como mínimo, los siguientes aspectos: el público que actualmente consume cada medio que forman parte del mapa de medios y, los intereses que persigue la agencia con dicho comunicado.

RECURSOS

Humanos

-Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales (para brindar asesoramiento al momento de realizar cada una de las actividades propuestas, y en cuanto al contacto con los periodistas locales/regionales)

-Profesional en Diseño Gráfico (para el diseño del fichero de prensa, dossier de prensa y folleto)

Técnicos

-PC

-Conexión a internet

-Programas de diseño

-Material para imprimir

-Impresora

Materiales

-Oficina de la agencia (para el desarrollo y gestión de cada actividad)

Financieros

-Honorarios profesionales (RPI y DG)

Se incluyen en la sección "Presupuesto", como parte del canon mensual para llevar a cabo el plan propuesto.

-Costo del material e impresiones

Carpeta

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 11 (1 fichero-10 dossiers)

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en carpetas: $16.50

Hoja membretada

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 500 (aproximado)

Costo por unidad de material-impresión: $0.40

Costo total aproximado en hojas membretadas: $200

Folleto

Cantidad de material e impresiones a efectuar: 10

Costo por unidad de material-impresión: $1.50

Costo total aproximado en folletos: $15

TIEMPOS

Aclaración: un día implica 6 horas de trabajo / medio día implica 3 horas de trabajo.

De Preparación

Implica el tiempo necesario para definir la acción

4 días para la creación del mapa de medios

3 días para la confección de la carpeta institucional para el dossier

1 día para la redacción del comunicado de prensa

2 días para el diseño del fichero, dossier, hoja membretada y folleto

De Ejecución

Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción

A partir de Marzo de 2011 – 2da semana

De Implementación

Indica la periodicidad de implementación de la acción

La realización del mapa de medios y dossier de prensa, se realiza en una sola oportunidad al momento de su creación. En ambos casos, es fundamental su actualización permanente. En cuanto a la periodicidad de generación de comunicados, la gestión se realiza permanentemente en busca de la oportunidad para redactarlo; por su parte, la periodicidad de publicación de comunicados es relativa, ya que la misma queda sujeta a la aceptación por parte del medio, de la gacetilla redactada.

De Revisión

Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción

Revisión permanente del mapa de medios y del contenido del dossier a fin de garantizar que la información que contienen ambas herramientas, es la vigente al momento de hacer uso de la misma. Respecto a los comunicados, revisión semestral de la gestión realizada y de los resultados obtenidos.

Ver: [Grilla de observación]

De Evaluación

Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma

Se incluye en la evaluación anual del plan de acción: Marzo 2012.

Ver: [Encuesta a muestra de la población a nivel local y regional]

MEDIOS DE CONTROL

Indicadores

- Cantidad y calidad de contactos descriptos en el mapa de medios
- Validez de la información que contiene el mapa de medios y el dossier al momento de hacer uso de los mismos
- Oportunidades en las que efectivamente se logró hacer la entrega del dossier por iniciativa del medio
- Comentarios o respuesta por parte del periodista, del contenido del dossier
- Nivel de generación de comunicados de prensa mensualmente
- Comunicados que efectivamente fueron publicados por los medios
- Cantidad y calidad de cambios generados por el periodista en los comunicados que fueron enviados y luego publicados

- Perfil de los medios con los que se ha logrado entablar un vinculo de fuente-medio
- Contactos generados a lo largo del año y calidad de los mismos

Grilla de observación

Se completa al momento de la revisión que se realiza mensualmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

MES:	
Fichero	
Incorporaciones	
Modificaciones	
Supresiones	
Fuentes de consulta o modo en que se tomo contacto con la información	
Dossier de prensa	
Incorporaciones	
Modificaciones	
Supresiones	
Medios a los cuales remitirle la información actualizada	
Situaciones en las que fue entregado y descripción de la misma	
Comentarios del periodista que recibió el dossier	
Potenciales oportunidades para realizar entrega	

Se completa semestralmente.

Es completada por un integrante de la agencia.

Meses considerados:	
Cantidad de comunicados redactados	
Temáticas abordadas	
Medios-destinatarios	
Cantidad de comunicados enviados a cada medio-destinatario	
Cantidad de comunicados efectivamente publicados por cada medio	
Descripción de los comunicados que fueron publicados (puntos a tener en cuenta a posteriori)	

DISEÑO MODELO: Modelo de Mapa de Medios, de Dossier de Prensa y de Comunicado de Prensa: ver apartado “Diseño de piezas”.

