

# |Seminario Final de Publicidad

---

“Campaña de publicidad para afianzar la imagen de marca de  
Beggia Turismo en cada uno de sus diferentes públicos”

CALVO, Julia

20/06/2014

Profesores: DEMARCHI, Pablo y SALAS, Osvaldo

## ABSTRACT

Se estudió una agencia de viajes para llevar a cabo un diagnóstico comunicacional. El descubrimiento fue que la comunicación no estaba segmentada de acuerdo a sus diferentes públicos: instituciones, escuelas, otras agencias y clientes individuales. El objetivo fue tomar este último grupo como modelo para desarrollar una campaña publicitaria, la cual afianzara la imagen de marca y aumentara la competitividad y el posicionamiento. Para estudiar los “clientes individuales”, el grupo se dividió en cuatro subgrupos: hombres y mujeres entre 31-45 años y entre 46-60 años. Dicho estudio se realizó utilizando encuestas auto-administradas. La información fue aplicada en la etapa táctica para generar un concepto, piezas y un plan de medios acorde a cada subgrupo. Luego, se calculó un presupuesto para conocer la inversión real de la campaña publicitaria. Finalmente, se establecieron diferentes métodos de control para monitorear las actividades y corregir errores.

*A travel agency was studied to carry out a communicational diagnosis. The discovery was that the communication wasn't segment according to the different audiences: institutions, schools, other travel agencies and individuals customers. The aim was to take the latter audience as a model to develop an advertising campaign, which will strengthen the brand image and increase competitiveness and positioning. To study the "individuals customers", this group was divided into four subgroups: men and women aged between 31-45 years and 46-60 years. The study was realized using self-administrating surveys. The information was applied in tactical stage to develop a concept, details and a media plan according to each subgroup. Then, a budget was calculated to know the actual investment of the advertising campaign. Finally, different control methods were established to monitor the activities and correct errors.*

## INDICE

| <b>TÍTULO</b>  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| <i>Introducción.....</i>   | 3             |
| <i>Definición del Tema.....</i>  | 4             |
| <i>Objetivos de Investigación.....</i>   | 6             |
| <i>Marco teórico.....</i>  | 7             |
| <i>La demanda turística.....</i>   | 7             |
| <i>Tipos de turismo según la demanda.....</i>                                    | 7             |
| <i>Tipos de demanda.....</i>   | 8             |
| <i>Características de la demanda turística.....</i>                              | 9             |
| <i>Turismo y marketing: la aplicabilidad de las técnicas de comercialización</i> | 10            |
| <i>El cliente.....</i>   | 12            |
| <i>Consumo de medios de comunicación por parte de los públicos.....</i>          | 17            |
| <i>Comportamiento del consumidor.....</i>  | 19            |
| <i>Roles en las decisiones de compra.....</i>                                    | 21            |
| <i>El producto.....</i>  | 22            |
| <i>El rol de las agencias en la oferta turística.....</i>                        | 26            |
| <i>Metodología.....</i>  | 30            |
| <i>Presentación de los datos.....</i>  | 36            |
| <i>Conclusiones diagnósticas.....</i>  | 57            |
| <i>Propuesta de aplicación profesional.....</i>                                  | 67            |
| <i>Objetivos de aplicación profesional.....</i>                                  | 67            |
| <i>Etapas estratégicas.....</i>  | 69            |
| <i>Etapas tácticas.....</i>  | 73            |
| <i>Presupuesto.....</i>  | 94            |
| <i>Cronograma de acciones comunicacionales Marzo a Agosto 2014.....</i>          | 95            |
| <i>Etapas de control.....</i>  | 96            |
| <i>Conclusiones finales.....</i>   | 98            |
| <i>Bibliografía.....</i>   | 100           |
| <i>Glosario.....</i>   | 102           |
| <i>Anexos.....</i>   | 103           |

## INTRODUCCIÓN

---

El siguiente trabajo corresponde a la materia Seminario Final de Publicidad, donde se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la empresa Beggia Turismo Agencia de Viajes y Turismo para plantear una estrategia de comunicación acorde a sus necesidades actuales en este ámbito.

En la primera parte comenzamos con una breve reseña de la empresa, que se podrá ver más detalladamente en el Anexo 1 del presente trabajo, para fluir hasta el diagnóstico comunicacional de la misma, presentando sus necesidades y falencias en este ámbito. Luego nos focalizamos en una de éstas para plantear el tema que regirá el resto del trabajo hasta su finalización. Seguimos con el desarrollo de un marco teórico que apoye y fundamente nuestros objetivos de investigación para detectar las variables pertinentes a tratar en las distintas metodologías de investigación.

La información utilizada en el material deriva tanto de fuentes secundarias como primarias. En el primer caso fueron extraídas de material bibliográfico especializado, web oficiales, blogs y medios de comunicación presentes en Internet. En el segundo caso, tuvimos la oportunidad de reunir los datos por medio de entrevistas personales con el dueño y uno de sus empleados en el mismo ámbito de la empresa y de sus actividades cotidianas, por lo que también gozamos de realizar observaciones directas. Dentro de las fuentes primarias fue imprescindible la aplicación de encuestas autoadministradas (ver Anexo 2) a la muestra seleccionada del público objetivo fijado para obtener datos puros y concretos que sirvieran para conseguir los objetivos de investigación planteados.

Como todo trabajo de comunicación, la publicidad es una disciplina que requiere de mucha investigación para poder lograr lo que buscamos. Aquello que llega a manos de nuestros clientes y por ende a los diferentes públicos es sólo la punta del iceberg de un amplio recorrido por numerosas estrategias de investigación y desarrollo. En este trabajo final de grado pretendemos acercar a todos los interesados los diferentes pasos a realizar para generar una campaña publicitaria acorde a las circunstancias. En menor escala, pero no por eso menos importante, podrán ver que la publicidad no es sólo creatividad; sino que está respaldada por una amplia etapa investigativa y de planteamiento de objetivos para saber qué se quiere lograr, cómo, cuándo, para qué, con qué elementos y por qué. Podemos decir que esta última pregunta se puede responder de manera general para todas las estrategias comunicacionales porque posee un trasfondo común que va más allá del tipo de cliente o situación específica de que se trate: se decide invertir en publicidad porque es la única herramienta que pretende estrechar y mantener los vínculos entre las marcas y sus públicos, generando una retroalimentación favorable en ambas partes: los públicos logran satisfacer sus necesidades para mejorar su calidad de vida, y las marcas aseguran su perpetuidad en el mercado con la posibilidad de mejorar sus propuestas y así responder a sus clientes cada vez con más eficacia y compromiso.

## *Definición del Tema*

---

Durante el cursado de la materia Seminario Final de Publicidad nuestro trabajo inició con la selección de la empresa Beggia Turismo Empresa de Viajes y Turismo como la marca a investigar y tratar. Primero se realizó un pantallazo general de la agencia para situar al lector en su historia, conformación y contexto actual. Luego se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional a la empresa con motivo de detectar un problema o necesidad en materia de comunicación, a resolver con una futura campaña de publicidad.

Beggia Turismo nació en Córdoba capital hace 16 años, de la mano de Gustavo Beggiano luego de disolverse de su sociedad con Manuel Belviso. Comenzó siendo una agencia minorista con paquetes dirigidos al público en general, pero con el tiempo y el mayor afianzamiento económico se amplió a otros mercados, como el mayorista, y logró segmentar aún más sus servicios para mejorarlos y abarcar nuevos públicos. Actualmente se desempeña como mayorista y minorista de viajes, desglosando su cartera de servicios en: turismo nacional e internacional, educativo, eventos y alquiler de transporte.

Para efectuar el diagnóstico inicial y conocer las necesidades de comunicación de la empresa (ver Anexo 1), llevamos a cabo una amplia investigación en la que tuvimos la oportunidad de entrevistar y consultar al dueño y a uno de sus empleados para obtener información amplia, profunda, verídica y actualizada de la agencia, sus clientes y competidores, los objetivos de marketing, el mix de marketing, entre otros. A su vez recurrimos a otras fuentes de información, la mayoría digitales, que nos permitieron obtener datos que complementarían la tarea, sobre todo la comprensión del contexto situacional en el que se maneja la empresa hoy en día.

Todo ello nos permitió pasar al siguiente escalón que fue realizar un diagnóstico comunicacional en el que se reflejaran las fortalezas y falencias de Beggia Turismo en materia de comunicación. La conclusión a la que arribamos es que la empresa genera comunicación, está presente en los medios y ya ocupa una posición en la mente de los consumidores gracias a su imagen de confiabilidad y trayectoria, pero le está faltando segmentar esa comunicación. Como agencia de turismo posee diversos grupos de consumo (ver Anexo 1) que necesitan que se les hable directamente, de forma personalizada, atendiendo sus propias necesidades y deseos, de manera que la marca refuerce su posicionamiento según las características de cada uno de ellos. Una comunicación general, como la que se lleva a cabo actualmente, hace que ese contacto con el que es más factible llamar la atención del público y mantener el posicionamiento logrado se desvanezca. Diferenciar la comunicación también es un importante diferencial con respecto a la competencia local, ya que la mayoría produce mensajes informativos y estructurados.

Una vez aclarado el contexto de producción del trabajo y el diagnóstico, estamos en condiciones de definir el tema que regirá y guiará la siguiente etapa del seminario final. Basándonos en las necesidades de comunicación del cliente el tema será:

---

**“Campaña de publicidad para afianzar la imagen de marca de Beggia Turismo en cada uno de sus diferentes públicos”**

---

*Justificación*

Del diagnóstico efectuado (ver Anexo 1) se desprende que la mejora en el posicionamiento a través de la organización y segmentación de la comunicación es uno de los objetivos centrales de la empresa, englobando las necesidades comunicacionales detectadas. Podemos observar que por un lado es factible realizar una segmentación de la comunicación en la empresa ya que se apoya en muchos públicos objetivos (ver Anexo 1) e invierte y se preocupa en llevar a cabo publicidad; y por el otro sería pertinente realizar y lograr nuestra propuesta porque de ese modo se dejaría de llevar a cabo una comunicación general, para dividirla y especificarla aún más generando mensajes/propuestas puntuales que reflejen las necesidades específicas de cada público. Además es un tema amplio que nos permitirá abarcar distintas tareas, desde el análisis de los consumidores hasta el desarrollo de piezas publicitarias, un marco propicio para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera.

Como futuros publicitarios es nuestro deber afianzar la imagen de una marca en su público objetivo. Nos capacitamos con las herramientas necesarias para poder atender dos tipos de necesidades: por un lado la de nuestro cliente, que arriba buscando soluciones, y por el otro la de su público objetivo, el cuál necesitamos comprender y conocer para saber cómo llegar a él y con qué herramientas. Parece una tarea sencilla pero en realidad requiere de mucho tiempo y dedicación. En la actualidad existen miles de marcas, cada una con una historia y personalidad diferentes, pero todas en un mismo mercado, que se encuentra saturado de información y propuestas dirigidas a los diferentes públicos. Un publicitario entra en juego para poder diferenciar y resaltar una empresa o marca por sobre las demás y de esa forma llegar mejor a las personas, entablarse y permanecer en sus mentes. Afianzar una imagen de marca requiere de investigación y creatividad abocado a generar un mensaje acorde a las necesidades antes descriptas. Y es ahí cuando el publicitario entra en juego: indaga, pero no es un investigador, porque utiliza e interpreta los datos/resultados para desarrollar una estrategia de comunicación amplia que le permita saber qué decir, cómo decirlo y a través de qué canales, según lo requiera la situación; es un creativo, pero no un artista, ya que su objetivo es plantear soluciones nuevas o rupturistas para un cliente que invierte en búsqueda de beneficios perdurables.

Sin embargo, por los tiempos acotados para el trabajo de campo sólo profundizaremos en un único público objetivo, los “clientes individuales” para establecerlo como modelo a seguir en el resto de los públicos. La decisión la tomamos en base a que era el más amplio de todos y al que Beggia destina la mayor inversión en publicidad. Dentro del mismo existen cinco grupos según edades: 17 -25, 26-30, 31- 45, 46-60 y 61-79 años, nosotros optamos por enfocarnos en dos de ellos, los de 31-45 y 46-60 años.

## *Objetivos de investigación*

---

Para poder realizar la futura intervención en la empresa y acciones comunicacionales pertinentes, es necesario que detallemos aquellas cuestiones que debemos saber, investigar y conocer previamente para que sean lo más exitosas posibles:

Objetivo general de investigación:

- Caracterizar y conocer en profundidad los distintos públicos objetivos<sup>1</sup> de Beggia Turismo identificados en el diagnóstico inicial.

Objetivos de investigación específicos:

- Conocer en profundidad el contexto situacional de la empresa Beggia Turismo para esbozar su diagnóstico comunicacional.
- Identificar estilos de vida de los distintos públicos objetivos identificados en el diagnóstico.
- Determinar modos de consumo de medios de comunicación y fuentes de información que consultan los distintos públicos objetivos.
- Descubrir roles, costumbres y pasos que siguen los distintos públicos objetivos en la toma de decisión a la hora de planear viajes.
- Descubrir los iniciadores comunicacionales que activan la elección de determinada agencia de viaje.
- Profundizar en la influencia de las nuevas plataformas digitales a la hora de planear un viaje.

---

<sup>1</sup> Clientes individuales, agencias, colegios e instituciones.

## Marco teórico

---

### *La demanda turística.*

Para que exista una oferta turística debe haber una demanda. La definición que ofrecen Milio y Cabo (2000: pág. 35) es “el número de personas que viajan (demanda real) o desean viajar (demanda potencial), para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”. A veces surge la confusión de que el turismo se relaciona únicamente con las personas que buscan satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento o cultura, pero lo que no se tiene en cuenta es que muchas veces las personas se desplazan por motivaciones profesionales o empresariales incentivando el turismo.

La demanda, al ser un concepto tan general y que engloba a grupos heterogéneos de personas, se divide en “las unidades básicas del Turismo” (Milio y Cabo, 2000: pág. 38):

- Viajeros: aquellas personas que se desplazan de un lugar a otro sin necesidad de pernoctar en un destino específico. Pueden no estar incluidos en las estadísticas de turismo (refugiados, inmigrantes, trabajadores fronterizados, etc.) o sí estarlo.
- Visitantes: son los viajeros que se encuentran incluidos en las estadísticas de turismo. Se dividen en visitantes del día (excursionistas) y visitantes que pernoctan (turistas).
- Turistas: visitantes que pasan al menos una noche en el lugar de destino.

Los motivos principales de las visitas en los últimos dos casos son: ocio, negocios, peregrinaciones, tratamientos de salud entre otros.

Esta clasificación nos permite ver la diferencia entre estos conceptos que muchas veces son usados erróneamente como sinónimos.

### *Tipos de turismo según la demanda*

Milio y Cabo (2000) llevan a cabo un análisis de la demanda teniendo en cuenta tres criterios y cómo esto determina distintas formas de turismo:

- Criterio 1: según el lugar de origen de los turistas así como el destino elegido
  - Turismo Doméstico o Interno: el de los residentes que viajan visitando su propio país. Desde el punto de vista económico, no hay entrada o salida de dinero pero hay una mejor redistribución de la renta, mayor empleo, etc.
  - Turismo Receptivo: no residentes procedentes de un país determinado. Este tipo genera beneficios económicos muy altos ya que permite la entrada de divisas al país.

- Turismo Emisor: residentes del propio país que viajan a otros distintos. Al contrario del anterior, este turismo produce pérdidas de riqueza porque los gastos de moneda se dan en otros países.

Si se combinan estos tres tipos, se da lugar a otra clasificación:

- Turismo Interior: incluye el interno y el receptor.
  - Turismo Nacional: incluye el interno y el emisor.
  - Turismo Internacional: incluye el receptor y el emisor.
- Criterio 2: según la duración de la estancia o el viaje
    - Turismo de Estancias o Residencial: el tiempo que dura el viaje (con transporte) es muy corto en relación con la estancia final en el lugar de destino.
    - Turismo Itinerante: apenas hay estancias y el viaje ocupa la mayor parte del tiempo.
  - Criterio 3: según la capacidad económica del turista
    - Turismo de Elite: personas con mayor renta o patrimonio.
    - Turismo de masa y Turismo social: incluye a las personas con renta menor, por ejemplo: jubilados, trabajadores jóvenes, etc.

### *Tipos de demanda*

De acuerdo a la motivación de los públicos por viajar, Milio y Cabo (2000), reconocen que hay dos tipos de demandas:

- Demanda efectiva o real: es el número de personas actual que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- Demanda no efectiva: es el sector de la población que no viaja a un destino por algún motivo, pero que si dicho factor se modificase, seguramente viajaría. Dentro de este grupo se encuentran:
  - Demanda potencial: aquellos que viajarán en un futuro cuando sus circunstancias personales experimenten un cambio.
  - Demanda diferida: aquellos que no han viajado por algún problema en el entorno o en la oferta.
  - No demanda: aquellos que simplemente no desean viajar.

### *Características de la demanda turística*

Retomando nuevamente a las autoras Milio y Cabo (2000), se pueden determinar cuatro características básicas de la demanda:

- Elasticidad: la demanda fluctúa constantemente, pasando de períodos de casi inactividad a otros de mucho consumo, lo que se comúnmente se conoce como la alta y baja temporada. Esto no sucede con la oferta, variable rígida que se mantiene estable en períodos más largos de tiempo para no dejar de incentivar la demanda y mantener cierto nivel de consumo. Algunos de los factores expuestos por Milio y Cabo (2000) que producen elasticidad son:
  - Precio: la subida de precios suele reducir la demanda. Esto se relaciona con la capacidad adquisitiva de las personas en un determinado momento.
  - La venta media: cuando aumenta la venta los individuos compran más.
  - Población: el aumento de la población eleva las compras.
  - Precios de bienes afines: la reducción de los mismos abarata los costos de los viajes, aumentando su consumo.
  - Gustos
  - Otros factores: cambio climatológico, devaluación de la moneda, vacaciones laborales y escolares, estación del año, el acceso a más y mejor información, etc.

Estos factores también repercuten en la elección del destino, la duración del viaje, el presupuesto o el período de vacaciones adecuado.
- Estacionalidad: viene relacionada con la elasticidad, ya que se refiere a esos períodos en los que la actividad turística disminuye a niveles bajos como consecuencia de las variables ante mencionadas. Algunas de las estrategias planteadas por las empresas turísticas (incluidas las agencias de viajes) para evitar los períodos y alargar la demanda son:
  - Turismo de la tercera edad: esta tendencia está en constante crecimiento ya que es un turismo que no depende de disponibilidades horarias o vacacionales, por lo que se puede ofrecer en cualquier época del año. Además las mejoras en la calidad de vida gracias a los avances tecnológico, permite que las personas mayores gocen de buena salud y sean proactivos, planeando este tipo de viajes.
  - Segmentación de la oferta: si bien vamos a analizar el concepto de segmentación más adelante (ver *Turismo y marketing: la aplicabilidad de las técnicas de comercialización en una actividad clave en el desarrollo económico.*), es indispensable saber que es una técnica de marketing que nos permite dividir nuestro público objetivo en nichos más específicos (según características en común) para detectar nuevas oportunidades. En el caso de las empresas dedicadas al rubro, les permite conseguir un turismo muy especializado, por

- ejemplo: deportivo, rural, de negocios, logrando abarbar todo el año con paquetes creados pura y exclusivamente para ellos.
- Ofertas fuera de temporada: consiste en ofertar aquellos destinos en épocas del año en los que usualmente la gente no va, ya que es preferible venderlos a precios bajos que no venderlos. Es el caso de rebajar las tarifas a balnearios en invierno, aludiendo a otros atractivos del lugar como la ciudad, los teatros y centros comerciales.
  - Turismo de fin de semana: o “momentos de turismo” (Milio y Cabo, 2000: pág. 46), son aquellos fines de semana largos (por feriados, fechas especiales o días de vacaciones de ciertas personas que pueden distribuir durante el año) que incentivan el turismo. Un ejemplo claro es el de los “feriados puente” decretados en el calendario nacional. Dentro de esta estrategia también se encuentra el aprovechamiento de ciertas épocas del año, como Navidad o Semana Santa, donde la gente se moviliza por cuestiones emocionales o religiosas.
- Irracionalidad: tiene que ver con que todavía el turismo en muchas sociedades y países representa una compra de lujo, haciendo que muchas veces el dinero se destine a cuestiones de primera necesidad y se postergue un viaje. Sin embargo esto está cambiando “debido sobre todo al estilo de vida acelerada de los países industrializados, a la reducción de la jornada laboral y al aumento del poder adquisitivo que hace que la gente descubra el gusto por viajar y cambiar de hábitos, encontrando en ello un escape para relajarse y liberar tensiones” (Milio y Cabo, 2000: pág. 44).
  - Potencialmente universal: “todos los hombres, al menos potencialmente son turistas, por tanto la demanda turística abarca a toda la humanidad” (Milio y Cabo, 2000: pág. 45).

*Turismo y marketing: la aplicabilidad de las técnicas de comercialización.*

“Las empresas que prestan servicios turísticos, debido a la complejidad del sector, deben planificar perfectamente su actividad, para poder resolver con efectividad todos los problemas con los que el cliente se enfrenta cuando realiza su actividad turística. Es en estos momentos cuando el marketing turístico desempeña un gran papel, porque permite identificar las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que debería realizar la empresa para que quede plenamente satisfecho” (Milio y Cabo, 2000: pág. 25). Tal como plantean Milio y Cabo en su libro, el marketing turístico es indispensable actualmente, donde el mercado es cada vez más competitivo. Las empresas deben ajustarse constantemente a las necesidades, deseos y expectativas del consumidor para “influir en su comportamiento para desarrollar distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores a adquirir determinado producto” (Milio y Cabo, 2000: pág. 21). En el caso del mercado turístico, las agencias ofrecen un servicio (un trabajo para el cliente) que respetan las mismas variables de marketing que los productos tangibles:

- Producto: decisiones sobre las características y condiciones del producto o servicio.
- Precio: diferentes políticas que puede adoptar la empresa respecto a los precios de los productos/servicios.
- Plaza: diferentes canales a través de los cuales se comercializarán y distribuirán los productos/servicios, incluyendo las condiciones de ventas.
- Promoción: métodos que se utilizarán para emitir mensajes y proyectar la imagen de la empresa.