El presente diagrama sintetiza los tiempos que cada acción requiere para poder desarrollarse acabadamente. Por tal motivo, se incluye el detalle de los tiempos de:

- **Preparación:** Implica el tiempo necesario para definir la acción, incluyendo todos los pasos previos a la ejecución propiamente dicha de la acción.
- **Ejecución:** Implica el período en que se comienza a poner en práctica la acción, es decir, en qué momento (semana-mes) se implementa por primera vez la acción.
- **Implementación:** Indica la periodicidad de implementación de la acción, es decir, con qué frecuencia se aplica, gestiona o renueva la acción.
- **Revisión:** Indica la periodicidad del monitoreo del estado de funcionamiento de la acción, es decir, cuándo se revisan los resultados parciales que la acción está generando en un momento concreto.
- **Evaluación:** Indica el momento en que se examina la acción y el alcance o no de los objetivos de la misma, es decir, cuando se corrobora si el objetivo inicialmente planteado se alcanzo, en qué medida, y si resultan necesarias acciones correctivas ante un resultado negativo al respecto. Se corresponde con la evaluación del plan en su conjunto.

VER ARCHIVO APARTE: GANTT

VER ARCHIVO APARTE: GANTT

VER ARCHIVO APARTE: GANTT

A continuación se detallan los presupuestos por programa, y el total[10].

PROGRAMA I			
TÁCTICAS	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDADES ANUALES**	**PRESUPUESTO PARCIAL**
Tarjeta de beneficios	$ 1.301,00	1 (única vez)	$ 1.301,00
Mailing por correo	$ 589,00	6 (fechas)	$ 3.534,00
Obsequio institucional	$ 278,00	12 (repartido en meses del año)	$ 3.336,00
Participación en eventos	$ 69,08	12 (repartido en meses del año)	$ 829,00
PRESUPUESTO PROGRAMA I			**$ 9.000,00**

PROGRAMA II			
TÁCTICAS	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDADES ANUALES**	**PRESUPUESTO PARCIAL**
Mensajes de texto	$ 27,20	12 (repartido en meses del año)	$ 326,40
Charlas informativas	$ 402,86	6 (1 cada 2 meses)	$ 2.417,20
PRESUPUESTO PROGRAMA II			**$ 2.743,60**

PROGRAMA III			
TÁCTICAS	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDADES ANUALES**	**PRESUPUESTO PARCIAL**
CVT en Facebook	$ -	-	$ -
Blog institucional	$ 160,00	1 (única vez)	$ 160,00
Acciones de bien público	$ 406,10	4 (instancias al año)	$ 1.624,40
PRESUPUESTO PROGRAMA III			**$ 1.784,40**

PROGRAMA IV			
TÁCTICAS	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDADES ANUALES**	**PRESUPUESTO PARCIAL**
Campaña E-mail Marketing	$ 75,00	24 (envíos en 12 meses)	$ 1.800,00
Exhibición vacacional	$ 1.099,70	2 (instancias al año)	$ 2.199,40
Campaña radial y televisiva	$ 843,33	6 (instancias al año)	$ 5.060,00
Sitio web institucional	$ 2.640,00	1 (única vez)	$ 2.640,00
Gestión de prensa	$ 19,29	12 (repartido en meses del año)	$ 231,50
PRESUPUESTO PROGRAMA IV			**$ 11.930,90**

Honorarios profesionales RPI	$1980 (mensual)	12 (110 hs. al mes)	$ 23.760,00
Honorarios profesionales DG	$1050 (mensual)	12 (70 hs. al mes)	$ 12.600,00
HONORARIOS TOTALES			**$ 36.360,00**

PRESUPUESTO TOTAL	**$ 61.818,90**

[10] En todos los casos, los costos son aproximados, pudiendo variar alguno de ellos o todos, al momento de implementación.

VER ARCHIVO APARTE: CASH FLOW

La evaluación del plan se lleva a cabo en 2 instancias, a fin de verificar en qué medida se han alcanzado los objetivos establecidos en el presente.

En la primera instancia, se encuesta por cuestionario a una muestra de 40 clientes de la firma, tanto actuales como nuevos clientes. Es decir, aquellas personas que actualmente tienen un vínculo comercial con la agencia por un lado, y aquellas otras que han comenzado a tenerlo a partir del día 1° de diciembre de 2010, cuando se implementa el plan, por el otro. A fin de tomar contacto con cada uno de los clientes encuestados, se procede a visitarlos en sus respectivos hogares.

En la segunda instancia, se encuesta por cuestionario a una muestra de la población de cada localidad afectada por el presente plan. Es decir, a una muestra de individuos de: Charata, Gancedo, Hermoso Campo, Las Breñas, Pinedo y Corzuela. La muestra es de 30 individuos de cada localidad mencionada. En este caso, se efectúa una selección de puntos estratégicos de cada ciudad, que permitan tomar contacto con habitantes que posean las características definidas por la empresa respecto a su público de interés.

Tanto la primera instancia como la segunda, nos permite medir el alcance o no de los objetivos específicos del plan. La segunda instancia particularmente, permite conocer el logro o no del objetivo general de posicionamiento.

Esta evaluación se lleva a cabo en el transcurso del mes de Marzo de 2012. El responsable de llevarla a cabo es el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, a fin de otorgar una mayor objetividad al momento de tomar contacto con los encuestados y recabar la información de interés.

En la sección Anexo, se pueden observar los modelos de cuestionarios, con las preguntas que contiene cada encuesta, según sus destinatarios sean clientes actuales/ nuevos clientes o una muestra de la población a nivel local y regional.

A continuación se detallan los resultados esperados de cada programa de acción implementado, con sus respectivos indicadores y técnicas de evaluación.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA I

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Generar adhesión de marca en los clientes.
- Incrementar y enriquecer la notoriedad de CVT en medios y eventos de alcance regional.

Acción	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica para evaluar
Tarjeta de Beneficios	*Valoración positiva por parte de los clientes sobre la acción y los premios entregados*			
	Indicadores			
	-Comentarios positivos sobre la acción (100% de los clientes que recibieron tarjeta)			Grilla de observación
	-Comentarios positivos sobre la calidad de los premios (100% de los clientes que canjearon puntos por premios)			Grilla de observación
	Uso de la tarjeta por parte del cliente			
	Indicador			
	-Canje de puntos, dos veces al año como mínimo, por parte del cliente que recibió la tarjeta			Grilla de observación
	Comportamiento positivo del cliente, pos entrega de la tarjeta (aumento de ventas)			
	Indicador			
	-Incremento en contratación de servicios a la agencia al cabo del año de implementada la acción (30% de incremento como mínimo)			Grilla de observación
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Mailing por Correo	*Apreciación positiva por parte de los clientes*			
	Indicadores			
	-Comentarios positivos sobre la acción (100% de los clientes que recibieron el mailing)			Grilla de observación
	-Mención de la personalización de la			Encuesta anual

	acción como aspecto que más le gustó de la acción (80% de clientes encuestados)			
	Recepción en tiempo y forma del mailing			
	Indicador			
	-Recepción positiva, en tiempo, en forma (100% de destinatarios de la acción)			Grilla de observación
	Respuesta positiva por parte del cliente			
	Indicadores			
	-Recepción del sobre de retorno enviado (90% de los envíos realizados)			Grilla de observación
	-Adquisición del servicio promocionado (80% de los clientes a los que se le envió)			Grilla de observación
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Obsequio Institucional	*Envío y recepción positiva del obsequio*			
	Indicadores			
	-Envíos efectivamente realizados (100% de clientes de lujo que adquirieron servicios)			Grilla de observación
	-Recepción positiva, en tiempo, en forma (100% de destinatarios de la acción)			Grilla de observación
	Opinión positiva sobre la acción			
	Indicadores			
	-Comentarios positivos en la opinión brindada por el cliente sobre la acción (100% de encuestados)			Encuesta anual
	-Mención de la personalización de la acción como parte de la opinión emitida (80% de clientes encuestados)			Encuesta anual
	-Comentarios positivos sobre el obsequio (100% de los clientes que lo recibieron)			Grilla de observación
	Aumento gradual de obsequios entregados			
	Indicador			
	-Entrega de un 10% más de obsequios al cabo del año de implementada la acción			Grilla de observación

Acción	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica para evaluar
Participación en Eventos	*Efectiva asistencia al evento de clientes invitados*			
	Indicador			
	-El 80% de los invitados como mínimo			Grilla de observación
	Contratación de servicios promocionados			
	Indicador			
	-Adquisición de servicios por parte del 50% de los asistentes como mínimo			Grilla de observación
	Lograr la efectiva participación en diferentes eventos a lo largo del año			
	Indicador			
	-Participación en un evento como mínimo al año			Grilla de observación
	-Incremento del 50% de la participación al cabo del año de implementada la acción			Grilla de observación
	Conocimiento del tipo de comunicación externa de la agencia, por parte de la población			
	Indicador			
	-Mención de "participación en eventos" como una de las acciones de comunicación externa que se le reconoce a la agencia (80% de los encuestados)			Encuesta anual
	Valoración positiva del cliente sobre la acción			
	Indicadores			
	-Comentarios positivos sobre la participación en el evento (100% de los clientes)			Grilla de observación
	-Comentarios positivos sobre la presentación del stand de la firma (100% de encuestados)			Encuesta anual
	Interés del cliente en tomar contacto con la agencia			
	Indicador			
	-Acercamiento al stand de la firma (100% de clientes que asistieron)			Encuesta anual

OBJETIVOS DEL PROGRAMA II

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Generar adhesión de marca.