Hasta acá parece todo similar, sin embargo el marketing turístico es muy diferente al de otros sectores, tal como plantea Fernando Muñoz Oñate “el marketing turístico tiene poco que ver con el de otros sectores, entre otras cosas porque el turismo depende mucho más de variables externas macroeconómicas, políticas, sociales e incluso históricas, que los otros sectores. Y éstas son en ocasiones imprevisibles y desde luego no controlables por los responsables de marketing. Por eso en este sector hay que ir con cautela, adecuando las técnicas de marketing a las circunstancias individuales” (Milio y Cabo, 2000: pág. 28).

A su vez el marketing de servicios en general, donde se incluye el turístico, viene determinado por tres razones fundamentales, que Milio y Cabo (2000) describen como:

- El producto está formado por una mezcla indisoluble de bienes y servicios.
- El entorno del producto forma muchas veces parte de éste.
- Gran diferencia en la distribución del producto, ya que es el cliente el que se desplaza para poder consumirlo.

Con respecto al segundo ítem, el servicio se ve muy influenciado por aquellas variables incontrolables (política, cultura, economía, mercado, tecnología, climatología, sociedad, etc.) mencionadas por Muñoz Oñate, que deben ser analizadas para afrontarlas y adaptarse a ellas. Aún así las empresas (incluido el marketing) también generan un impacto en el entorno. Es por eso que desde la década del '80 hasta la actualidad se instaló una etapa del marketing (adoptada por casi todos los sectores del mercado) orientada al “desarrollo sostenible”. Como vimos en *Turismo y Economía* (pág. 4), cuando hablamos de desarrollo sostenible nos referimos a que las empresas “no sólo se preocupan de satisfacer las necesidades de los clientes individuales, sino que pretenden satisfacer los intereses que a largo plazo puedan tener tanto los consumidores como la sociedad (...) con el fin de preservar la base de nuestra economía, los recursos que necesitamos para seguir creando no sólo en el presente sino también en el futuro, y sobre todo para poder vivir con un nivel determinado de calidad” (Milio y Cabo, 2000: pág. 24) pero manteniendo los objetivos de competitividad dentro del mercado.

### *El cliente*

Como vimos anteriormente, el marketing busca saber “cómo se comporta el hombre frente a los productos/servicios de una empresa y por otro lado descubrir las necesidades que los posibles consumidores tienen y por las cuales el comprador estaría dispuesto a pagar” (Milio y Cabo, 2000: pág. 65) y así poder ofrecerle la mejor calidad. Si se quiere estudiar el comportamiento del hombre hay que tener en cuenta su entorno y abarcarlo de cuatro formas distintas (Milio y Cabo, 2000):

- Persona aislada que dispone de mecanismos propios que son innatos a su naturaleza humana.
- Persona inmersa en una colectividad y en un entorno social determinado que le condiciona tanto en su comportamiento y hábitos como en una respuesta a los distintos estímulos.
- Como persona a la que van dirigidos una serie de productos y servicios específicos que cada empresa pone en el mercado. Este estudio le es de gran interés al profesional del marketing.
- Como consumidor/comprador en el momento de comprar. A esto se le suele llamar el “momento de la verdad” en el que realmente se establecerá el vínculo de compra-venta de unos productos o servicios concretos.

Para comenzar un estudio sobre el comportamiento humano, es indispensable empezar por tratar el tema de las necesidades, ya que son el motor de cualquier acción o comportamiento. Una necesidad es “la sensación de que algo nos falta, unida al deseo de que desaparezca esa falta y retorne el equilibrio” (Milio y Cabo, 2000: pág. 66). Maslow divide las necesidades en cinco grupos (Milio y Cabo, 2000):

- Fisiológicas: necesidades básicas que la persona debe satisfacer independientemente si está en grupo o no. Para un turista este tipo de necesidades estarían relacionadas con el descanso.
- De seguridad: surgen en el momento que la persona se da cuenta que vive en un mundo que le puede causar daño, tanto físico como psicológico. Para un turista el miedo a los accidentes es una necesidad.
- Sociales: necesidad de ser aceptados y queridos por el grupo al que deseamos pertenecer.
- Psicológicas: aparecen cuando se ven cubiertas las anteriores y se relacionan con triunfar en la vida, gozar de estima y prestigio.
- Autorrealización: son las más complejas y las que requieren mayores esfuerzos para ser satisfechas.

Si nos focalizamos en las necesidades propias de los turistas, podemos agruparlas de la siguiente forma (Milio y Cabo, 2000):

- Físicas: reducir la tensión y el cansancio mediante actividades físicas apropiadas para recuperar el equilibrio físico y psíquico perdido tras un período de trabajo.
- Culturales: deseo de conocer otros países y culturas, artística, histórica o monumentalmente.
- Sociales: visitar amigos/familiares, conocer nuevas personas, etc.
- De cambio de actividad y de lugar geográfico: salir de la rutina, del trabajo y las actividades diarias.
- De estatus y prestigio: necesidades de ego, desarrollo personal, reconocimiento, atención y buena reputación. Los viajes de negocios, convenciones y otros son una buena opción para cubrirlos.
- De diversión y esparcimiento: las mismas motivaciones de descanso van unidas muchas veces con motivaciones de diversión.

El paso siguiente es que la persona perciba que tiene estas necesidades, y muchas veces una forma de lograrlo es por medio de la publicidad. Sea cual sea el camino, descubrir una necesidad abre las puertas a la búsqueda de información para conseguir las respuestas (producto o servicio) que permita satisfacerlas. Finalmente el proceso llega a la etapa de la compra de ese bien que mejor responda a las necesidades y expectativas.

La compra puede dividirse en dos grandes grupos (Milio y Cabo, 2000):

- Compras de tipo racional
  - Compras previstas definidas: el consumidor se lleva exactamente lo que tenía previsto comprar al llegar al punto de venta.
  - Compras previstas indefinidas: el consumidor conoce sus necesidades básicas pero no valora demasiado las marcas entre productos similares.
  - Compras modificadas de las previstas: el consumidor no encuentra el producto que busca o encuentra uno similar que le ofrezca otros alicientes<sup>2</sup> y decide hacer la sustitución.
- Compras de tipo impulsivo
  - Compras impulsivas planificadas: se efectúan no en el momento en el que se piensa que habría que comprarlo, sino esperando encontrar una mejor ocasión. Esto ocurre comúnmente con las ofertas.
  - Compras impulsivas recordadas: el consumidor confía o espera que le vendedor le ayude ofreciéndole una gama de productos que sea idónea a sus necesidades.
  - Compras impulsivas sugeridas: se realizan por la tendencia que los consumidores tienden a “probar”.

---

<sup>2</sup> Ver glosario.

Como vimos, la publicidad es un estímulo necesario para despertar en las personas la percepción de una necesidad que la lleve a una decisión de compra. Pero no es la única forma de generar un comportamiento. Existen otras variables que Milio y Cabo (2000) dividen en:

- Internas:
  - Motivación: “fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos tratan de reducirla siguiendo un comportamiento que creen satisficará esa necesidad” (Rivas e Ildefonso, 2004: pág. 94). Puede ser (Rivas e Idelfonso, 2004: pág. 105):
    - Fisiológica: de necesidades corporales.
    - Cognoscitivas: por pensamientos al azar o para el logro personal.
    - Emocionales: por pensamientos o fantasías latentes.
    - Ambientales: estímulos específicos que se den en el ambiente.
  - Actitudes
- Externas: familia, grupos de convivencia, grupos de referencia, clases sociales, culturas y subcultura. La familia es el primer grupo en el que se integra el individuo, y la variable que más influye en su propensión a consumir es el sueldo familiar o individual. El aumento o la disminución del mismo conlleva una fluctuación similar en el turismo, aunque cada vez más (sobre todo el vacacional) se lo considera un bien de primera necesidad, por los motivos de descanso, salud, etc. Además una vez que se ha alcanzado un nivel de “calidad de vida” cuesta mucho renunciar a él. Algunos de estos niveles pueden ser (Milio y Cabo, 2000):
  - Utilitarista: es la que poseen los consumidores con estilos más tradicionales. Sus preferencias giran en torno a lugares y situaciones que les resulten familiares y sus actividades se basan sobre todo en tomar el sol o visitar parques de atracciones, pasando la mayor parte de la estancia cerca de los recintos turísticos, por lo que prefiere hoteles modernos y restaurantes de tipo familiar, tarifas económicas y forfaits<sup>3</sup>.
  - Aventurero: la propia de los preocupados por la autosatisfacción y buscadores de la novedad. Se encuentra un grupo bastante reducido de consumidores que se caracterizan por buscar culturas y entornos muy diferentes de los que generalmente conoce. Pueden preferir los alojamientos que reflejen de manera más fiel los valores y características del destino que visitan. Este tipo de turista normalmente requiere una buena forma física y suele gastar la mayor parte del presupuesto en los desplazamientos, ya que no es amigo de zonas comerciales ni

---

<sup>3</sup> Ver glosario.

restaurantes de lujo, sino de mezclarse con los autóctonos e imitar su forma de vida.

- De separación y prestigio: propia de consumidores interesados en ocupar un puesto en la sociedad y tendentes a la compra de productos de prestigio. Pueden o no estar interesados por el arte y la cultura, pero en todo caso lo que sí les atrae es el nivel del destino turístico, la categoría del hotel y el restaurante y el tipo de gente con la que puede convivir durante la experiencia.

(Estas variables según se combinen en cada persona le llevan a adoptar su estilo de vida).

El comportamiento individual también se ve determinado por el carácter y el temperamento. El primero se refiere a “las variables biológicas y todo lo que va incorporando la persona por medio del aprendizaje”; el último se define como “el conjunto de características físicas y afectivas heredadas y adquiridas que condicionan la conducta de cada persona” (Milio y Cabo, 2000: pág. 71). Algunos tipos de temperamento son: maniaco, depresivo, autista, epileptoide, histeroide, paranoide y normal.

Como existen innumerables estímulos, las personas filtran la mayoría almacenando e interpretando aquellos más relevantes de acuerdo a su conducta. Por ello es importante que los profesionales de marketing “estudien y clasifiquen por grupos semejantes de conductas al consumo de las personas con el fin de producirles motivaciones que les encaminen hacia la compra” (Milio y Cabo, 2000: pág. 70). La conducta es “la manera como las personas dirigen sus acciones y su vida. En turismo tiene una importancia muy grande la conducta lúdica, que puede formarse a través de campañas publicitarias y de educación debido a que cada día el mundo laboral permite mayor disponibilidad de tiempo libre. Los productos turísticos pueden estimular mucho esta conducta.” (Milio y Cabo, 2000: pág. 70).

Vimos anteriormente cómo la segmentación por conductas de las personas (según gustos, necesidades y estilos de vida) es cada vez más necesaria en el mercado turístico actual para conocer todo lo posible a cerca de ellos y detectar oportunidades de negocios. Pero ¿qué es la segmentación? “Se trata de dividir el mercado en subgrupos homogéneos de clientes los cuales merecerán políticas de marketing diferentes” (Milio y Cabo, 2000: pág. 91).

Esta estrategia de marketing no se utilizaba mucho en turismo debido a las siguientes razones (Milio y Cabo, 2000):

- El mercado turístico ha sido durante mucho tiempo un mercado de demanda, con lo que no era preciso realizar demasiados estudios pues la oferta estaba cubierta.
- Los destinos tradicionales han sido atractivos durante muchos años y no había necesidad de pensar en otros.
- Los clientes acudían, con lo que no se necesitaba estudiarlos demasiado porque estaban ahí y buscaban los productos existentes, no teniendo otras necesidades.

- La mayoría de las empresas turísticas son de tamaño pequeño y con un nivel de formación profesional no demasiado alto, por lo que ciertas herramientas del marketing les resultaban desconocidas.

Las características de debe reunir un segmento según Lambing en su libro “Marketing Estratégico” son (Milio y Cabo, 2000):

- Homegeneidad: que los grupos compartan al menos un criterio, y que éste sea a su vez relevante en comparación con otros segmentos.
- Sustanciabilidad: el segmento debe ser rentable.
- Accesibilidad: ser fáciles de hallar y estudiar.
- Adecuación: si varios segmentos van a utilizar el mismo producto, éstos deben ser compatibles.
- Posibilidad de ser medido: saber a grandes rasgos la cantidad de personas que lo van a componer.

En base a estos criterios básicos es que se realizan la mayoría de las segmentaciones:

- Criterios geográficos:
  - Dimensión de población.
  - Tipo de clima
- Criterios sociodemográficos:
  - Edad
  - Sexo
  - Tamaño de la familia
  - Estado o situación dentro de la familia
- Criterios socioeconómicos:
  - Ingresos disponibles.
  - Nivel cultural y profesional.
- Criterios por motivos del viaje:
  - Ocio
  - Negocios, etc.
- Según las necesidades del consumidor:
  - Motivo de la elección.
  - Estilo de vida.
  - Actitud ante el producto.
  - Grado de fidelidad de la marca.

*Consumo de medios de comunicación por parte de los públicos*

En este punto nos centramos en explicar cómo varía el uso y la posterior influencia de los medios de comunicación actuales en los distintos públicos: hombres, mujeres, niños, adultos, adolescentes, etc. Para comprender mejor el análisis, lo dividiremos según los medios de comunicación a tratar: periódicos, revistas, libros, radio, discos, televisión, películas y nuevos medios.

- Periódico: el consumo actual de este medio es bastante desigual entre los públicos, por lo que sus editores han tenido que recurrir a métodos y técnicas de persuasión específicas para evitar la pérdida de lectores frente a otros medios y ante los nuevos estilos de vida, donde todo se exige de forma inmediata y el tiempo es escaso. Uno de los consumidores menos fieles a este medio son los jóvenes, que desde hace décadas están abandonándolos. Un estudio de University of Missouri detectó que “muchos chicos ni siquiera ven un periódico en su hogar en estos días” (Biagi, 1999: pág.61). Esto determina que desde edades tempranas los adolescentes y jóvenes se desvinculan del medio por la falta de costumbre, o porque lo ven muy formal y complicado, por lo que no los representa ni les incentiva leerlo (más bien se imaginan a su padre haciéndolo). Muchos viraron al formato digital (destinada a atraer a estos públicos) ya que ofrecen “resúmenes de las noticias del día, así como características especiales que no aparecen en el diario” (Biagi, 1999: pág.54). Por otro lado las lectoras también están dejando de lado el formato papel del periódico, por su nuevo ritmo de vida mucho más agitado. Además ese tiempo fuera de casa trabajando o yendo al gimnasio ha generado que los hábitos de lectura en las familias se fuera diluyendo y se dedicaran a otras actividades, como la televisión. Por último, las mujeres sienten más que los hombres que el periódico no les habla a ellas, por lo que muchos de ellos desarrollaron secciones dirigidas específicamente a este segmento, por ejemplo los que hablan de moda y belleza.
- Revistas: en un principio las revistas eran de interés general, es decir trataban muchos temas de forma acotada. Actualmente sobreviven pocas. “La tendencia es que las revistas encuentren un público específico interesado en la información. Esto se llama enfoque en un público (...) Se pueden clasificar en tres tipos: publicaciones para el consumidor, publicaciones comerciales, técnicas y profesionales y publicaciones de compañías” (Biagi, 1999: pág.74). Si bien “las mujeres siguen siendo el público más lucrativo para las revistas” (Biagi, 1999: pág.77), actualmente están las que se dirigen (por nombrar algunos ejemplos) a los jóvenes, chefs, por regiones, aventureros, rockeros, etc. Sin embargo un dato interesante es que las revistas son productos normalmente caros (por su diseño, calidad y adicionales que ofrece), por lo que el lector promedio de las mismas es “una persona profesional, casada, que tiene un hogar y trabaja tiempo completo, de clase media, media-alta y alta” (Biagi, 1999: pág.78).
- Radio: lejos de morir por la expansión de otros medios, la radio se las arregló para adaptarse a un auditorio que buscaba la portalidad y la inmediatez que ofrece la radio. Al

igual que las revistas, según el formato de la radio es el tipo de público que las consume. Entre los principales tipos de formatos se encuentran (Biagi, 1999: pág.125):

- Adulto contemporáneo: música para adultos; está dirigido al sector de población de 25 a 40 años, tanto adultos como mujeres.
  - Noticias/ charlas: plantea programas hablados con radioescuchas; el auditorio típico es de 35 años o más.
  - Rock orientado hacia los álbumes: dirigido a un público de 18 a 24 años, ofreciendo éxitos contemporáneos.
  - Calidad media: transmite música no muy lenta, no muy sensual, no muy rápida, no muy nueva; el auditorio es de 25 a 35 años de edad.
- **Televisión:** según Biagi “el horario de 20:30 a 02:00 hs, se conoce como horario estelar, lo cual significa que un mayor número de personas ve la televisión en este horario” (1999: pág. 160). Los niños prefieren programas como dibujos animados, para elegir después programas dramáticos y posteriormente, en la adolescencia, preferir programas de entretenimiento para adultos. Los adolescentes y jóvenes ven, sobre todo comedias que reflejan sus problemas e inquietudes, y dedican un promedio de tres horas y media diarias a la televisión, muchas veces sustituyendo otras actividades (Beentjes, Koning y Huysmans, 2001). Mientras tanto los adultos suelen escoger temáticas y géneros televisivos más ligados con sus necesidades, por ejemplo informarse. En días laborales las horas dedicadas a ver televisión son similares en todos los públicos (dos horas y media o tres), por lo que el consumo coexiste con otras actividades importantes, ya sea trabajar, estudiar, ir a la escuela, etc. Pero la situación se modifica los fines de semana, donde aumenta notoriamente, sobre todo en los adolescentes y jóvenes (siete horas, frente a las cuatro y cinco horas que le dedican los jóvenes y adultos respectivamente), lo que hace que el contenido televisivo se vuelva tema de conversación con los pares. El consumo por hora no determina que se dedique más tiempo a otras actividades de entretenimiento. Es decir, no significa que los adultos porque pasan menos horas en la televisión, ésta no sea su principal fuente de ocio que ocupa el tiempo de otras actividades, como ir al teatro, salir a pasear, etc. Otra diferencia entre los públicos es que los jóvenes y adolescentes no realizan una selección previa del programa que van a ver, sino que terminan viendo la programación que coincide con el momento en que se sientan ante el televisor; contrario a lo que ocurre con los adultos, que tienen un mayor control sobre el contenido que desean ver, programando con antelación el horario (Beentjes, Koning y Huysmans, 2001). En cuanto a las preferencias televisivas podemos decir que el contenido predilecto de los adolescentes son las series, el humor y los dibujos animados; entre los jóvenes se encuentran las películas, series y dibujos animados nuevamente; y los adultos prefieren los informativos, películas y documentales.
  - **Medios digitales:** nacen de la aplicación de Internet. Incluyen a los medios tradicionales (periódico, radio, libros, video) en formato digital y los nuevos medios interactivos y de comunicación social (smartphones, smart tv, redes sociales, blogs, entre otros).

### *Comportamiento del consumidor*

Comportamiento del consumidor se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (Rivas e Ildefonso, 2004: pág. 7).

La toma de decisión del consumidor se ve desde cuatro perspectivas diferentes, que corresponden a los cuatro modelos de hombre<sup>4</sup> (Rivas e Ildefonso, 2004: pág. 555):

- Económico: toma decisiones racionales, es decir que debe conocer todas las alternativas con sus ventajas y desventajas para saber cuál es la que más le conviene.
- Pasivo: son impulsivos e irracionales, muy influenciados por los vendedores.
- Cognoscitivo: busca solucionar un problema con productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de venta seleccionados. El procesamiento de la misma los lleva a formarse preferencias, lo que finalmente los lleva a las intenciones de compra.
- Emocional: pone menos énfasis en la búsqueda de información previa, sino que se basa en el estado de ánimo o en los sentimientos, sin hacer foco en lo racional.

El modelo básico de toma de decisiones (que abarca sólo al hombre cognoscitivo) se divide en tres etapas (Rivas e Ildefonso, 2004: pág. 560):

- Insumos: son las influencias externas que sirven como fuentes de información e influyen en los valores, actitudes y comportamiento relacionados con el consumo. Hay de dos tipos:
  - Insumos de la mercadotecnia: son los esfuerzos aplicados por las empresas a través de sus estrategias de marketing para alcanzar, informar y persuadir a las personas a que compren sus productos.
  - Insumos socioculturales: son influencias ya internalizadas porque pertenecen al ambiente sociocultural donde se maneja el individuo. Determinan los deseos y comportamientos. Cada cultura está formada por subculturas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos, incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas (Kotler y Keller, 2006). Las clases sociales (profesión, ingresos, bienestar, educación y valores) también son un determinante, porque las personas que pertenecen a una misma clase tienden a comportarse de forma más parecida (Kotler y Keller, 2006). Los grupos de referencia, son aquellos grupos sociales que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de los individuos: los exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida. Los grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, grupos religiosos, sindicatos,

---

<sup>4</sup> Ver glosario.

etc.) ejercen influencia directa. La familia es el grupo más influyente; de los padres y hermanos se adquiere la orientación religiosa, política y económica, ambición personal, autoestima y amor. Los grupos de aspiración y disociativos, son grupos a los que no se pertenece pero generan influencia: los primeros porque son aquellos a los que una persona aspira pertenecer, y los segundos porque sus valores y comportamientos son rechazados (Kotler y Keller, 2006).

- Insumos personales (Kotler y Keller, 2006): tienen que ver con la edad, las fases del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, personalidad y auto-concepto, estilos de vida y valores. La edad y fase de ciclo de vida influyen en los gustos y los roles que se van ocupando en los diferentes círculos sociales a medida que pasa el tiempo. La ocupación y situación económica se refieren a los ingresos disponibles, ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito y actitud frente al gasto y el ahorro. La personalidad y auto-concepto, tienen que ver con que las personas suelen elegir aquellas marcas cuya personalidad se asemeja más, coherente al concepto de sí mismos, el concepto ideal o el concepto que otros tienen de ellos. El estilo de vida es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona, que se limitan por condiciones económicas y temporales (escasez de tiempo o son propensas a la multitarea); y los valores son las creencias que subyacen en la actitud y conducta del hombre, determinando sus elecciones y deseos a largo plazo.
- Proceso: forma en que los consumidores toman las decisiones, incluye influencias internas, como motivaciones, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. El proceso cuenta con tres etapas:
  - Reconocimiento del problema: “cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre el estado real (la forma en que una necesidad está siendo atendida) y el estado deseado (modo en que a una persona le gustaría satisfacerla)” (Loudon, 1995: pág. 521). Las situaciones que llevan al reconocimiento de problemas son: el agotamiento o insuficiencia de bienes, descontento con los bienes que se tiene, circunstancias cambiantes del ambiente, circunstancias financieras cambiantes y las actividades de marketing (Loudon, 1995).
  - Búsqueda previa a la compra: obtener toda la información necesaria sobre la que se pueda basar su elección. La primera fuente de datos es la memoria. Si de ésta no surge lo necesario, se consultan fuentes externas personales (amigos, vecinos, parientes y compañeros de trabajo) que son más influyentes que las impersonales (publicidad, folletos de información, Internet, artículos, gobierno, etc.). Existen algunos factores que inciden en el nivel de búsqueda de información en las fuentes externas o impersonales, es decir el esfuerzo aplicado, que son: la disponibilidad de información, si se es leal a una marca o no y ciertos factores individuales como la experiencia, características socioeconómicas, niveles de participación, etc. (Loudon, 1995: pág. 546).

- Evaluación de alternativas: para este paso se cuenta ya con la lista de posibles marcas entre las cuales se puede seleccionar y los criterios (atributos) que se usarán para evaluar a cada una. En base a estos se establecen dos reglas de decisión: compensatorias y no compensatorias. Las primeras determinan los criterios más relevantes y califican a las marcas en relación a ellos, permitiendo equilibrar la evaluación negativa y aquella que consigue el mejor puntaje es la elegida; las segundas no permiten equilibrar atributos positivos y negativos, estableciendo mínimos aceptables de cumplimiento de ciertos criterios, y si no se alcanzan las marcas son rápidamente descartadas.
- Producto: es la actividad posterior a la decisión. Consta de dos etapas: el comportamiento de compra y la evaluación postcompra. La compra puede ser de dos tipos: la compra de prueba, que es cuando se compra un producto por primera vez y en menores cantidades para evaluarlo, y si cumple las expectativas, se pasa al segundo tipo que son las compras repetidas estableciéndose lealtad hacia la marca. La evaluación consiste en determinar el desempeño que tuvo el producto: si igualó las expectativas, las superó (satisfacción) o fue inferior (insatisfacción).

#### *Roles en las decisiones de compra*

La definición de los roles de los compradores, es una tarea de la segmentación conductual de los individuos en función de su conocimiento de los productos, el uso que le dan y las respuestas frente a ellos (Kotler y Keller, 2006). Las personas pueden desempeñar cinco roles que varían según la situación (Kotler y Keller, 2006):

- Iniciadores: es el sujeto que piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto porque plantea la existencia de un problema o necesidad no satisfecha. Los mensajes de marketing influyen en los iniciadores de la toma de decisión, pero no funcionan igual entre mujeres y hombres. Se ha demostrado que las mujeres valoran el vínculo y la relación con la familia, amigos y las personales; los hombres, por otro lado, se identifican con la competencia y la acción.
- Informador: se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria para tomar la decisión de compra.
- Influyentes: es el que ejerce influencia en la decisión de comprar o no, aportando opiniones y consejos. Los gastos en la familia se ven inducidos sobre todo por los niños y adolescentes. La influencia puede ser directa o indirecta. La primera son todas aquellas insinuaciones, peticiones y demandas. La segunda se refiere al conocimiento por parte de los padres de las marcas, productos favoritos y preferencias de sus hijos sin necesidad de insinuaciones o peticiones. Un estudio concluyó que los adolescentes ayudan cada vez más a sus padres a la hora de elegir un automóvil, equipos electrónicos y el destino de las vacaciones.

- Decisores: es quien toma la decisión definitiva (en parte o totalmente) de comprar, cuánta cantidad, dónde y cuándo, etc. Con productos y servicios costosos, como autos, vacaciones y vivienda, marido y mujer participan de manera conjunta.
- Compradores: es el que lleva a cabo la compra efectiva del producto. Tradicionalmente la mujer actúa como el principal agente de compras de la familia especialmente para alimentación, productos básicos y ropa.
- Consumidor - usuario: es la persona que consumirá definitivamente el producto o servicio. Puede ser único o no.

### *El producto*

Desde la visión de marketing un producto o servicio no sólo es eso físico/material o el trabajo que se ofrece, sino que la perspectiva del consumidor y su grado de satisfacción también son parte del mismo; es aquello intangible que impulsa al cliente a comprar esa heladera o contratar determinada agencia de turismo por sobre otras, más allá de las características y atributos concretos. Aclarado esto, el producto/servicio está formado por varios niveles (Milio y Cabo, 2000):

- El producto genérico: es el que contempla las características físicas del producto.
- El producto esperado: se refiere a las prestaciones que el comprador espera recibir de él.
- El producto incrementado: el conjunto de prestaciones que el fabricante o producto le ha añadido para aumentar su valor.
- El producto potencial: son todas las innovaciones que se le podrían ir incorporando a lo largo de la vida del producto.
- El beneficio básico (Kotler, 2006): es la satisfacción que obtiene el cliente con la compra y disfrute del producto.

Kotler (2006) también señala que la naturaleza del producto distingue tres elementos:

- Atributos: asociados al núcleo del producto, como características, estilo, marca, envase, tamaño y calidad.
- Beneficios: elementos percibidos por los consumidores como capaces de cubrir necesidades.
- Servicios de apoyo de marketing: elementos que la empresa ofrece acompañando al

beneficio básico del producto, como son la entrega, garantía, servicio post-venta y la reputación.

Desde la década del 50, los productos/servicios turísticos se vendían con mucho éxito ya que la actividad recién se encontraba en auge y la competencia era mínima. Las empresas sólo se

basaban en las características y precios razonables, y las ventas se hacían prácticamente solas. El cliente ocupaba un papel secundario. Sin embargo con el tiempo y el crecimiento del sector, fue inevitable virar esta costumbre. “Con la aparición de competidores que han sido capaces de desarrollar productos que han satisfecho las necesidades de los consumidores, el asunto se ha complicado y los intereses de los profesionales del turismo se han centrado en incorporar a los aspectos tangibles, unos cada vez más cuidados servicios que son intangibles y que han proporcionado un valor añadido a los productos básicos” (Milio y Cabo, 2000: pág. 116). Esos servicios intangibles, son propios de cada empresa y difíciles de imitar por parte de la competencia, a diferencia de los aspectos objetivos.

El producto turístico está formado por (Milio y Cabo, 2000):

- Elementos tangibles:
  - Bienes y servicios: son la materia prima del producto, por ejemplo: productos alimenticios, alojamiento, actividades de ocio, etc.
  - Recursos turísticos: son los que motivan la atracción de los turistas hacia un destino determinado, por ejemplo: paisajes, clima, folklore, gastronomía, etc.
  - Infraestructuras y equipamientos: son aquellas construcciones que permiten acceder y disfrutar un territorio, por ejemplo: rutas, aeropuertos, hospitales, etc.
- Elementos intangibles:
  - Gestión: partiendo de los recursos, hace posible satisfacer las necesidades de los consumidores, sobre todo la relación “calidad-precio”. En ella intervienen:
    - La creatividad
    - La ordenación del sistema de prestación, contando para ello con recursos humanos y soportes físicos adecuados.
  - Imagen de marca: como elemento de información del producto. La marca identifica el producto y rebela las facetas que lo hacen diferente; la imagen de marca es el reflejo externo de lo específico del producto, de su personalidad, de las cualidades que posee, lo que hace que su público objetivo comprenda lo que es.
  - Precio: completa la información sobre el producto y determina al cliente a comprar o no.

Como vimos que el producto turístico posee parte de servicio, tal es el caso de las agencias de viajes, tiene las siguientes características (Milio y Cabo, 2000):

- Intangibilidad: los consumidores no están seguros de lo que compran hasta que lo experimentan, por lo que es obligación del marketing ofrecerles toda la información posible para asegurarles las ventajas y satisfacciones que van a obtener. Además, al tratarse de servicios los consumidores pagan por su uso no por la propiedad, quedando sólo la experiencia.

- Caducidad: no se pueden almacenar y deben consumirse en un momento determinado para el que se han programado. Si no se hace de esta manera el producto se pierde para siempre. Es justamente el trabajo de las agencias de viajes ocuparse de organizar las estadías, el transporte, las visitas entre otras cosas que incluya un paquete de viajes, para que todo se dé en tiempo y forma, en la fecha estipulada.
- Agregabilidad y sustituibilidad: los productos turísticos no son estáticos, sino que se van adaptando a las posibilidades del momento y a las demandas de los clientes. Por ejemplo: una agencia de viajes que ofrece a sus clientes la posibilidad de sumar excursiones a un paquete de viajes a Brasil.
- Heterogeneidad: una misma empresa puede ofrecer distintos productos turísticos dependiendo de la heterogeneidad de proveedores y clientes que existen en el mercado. Esto le permite tener una cartera amplia de productos adaptables a las necesidades de los distintos públicos objetivos.
- Subjetividad, individualidad e inmediatez entre producto y consumo: son características que hacen a la satisfacción del cliente para que vuelva a elegir esa empresa. El producto turístico es motivacional y no debe crear ningún tipo de preocupación o problema durante su consumo porque puede generar experiencias negativas. Tiene mucho que ver con la atención al público, la hospitalidad, relación vendedor-cliente, etc.

Todas las características antes mencionadas, son necesarias para adaptar los productos turísticos a los diferentes públicos que atiende una empresa. Esta adaptación lleva a que existen distintos tipos de productos/servicios turísticos para satisfacer las motivaciones y necesidades de cada cliente, según sus características, lo que está dispuesto a gastar, la duración, etc. Los principales, mencionados por Milio y Cabo (2000) en su libro, son:

- Turismo de negocios: son los desplazamientos de un origen a un destino, pernoctando al menos una noche y que son provocados por motivos de trabajo. Pueden ser individuales o colectivos. Estadísticamente los mayores mercados emisores y receptores de esta clase de turismo son los países desarrollados, porque allí se encuentran las sedes de las principales empresas y organizaciones internacionales. El turista básico se caracteriza por: un alto nivel adquisitivo, una estacionalidad invertida (huye de las concentraciones veraniegas), viaja por necesidad, los destinos son urbanos y precisan de una infraestructura adecuada (salas de reunión, asistentes, etc.).
- Turismo de cultura: el motivo que alienta este tipo es el de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales, etc. Son estadías cortas (3 ó 4 días), es

una demanda muy flexible que suele combinar las motivaciones culturales con otras, los destinos son núcleos receptores históricos y monumentales.

- Turismo de incentivos: la Society of Incentive Travel Executives (SITE)<sup>5</sup> los define como “un medio utilizado por la dirección de las empresas modernas para motivar y mejorar la

---

<sup>5</sup> Ver glosario.

eficacia de los empleados, vendedores, representantes o consumidores, premiándoles con viajes”. Son viajes grupales, de nivel medio-alto organizados por agencias de viajes especializadas. Los “fam trip”, son turismo de incentivo realizados por las mismas agencias con sus vendedores, con el objetivo de que ellos mismos conozcan los destinos a los que enviarán a sus clientes.

- Turismo de convenciones y congresos: similar al turismo de negocio.
- Turismo de idiomas: personas que se movilizan a otros países con el objetivo de aprender el idioma nativo. Generalmente son estudiantes que aprovechan sus vacaciones para instalarse, pero continúan dependiendo económicamente de sus padres, por lo que es un turismo limitado económicamente. Una rama dentro del turismo de idioma son los “au pair” que consisten en realizar un viaje para mejorar el dominio de un idioma y al mismo tiempo ejercer algún trabajo (por ejemplo babysitters), a cambio de remuneración, alojamiento u otra manutención. Existen agencias especializadas en el tema.
- Turismo de salud: son aquellos balnearios termales a los que acuden las personas, ya sea por consejo de un médico o simple curiosidad, para utilizar sus aguas naturales y curativas. Las características básicas es que son clientes preferentemente de la tercera edad, aunque se está ampliando a públicos cada vez más jóvenes y de ejecutivos para mantenerse en forma, seguir curas de adelgazamiento y antiestrés, entre otras.
- Turismo religioso: ligado a acontecimientos o lugares religiosos de relevancia.
- Turismo de ocio: aquel cuya motivación principal es el disfrute del clima siempre estable, del descanso y el esparcimiento. Las playas constituyen el mayor núcleo receptor.
- Turismo activo o deportivo: aquel tipo de turismo en que el viajero toma parte activa en el viaje y deja de comportarse como mero espectador. También incluye la asistencia a acontecimientos deportivos como Olimpíadas, Mundiales de Fútbol, etc. Algunos de los deportes que fomentan esta práctica son: la caza y pesca, golf, deportes náuticos, de aventura y riesgo, de nieve o “turismo blanco”. Las personas interesadas en este tipo de turismo generalmente poseen un alto poder adquisitivo, por todo el equipamiento necesario, y además es estacional.
- Turismo de naturaleza o ecoturismo: el objetivo principal es el contacto con el medio natural, su observación y conservación. Los parques nacionales son los principales receptores de los interesados en: huir de las grandes ciudades que provocan estrés y concientizarse/concientizar sobre el medio ambiente.
- Turismo rural o agroturismo: tiene lugar en localidades rurales, explotando las posibilidades de disfrute de una vida sana, peculiar y con actividades relacionadas con lo rural, como labranza, campings, casas de campo y similares. Ha experimentado un notable crecimiento gracias al estrés de la vida urbana y laboral más el abuso turístico de las zonas playeras. El perfil de la demanda es: turismo familiar, infantil o juvenil, que requiere un reducido gasto por persona y día, contactarse con la naturaleza y los lugareños.

*El rol de las agencias en la oferta turística.*

Las agencias de viajes se encargan del “asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos”. (González, 2000: pág. 15). Son agentes intermediarios porque ponen en contacto a los proveedores (alojamientos, transporte, guías, etc.) con el cliente. Dentro del mercado turístico las agencias u operadores del mercado no sólo facilitan la relación entre la oferta y la demanda, sino que organizan y unen los distintos elementos del turismo (transporte, alojamientos, guías, etc.) en un único producto: el paquete de viajes. Además en otras ocasiones “crean e impulsan nuevos productos turísticos, que existen como materia prima pero que necesitan ser promovidos e introducidos en el mercado” (González, 2000: pág. 41). En resumen, las agencias de viajes forman parte de la oferta turística en todas sus variables: desarrollo del producto, aplicación del precio, la distribución y la comunicación. Para entender esto pensemos en un supuesto caso: el turismo religioso o de Iglesias. Con la asunción del nuevo Papa Francisco I, ha nacido un nuevo “boom turístico” que es visitar aquellos lugares donde creció y ejerció la fe Mario Bergoglio. La agencia de viajes X es la primera en crear en Córdoba el paquete turístico que reúne esos destinos. Luego de contratar a los proveedores adecuados en transporte, alojamiento y guía, aplica el precio final al mismo, incluida su comisión. Por último vende el paquete a otras agencias minoristas a través de catálogos y a consumidores finales por medio de publicidad gráfica.

Cuando hablamos de producto turístico dentro de la oferta en general nos referimos tanto a bienes como a servicios, por ejemplo visitas guiadas a museos, un hotel cinco estrellas, etc. Pero si nos focalizamos en el rol de las agencias lo que venden es pura y exclusivamente un servicio “gestionar los trámites de organización de un viaje” (Milio y Cabo, 2000: pág. 54). El cliente “no adquiere nada físico y duradero, sino un derecho de uso o disfrute de algo” (Milio y Cabo, 2000: pág. 56). Como el consumidor no conoce o experimenta lo que ha comprado hasta el momento de su uso, la información y los datos previos brindados por la agencia (a través de folletos, catálogos o la interacción personal que hace que cada venta y contacto con el cliente sea único) son claves porque “generan opiniones y expectativas de cómo será el producto total, qué uso le darán, qué resultados obtendrán, etc.” (Milio y Cabo, 2000: pág. 54). Según Milio y Cabo (2000), para que el consumidor pueda percibir de forma adecuada el servicio, se deben estructurar correctamente los siguientes niveles:

- El valor elemental del producto: servicio o beneficio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo. Es la esencia del producto.
- El producto visible: es la parte del producto que se puede comprobar y por tanto dar a conocer por medio de ofertas concretas, las cuales comprenden aquello que el cliente recibirá en un tiempo determinado y por el precio pagado. Por ejemplo un catálogo.
- El valor añadido: todo aquellos que se pueda incluir al producto para hacerlo más interesante y atractivo al público, es lo que va a diferenciarlo del resto de la competencia.

A pesar de que en su mayoría las personas que planean viajes se dirigen a las agencias para su asesoramiento, muchas están utilizando las nuevas tecnologías (Internet) desde su casa para generar sus propios paquetes de viaje según sus necesidades particulares. Este “marketing fuera de casa” como lo denomina Loudon (1995), inicia como respuesta directa a ciertos estímulos, en el caso del turismo a: catálogos, anuncios televisivos, correo directo, gráficas en diarios, etc. Esta tendencia, explica Loudon (1995), se debe a varias causas:

- Mayor importancia concebida a la autoidentidad del consumidor, lo cual origina el deseo de tener en cuenta más artículos que los que el punto de venta puede ofrecer.
- Un ritmo de vida acelerado, que impiden disponer del tiempo necesario para ir de compras, tal es el caso de las mujeres.
- Una mayor necesidad de productos y servicios de especialidad que son difíciles de conseguir en los puntos de venta.
- Rápida aceptación de la nueva tecnología, lo cual significa que un número creciente de consumidores se han vuelto competentes en la tecnología y podemos llegar a ellos a través de nuevos métodos de distribución.
- La creciente popularidad de las innovaciones más reciente de compra por Internet, lo cual propicia que el consumidor tenga una mejor preparación psicológica para nuevas formas de compra.

Según un estudio de Capgemini (2012) realizado en 2012 en más de 16 países, se encontraron diferentes perfiles de compradores online con sus propios hábitos y características. Las seis clases de usuarios son:

- Social Digital Shoppers o “compradores digitales sociales”: la mayoría de estos usuarios son menores de 35 años y muy activos en las redes sociales, donde comparten sus opiniones y experiencias. Utilizan aplicaciones para móviles y confían en ellas para realizar compras y localizar productos.
- Digital Shopaholics o “compra-adictos sociales”: son “early adopters” y les gusta experimentar. Son los que más compran en las seis categorías estudiadas (alimentación, salud y cuidado personal, moda, bricolaje y electrónica) a través de medios digitales, apps y otras tecnologías en el punto de venta.
- Occasional Online Shoppers o “compradores online ocasionales”: el 56% de estos compradores son mayores de 45 años que no suelen comprar online. Cuando lo hacen, usan los medios digitales principalmente para comparar productos y seguir el proceso de envío.
- Rational Online Shoppers o “compradores online racionales”: estos compradores son el segundo segmento más activo de este tipo de consumidores para los que internet es su canal preferido para pasar una día de compras. Sin embargo, tienen un interés menor en los medios sociales y en las apps para comprar.

- Value Seekers o “buscadores de valor”: son sensibles al precio y compran principalmente para encontrar el mejor precio de un producto que quieren. El 63% de ellos son mujeres. No están especialmente interesados en comprar online ni en las nuevas tecnologías.
- Techno-Shy Shoppers “compradores tecno-tímidos”: no están cómodos comprando a través de las nuevas tecnologías. Suelen ser tanto jóvenes como mayores.

Otros resultados igualmente importantes fueron los que permiten distinguir entre el comportamiento de las mujeres y los adultos mayores dentro de Internet. Los principales datos son:

- Las mujeres al momento de usar dispositivos móviles para comenzar o finalizar una compra se encuentran más ocupadas que los hombres, por lo que están más interesadas en recibir ofertas personalizadas, recomendaciones e información sobre los productos de manera que acelere el proceso de toma de decisión. Además, prefieren utilizar estas herramientas en las propias tiendas físicas, cosa que los hombres no aplican. Esto se debe a que les permite encargar productos que no están en los locales, hacer comparaciones antes de finalizar el proceso de compra y para recurrir a información detallada de los mismos.
- Los adultos mayores, por otro lado, utilizan mucho Internet en etapas tempranas del proceso de compra. Recurren a blogs y redes sociales para encontrar recomendaciones y opiniones de otros consumidores, pero no son propensos a seguir marcas o comercios en la web. La mayoría apuesta a recibir mails o mensajes sobre ofertas y localización de las tiendas. Sin embargo están menos interesados en usar sus móviles (tablets, smartphones) durante el proceso.

Este profundo análisis teórico nos brinda un marco propicio para erigir las bases de nuestro trabajo. En la primera parte vemos claramente el enfoque hacia el turismo en general que realizamos para conocer detalladamente cómo se aplican las leyes del marketing en este sector. Tratamos la demanda turística para más adelante saber clasificar a los públicos objetivos de la empresa y contar con más datos e información que nos permitan cerrar sus perfiles y llevar a cabo una comunicación atinada de acuerdo a sus características; luego hablamos concretamente del marketing aplicado al turismo para saber cómo es el manejo del mismo dentro de este amplio sector de la economía, y comparar lo que se debe hacer o se está haciendo actualmente en esta materia con respecto a la aplicabilidad que hace Beggia Turismo del mismo (y reconocer si está yendo por buen o mal camino); más adelante tratamos al cliente en general, repasando conceptos básicos del marketing respecto al hombre como consumidor para llevar a cabo la segmentación de los públicos y guiar aquellos objetivos de investigación tendientes a indagar en los roles y toma de decisión de los diferentes públicos; siguió un repaso simple y conciso de los distintos medios de

comunicación vigentes en la actualidad útil a la hora de justificar porqué se opta por emplear un determinado canal en la campaña y no otro, además de permitirnos descifrar características implícitas de los públicos según los medios que consumen; después diferenciamos “producto-servicio” para comprender que nosotros debemos vender este último, sabiendo que la percepción que posee la gente del mismo es totalmente distinta a la que tienen sobre algo tangible o material, donde rigen otras pautas y condiciones que hay que tener muy en cuenta; y finalmente cerramos ese marco teórico conociendo un poco sobre el rol de las agencias de turismo, a modo de darle un trasfondo más amplio y definitorio al papel que cumplen estas empresas, dentro de las cuales se encuentra nuestro cliente Beggia Turismo.