Acción	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica para evaluar
Mensajes de Texto	*Uso del medio para el contacto con el cliente*			
	Indicador			
	-Envío de al menos 2 mensajes por mes al 100% de clientes de tipo social			Grilla de observación
	Respuesta positiva por parte del cliente			
	Indicadores			
	-Mención de la opción "el cliente respondió al mensajes y se acercó por mayor información" (50% de envíos realizados)			Grilla de observación
	-Mención de la opción "el cliente no respondió al mensaje pero si se acercó para mayor información (30% de envíos realizados)			Grilla de observación
	Iniciativa de la agencia en enviar información antes de que el cliente la solicite			
	Indicador			
	-80% de los mensajes enviados con fines informativos (de anticipación a demandas por parte del cliente)			Grilla de observación
	Valoración positiva del cliente sobre la acción			
	Indicador			
	-Comentarios positivos sobre el uso de este canal (100% de los encuestados)			Encuesta anual
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Charlas Informativas	*Efectiva realización de las charlas como medio de contacto con el cliente*			
	Indicadores			
	-Realización de 6 charlas al año como mínimo			Grilla de observación
	-Realización de al menos 3 charlas al año con fines informativos sobre promociones			Grilla de observación

	-Realización de al menos 3 charlas al año a fin de efectuar recomendaciones para viajar a adquirentes de servicios			Grilla de observación
	Asistencia de clientes invitados			
	Indicador			
	-Asistencia del 90% de clientes invitados a cada charla			Grilla de observación
	Apreciación de la acción por parte del cliente			
	Indicador			
	-Comentarios positivos sobre el hecho de organizar charlas de esta naturaleza (90% de encuestados)			Encuesta anual
	Frecuencia e interés de asistencia a charlas			
	Indicadores			
	-Asistencia a más de una charla con fines informativos sobre promociones (80% de clientes invitados)			Grilla de observación
	-Interés en seguir asistiendo a las charlas (90% de encuestados)			Encuesta anual
	Contratación de servicios promocionados			
	Indicador			
	-Adquisición de servicios promocionados en las charlas por parte del 80% de los asistentes			Grilla de observación
	Perfección de la información brindada			
	Indicador			
	-Planteo de cuestiones no mencionadas por la agencia en el transcurso de la charla (0% asistentes)			Grilla de observación
	Utilidad de la información brindada			
	Indicador			
	-Comentarios positivos del cliente al regresar del viaje (90% de clientes que asistieron)			Grilla de observación

OBJETIVOS DEL PROGRAMA III

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Optimizar e impulsar una mayor presencia en internet de Charata Viajes y Turismo.
- Generar una imagen favorable de CVT asociada a acciones de bien público.

Acción	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica para evaluar
CVT en Facebook	*Elevado conocimiento sobre la presencia de CVT en la red social*			
	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 90% de encuestados			Encuesta anual
	Incremento en el número de seguidores			
	Indicador			
	-10 nuevos seguidores por mes como mínimo			Grilla de observación
	Uso del canal como medio de contacto empresa-cliente			
	Indicadores			
	-Fin con el que se utiliza el canal por parte de la agencia: 30% informativo, 30% promocional, 40% de respuesta			Grilla de observación
	-Tipos de comentarios por parte del cliente: 70% consultas, 30% sugerencias, 0% inconvenientes			Grilla de observación
	-30% del volumen de consultas recibidas al mes por parte de clientes que son seguidores			Grilla de observación
	Valoración positiva por parte del cliente sobre la acción			
	Indicador			
	-Comentarios positivos del 100% de los encuestados que tenían conocimiento sobre la acción			Encuesta anual
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Blog Institucional	*Elevado conocimiento sobre la existencia del blog*			
	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 90% de encuestados			Encuesta anual
	Incremento en el número de visitas			