Con este cuerpo teórico buscamos dar un marco al siguiente paso de este trabajo que consiste en la investigación avocada al público. Gracias a la información reunida contamos con las bases para plantear los objetivos de investigación y sus variables. Por ejemplo, si necesitamos saber qué medios de comunicación consumen las personas, ya sabremos por cuáles preguntar y a su vez las diferentes respuestas tendrán su interpretación de acuerdo a lo establecido en el marco teórico. Si una encuesta corresponde a una mujer de 50 años, la cual indicó que el medio que más usa para el entretenimiento es la televisión, cuando se interpreten los datos es cuestión de relacionar la respuesta con lo descrito en el cuerpo teórico: “si su medio predilecto es la televisión es porque es adulta y ama de casa, por ende pasa mucho tiempo en su hogar, destinando sus ratos libres al goce de sus programas favoritos.”

A continuación detallaremos la metodología de la investigación, justificando las técnicas empleadas y los objetivos que regirán a la misma.

## Metodología

Antes de llevar a cabo la investigación avocada al público de clientes individuales de la empresa, propusimos otras técnicas de investigación previas para conocer más a fondo la empresa y así lograr armar su diagnóstico comunicacional. Como aclaramos en la introducción se emplearon dos tipos de fuentes de información para la recolección de esos datos: primarias y secundarias. Para ambos casos vamos a justificar su uso.

➤ Fuentes primarias:

| <i>Objetivo</i>   | <i>Población</i>  | <i>Muestra</i>  | <i>Variables de investigación</i>   | <i>Tipo de investigación</i> | <i>Metodología</i> | <i>Técnica</i>            | <i>Instrumento</i>           |
|---|---|---|---|------------------------------|--------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>Indagar en profundidad características, contexto, desempeño y rasgos generales de la empresa Beggia Turismo como marco para dar con su diagnóstico comunicacional.</b> | Miembros o empleados que trabajen actualmente en la empresa | Dos miembros de la empresa que trabajen actualmente en ella | Discurso de identidad- Plan de marketing actual- categoría en que compete- público al que apunta- Historia- competencia- organigrama- contexto actual | Exploratorio                 | Cualitativa        | Entrevista en profundidad | Guía de pautas (ver Anexo 2) |

Para conocer datos precisos de la empresa llevamos a cabo una investigación exploratoria cualitativa, ya que nos permite conseguir información de antecedentes e identificar problemas u oportunidades respecto al objeto de investigación (ideal para plantear el diagnóstico comunicacional). La metodología empleada fue la entrevista en profundidad, por su conjunto semiestructurado de preguntas de sondeo, lo cual permite establecer un diálogo cara a cara con el entrevistado en su entorno cotidiano a través de la guía de pautas (ver Anexo 2). Esto nos significó un plus porque pudimos observar parte de las tareas que se realizan en la empresa y cómo se distribuyen las responsabilidades.

➤ Fuentes secundarias:

| <i>Fuente</i>  | <i>Información que contiene</i>   | <i>Autor</i>                               |
|--|---|--|
| <a href="http://www.beggia.com">www.beggia.com</a>   | Productos y sus precios actualizados, promociones, datos de contacto (que permiten dejar consultas) más la visión y misión de la empresa        | Docta Net                                  |
| <a href="https://www.facebook.com/beggiatu">www.facebook.com/beggiatu</a><br><a href="https://www.facebook.com/beggia.estudiantil">www.facebook.com/beggia.estudiantil</a> | Consultas y actualizaciones de promociones o eventos (incluye sorteo de entradas en el último caso)   | Martín Gauna                               |
| “Presupuesto Beggia 190313-A”  | Documento donde se especifican los objetivos generales y específicos de comunicación.   | Consultora Cualitar                        |
| Diario La Voz, sección Turismo   | Gráfica   | La Voz del Interior                        |
| Revista DT y <a href="http://www.mundod.lavoz.com.ar">www.mundod.lavoz.com.ar</a><br><a href="http://www.lavoz.com.ar">www.lavoz.com.ar</a>                                | Gráficas y menciones<br>Información de artículos y publicaciones de profesionales sobre el contexto actual que afecta a las empresas nacionales | La Voz del Interior<br>La Voz del Interior |

*(Modelo de ficha técnica para datos secundarios extraída de “La información secundaria” McGraw-Hill)*

Empleamos este tipo de fuente porque es más rápida y fácil de conseguir, permitiéndonos ahorrar en tiempo y esfuerzo. Además permiten validar y apoyar datos obtenidos durante la investigación con fuentes primarias. Un ejemplo claro fue el uso de Internet para corroborar el tipo de comunicación que el dueño nos planteó que hacían. Cabe aclarar que los datos secundarios obtenidos son externos a la empresa, es decir recopilados de Internet, diarios, libros, etc.

Al analizar la empresa Beggia Turismo a través de las entrevistas, observación de locación y sus respectivas fuentes secundarias de información, detectamos que su público se dividía en cuatro ramas: clientes individuales, agencias de turismo, organizaciones y colegios (ver Anexo 1). Sin embargo, por una cuestión de tiempos y accesibilidad a los diferentes públicos la metodología planteada a continuación en la etapa de investigación sólo se aplicará a la población “clientes individuales”, de un rango etario entre 31 y 60 años. La decisión fue tomada ya que los tiempos de investigación y recolección de datos son acotados, además que la accesibilidad a este público es mayor. Encontramos a su vez en este tipo de personas, con sus características particulares mencionadas en la ficha de investigación, que son más ricas en datos e información que nos pueden ayudar a desarrollar una campaña de comunicación adecuada. Sin embargo el modelo a seguir en el proceso investigativo sería similar al utilizado para recabar datos de los otros públicos logrando así la segmentación completa de la comunicación.

Una vez que nos decidimos a cuál de los cuatro públicos apuntamos, queda definir y aclarar el proceso metodológico aplicado a la investigación.

A continuación presentamos la ficha de investigación donde se detalla de forma simple y concisa las características principales de esta etapa, mientras que más adelante justificaremos cada elección.

| <i>Objetivo</i>   | <i>Población</i>          | <i>Muestra</i>   | <i>Variabes de investigación</i>   | <i>Tipo de investigación</i> | <i>Metodología</i> | <i>Técnica</i>             | <i>Instrumento</i>         |
|---|---------------------------|--|--|------------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| <p><b>Identificar estilos de vida.</b></p>  | (1) Clientes individuales | 100 Clientes individuales de la ciudad de Córdoba (50 mujeres- 50 hombres) | <p>Lugares turísticos que conoce-<br/>Ocio- Frecuencia con la que viajan-<br/>Rutina diaria-<br/>Usos y costumbres-<br/>Profesión o estudios- Marcas que consumen-<br/>Medios de transporte que usan- Relaciones interpersonales-<br/>Planes o visión a futuro-<br/>Características socioeconómicas-<br/>demográficas-</p> | Exploratoria                 | Cuantitativa       | Encuesta Auto administrada | Cuestionario (ver Anexo 3) |
| <p><b>Descubrir roles, costumbres y pasos en la toma de decisión a la hora de planear viajes.</b></p> |                           |  | <p>Rol familiar que ocupa- Actitudes frente a la organización y la recreación-<br/>Motivos de planeación de un viaje- Tiempo dedicado a la organización-<br/>Fuentes de información-<br/>Expectativas-<br/>Tipos de viajes</p>   |                              |                    |                            |                            |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <p><b>Determinar modos de consumo de medios de comunicación y fuentes de información.</b></p>                     |  | <p>que suelen realizar- Tipo de asesoramiento- Medios de comunicación que usan - Utilidad que le dan- Momento dónde los utilizan - Tiempo dedicado a cada uno</p> |  |
| <p><b>Descubrir los iniciadores comunicacionales que activan la elección de determinada agencia de viaje.</b></p> |  | <p>Atributos de una agencia de viajes- Influencia de la publicidad a la hora de viajar- Consejos y recomendaciones de los pares</p>                               |  |
| <p><b>Profundizar en la influencia de las plataformas digitales a la hora de planear un viaje.</b></p>            |  | <p>Confiabilidad- Capacidad de uso- Experiencia en planeamiento de viajes online</p>  |  |

*(1) Clientes Individuales: jóvenes de 17 a 25, 26 a 30 años nivel socioeconómico medio y medio-alto de la ciudad de Córdoba + adultos de 31 a 45, 46 a 60 años nivel socioeconómico medio y medio-alto + jubilados de 61 a 79 años nivel socioeconómico medio y medio-alto.*

La elección del tipo exploratorio se debe a que nos permite conseguir información profunda del público en cuestión, la cual es útil para descubrir y comprender aspectos y características específicas del mismo, que en nuestro caso aparecen detalladas como variables de investigación. Este tipo de investigación responde perfectamente al tema de nuestro trabajo ya que sólo pretendemos conseguir datos relevantes que nos permitan generar una imagen clara y definida de nuestro público, base fundamental para la posterior estrategia de comunicación.

Por otro lado, también se justifica el uso de este diseño porque trabajamos con una muestra pequeña (100 personas) de la población representativa del público objetivo. La selección de los objetos para la muestra es no probabilístico, es decir que no conocemos la probabilidad de selección por ende tampoco determinamos estadísticamente el error muestral que de ello pueda surgir. El tipo de muestreo no probabilístico empleado es el de cuota. El mismo tiene base en la selección de los objetos de acuerdo a cuotas o características especificadas anteriormente para asegurar que los subgrupos pre especificados de la población meta definida están representados en factores muestrales pertinentes determinados por el investigador; en este caso la muestra queda detallada como hombres y mujeres adultos de 31 a 60 años de edad, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto residentes en la ciudad de Córdoba.

Dentro de las técnicas de recolección de datos, aplicamos las encuestas autoadministradas o de respuesta personal en línea (ver Anexo 3). Más específicamente, localizamos a nuestro público desde correo electrónico y redes sociales (Facebook) solicitando su participación a la encuesta. A continuación se adjuntaba un link con el formulario, el cual una vez completado tenía al final la opción de enviar e inmediatamente los resultados eran tabulados en una base de datos generada por Google Drive para luego ser usados para la tabulación y generación de información.

Finalmente, como en toda encuesta, el instrumento fue el cuestionario (ver Anexo 3), caracterizado por ser un conjunto de preguntas cerradas y estructuradas de acuerdo a los objetivos de investigación de modo que su aplicación e interpretación sea lo más fluida posible.

## *Presentación de los datos*

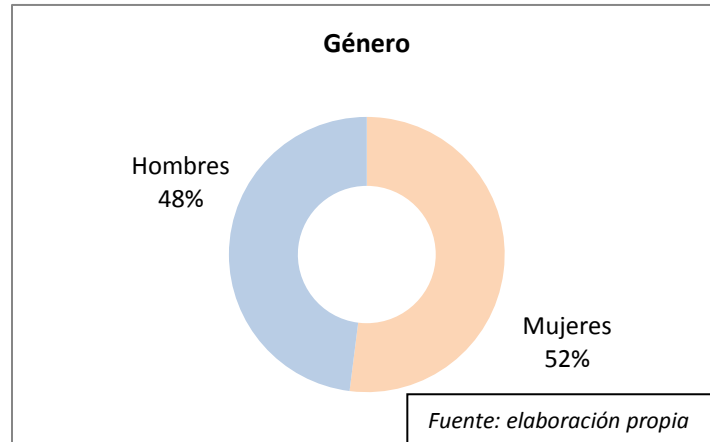
---

Como venimos presentando, Beggia Turismo fue la empresa seleccionada para realizar nuestro trabajo final de grado de la carrera Publicidad. Desde el primer momento contamos con la buena predisposición de su dueño y empleados para interiorizarnos en esta agencia dedicada a la venta mayorista y minorista de viajes. Tuvimos la oportunidad de entrevistarlos con el objetivo de conocer a fondo la empresa y qué le está faltando o qué problemas acarrea en el área de comunicación. Luego de numerosas visitas y de un arduo trabajo, pudimos recolectar la suficiente información para desarrollar el diagnóstico comunicacional pertinente. La conclusión a la que arribamos es que la empresa ya posee una imagen consolidada entre sus públicos gracias a la publicidad, el “boca en boca” y la trayectoria. Pero estamos en el siglo XXI, época en la que el cliente es quién tiene el poder de decisión a la hora de consumir un producto o servicio. Actualmente para sobrevivir en el mercado altamente competitivo y lograr llamar la atención de nuestros clientes –ya sea para mantenerlos fieles o captar nuevos- es necesario construir mensajes acordes a las necesidades y deseos de esos públicos que exigen cada vez más personalización y contacto fluido con las empresas.

Si bien Beggia lleva a cabo distintas campañas publicitarias y se mantiene presente en la mente de los clientes, esa comunicación que genera es global y no apunta claramente a cada uno de sus públicos (clientes individuales, colegios, agencias e instituciones), totalmente distintos uno de otros. Y en una época donde se requieren mensajes más específicos basados en los consumidores, es necesario que nuestra empresa segmente su comunicación para lograr una comunicación directa y personalizada.

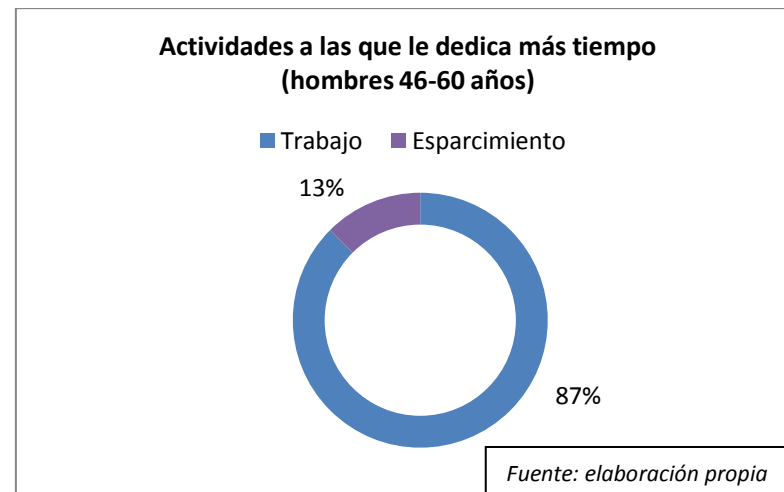
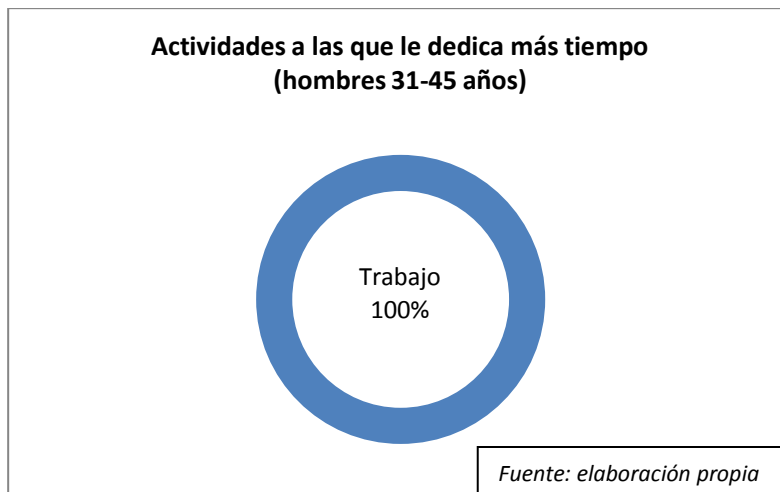
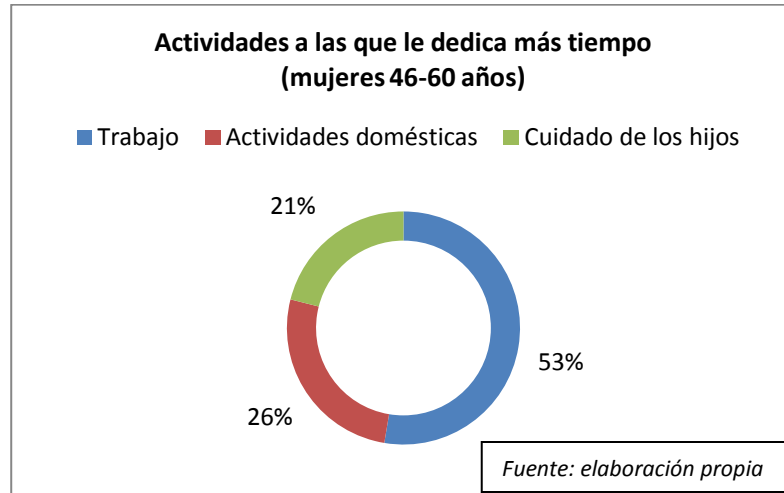
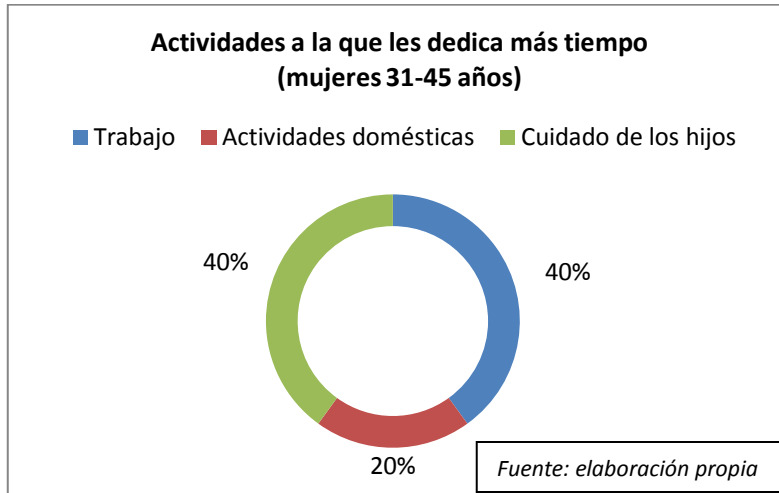
Diagnosticado el problema debemos aclarar que para segmentar toda la comunicación producida por una empresa es necesario conocer a fondo a las personas a las que se les va a hablar, para saber qué mensaje, a través de qué medios y en qué momento lanzar el boomerang y así obtener una buena retroalimentación. De otro modo perdería sentido la segmentación. Es por ello que una vez definidos los públicos con los cuales trabaja Beggia (clientes individuales, colegios, agencias e instituciones) decidimos ampliar la información sobre los mismos a través de una investigación cualitativa (ver Metodología). Los resultados obtenidos no sólo arrojaron datos duros (los que aparecen en cada respuesta) sino datos blandos, aquellos que únicamente aparecen si leemos entre líneas y que serán utilizados a la hora de la creación del mensaje, cuando apliquemos la creatividad.

A continuación presentamos un relevamiento de los resultados obtenidos luego de realizar 100 encuestas on-line. Primero, a modo de gráficos para un mejor entendimiento y luego daremos las conclusiones e interpretaciones en base a los objetivos de investigación planteados.



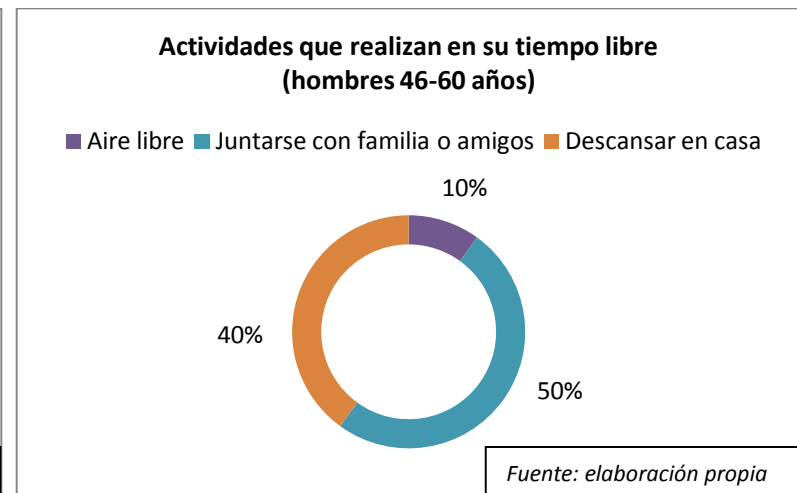
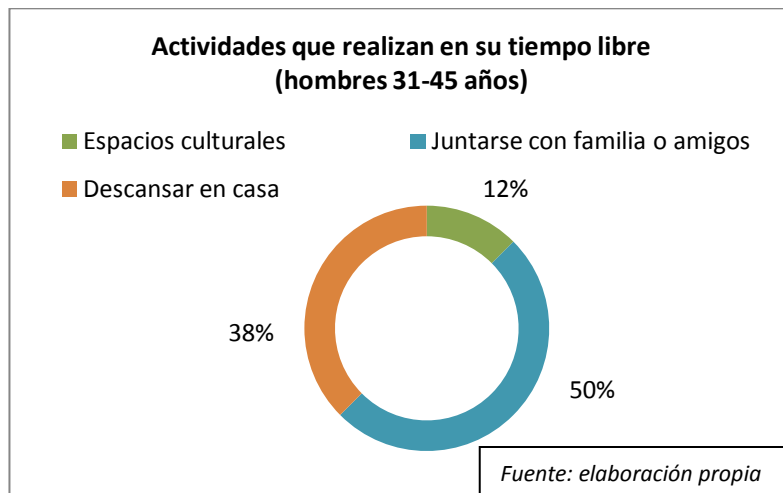
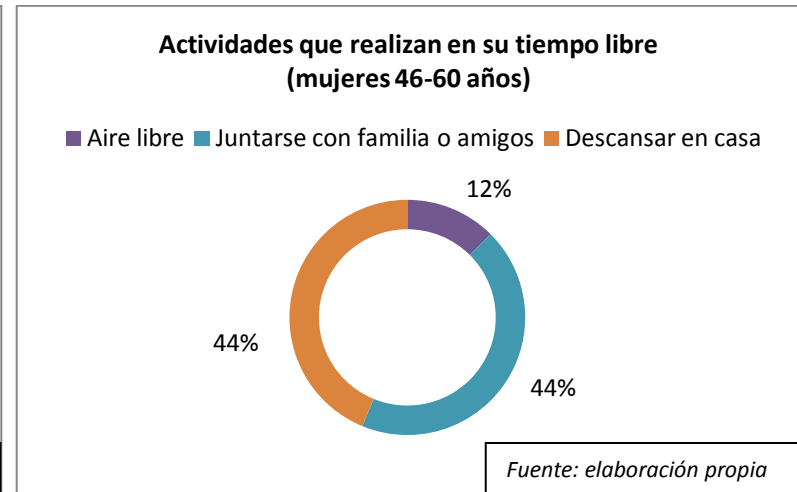
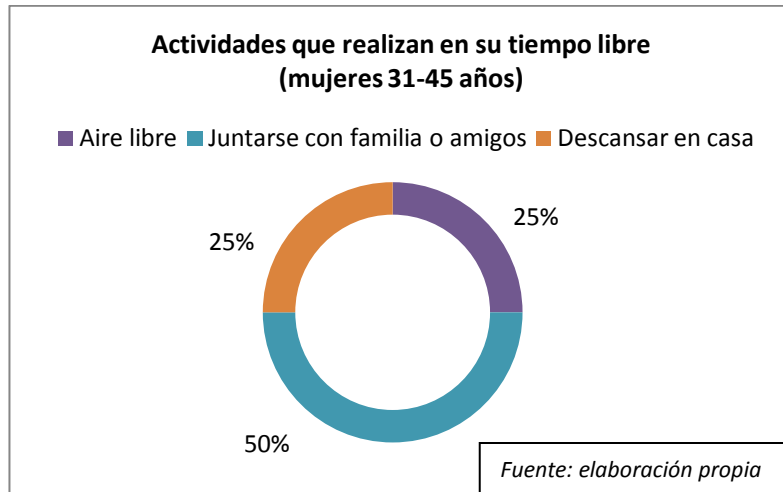
Del total de encuestas (cien) las mujeres representan el 52% y los hombres el 48%; de cada uno, el 50% corresponde a personas entre 31-45 años y el otro 50% entre 46-60 años.

- ❖ Dos de nuestros objetivos de investigación secundarios eran “conocer las actividades de esparcimiento y ocio” e “identificar estilos de vida y características del público objetivo”. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Como podemos observar en los gráficos anteriores la variable “trabajo” es la que se queda con el primer lugar de las actividades a las que se le dedica mayor cantidad de tiempo tanto en hombres como en mujeres. Una similitud notable en este grupo es que en ambos casos coinciden las variables, pero “cuidado de los hijos” aparece a la par de “trabajo” en las mujeres jóvenes y en tercer lugar en el segundo grupo. Esto se debe a que en el primer caso son mujeres muy activas, madres jóvenes e incluso primerizas que han logrado una realización personal por lo que el momento que se les dedica a los hijos es tan importante como el trabajo; cumplen con la tendencia actual de la mujer que está fuera de su casa para contribuir con la economía familiar. En el segundo grupo ya poseen hijos de mayor edad, que se valen por sí mismos por lo que “cuidado de los hijos” se reduce al 21% dando lugar a la variable “actividades domésticas” con el 26%. Si bien son mujeres que le dedican mucho tiempo al trabajo no descuidan su hogar ni su rol de ama de casa; ocuparse de las tareas domésticas es una forma de estar cerca de la familia y de mantener en condiciones el hogar mientras los otros miembros (hijos y esposo) realizan sus actividades.

Del lado masculino, podemos observar que en el grupo más joven el trabajo y la realización personal es el pilar fundamental de su vida, para lograr una base sustentable de ingresos y satisfacciones que le permitan sostener su familia o el día de mañana construir una y asegurarse un buen futuro. En los más adultos, el trabajo sigue siendo la variable más importante pero comienza a asomar el esparcimiento y la recreación como actividades fundamentales. Es una etapa en la que se empieza a disfrutar más de lo que se ha conseguido durante la vida, donde se busca escapar de las tensiones que se presentan día a día y estar más tiempo con la familia o haciendo cosas que les gusta.

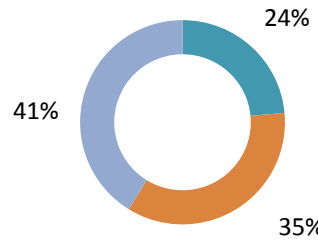


Nuevamente en este caso volvemos a notar que existe una variable que se mantiene constante entre los cuatro grupos y que ocupa el primer lugar, en este caso entre las actividades que realizan en su tiempo libre “juntarse con familia o amigos” es la más elegida. Esto nos da la pauta que las personas en sus momentos de ocio buscan compartir y sociabilizar, valoran el estar acompañados por gente que quieren y que los quiere, un poco para compensar el tiempo que pasan solos en el trabajo o concentrados en otras tareas que los aíslan. Luego vemos que “aire libre” y “descansar en casa” son las opciones más elegidas, con diferentes variantes en cada caso. Por ejemplo, las mujeres de 31-45 años comparten con el 25% “aire libre” y “descansar en casa”, opciones que implican tranquilidad y el poder compartir con los hijos; las mujeres de 46-60 años prefieren estar en su hogar que salir, ya que ver una película en el sillón o leer un libro en la comodidad de su habitación supera el stress que generan los preparativos de planear una escapada al parque o a las sierras; similar a este último grupo están los hombres de 46-60 años. El que vuelve a romper con la tendencia es el grupo de los hombres de 31-45 años, quienes entre sus actividades favoritas suman “espacios culturales” (teatro, museos, conciertos) dejando de lado “aire libre”. Esto da cuenta que son personas que a pesar de que es su tiempo libre o de descanso siguen activos, buscan enriquecerse de cultura, ideas o creatividad que les pueda servir en su vida laboral, o simplemente el irse de la rutina para ver una obra de teatro o un concierto es lo que a ellos los distrae y renueva.

Fuera de los resultados quedaron “centros comerciales” (que incluye ir de compras, al cine, entre otras) y “viajar”, dos actividades que debido al costo económico que requieren no estuvieron entre las más votadas.

**Días a la semana dedicados al esparcimiento  
(mujeres 31-45 años)**

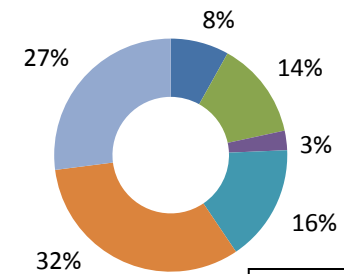
■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



Fuente: elaboración propia

**Días a la semana dedicados al esparcimiento  
(mujeres 46-60 años)**

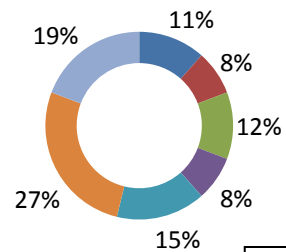
■ Lunes ■ Miércoles ■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



Fuente: elaboración propia

**Días a la semana dedicados al esparcimiento  
(hombres 31-45 años)**

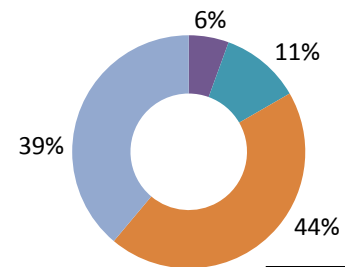
■ Lunes ■ Martes ■ Miércoles ■ Jueves  
■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



Fuente: elaboración propia

**Días a la semana dedicados al esparcimiento  
(hombres 46-60 años)**

■ Jueves ■ Viernes ■ Sábado ■ Domingo



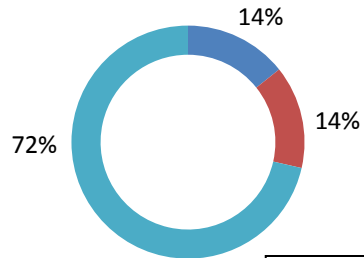
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los días dedicados al esparcimiento encontramos que los fines de semana (encabezado por el día sábado, seguido por el domingo y el viernes) son los favoritos tanto en hombres como en mujeres. A pesar de ello, el grupo de mujeres entre 46-60 años y el de hombres 31-45 años fueron los que indicaron mayor cantidad de días a la semana en los que tienen tiempo de ocio. En el primer caso señalaron que los lunes (8%), miércoles (14%) y jueves (3%) ocupan un lugar en el puesto; esto se debe a que muchas mujeres del rango etario 46-60 años tienen hijos mayores por lo que el tiempo que dedicaban a su cuidado y crianza ahora lo ocupan en ellas. Si bien llegamos a la conclusión que el esparcimiento era una actividad que no estaba entre las tres primeras en este grupo, sí podemos decir que se encuentra más distribuido durante la semana, a diferencia de los hombres entre 46-60 que lo incluían entre sus actividades pero sólo lo concentran de jueves a domingo. En el caso de hombres jóvenes vemos que durante toda la semana dedican un tiempo al esparcimiento intercalándolo con el trabajo. El hecho de que no hayan aparecido otras actividades, como tareas domésticas o cuidado de los hijos entre las que más tiempo le dedican, es señal de que el tiempo libre que poseen lo invierten en ellos sin tener que cumplir con otras obligaciones. En contraposición encontramos los resultados del grupo de mujeres jóvenes, quienes utilizan viernes, sábado y domingo como días de esparcimiento, ya que el resto de la semana lo distribuyen entre el trabajo, los hijos y el hogar según comprobamos en gráficos anteriores.

- ❖ Otro de nuestros objetivos de investigación planteados era “determinar modos de consumo de medios de comunicación”, para lo cual planteamos las siguientes preguntas como se puede observar en el modelo de encuesta (ver Anexo 2): ¿Qué medios de comunicación usan para informarse?, ¿Qué medios usan para entretenerse? y ¿Cuánto tiempo le dedican a cada medio? Ahora mostraremos los resultados obtenidos y las conclusiones a las que arribamos.

**Medios que usan para informarse  
(mujeres 31-45 años)**

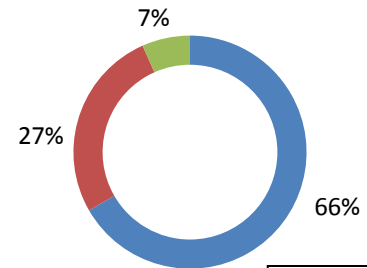
■ Televisión ■ Radio ■ Internet



Fuente: elaboración propia

**Medios que usan para informarse  
(mujeres 46-60 años)**

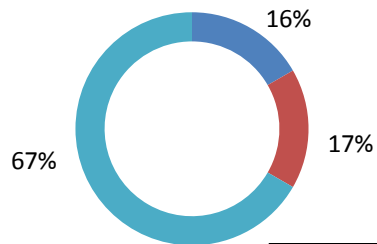
■ Televisión ■ Radio ■ Diario



Fuente: elaboración propia

**Medios que usan para informarse  
(hombres 31-45 años)**

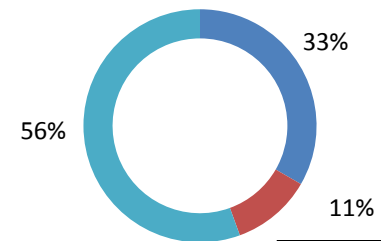
■ Televisión ■ Radio ■ Internet



Fuente: elaboración propia

**Medios que usan para informarse  
(hombres 46-60 años)**

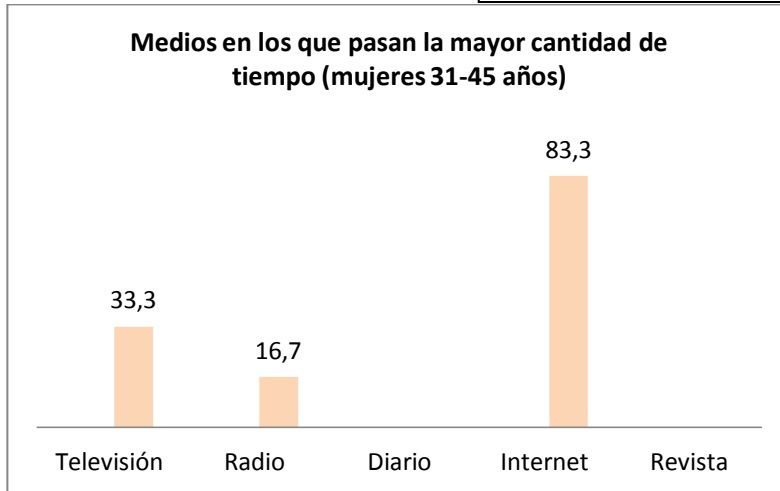
■ Televisión ■ Radio ■ Internet



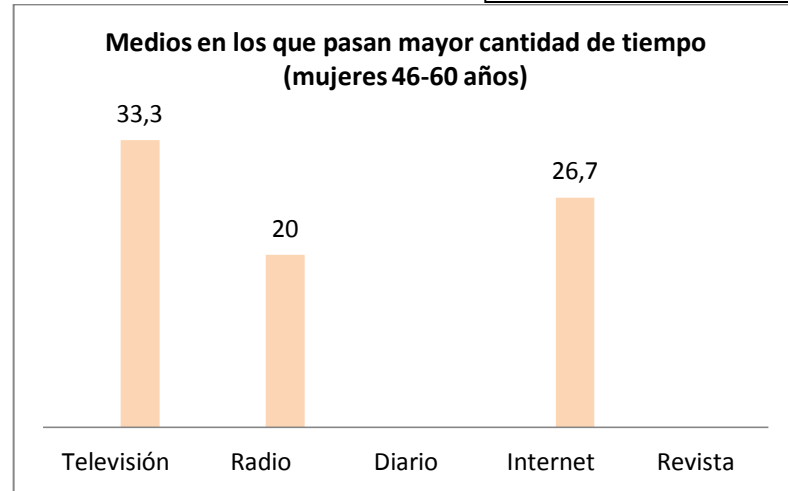
Fuente: elaboración propia

Como pueden observar televisión, radio, Internet y diario son las opciones elegidas por nuestros grupos. La variable revista quedó fuera en esta clasificación como medio utilizado a la hora de informarse. Analizando a grandes rasgos, Internet aparece como el instrumento predilecto en aquellos grupos etarios que por su rutina diaria pasan más tiempo fuera del hogar, por lo que este nuevo medio (disponible en numerosas plataformas) les permite tener noticias al instante, en cualquier momento y lugar. Por otro lado la radio sigue siendo el compañero fiel de todos los grupos sin importar su rango etario. La programación matutina, que contiene la mayor parte de los informativos es la clave para que este medio figure entre los primeros, porque es en ese horario que las personas se levantan para ir a trabajar o llevar a los hijos al colegio y aprovechan encender la radio para saber del clima, el estado de las calles o amanecerse con alguna noticia de interés, tanto desde el hogar como en el auto y desde los teléfonos móviles. Otro medio con numerosos adeptos es sin duda la televisión, pero en nuestro caso permanece sólo en el primer lugar entre el grupo de mujeres entre 46-60 años. Esto se justifica en que muchas de ellas amas de casa, pasan más tiempo en su hogar y utilizan la televisión como una ventana a la actualidad y el día a día en la ciudad. El resto de los grupos, se encuentran mayor tiempo fuera de sus casas, por ende la televisión no es un medio que consuman a menudo para informarse, más aún si han seguido las noticias del día por otros canales como Internet. Finalmente el diario se lleva el 7% de las mujeres mayores, que acceden a él por viejas costumbres como el diariero a domicilio y no por las plataformas digitales.

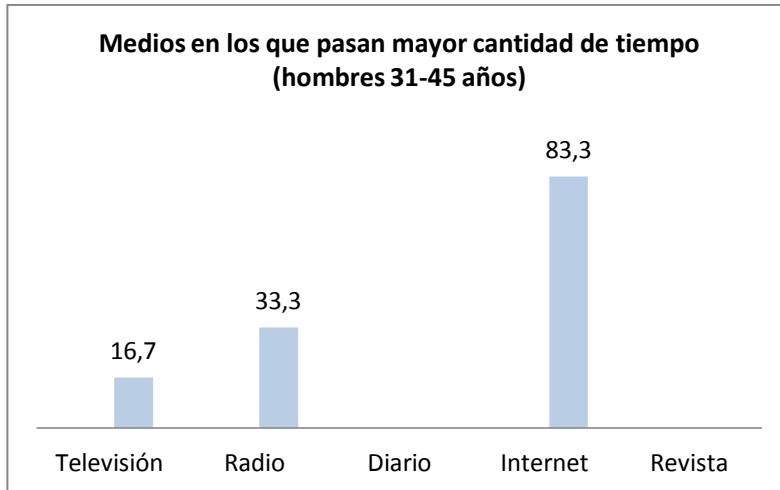
Fuente: elaboración propia



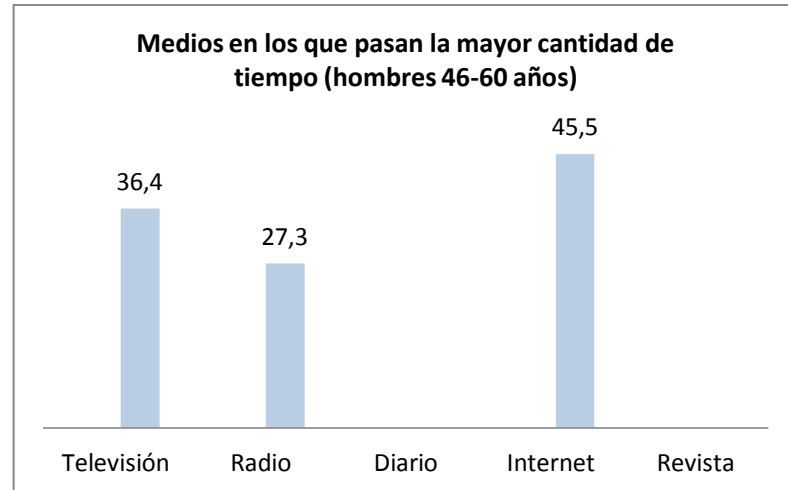
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



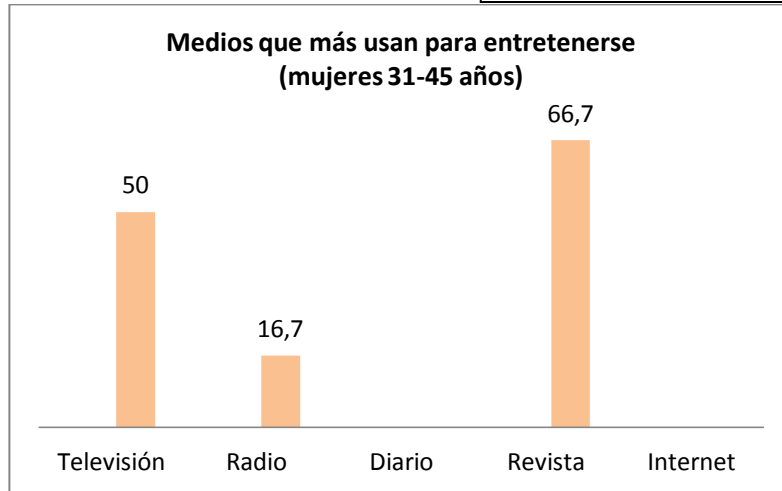
Fuente: elaboración propia



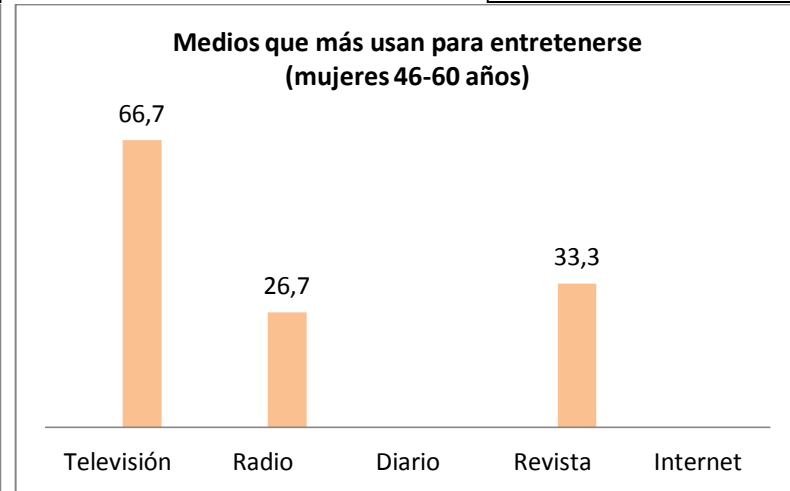
Podemos ver en estos gráficos que coinciden televisión, radio e Internet como los medios a los que se le dedica mayor cantidad de tiempo, con algunas variantes según el grupo etario. Esto se debe a que son formatos audiovisuales o multimedia, con productos atractivos para las personas, donde obtienen lo que quieren consumir al instante y sin esfuerzo. Internet es el que mayor tiempo demanda en todos los casos, excepto en las mujeres entre 46-60 años que optaron por la televisión en primer lugar. En los demás coinciden los niveles de tiempo que pasan en ese medio con aquellos que utilizan para informarse.

En contraposición a lo anterior, expondremos los medios que usan para entretenerse y veremos cómo algunas tendencias cambian.