	Indicadores			
	-Aumento del 20% de visitas de un mes a otro de usuarios que visitan por segunda vez o más el blog			Grilla de observación
	- 10% de nuevas visitas al mes			Grilla de observación
	Uso del canal para recibir la opinión de los clientes			
	Indicadores			
	-Dos posteos por parte de la agencia, como mínimo por mes, realizados con el objetivo de recibir la opinión del cliente			Grilla de observación
	-Recepción de más de 6 comentarios en cada posteo realizado por la agencia sobre un servicio concreto ya comercializado			Grilla de observación
	-Generación de comentarios por parte del 50% de las visitas obtenidas			Grilla de observación
	-Sección “CVT quiere saber tu opinión!” más visitada que el resto de secciones			Grilla de observación
	Permanencia en el blog por parte de los visitantes			
	Indicador			
	-Promedio de tiempo en el blog no inferior a los 3 minutos			Grilla de observación
	Valoración positiva del cliente sobre la acción			
	Indicador			
	-Comentarios positivos sobre la acción (100% de los encuestados que conocían la acción)			Encuesta anual
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Acciones de Bien Público	*Elevado conocimiento sobre la realización de la acción*			
	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 95% de encuestados			Encuesta anual
	Involucramiento por parte del cliente en el desarrollo de programas			
	Indicador			
	-Participación del 50% de los integrantes de base de datos como mínimo			Grilla de observación

	Adhesión de locales comerciales a la propuesta			
	Indicador			
	-Mínimo 5 locales adheridos al momento de implementación del programa			Grilla de observación
	Elevado interés en la participación de programas			
	Indicadores			
	-300 personas como mínimo, inscriptas al sorteo			Grilla de observación
	-90% de asistencia a encuentros de capacitación por parte de jóvenes inscriptos			Grilla de observación
	Incremento en el nivel de recaudación			
	Indicador			
	-Aumento de la recaudación en un 30% de una instancia de implementación a otra			Grilla de observación
	Valoración positiva del cliente y la población sobre la acción			
	Indicador			
	-Comentarios positivos sobre la acción (100% de los encuestados)			Encuesta anual

OBJETIVOS DEL PROGRAMA IV

- Generar espacios de contacto y canales de comunicación con información de interés para los clientes.
- Incrementar y enriquecer la notoriedad de CVT en medios y eventos de alcance regional.
- Optimizar e impulsar una mayor presencia en internet de Charata Viajes y Turismo.

Acción	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica para evaluar
Campaña E-mail Marketing	*Efectividad de la implementación de la acción*			
	Indicadores			
	-Obtención de clicks en el 80% de los envíos realizados			Grilla de observación
	-Contratación de servicios por parte del 70% de los clicks obtenidos			Grilla de observación
	-Generación de 50 nuevos contactos como mínimo, al año de implementada la acción			Grilla de observación
	Comentarios positivos sobre la implementación de la acción			
	Indicadores			
	-Comentarios positivos del 80% de los encuestados que recibieron el newsletter			Encuesta anual
	-0% de comentarios sobre inconvenientes en la recepción del newsletter			Encuesta anual
	-Comentarios positivos del 95% de los adquirentes del servicio sobre la información detallada en el newsletter			Encuesta anual
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Exhibición vacacional	*Apreciación positiva por parte de los clientes y de la población sobre la acción*			
	Indicador			
	-Comentarios positivos sobre la acción (100% de los encuestados que conocían la acción)			Encuesta anual
	Elevado conocimiento sobre la realización de la acción			
	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 90% de los encuestados			Encuesta anual

	Efectiva asistencia de clientes invitados			
	Indicadores			
	-Asistencia por parte del 90% de los clientes invitados			Grilla de observación
	-Visita al stand de la firma del 100% de los asistentes			Grilla de observación
	Participación de locales comerciales			
	Indicadores			
	-Alianza con 8 locales como mínimo por oportunidad en que se realiza la exhibición			Grilla de observación
	-Alianza con locales de 5 rubros diferentes, como mínimo			Grilla de observación
	Efectividad de la acción			
	Indicadores			
	-Contrataciones de servicios por parte del 80% de los asistentes			Grilla de observación
	-Generación de nuevos contactos (mínimo 10)			Grilla de observación
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Campaña Radial y Televisiva	*Apreciación positiva por parte de los clientes y de la población sobre las publicaciones*			
	Indicador			
	-Comentarios positivos por parte del 100% de los encuestados			Encuesta anual
	Elevado conocimiento sobre las publicaciones			
	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 95% de los encuestados			Encuesta anual
	Efectividad de la acción			
	Indicadores			
	-Aumento en contrataciones de servicios del 20% en el mes de publicación			Grilla de observación
	-Generación de 30 nuevos contactos como mínimo al año como consecuencia de la publicación/difusión realizada			Encuesta anual
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
	Elevado conocimiento sobre la existencia del sitio			