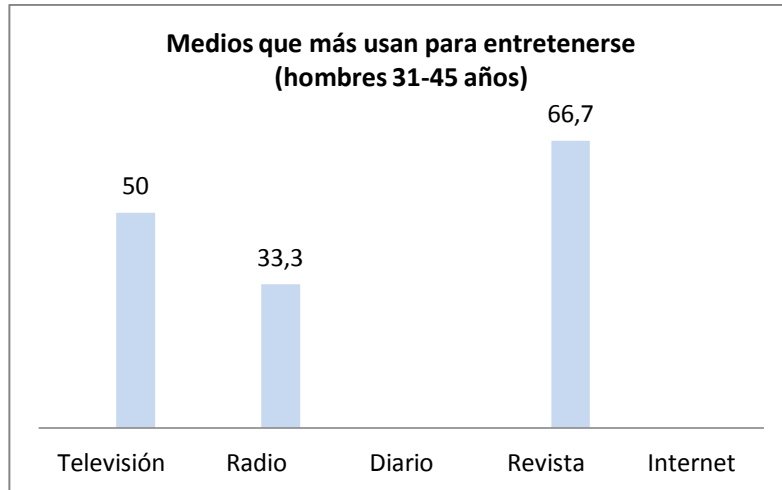
Fuente: elaboración propia



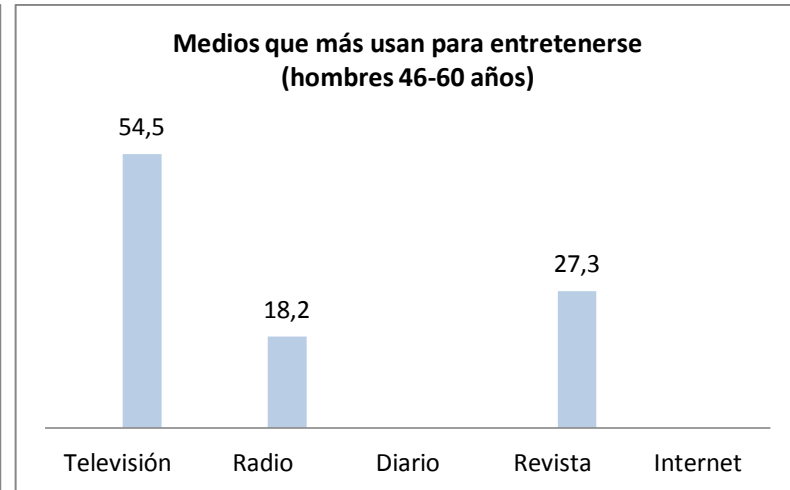
Fuente: elaboración propia



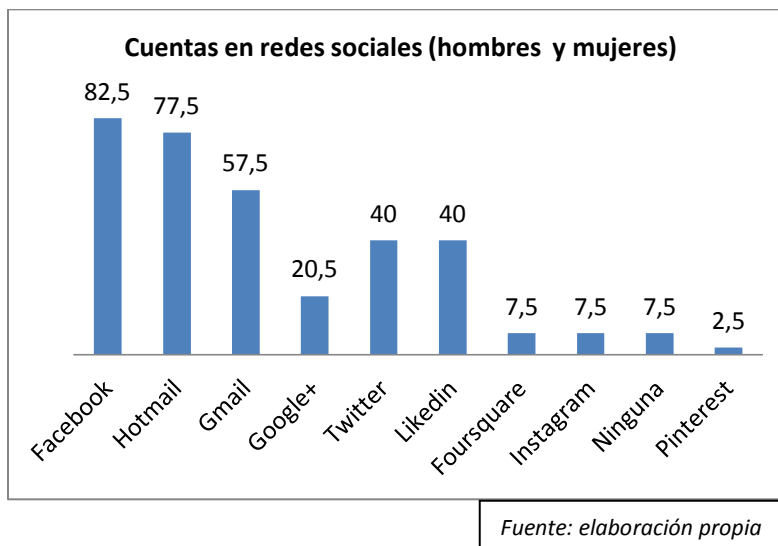
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

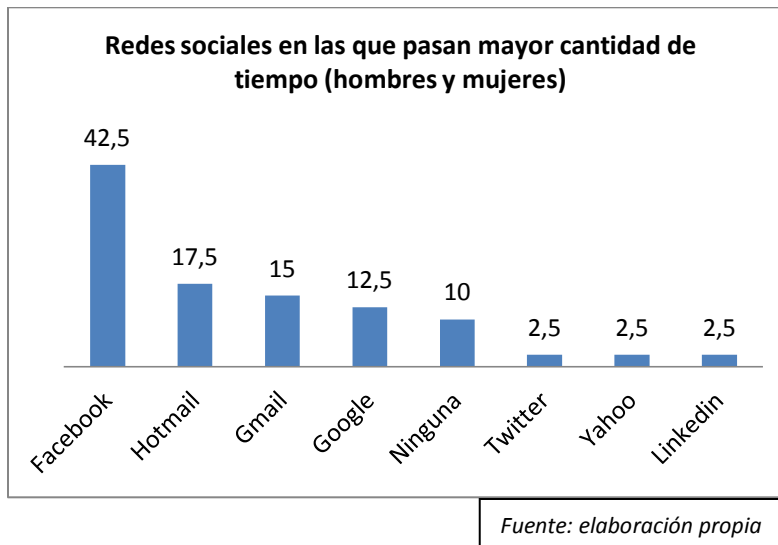


Aparece un medio de comunicación que había quedado relegado en los resultados anteriores y que surge con mucha fuerza, las revistas. En todos los grupos sólo la televisión, radio y las revistas son los medios usados en el entretenimiento. Parece que el invicto Internet sirve en este caso sólo a tempranas edades, ya que no obtuvo ninguna respuesta a su favor. La televisión actual, cada vez más personalizada y mejorada por aparatos altamente tecnológicos es un motivo más que suficiente para que las mujeres y los hombres mayores la hayan elegido en primer lugar. La radio consigue estar entre los primeros siendo uno de los medios más antiguos de la lista; esto se debe a que la radio acompaña, entretiene con poco esfuerzo y no requiere de un tiempo destinado pura y exclusivamente a ella (como años atrás), sino que se puede estar realizando otras actividades mientras se la escucha. Y la revista, presente en todos los grupos, mayoritariamente en el de hombres de 31-45 años con el 66,7%, también es una de las favoritas. Como sabemos existen revistas para todos los gustos y edades, son llamativas y muchas veces se las considera un “permitido”, una inversión en ocasiones especiales. Están las por suscripción, muy especializadas que más que una inversión forman parte de los hobbies, porque se pueden almacenar o coleccionar y recurrir a ellas todas las veces que se quiera. Su presencia también es fuerte por el hecho de estar muy ligadas a la televisión, y no sólo tienen lugar en ese medio a través de la publicidad sino que muchos de los temas tratados en ella o las mismas “celebrities” aparecen luego en las revistas, profundizando la temática.



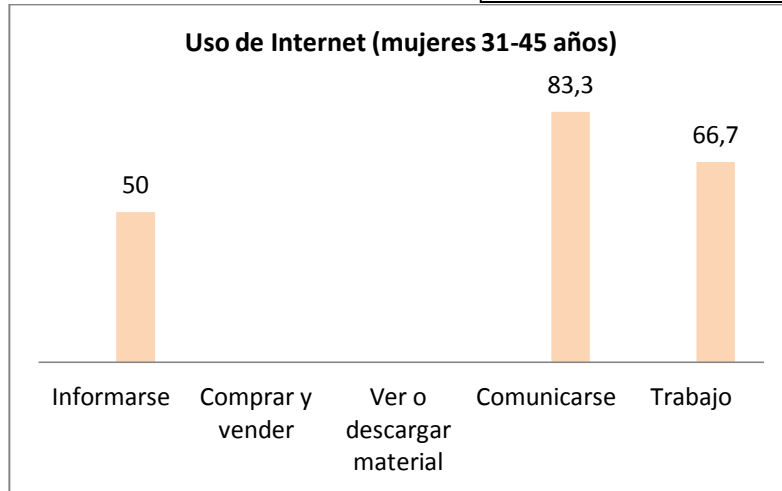
Este gráfico representa las redes sociales con más adeptos dentro de la muestra. Vemos claramente que Facebook es la primera con el 82,5%, seguida por las casillas de correo electrónico Hotmail (77,5%) y Gmail (57%). Esto demuestra que a pesar de la edad, las personas están

hiperconectadas y buscan compartir información con sus pares. Facebook no sólo es popular entre los jóvenes, también ocupa un lugar importante en hombres y mujeres de 31-60 años. Sirve para estar en contacto con los demás, comunicarse, seguir a marcas y productos, tener información al instante, entre otras. Las casillas de correo están bastante relacionadas con compartir datos, mandar y recibir información y como herramienta de trabajo. En orden de importancia y con el 40% cada una le siguen Twitter y la red social profesional LinkedIn. La primera refleja la necesidad de expresarse constantemente y obtener información en el acto, y la segunda de mantenerse en el mercado laboral con un perfil profesional serio.

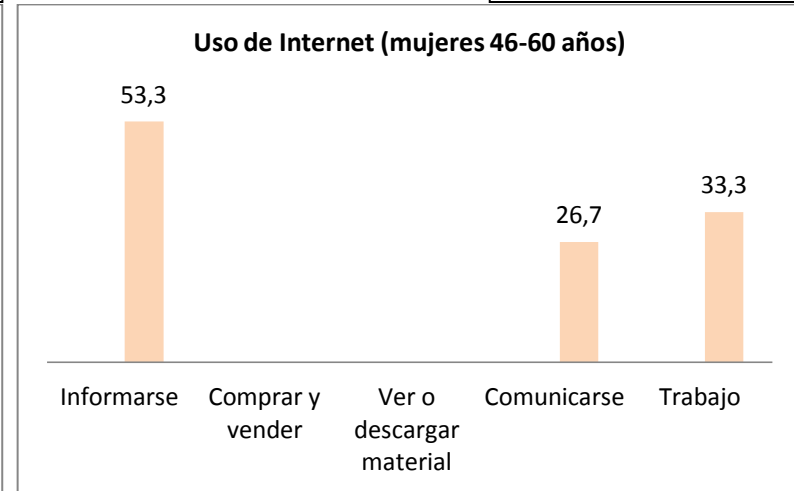


Como reflejo del gráfico anterior, vemos que las redes sociales en las que pasan mayor cantidad de tiempo hombres y mujeres coinciden con las más usadas: Facebook, Hotmail y Gmail. Ayuda a esta tendencia el hecho de que los nuevos dispositivos móviles permiten acceder a ellas en cualquier momento y lugar. Nuevamente, Facebook es en la que pasan más horas ya que proporciona en una misma plataforma numerosas alternativas de uso (chat, fotos, juegos, noticias, concursos, etc.). Las siguientes si bien representaban las más usadas, el tiempo dedicado a ellas es menor debido a que enviar o chequear un mail es más rápido. Lo mismo sucede con Twitter y LinkedIn, que vuelven a coincidir con el 2,5 %. Ambas son visitadas simplemente para controlar los estados y actualizar datos, lo cual no requiere mayor dificultad. También vemos que aparecen páginas como Google y Yahoo que fueron propuestas por los mismos encuestados como aquellos buscadores en los que se pasa mayor tiempo, justamente por su función.

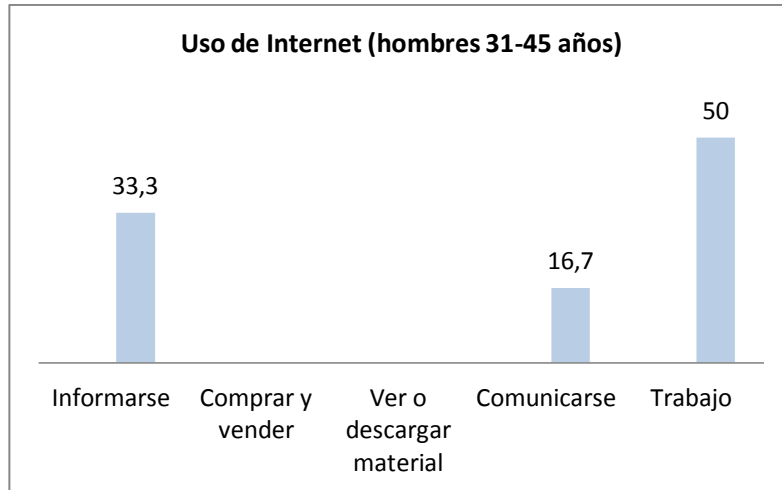
Fuente: elaboración propia



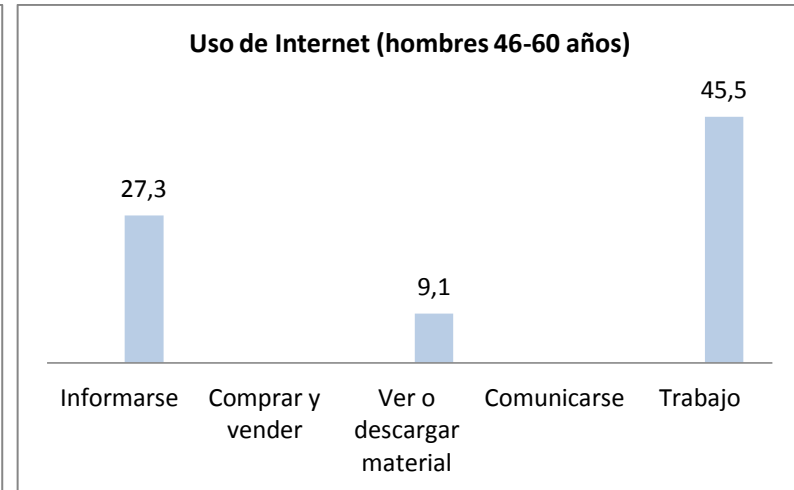
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



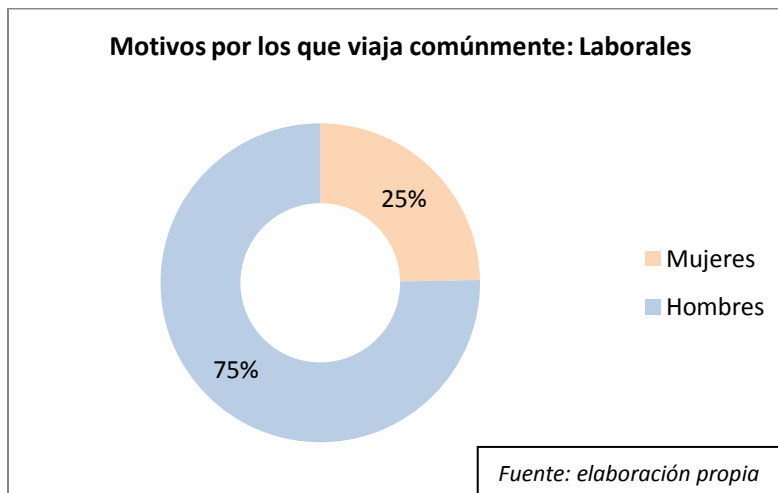
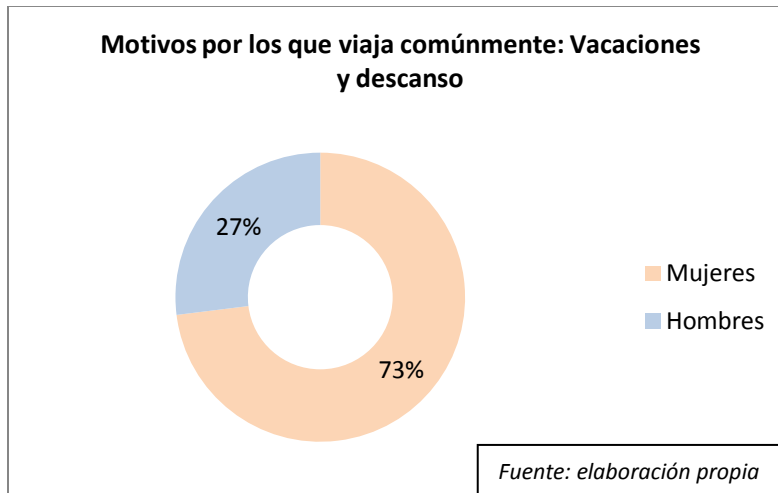
Fuente: elaboración propia



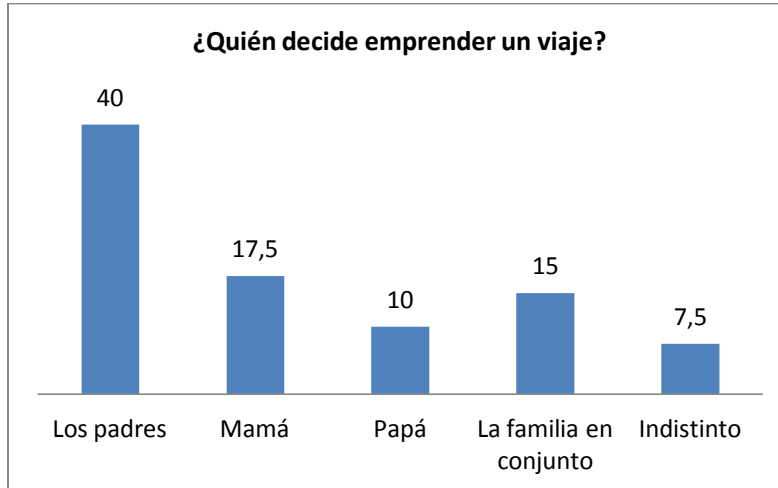
Repasando los resultados obtenidos sobre Internet, era el medio más usado a la hora de informarse. Profundizando en la investigación del medio, propusimos variables que representaran aquellas tareas específicas que realiza cada uno de los grupos en la red. Las mujeres de 31-45 años optaron por “comunicarse” como la razón principal, seguida de “trabajo” e “informarse”. En este caso el estar en contacto con los demás a través de redes sociales y teléfonos móviles con conexión a Internet es fundamental; la aplicación en el trabajo se debe a que cada vez más tareas se llevan a cabo en la red y que muchas de estas mujeres tienen empleos estables; la tercera opción se vale de ocupar el tiempo que resta luego de trabajar o comunicarse, incluso de hacerlo paralelamente para estar actualizadas con las noticias del día. El segundo grupo femenino no había indicado a Internet como uno de sus principales medios de información, sin embargo cuando le dan uso el mayor tiempo lo dedican a informarse, luego al trabajo y finalmente a comunicarse. Es decir que no acuden a él si quieren ver o consultar un artículo o noticia de interés, pero una vez que los están usando por otra razón aprovechan para estar al tanto de alguna novedad. Es cierto que los portales de noticias, diarios, revistas entre otros, son más fáciles de entender y acceder por lo que son bastante visitados por estas mujeres. Aquellas que se animan optan por usarlo como una herramienta de comunicación familiarizándose con las redes sociales. En el caso de los hombres más jóvenes en el trabajo es indispensable el uso de Internet; informarse también es un pilar importante y por último encontramos el comunicarse. Finalmente, los hombres de 46-60 años también escogen el trabajo como uso fundamental de Internet, seguido de informarse. Sin embargo, eligieron la variable “ver o descargar material” como tercera opción.

Es importante destacar que “comprar y vender” no fue elegida por ningún grupo, es decir que todavía el público es bastante reacio a esta práctica a pesar de las edades. No sólo porque genera desconfianza, sino porque requiere mucha responsabilidad y conocer muy bien las herramientas digitales que les permitan realizar transacciones seguras. Por tal motivo concluimos que comprar paquetes de viajes por Internet no es una tarea común que opaque el papel que cumplen las agencias, y si bien hay personas dispuestas a hacerlo muchas son las que prefieren la garantía de los que saben, para desligarse de los nervios que genera la organización de hacerlo por vías propias. No perciben los precios más baratos sin el intermediario, es que prefieren pagar más pero tener la tranquilidad de que las cosas son gestionadas por empresas dedicadas a ello, y lo que se ahorren hoy puede significar problemas mañana.

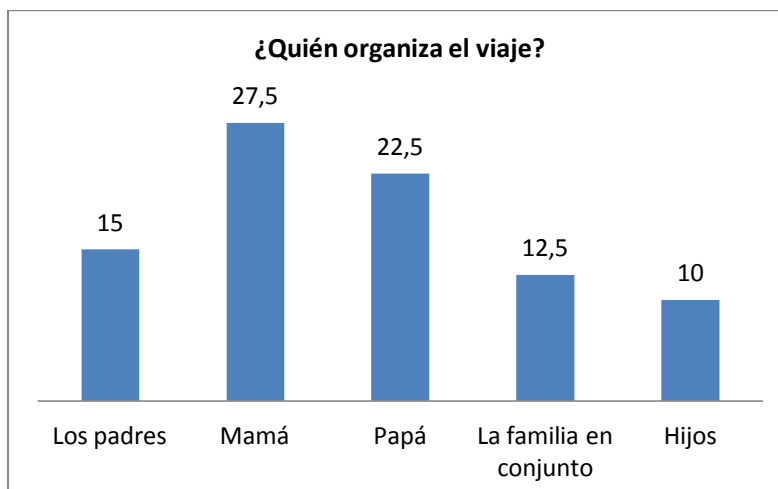
- ❖ Otros objetivos planteados en la metodología se referían puntualmente a la actividad que representa a nuestro cliente: viajar. Para ello propusimos “conocer los roles que cumplen los miembros de cada público objetivo a la hora de planear un viaje”, “descubrir las costumbres del público a la hora de planear viajes”, “descubrir los pasos que sigue el público objetivo en la toma de decisión a la hora de realizar un viaje” y “profundizar en la influencia de las nuevas plataformas digitales a la hora de planear un viaje”. A continuación expondremos los resultados de la investigación.



Si nos referimos a los motivos por los que la gente viaja normalmente, notamos una gran diferencia entre los hombres y las mujeres. Ellos, con el 75%, viajan más por cuestiones laborales; ellas, con el 73%, lo hacen por vacaciones y descanso. Los hombres son quienes viajan más veces en un año (ya que son más los meses de trabajo que los de descanso), sin su familia y no tienen a cargo la organización de los mismos porque todo corre por cuenta de las empresas. Las mujeres, sin embargo, viajan en menos oportunidades pero pasan mayor tiempo en los destinos que los hombres (porque lo hacen por cuestiones de ocio y placer), por lo que la planeación de las vacaciones es algo que requiere tiempo y dedicación para que todo salga bien, además de que el bienestar de la familia y la economía del hogar dependen de ello.



En cuanto a quiénes deciden realizar un viaje en familia, la decisión firmemente la tienen los padres en conjunto. Factiblemente ellos verifican según los gastos y fechas si es posible vacacionar o no y en tal o cual lugar. Dado que hoy muchos hogares tienen como jefe de familia a madres solteras o divorciadas, son las que siguen en el ranking de decisoras con el 17,5%. Finalmente en tercer lugar, encontramos que todos los miembros de la familia influyen en el asunto, sobre todo cuando los hijos son más grandes y tienen mayor poder de decisión. La variable “indistinto” se refiere a que cualquiera del grupo toma la decisión y ninguno se ve afectado por la iniciativa de esa persona y acceden a lo planteado.

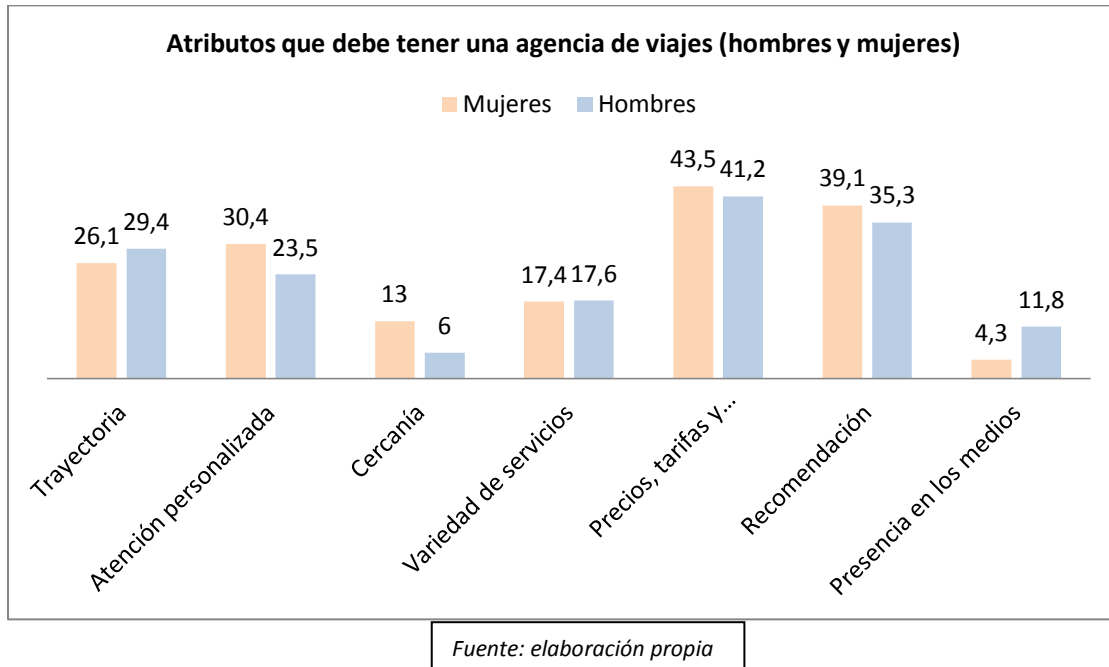


Fuente: elaboración propia

Si de organización se trata, “mamá” con el 27,5% se queda en el primer lugar, “papá” (22,5) con el segundo y “los padres” (15%) en el tercer puesto. Como vimos antes, las madres viajan comúnmente por vacaciones por lo que están acostumbradas a organizarlas, mientras que los hombres, a veces por una cuestión de tiempo y prioridades, no pueden ocuparse totalmente de la organización. Esta última requiere: contratar alojamiento, estimar gastos, reunir las cosas suficientes para llevar al viaje, ocuparse de guiar a los hijos, tratar con la agencia de viajes si fuera necesario, etc. Más exclusivo de los hombres es el tema del traslado en sí: poner en condiciones el auto, planificar el camino, estimar costos de combustible, documentación en caso de salir al extranjero, entre otras cosas.

A la hora de conocer los destinos más frecuentados por los turistas cordobeses, decidimos preguntar cuáles eran los lugares preferidos para vacacionar y cuáles les gustaría conocer. Los resultados fueron los siguientes: en cuanto a los lugares favoritos para descansar un 65% de las mujeres eligió destinos nacionales, entre los que mencionaron las sierras de Córdoba, Puerto Madryn, la costa bonaerense, el NEA y las Termas de Río Hondo; un 52% también optó por el extranjero: Brasil, Caribe, Perú y Europa. En cuanto a los hombres, un 82,4% señaló que las sierras de Córdoba, el Norte, la Patagonia, Cuyo y la costa son sus predilectos; y un 58,8% indicó Brasil, Uruguay, el Caribe y Europa como destinos internacionales. Como vemos, en ambos casos los cordobeses vacacionan en el país en lugares altamente turísticos.

En referencia a los sitios que les gustaría conocer, nos encontramos con que el 43,5% de las mujeres les gustaría conocer Europa (especialmente Grecia y París), con el mismo porcentaje le sigue Argentina, con las Cataratas del Iguazú a la cabeza, y finalmente el Caribe con un 21,7%. Por otro lado, los hombres coinciden en que Europa es un lugar que les gustaría conocer, con un 52,9%, y le siguen EE.UU y Perú con las ruinas del Machu Pichu con un 17,6%.



En cuanto a los atributos fundamentales que buscan los clientes (hombres y mujeres) a la hora de contratar una agencia de viajes, observamos que el más importante son los “precios, tarifas y promociones”, después viene “recomendación” de los pares y en tercer lugar varía de acuerdo al sexo: con un 30,4% las mujeres prefieren “atención personalizada”, frente al 23,5% de los hombres; y para ellos el tercer puesto se lo queda la “trayectoria” con el 29,4%, distinto al 26,1% indicado por el sector femenino. Los demás ítems valorados por los hombres son “variedad de servicios”, “presencia en los medios” y por último “cercanía”. Para las mujeres es distinto, poniendo en el quinto lugar “variedad de servicios”, “cercanía” y “presencia en los medios”. Detectamos que la cuestión económica es el determinante a la hora de inclinarse por una agencia sobre otra, y el “boca en boca” es la mejor publicidad que puede esperar. Sin dudas “recomendación” se vale un poco de las otras variables y se refuerza una vez que se tuvo consumido el servicio, es decir que se concretó el viaje y todo salió según lo planeado. La “presencia en los medios” no es algo que influya demasiado en la elección, sobre todo en las mujeres. Podemos interpretar esto que al tratarse de un servicio se espera, más que la imagen idealizada que se muestra en las publicidades, tener dato e información concreta ya que un viaje implica una fuerte inversión y una decisión compleja. La recordación es algo que se ve reforzado y que puede guiar a los futuros clientes a considerar la agencia como un futuro candidato, pero la contratación definitiva va de la mano de los precios y la recomendación.

## *Conclusiones diagnósticas*

---

Una vez finalizada la etapa de investigación y presentados los datos obtenidos, estamos en condiciones de plantearnos las conclusiones correspondientes que nos llevarán al siguiente escalón del trabajo: los objetivos de la propuesta de aplicación profesional, sirviendo de justificación y sustento a lo definido.

Como vimos párrafos atrás el diagnóstico comunicacional general al que habíamos arribado era que la empresa genera comunicación, está presente en los medios y ya ocupa una posición en la mente de los consumidores, pero le está faltando segmentar esa comunicación, lo que la lleva a no establecer un contacto cercano y personalizado con sus clientes y con el que sería más factible llamar la atención del público y mantener el posicionamiento logrado. Según lo manifestado por la empresa durante las entrevistas, su objetivo general de marketing es “mantener la lealtad de los clientes para aumentar el volumen de ventas” (ver Anexo 1, Plan de Marketing: pág 66), para lo cual decimos que hay lealtad cuando existe cercanía entre las partes, confianza y preocupación por el otro. Si Beggia consigue demostrar eso a través de mensajes que se adecúen a cada uno de sus públicos y les permita darse cuenta que la empresa no les habla a ellos sino habla como ellos, porque saben lo que necesitan y desean, entonces estaríamos logrando que las personas se identifiquen con la marca. Ese reflejo propio visto en una empresa es la clave para que las personas comiencen o se mantengan leales, ya que se estarían siendo leales a ellas mismas. Si retomamos lo planteado por la consultora de Beggia veríamos que “lograr la participación de la gente”, “descubrir preferencias entre el público” y “brindar canales de consultas” son objetivos comunicacionales acordados para afianzar la imagen de marca y mantener el posicionamiento. Todos llevan a lo descrito es nuestro diagnóstico: lograr cercanía con los públicos, mediante su participación y una comunicación más segmentada a raíz del estudio de sus preferencias, gustos, necesidades y deseos. Por lo tanto se dejaría de llevar a cabo una comunicación general para dividirla y especificarla aún más, generando mensajes y/o propuestas puntuales y bien segmentadas que reflejen las necesidades específicas de cada público.

Luego de este pantallazo debemos relacionar lo diagnosticado y los resultados obtenidos en las encuestas autoadministradas para detectar problemas concretos y abordables a tratar en la propuesta de aplicación. Podemos tomar como aciertos por parte de la empresa el hecho de usar Facebook como su principal red social y canal de comunicación a través de Internet, ya que corroboramos que el 82,5% de los encuestados posee un perfil al que dedican una importante cantidad de tiempo; pero también vemos factible usar como otro canal de comunicación el e-mailing o correo directo apuntando a que el 77% y el 57% de los consultados posee cuentas en Hotmail y Gmail respectivamente, revisadas de forma periódica. Otro punto a favor es que en todos sus avisos gráficos y digitales (imágenes subidas a su Facebook) priorizan los precios, tarifas y promociones (también sorteos de entradas para eventos particulares) por sobre otro tipo de

información, siendo que esto es uno de los atributos preferidos por las personas (43,5% de las mujeres y 41,2% de los hombres) a la hora de elegir una agencia de viajes. Sin embargo, esto puede ser considerado un arma de doble filo. Si observamos el anuncio gráfico de diario (Anexo 1): hay una saturación en la información, alguna casi ilegible, con falta de creatividad y buen diseño, generando un aviso banal y general que sólo llama la atención por los colores intensos y los isologotipos.

Los primeros indicios para empezar a desglosar la comunicación es que hay diferencias y similitudes notables entre hombres y mujeres y un grupo etario con otro. Por ejemplo, cuando hablamos de aquellas actividades a las que le dedican más tiempo, todos coincidieron en que trabajar era la principal excepto las mujeres entre 31-45 años, donde trabajo y cuidado de los hijos igualaban con el 40%. En este caso particular, al segmentar la comunicación optaríamos por generar un mensaje más familiar y emocional para con las mujeres jóvenes en plena etapa maternal, y otro más descontracturado, que apunte al descanso, el relax y porqué no a destinos alejados para disfrutar en pareja o amigos.

Otro caso, esta vez similar en todos los grupos etarios es la importancia que tienen los pares en su vida, como lo detallaron en la pregunta “¿qué actividades realizan en su tiempo libre?”. Es por eso que la agencia podría tomar esa postura e intentar volverse parte de la vida de estas personas, interactuando con ellas, manteniéndose en contacto pero sin saturarlos, entre otros.

Una nueva similitud es el día sábado como el principal dedicado al esparcimiento, pero tanto las mujeres entre 31-45 años como los hombres de 46-60 años son los que menos días a la semana indicaron que poseen para el esparcimiento. Se podría decir entonces que a estos grupos habría que ofrecerles viajes o estadías más largos en los diferentes destinos, ya que trabajan más y uno de los pocos momentos del año que utilizan como descanso son sus vacaciones; mientras que a los hombres de 31-45 y mujeres de 46-60 años sí se podrían publicitar escapadas cortas de fin de semana largo a lugares relativamente cercanos.

De acuerdo a los medios que utilizan para informarse, excepto las mujeres entre 46-60 años, un promedio del 65% optó por Internet como la principal fuente y en la que pasan la mayor cantidad de tiempo; mientras que el grupo fuera de esta tendencia, en ambas situaciones eligió a la televisión como su favorito. Es decir que una opción a tener en cuenta sería incluir avisos en sitios de noticias digitales y algún auspicio en programas informativos locales (sean noticieros, micros o matinales, por ejemplo El show de la mañana).

Ahora, si tenemos en cuenta los medios que usan para entretenerse el panorama es otro: la televisión y revistas fueron los más elegidos en todos los casos (mujeres y hombres jóvenes priorizaron las revistas, y los más adultos la televisión). Por lo recién planteado, diríamos que la pauta en programas y revistas deportivos locales (con placas simples) que practica la empresa es

atinada para los hombres. En las mujeres sería necesario algo similar llevado a cabo a través de estos canales pero que apuntan a su target.

Según el uso que le dan a Internet, las mujeres jóvenes lo emplean para comunicarse, las mayores para informarse y los hombres para trabajar. Esto es importante de saber para entender que al sexo femenino es factible llegarle desde las redes sociales y portales informativos, mientras que al sexo masculino por sus casillas de correo (una importante herramienta de trabajo actualmente).

En cuanto a los motivos por los que viajan comúnmente, el 73% de las mujeres indicó que lo hace por vacaciones y descanso, y el 75% de los hombres por trabajo. La diferencia refleja que, si bien estos últimos viajan con mayor frecuencia, lo hacen para cumplir con obligaciones y las mujeres viajan menos veces al año pero para descansar y relajarse. Por tal motivo, se convertiría en una buena opción crear mensajes que reflejaran la tranquilidad y relax tan ansiados durante el año por parte de los hombres, y otros que mostrasen nuevos destinos por conocer, tanto familiares como más íntimos, para las mujeres.

Cuando se preguntó quién toma la decisión de viajar, los padres obtuvieron el 40%, por ende los anuncios deben dirigirse a los adultos de la casa, que son los que manejan y aportan a la economía familiar. Pero a la hora de ver quién se toma el trabajo de organizar ese viaje, las madres llevan la cabeza (27,5%). Hay que tener en cuenta este dato, porque es muy probable que sea con ellas con las que se establezca el contacto personal durante la contratación del viaje, por eso será necesario llevar a cabo ciertas acciones que las haga sentir cómodas y seguras del servicio que contratan. Y si sumamos el hecho de que casi el 40% y 30% de las mujeres eligieron recomendación y atención personalizada respectivamente como los atributos más importantes que debe tener una agencia de viajes, son ítems a considerar.

Como cierre de los datos analizados, llegamos a la conclusión que los destinos nacionales son los más visitados, seguidos por algunos países vecinos con importantes playas y centros de veraneo. Pero a la hora de elegir los lugares que les gustaría conocer, Europa es el primero, seguido de destinos con cierta popularidad e historia, como las Cataratas del Iguazú y Machu Pichu. Es decir, que son sitios aspiracionales que muchos consideran un sueño que quieren cumplir cuando se den las condiciones. En publicidad las aspiraciones son un fuerte anclaje para las empresas, ya qué mejor que poder volver realidad el sueño de su público. Lograrlo crea el vínculo tan esperado, que mantiene unida ambas partes incluso para siempre.

Finalmente, luego de realizada la investigación a los públicos femeninos y masculinos entre 31-45 y 46-60, nos dimos cuenta que muchas cosas se estaban pasando por alto dentro de la empresa. Características de los cuatro grupos que permiten trazar un perfil detallado de los mismos, necesario a la hora de saber qué mensaje transmitir y qué medios utilizar en cada caso.

A continuación trataremos cada público por separado para generar el perfil definitivo (a partir de lo recopilado en el marco teórico y la investigación) que justifique la estrategia comunicacional a realizar más adelante.

➤ *Mujeres 31-45 años*

Este tipo de mujeres de clase media y media-alta, le dedica la mayor parte de su tiempo al trabajo y el cuidado de sus hijos. Son muy activas, madres jóvenes e incluso primerizas que han logrado una realización personal; cumplen con la tendencia actual de la mujer que está fuera de su casa para contribuir con la economía familiar. Esto las pone a la par de sus maridos, y en muchos casos se convierten en jefas de familia, profesionales, por lo que ocupan un rol importante en las decisiones de compra: son iniciadoras ya que manejan dinero propio (no sólo el doméstico); informadoras porque están más en contacto con los medios y la vida diaria fuera de sus hogares; decisoras (en parte o totalmente) de qué comprar, cuánto, dónde y cuándo, etc.; compradoras, tanto online como en tiendas comerciales; y consumidoras-usuarias. El tener mayor participación en la economía familiar, las vuelve consumidoras más inteligentes (tipo de consumidor cognoscitivo) porque se dedican a la búsqueda de información para formarse preferencias sobre los productos o servicios que van a comprar.

En los ratos libres valoran el estar acompañadas, el descanso y la relajación, por lo que a la hora de viajar lo hacen a lugares donde se pueda estar con la familia o amigos, pero que brinde a su vez tranquilidad y privacidad para dedicarse a ellas mismas. Muchas veces estas dos cosas no se barajan en un mismo viaje: cuando sus hijos se vuelven influenciadores de las vacaciones (según la época del año), se ven obligadas a priorizar sus necesidades ante las propias, guardándose otras escapadas más cortas (por ejemplo de fin de semana) para pasarla con amigas o en pareja. Si se trata de mantener una reunión con pares las razones siguen siendo: cumpleaños, aniversarios de egresados, día del amigo y sumamos una nueva tendencia, los “baby shower”, ya que muchas son madres primerizas y ven en esta tradición norteamericana una nueva forma de disfrutar el embarazo.

Resumimos entonces que los motivos por los cuales este grupo viaja es para satisfacer sus necesidades físicas – descanso y esparcimiento -, sociales- visitar personas- y para un cambio de rutina –estar en lugares despejados, al aire libre-. Las mujeres son parte irrefutable al planear las vacaciones, la organización depende de ellas aunque la decisión de viajar sea compartida con la pareja. Las mujeres toman la decisión de hacerse cargo de las vacaciones porque saben mediar entre los gustos de cada uno de los miembros de la familia. Siempre están dispuestas a buscar el bienestar y la comodidad para todos. Pasa por su naturaleza el hecho de controlar que todo salga bien desde el principio y para ello deben estar en cada detalle. Generalmente los hombres se hacen a un costado para evitar reproches si algo sale mal, delegando esa responsabilidad a otro.

En cuanto a los medios que usan para informarse primero se encuentra Internet, luego la TV y la radio. Internet les permite tener noticias al instante, en cualquier momento y lugar, y lo prefieren ya que por su rutina diaria pasan más tiempo fuera del hogar. Navegan en sitios de revistas femeninas, otros con contenidos de celebridades o bebés, y en espacios de comunidad y estilo de vida (lo cual incluye cuidado de los hijos, comida, hogar, salud y temas del corazón). No sólo es el medio que elijen para informarse, sino también en el que pasan la mayor cantidad de tiempo, utilizando mucho el chat y las redes sociales. Las mujeres por naturaleza son más sociables que los hombres, por ello dedican mucho tiempo a conversar, compartir fotos, opinar y discutir en las redes potenciales compras con amigos y conocidos, etc. Priorizan la imagen sobre el texto, dentro de lo cual manejan Pinterest e Instagram. Twitter es un sitio que utilizan para seguir a las celebrities y encontrar ofertas o promociones. También se están embarcando de a poco en las compras online, siguiendo promociones y ofertas en la red, lo que las hace fervientes consumidoras de los cupones digitales de descuento, porque los ven como nuevas formas de ahorrar dinero en productos y servicios que no son de primera necesidad. Su aplicación en el trabajo se debe a que cada vez más tareas se llevan a cabo en la red y que muchas de estas mujeres tienen empleos estables. En el caso de la televisión buscan programación acorde a sus necesidades, como informativos y documentales, promediando 3 horas semanales y 5 durante los fines de semana. Su comportamiento frente a este medio es muy controlado, saben qué quieren ver y cuándo, programando aquello que sea de su interés. Finalmente la radio aparece como uno de los más usados porque las puede acompañar a todos lados, y mientras realizan otras actividades (que suelen ser muchas al mismo tiempo) les permite escuchar noticias, charlas o simplemente música de su agrado (adulto contemporáneo). Un dato interesante es que las mujeres se preocupan más por tener un celular con buena calidad de radio que los hombres. Al momento de entretenimiento lo cubren con revistas, televisión y radio. En el primer caso deducimos que la lectura ágil está dentro de sus hobbies favoritos, y las vuelve un público más lucrativo y selectivo a la hora de elegir las temáticas (chismes, moda, actualidad, tendencias, etc.). Entre estas mujeres muchas veces las revistas suplantán a los libros, porque son muy cortos los períodos que tienen para distraerse entre una responsabilidad y otra, o simplemente no pueden concentrarse en la lectura profunda mientras están atentas a lo que hacen sus hijos. Y en el caso de la televisión, se ha vuelto como un cine en casa, no sólo por sus contenidos y estrenos, sino también por su calidad. Para estas mujeres es una buena excusa para descansar en casa y pasar tiempo con su familia.

➤ *Mujeres 46-60 años*

Son mujeres de clase media y media-alta que le dedican tiempo al trabajo, las actividades domésticas y a los hijos (ya mayores de edad y que se valen por sí mismos). Si bien trabajan, no descuidan su hogar ni su rol de ama de casa; ocuparse de las tareas domésticas es una forma de estar cerca de la familia y de mantener en condiciones el hogar mientras los otros miembros (hijos y esposo) realizan sus actividades. Si bien la mayoría tiene su propio ingreso de dinero, vienen de una generación en la que ser ama de casa era el papel que le correspondía sí o sí a la mujer, es por esto que al control del hogar se le suma el aporte económico que brindan a la par, y a veces hasta superior, de sus maridos. En cuanto al rol que ocupan en las decisiones de compra tenemos que: son iniciadoras ya que manejan dinero propio (no sólo el doméstico) y están al tanto de qué falta o requieren los miembros de la familia; informadoras porque están más en contacto con los medios y la vida diaria fuera de sus hogares; decisoras (en parte o totalmente) de qué comprar, cuánto, dónde y cuándo, etc.; compradoras, tanto online como en tiendas comerciales; y consumidoras del tipo cognoscitivo, no sólo porque buscan información sino también porque la rutina o costumbre de ocuparse de las compras del hogar las lleva a conocer dónde están los mejores precios y calidades, ofertas, promociones, la buena atención, etc.

En sus ratos libres, priorizan el descanso en la tranquilidad de sus hogares antes que las salidas, ya que ver una película en el sillón o leer un libro en la comodidad de su habitación supera el stress que generan los preparativos de una escapada a las sierras o un paseo. Si bien se mantienen ocupadas, reparten el esparcimiento (no de manera equitativa) de lunes a domingo, excepto miércoles. Con más razón esto justifica que descansar en su casa sea lo usual. Durante toda la semana corren detrás de sus obligaciones y toleran el ritmo acelerado de sus hogares, pero cuando todo se apacigua –ya sea durante la siesta cuando todos se fueron a trabajar, estudiar o visitar a alguien, o los fines de semana- disfrutan de la calma. También juntarse con familiares o amigos es algo que valoran hacer en sus ratos libres, pero no en tanta medida como el grupo de mujeres jóvenes, ya sea porque las amistades son más reducidas, las ganas y energía son otras por la edad, entre otros motivos. Suelen reunirse en casas y/o en lugares tranquilos que ya tienen por costumbre, para tomar el té a la tarde o cenar hasta últimas horas de la noche.