Sitio Web Institucional	Indicador			
	-Conocimiento por parte del 80% de los encuestados			Encuesta anual
	Uso del sitio			
	Indicadores			
	-30% de las contrataciones realizadas a la agencia, realizadas a través del sitio			Grilla de observación
	-30% de las visitas, realizadas con fines de adquisición de servicios			Grilla de observación
	Interés en el contenido del sitio por parte de los visitantes			
	Indicadores			
	-0% de porcentaje de abandonos			Grilla de observación
	-Aumento del porcentajes de visitas de un 15% respecto al mes anterior			Grilla de observación
	-Generación de nuevos contactos todos los meses			Grilla de observación
Acción	**Resultados esperados**	**Resultados logrados**	**Resultados inesperados**	**Técnica para evaluar**
Gestión de Prensa	*Completad del mapa de medios*			
	Indicador			
	-Incluir como mínimo el 80% de medios de la ciudad de Charata en la primer instancia			Grilla de observación
	Validez de la información en mapa y dossier			
	Indicadores			
	-0% información desactualizada al momento de hacer uso del mapa o dossier			Grilla de observación
	-0% comentarios negativos por parte de los periodistas sobre el contenido del dossier			Grilla de observación
	Nivel de generación de noticias y contactos en aumento			
	Indicadores			
	-Aumento del 20% de la cantidad de redacciones de comunicados respecto al mes anterior			Grilla de observación
	-Un nuevo contacto periodístico cada dos meses como mínimo			Grilla de observación
	Efectividad de los comunicados enviados a la prensa			
	Indicadores			

	-70% de envíos a la prensa, efectivamente publicados			Grilla de observación
	-Margen del 10% como máximo de cambios realizados por el periodista sobre el comunicado enviado			Grilla de observación
	-Conocimiento sobre comunicados publicados por parte del 70% de los encuestados			Encuesta anual

El principal limitante al momento de implementación del plan propuesto, es el factor económico. Por tal motivo, a continuación se detallan alternativas para cada acción, en una versión de la misma que implique menores costos.

- Tarjeta de beneficios: se puede suplantar la tarjeta plástica por una chequera de papel, que le otorgue créditos al cliente. Cuando decide hacer un viaje, puede presentar todos los cheques que ha obtenido a medida que adquirió servicios a la agencia; la suma de créditos le otorgaría determinado beneficio (descuento, regalo, excursión gratis, etc.).

- Mailing por correo: se puede limitar su uso reduciendo su entrega a sólo dos instancias anuales, como por ejemplo Día del Padre promocionando algún destino para las vacaciones de invierno y Día de la Madre, para promocionar ofertas en las vacaciones de verano por contratación anticipada.

- Obsequio institucional: se puede limitar el mismo a un solo tipo de obsequio, el video en CD, que resulta más económico su desarrollo y envío.

- Participación en eventos: se puede limitar la participación de la agencia a los eventos en los que no tenga un costo el espacio destinado al stand. Asimismo, la contratación de promotoras se puede suprimir, por la sola presencia de la Administradora General de la firma en el desarrollo del evento.

- Mensajes de texto: se puede limitar su uso a situaciones muy concretas, por ejemplo, sólo para promocionar un servicio, disminuyendo la frecuencia de uso del mismo.

- Charlas informativas: se puede limitar su frecuencia de realización, o bien restringir la participación a las mismas a sólo aquellas personas que efectivamente hayan contratado un servicio a la agencia.

- CVT en Facebook: no posee costos esta acción. Lo único que se requiere para su puesta en práctica es el diseño de ofertas y promociones; por lo cual, se puede hacer un diseño estándar e ir variando sólo el contenido. Esto a los fines de no requerir de los servicios del Diseñador Gráfico, cada vez que se pretenda publicar una nueva oferta.

- Blog institucional: al igual que Facebook, el Blog solo tiene un costo en diseño, pero a diferencia del primero, el diseño se realiza por una única vez, inicialmente. Por otro lado, poner online el mismo no genera ningún tipo de gasto a la empresa.

- Acciones de bien público: se pueden disminuir los costos que estos programas generan, centrando la atención en uno de ellos principalmente que es el más económico: programa de apoyo a barrios carenciados. La empresa podría lograr igualmente identificarse con una causa social común, pero afrontando menores costos. Además, se puede realizar sólo dos veces al año, en los meses en que se ostenta menor movimiento turístico; esto a los fines de tener más tiempo para dedicarle a esta actividad y, por otro, para aprovechar esas épocas del año y estar presente, ganando protagonismo, desde una postura solidaria.

- Campaña E-mail Marketing: esta acción puede desarrollarse internamente, con el e-mail institucional que actualmente cuenta la empresa, y adquiriendo bases de datos segmentadas. La complicación en este sentido, está en que la efectividad de los envíos se reduce, por la potencial recepción como spam del mismo por parte de los destinatarios.

- Exhibición vacacional: se pueden disminuir los costos de la misma, haciendo mayores esfuerzos para conseguir una mayor cantidad de comercios participantes, y dividiendo el costo de alquiler del lugar en donde se realiza, entre los comercios aliados.

- Campaña radial y televisiva: se puede suprimir a dos instancias anuales, claves para el turismo como lo son las vacaciones de invierno y de verano. Una campaña intensiva, en ambos medios en esas épocas puede resultar igualmente efectivo para la generación de ventas en los momentos más claves para el sector. Otra opción es la generación de comunicados de prensa, que le permitan a la agencia obtener publicidad, mención de la marca, sin efectuar un desembolso de dinero.

- Sitio web institucional: se puede suprimir totalmente, concentrando toda la información en el Blog institucional que presenta costos mucho más reducidos. La desventaja es que el blog se concibe más como un espacio de opinión y no tan centrado en la comercialización como si lo está el sitio web.

- Gestión de prensa: no genera costos elevados, se basa más en una buena gestión que en el uso de recursos económicos para lograr los objetivos propuestos.

La gestión de la comunicación externa, hoy más que nunca se convierte en un aspecto de vital importancia para las empresas, en la medida en que les permite a las mismas trabajar sobre una ventaja competitiva a los fines de marcar una diferencia respecto al resto de organizaciones que componen un sector determinado. Los mercados se transforman, los clientes se vuelven más exigentes, la tecnología avanza a pasos agigantados, y las empresas deben tener el suficiente grado de adaptabilidad a los cambios que surgen en el entorno, para no quedar aplazadas de esta nueva lógica de los negocios que gobierna actualmente.

La comunicación y sus formas, no son la excepción a esta nueva lógica. Empezando por conocer al público objetivo, focalizándose en una segmentación de los destinatarios en base a diferentes criterios, apostando a una coherente identidad visual y, haciendo hincapié en la construcción de un vínculo de confianza con los grupos de interés, basado en la comunicación trasparente, ética y responsable, la lógica del mercado actual exige a las empresas adoptar una serie de criterios y políticas de comunicación para poder lograr una efectiva diferenciación.

En este sentido, las Relaciones Públicas e Institucionales, como disciplina que conjuga diferentes herramientas de comunicación dirigidas a un perfil de público correctamente delimitado, sirviéndose de una investigación inicial para luego en base a la misma proyectar un plan de acción que permita modificar la realidad actual positivamente, juegan un importante papel en este desafío empresarial.

Dadas estas prerrogativas de la realidad actual, a lo largo del presente proyecto se pudo observar la necesidad de formalizar y sistematizar la comunicación con los clientes de una agencia de viajes del interior del Chaco. La misma, se encuentra hoy con un entorno diferente, en donde la competencia por convertirse en referente en el sector, le exige cambiar las reglas de juego en el mercado para poder competir exitosamente. De este modo, se pudo observar que las propuestas se concentran en el desarrollo y puesta en práctica de un abanico de opciones disponibles, una mezcla de herramientas, canales y acciones que le permitan generar una gestión íntegra de las comunicaciones hacia el exterior.

Así, la interdisciplina, la investigación, la planificación, la flexibilidad y por sobre todas las cosas el compromiso de la empresa en construir una comunicación clara y transparente, se convierten en los aspectos claves para poder apostar a un óptimo desarrollo de las Relaciones Públicas e Institucionales y lograr así esa diferencia que le permitirá a la firma sobrevivir en el mercado y proyectar un crecimiento sostenible en el tiempo.

- AGUILÓ PÉREZ, Eugeni, VALDÉS PELÁEZ, Luis y RUIZ VEGA, Agustín V. (1996) *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo: Oviedo.
- ANDER-EGG, Ezequiel (2002) *Claves para introducirse en el estudio de la teoría general de sistemas*, Ed. Lumen: Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *RR.PP. Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Imagen: Buenos Aires.
- BARQUERO CABRERO, José D. y BARQUERO CABRERO, Mario (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000: Barcelona.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y organización*, Ed. Paidós: Barcelona.
- BRIONES, Guillermo (2002) *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*, Ed. Arfo: Bogotá.
- DUVERGER, Maurice (1996) *Métodos de las Ciencias Sociales*, Ed. Ariel S.A: Barcelona.
- FORD, Robert C. y HEATON Cherrill P. (2001) *Atención al cliente en los servicios de ocio*, Ed. Paraninfo Thomson Learning: Madrid.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto C., FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar (1991) *Metodología de la Investigación*, Ed. McGraw-Hill: México.
- ILLESCAS, Washington D. (1995) *Como planear las Relaciones Públicas*, Ed. Macchi: Buenos Aires.
- KOTLER, Philip (2001) *Dirección de Marketing*, Ed. Pearson Educación: México.
- MATTELART, Armand y Michele (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Ed. Paidós: Barcelona.
- MERCADO, Salvador (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas*, Ed. Thomson Learning: México.
- NUÑEZ MONTERO, Ismael (2003) *Relaciones Públicas*, Ed. RIL: Santiago.
- PIÑOLE, Isabel A. (1999) *Gestión, productos y servicios de las agencias de viajes*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid.

- RAYMOND, Simon (1999) *Relaciones Públicas Teoría y Práctica*, Ed. Limusa: México.
- ROJAS ORDUÑA, Octavio I. (2005) *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*, Ed. ESIC: Madrid.
- RUFÍN MORENO, Ramón y REINA PAZ, María D. (2004) *Introducción al marketing turístico*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Ed. De las Ciencias: Buenos Aires.
- VILLAFAÑE, Justo (2000) *Imagen positiva*, Ed. Pirámide: Madrid.
- VOGELER RUIZ, Carlos y HERNÁNDEZ ARMAND Enrique (2000) *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces: Madrid.
- XIFRA, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, Ed. McGraw-Hill: Madrid.

- http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/?page_id=520
- http://2016.turismo.gov.ar/wp_turismo/wp-content/uploads/2010/02/eti_diciembre_y_cuarto_trim_09.pdf
- http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf
- http://www.tallerwebmaster.com/tutorial/contador-de-visitas-y-estadisticas-con-google-analytics/115/
- http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://travel-industry.uptake.com/blog/2010/01/18/unwto-world-tourism-2010/&ei=7o3LS4XsL8-wuAf4jb2HBQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=4&ved=0CBwQ7gEwAw&prev=/search%3Fq%3Dunwto%2Bworld%2Btourism%2Bbarometer%26hl%3Des
- http://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.eturbonews.com/12058/unwto-increasing-confidence-2010-recovery-tourism-sector&ei=HZHLS8vWKImkuAfk1rmHBQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=5&ved=0CB4Q7gEwBA&prev=/search%3Fq%3Dunwto%2Bworld%2Btourism%2Bbarometer%2B2010%26hl%3Des
- http://web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf
- http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-interno-en-la-argentina/
- http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=4181&idioma=E

1. Resumen de documentos consultados para el análisis del sector
2. Encuesta a representantes de agencias de viajes en la ciudad de Charata
3. Entrevista exploratoria a la Administradora General de la empresa
4. Entrevista exploratoria a clientes efectivos-asiduos de la empresa
5. Encuesta a clientes efectivos de la empresa
6. Datos obtenidos: entrevista a la Administradora General de la empresa
7. Datos obtenidos: entrevista a clientes efectivos-asiduos de la empresa
8. Datos obtenidos: encuesta a clientes efectivos de la empresa
9. Objetivos a los que responde cada instrumento y/o secciones del mismo
10. Clasificación de viajeros
11. Descripción del tipo de análisis llevado a cabo
12. Instrumento del Análisis de Contenido
13. Tabulación tipología de viajeros
14. Clasificación de clientes encuestados
15. Modelos de cuestionarios: Evaluación del Plan

EL CONTENIDO DE ESTA SECCIÓN, SE ARCHIVA EN CD.

Identificación del autor

Apellido y Nombre del autor:	CERVIGNI, Maria Eugenia
E-mail:	mecervigni@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español:	*"Planificación de la comunicación externa de la empresa Charata Viajes y Turismo"*
Título del TFG en inglés:	*"External communication planning company Charata Travel and Tourism"*
Integrantes de la CAE:	UTRERA, Roberto BUSTAMANTE, Laura
Fecha de último coloquio con la CAE:	25/10/2010
Versión digital del TFG:	Proyecto CVT (PDF) Diagrama de Gantt (PDF) Cash Flow (PDF) Anexos (PDF)

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Publicación electrónica: _____ Después de: _____ meses

_____

Firma del alumno