En el caso de los viajes y las vacaciones, llegó la etapa en que los hijos tienen sus primeras vacaciones solos con amigos, entonces el grupo familiar se va reduciendo quedando los más pequeños de la casa o la pareja. Como los gastos son menores, empiezan los viajes a destinos más exóticos o lugares que siempre quisieron conocer, y muchas veces se reúnen en grupos de parejas amigas. Ya no dependen tanto del calendario escolar, por lo que sus recesos pueden darse en cualquier época del año, incluso en fines de semana largos. Resumimos entonces que el motivo por el cual este grupo viaja es satisfacer sus necesidades físicas: descanso y esparcimiento. Aunque las vacaciones fueron mutando con los años, son parte irrefutable a la hora de planearlas, la organización depende de ellas aunque la decisión de viajar sea compartida con la pareja. Toman la

decisión de hacerse cargo porque saben mediar entre los gustos de cada uno de los miembros de la familia. Siempre están dispuestas a buscar el bienestar y la comodidad para todos. Pasa por su naturaleza el hecho de controlar que todo salga bien desde el principio y para ello deben estar en cada detalle. Generalmente los hombres se hacen a un costado para evitar reproches si algo sale mal, delegando esa responsabilidad a otro.

En cuanto a los medios que utilizan para informarse, el orden es el siguiente: televisión, radio y diario. Esto se justifica en que muchas de ellas amas de casa, pasan más tiempo en su hogar y utilizan la televisión como una ventana a la actualidad y el día a día en la ciudad. Buscan programación acorde a sus necesidades, como informativos y documentales, promediando 3 hs semanales y 5 durante los fines de semana. Su comportamiento frente a este medio es muy controlado, saben qué quieren ver y cuándo, programando aquello que sea de su interés. También escuchan la radio, sobre todo a la mañana cuando se encuentran los programas informativos. Es en ese horario que se levantan para ir a trabajar, acompañar a su marido e hijos con el desayuno o simplemente empezar con las tareas del hogar. Muchas de ellas continúan leyendo el periódico, no todos los días sino cuando sale algún analógico de su interés o los fines de semana que salen más secciones, como la revista, turismo, arquitectura, espectáculos, moda y belleza, etc. La mayoría accede a él por viejas costumbres como el diariero de barrio que recorre en bicicleta las calles para entregar puerta a puerta el periódico. Por el lado del entretenimiento repiten la televisión, la radio e incluyen las revistas. En este último caso deducimos que la lectura ágil está dentro de sus hobbies favoritos, y las vuelve un público más lucrativo y selectivo a la hora de elegir las temáticas (chismes, moda, actualidad, tendencias, etc.). Entre estas mujeres muchas veces las revistas suplantán a los libros, porque son muy cortos los períodos que tienen para distraerse entre una responsabilidad y otra. Las consiguen con el mismo diariero del barrio o se las cambian entre amigas. Con la televisión, se ha vuelto como un cine en casa, no sólo por sus contenidos y estrenos, sino también por su calidad. Como le dedican tiempo durante la semana (3 hs promedio) consumen novelas, programas de la tarde, películas románticas o comedias, canales para la mujer, etc. Y en el caso de la radio la usan como un acompañamiento con la música (adulto contemporáneo) y locutores que les gusta. La cuestión Internet figura como un paradigma dentro de este grupo, porque no lo consideran un medio de entretenimiento ni de información, y sin embargo está dentro de uno a los que le dedican mayor cantidad de tiempo. Esto es porque lo utilizan como una herramienta de trabajo y simplemente como medio de comunicación (con cuentas en redes sociales y casillas de correo). Es decir que no acuden a él si quieren ver o consultar un artículo o noticia de interés, pero una vez que los están usando por otra razón aprovechan para estar al tanto de alguna novedad.

➤ *Hombres 31-45 años*

Son hombres de clase media y media-alta; el trabajo y la realización personal es el pilar fundamental de su vida, se volvieron profesionales para lograr una base sustentable de ingresos y satisfacciones que le permitan sostener su familia o el día de mañana construir una y asegurarse un buen futuro. Ya sea que estén casados o no (pero viviendo en su propia casa), la mayor parte del ingreso que entra a su hogar depende de ellos, y si bien en algunos casos pueden compartir el aporte con su mujer, su lugar de “hombre de la casa” lo obliga a cubrir los mayores gastos e inversiones importantes. Su rol como decisores en la compra los tiene como: iniciadores, más aún en aquellos casos que implican mucho dinero, por ejemplo: la compra de un auto, emprender un viaje, poner un negocio, etc.; informadores porque están más en contacto con los medios y la vida diaria fuera de sus hogares; decisores (en parte o totalmente) de qué comprar, cuánto, dónde y cuándo, etc.; compradores, tanto online como en tiendas comerciales; y consumidores del tipo cognoscitivo, no sólo porque buscan información sino también porque la responsabilidad de que lo que inviertan de sus frutos, es algo que requiere conocer y comparar entre alternativas para elegir la correcta y la que brindará mayor satisfacciones.

En su tiempo libre estos hombres llevan a cabo tres tipos de actividades: juntarse con amigos o familiares, descansar en su casa y visitar espacios culturales. Al ser jóvenes todavía acarrean la costumbre de la adolescencia de encontrarse con sus amigos y compañeros a disfrutar de un partido de fútbol, un asado, cumpleaños o sencillamente una salida. Mantienen vigente en sus calendarios festejos como el día del amigo, despedidas de soltero, aniversarios de egresados y más. Esto implica que durante toda la semana destinan tiempo al esparcimiento. Cuando descansan en sus hogares dedican tiempo a ver deportes, películas o avocarse a algún hobby. A su vez disfrutan de salir y frecuentar espacios como teatros, museos y conciertos. El tener contacto con la cultura distrae su mente, valorando el conocimiento sobre arte, tendencias, espectáculos. Aunque les gusta descansar y estar tranquilos, muchos están acostumbrados a un ritmo agitado de vida por lo que realizar estas actividades es una forma de mantener ese estado pero en otros ámbitos y con otras personas.

Frente a esta nueva característica, a la hora de viajar no sólo optan por lugares tranquilos para descansar (necesidad fisiológica) sino también por destinos que tengan historia y espacios turísticos los cuales visitar (para satisfacer sus necesidades culturales: conocer). Muchas veces las salidas con hijos entorpecen este anhelo, ya que los niños se aburren, molestan o directamente no pueden acudir. Es por eso que cuando pueden, realizan estos viajes con su pareja y amigos en épocas del año atípicas. Como continúan muy unidos a sus amigos, es en este rango etario que algunos consiguen cumplir su sueño de realizar un viaje todos en grupo, generalmente al exterior, donde haya diversión y buenos paisajes.

Usan tres tipos de medios para informarse: en mayor medida Internet, luego la radio y por último la televisión. Es por su rutina diaria que pasan más tiempo fuera del hogar, por lo que

Internet (disponible en numerosas plataformas) les permite tener noticias al instante, en cualquier momento y lugar. En este espacio pasan la mayor cantidad de tiempo, ya que trabajan (cuentan con casilla de correo), se informan y comunican a través de él. Visitan páginas de noticias, deportes, automóviles, comercio electrónico, finanzas y de apuestas. Si bien son proclives a las redes sociales, pasan menos tiempo en ellas que las mujeres, ya que no siguen muchas conversaciones. A esta edad emplean sitios como Youtube, Google+ y LinkedIn. En el caso de Twitter, publicar tweets es la principal razón. Al igual que las mujeres del mismo rango etario han comenzado a enfocarse en los cupones de descuento digitales como nueva forma de ahorro. Usan la radio tanto como medio de información como de entretenimiento. Escuchan los programas matutinos para saber el estado de las calles y del clima, los principales acontecimientos que tendrán lugar en la jornada y más, mientras desayunan o en el auto. Y al regreso de sus hogares la sintonizan para escuchar música que los relaje. Y la televisión, si bien aparece en último lugar porque la mayor parte del día están fuera de su casa, la emplean como medio de información tanto con los informativos de la noche como con los canales de documentales e interés general. Si se trata de entretenimiento, optan por las revistas, la televisión y la radio. Hay revistas especializadas en viajes, distintos deportes, cultura general, políticas y hasta de contenido para adultos que compran para entretenerse en su casa o fuera de ella. En cuanto a la televisión la usan la mayor parte del tiempo como entretenimiento gracias a la diversidad de contenidos disponibles y la calidad de los nuevos aparatos.

➤ *Hombres 46-60 años*

Son hombres de clase media y media-alta, que dedican la mayor parte del tiempo al trabajo y el esparcimiento. El primero sigue siendo la variable más importante (son profesionales) pero comienza a asomar el esparcimiento y la recreación como actividades fundamentales. Es una etapa en la que se empieza a disfrutar más de lo que se ha conseguido durante la vida, donde se busca escapar de las tensiones que se presentan día a día y estar más tiempo con la familia o haciendo cosas que les gusta. La mayor parte del ingreso que entra a su hogar depende de ellos, y si bien en algunos casos pueden compartir el aporte con su mujer, su lugar del “hombre de la casa” lo obliga a cubrir los mayores gastos e inversiones importantes. Su rol como decisores en la compra los tiene como: iniciadores, más aún en aquellos casos que implican mucho dinero, por ejemplo: la compra de un auto, emprender un viaje, poner un negocio, etc.; informadores porque están más en contacto con los medios y la vida diaria fuera de sus hogares; decisores (en parte o totalmente) de qué comprar, cuánto, dónde y cuándo, etc.; compradores, tanto online como en tiendas comerciales; y consumidores del tipo cognoscitivo, no sólo porque buscan información sino también porque la responsabilidad de que lo que inviertan de sus frutos, es algo que requiere conocer y comparar entre alternativas para elegir la correcta y la que brindará mayor satisfacciones.

El tiempo libre lo reparten entre juntarse con familia o amigos, valoran el estar acompañados por gente que quieren y que los quiere, un poco para compensar el tiempo que pasan solos en el trabajo o concentrados en otras tareas que los aíslan; descansar en su casa, porque priorizan la tranquilidad de sus hogares ante que las salidas, ya que ver una película en el sillón o leer un libro supera el stress que generan los preparativos de una escapada a las sierras o un paseo; aire libre también es una opción para ellos, porque muchos están acostumbrados a estar fuera de sus hogares, por ende llega un punto en el que necesitan estar afuera, en espacios abiertos pero a su vez tranquilos. Dedicán de jueves a domingo tiempo al esparcimiento, por lo que aprovechan horarios y días diferentes al resto de las personas para acudir a los lugares cuando no se encuentra la multitud.

Si están por viajar, ya lo hacen con menos integrantes de la familia porque sus hijos fueron creciendo entonces programan unas vacaciones en pareja o con amigos para descansar y disfrutar; en algunos casos deciden llevar a cabo vacaciones inusuales para reunir a la familia (con nietos y cuñados incluidos) por lo que planean escapadas a lugares cercanos, para que sea más accesible.

A la hora de informarse priorizan Internet, la televisión y la radio. En el primer caso, les sirve como herramienta de trabajo, información y para ver o descargar material de su interés. Es por su rutina diaria que pasan más tiempo fuera del hogar, por lo que Internet (disponible en numerosas plataformas) les permite tener noticias al instante, en cualquier momento y lugar. En este espacio pasan la mayor cantidad de tiempo, ya que trabajan (cuentan con casilla de correo), se informan y comunican a través de él. Visitan páginas de noticias, deporte, automóviles, comercio electrónico, finanzas y de apuestas. Si bien son proclives a las redes sociales, pasan menos tiempo en ellas que las mujeres, ya que no siguen muchas conversaciones. A esta edad emplean sitios como Youtube, Google+ y LinkedIn. La televisión es su otro predilecto, duplicando al mismo medio dentro de los hombres jóvenes. Esto se debe a que por la edad, estos hombres ya manejan sus horarios laborales, en algunos casos son dueños de empresas pudiendo no cumplir horarios tan estrictos y en otros por su trayectoria las jornadas son menos pesadas, entonces vuelven antes a sus hogares con la posibilidad de mirar televisión durante más tiempo. Usan la radio tanto como medio de información como de entretenimiento. Escuchan los programas matutinos para saber el estado de las calles y del clima, los principales acontecimientos que tendrán lugar en la jornada y más, mientras desayunan o en el auto. Y al regreso de sus hogares la sintonizan para escuchar música que los relaje. Al momento de entretenerse, además de la radio, eligen la televisión y las revistas. En el primer caso la utilizan con este fin gracias a la diversidad de contenidos disponibles y la calidad de los nuevos aparatos. Por parte de las revistas, las hay especializadas en viajes, distintos deportes, cultura general, políticas y hasta de contenido para adultos que compran para entretenerse en su casa o fuera de ella.

## *Propuesta de aplicación profesional*

---

Es una nueva etapa del trabajo que inicia con la definición de nuestra propuesta de aplicación. Antes de ello es importante explicar a grandes rasgos, que la propuesta es la forma en que daremos solución concreta a la problemática comunicacional planteada: afianzar la imagen de Beggia Turismo a través de una campaña de publicidad que se adecue a cada uno de sus públicos. Sirve aclarar que las conclusiones diagnósticas son los fundamentos que dan pie a la propuesta. Sin más preámbulos, la misma consistirá en “generar un plan de medios y redacción de mensajes que permita la segmentación de la comunicación de acuerdo a los públicos definidos y a los datos obtenidos en la etapa investigativa, culminante en una campaña publicitaria global”.

Nos enfocamos en mejorar el plan de medios actual de la empresa, porque consideramos bueno el hecho de continuar con los medios de difusión que utiliza (Internet, diario, revistas y televisión) pero agregaríamos nuevos canales o soportes dentro de cada uno para ir logrando la segmentación que nos propusimos. Cuando hablamos de la nueva redacción, significa que en cada nuevo mensaje que se genere por parte de la empresa, se priorizará la información referida a los precios como se viene haciendo, sumando un anclaje emocional/aspiracional a través de las ideas creativas y tonos que adquiera la campaña según el género o grupo etario al que se dirija.

Ya planteado lo más importante, nos queda por adelantar que a continuación comienza el primer paso para lograr la propuesta, que es la definición de los objetivos de aplicación, ya que serán los pasos necesarios a seguir para cumplir con lo acordado. Lo subsiguiente será el desarrollo del plan general de la propuesta, que incluye: determinar el plan de medios, definir un cronograma de actividades, plantear el presupuesto, concretar ideas y diseño, elaborar piezas finales, entre otras.

### *Objetivos de aplicación profesional*

Luego de trazadas las líneas generales de la propuesta de aplicación profesional, ya tenemos parte del sustento y justificación de nuestros objetivos, que pasaremos a definir en los siguientes puntos:

---

**Objetivo general de aplicación**

**Enfocar la comunicación de Beggia Turismo de acuerdo a cada uno de sus diferentes públicos para mejorar el posicionamiento en un plazo de seis meses.**

---

*Justificación*

Aportando connotaciones emocionales/aspiracionales a los mensajes que ya viene elaborando la empresa y seleccionando nuevos medios, se pretende lograr la identificación del público con la marca forjando un vínculo a largo plazo. Este reforzará la imagen positiva que ya posee la empresa en la mente de sus clientes (gracias a las recomendaciones que realizan entre pares) y contribuirá al posicionamiento de la misma. Además permitirá segmentar la comunicación ya que cada público es distinto entre sí.

---

**Objetivo específico**

**Plantear nuevos canales y medios de comunicación acordes al mensaje y a las características del público en cuestión para llegar mejor a cada uno de ellos, complementando los medios que utiliza actualmente la empresa.**

---

*Justificación*

Aplicar medios más específicos para dirigirnos al público. Se busca complementar la creatividad de los mensajes con un modo de llegada más puntual y directa. Tal como vimos durante la investigación y en sus resultados, las nuevas incorporaciones serían: e-mailing o correo directo para los hombres, y programas de televisión y revistas para las mujeres.

---

**Objetivo específico**

**Permitir la identificación de los distintos públicos con la marca a través de mensajes emocionales/aspiracionales.**

---

*Justificación*

La información dura de los anuncios (como el precio) es importante pero en caso de una comunicación general que no crea vínculos o lazos duraderos con los clientes. Ésta no apunta a los sentimientos, dónde se alojan aquellos mensajes perdurables en la mente y corazón de los públicos. Por esta razón aplicaremos ideas creativas para los anuncios sumándole el plus emocional/aspiracional según las características, necesidades y deseos de los distintos grupos etarios. Habrá un rediseño en la composición de los mensajes gráficos para ordenar la información necesaria.

## *Etapa estratégica*

---

En este apartado comenzaremos a desglosar el paso a paso de las actividades que llevaremos a cabo para cumplir con los objetivos de aplicación expuestos anteriormente. Antes de ello vamos a repasar en pocas palabras lo que nuestra empresa está necesitando: enfocar la comunicación de acuerdo a los distintos públicos para mejorar su posicionamiento. Para atacar este problema era necesario transformarlo en un objetivo general de aplicación que indicara aquello que es necesario realizar para solucionarlo. Luego le siguieron los específicos, como pasos previos que se deben ir cumpliendo para lograr el objetivo general.

Como vimos en la etapa de conclusiones diagnósticas, nos ocupamos de trazar cuatro perfiles específicos de cada público (*Conclusiones Diagnósticas, pág.60*) a los que irá destinada la campaña, según las variantes específicas de cada uno de acuerdo a sus propias características. Es por ello que tendremos cuatro estrategias diferentes, las cuales explicaremos de forma general, contando el paso a paso de las acciones en plazos estimados y el porqué de cada elección. Más adelante, en la etapa táctica se detallaran los medios, el mensaje, el presupuesto y el cronograma de cada una. A su vez llevaremos a cabo una etapa de control de resultados, por medio de una encuesta autoadministrada, para saber si se están cumpliendo los objetivos y detectar posibles fallas. Más adelante en la etapa táctica, desarrollaremos este tema.

### ➤ *Mujeres 31-45 años*

ESTRATEGIA: para entrar dentro de este grupo es necesario generar el mensaje correcto a través de los medios correctos. El plan de acción tendrá una duración estimada de seis meses (marzo-agosto) y contará con dos etapas de control de resultados: segunda semana de mayo, luego del feriado de cuatro días por el día internacional del trabajador, y primera semana de agosto, después del receso por vacaciones de invierno. En ambos casos vamos a evaluar situaciones disímiles: el turismo de fin de semana (dentro del país) y el turismo vacacional (más largo por lo que involucra tanto turismo local como al exterior).

En los primeros meses (marzo y abril) la campaña buscará entablar la identificación de este público con la marca al crear un concepto que refleje su perfil, necesidades y deseos. El mismo regirá hasta el final adaptándose a diferentes medios y soportes. Durante marzo daremos a conocer el concepto buscando familiarizar y generar empatía con este grupo etario, para captar aquellas mujeres que desconocen la marca, acercar a las que sí la conocen y apelar a los

recuerdos/memoria de las que ya adquirieron sus servicios. En este sentido usaremos la radio como medio y escogeremos programas y temáticas bien específicas que apuntan únicamente al público femenino. En abril, conjugaremos el concepto con promociones y ofertas a destinos locales para afrontar el feriado largo del 1° de mayo. La campaña continuará en radio pero ampliaríamos hacia Internet la campaña para captar las mujeres con promociones específicas a través de Facebook. Luego de la primera etapa de control de resultados, viene el otro gran objetivo: las vacaciones de invierno. La última semana de mayo relanzaremos el concepto en radio, lo cual perdurará hasta finales de julio, y en Facebook (a partir de la tercer semana de junio) para mantener activo el mismo. Las promociones de invierno se comunicarán a partir de la segunda semana de junio mediante Facebook.

➤ *Mujeres 46-60 años*

ESTRATEGIA: para entrar dentro de este grupo es necesario generar el mensaje correcto a través de los medios correctos. El plan de acción tendrá una duración estimada de seis meses (marzo-agosto) y contará con dos etapas de control de resultados: segunda semana de mayo, luego del feriado de cuatro días por el día internacional del trabajador, y primera semana de agosto, después del receso por vacaciones de invierno. En ambos casos vamos a evaluar situaciones disímiles: el turismo de fin de semana (dentro del país) y el turismo vacacional (más largo por lo que involucra tanto turismo local como al exterior).

En los primeros meses (marzo y abril) la campaña buscará entablar la identificación de este público con la marca al crear un concepto que refleje su perfil, necesidades y deseos. El mismo regirá hasta el final adaptándose a diferentes medios y soportes. Durante marzo daremos a conocer el concepto buscando familiarizar y generar empatía con este grupo etario, para captar aquellas mujeres que desconocen la marca, acercar a las que sí la conocen y apelar a los recuerdos/memoria de las que ya adquirieron sus servicios. En este sentido usaremos la radio, ya que es un medio masivo pero escogeremos programas y secciones específicas que apuntan únicamente al público femenino. En abril, conjugaremos el concepto con promociones y ofertas a destinos locales para afrontar el feriado largo del 1° de mayo. La campaña continuará en radio, y sumaríamos reiteradas menciones televisivas en los programas matutinos locales de los canales de aire (para cubrir a las amas de casa), más banners en la página web de La Voz para comunicar promociones. La última semana de mayo relanzaremos el concepto en radio, lo cual perdurará hasta finales de julio. Las promociones de invierno se abrirán la tercera semana de junio hasta la primera de julio en televisión e Internet tal como se llevó a cabo en abril.

➤ *Hombres 31-45 años*

ESTRATEGIA: para entrar dentro de este grupo es necesario generar el mensaje correcto a través de los medios correctos. El plan de acción tendrá una duración estimada de seis meses (marzo-agosto) y contará con dos etapas de control de resultados: segunda semana de mayo, luego del feriado de cuatro días por el día internacional del trabajador, y primera semana de agosto, después del receso por vacaciones de invierno. En ambos casos vamos a evaluar situaciones disímiles: el turismo de fin de semana (dentro del país) y el turismo vacacional (más largo por lo que involucra tanto turismo local como al exterior).

En los primeros meses (marzo y abril) la campaña buscará entablar la identificación de este público con la marca al crear un concepto que refleje su perfil, necesidades y deseos. El mismo registrará hasta el final adaptándose a diferentes medios y soportes. Durante marzo daremos a conocer el concepto buscando familiarizar y generar empatía con este grupo etario, para captar aquellos hombres que desconocen la marca, acercar a los que sí la conocen y apelar a los recuerdos/memoria de los que ya adquirieron sus servicios. En este sentido usaremos la radio, ya que es un medio masivo pero escogeremos programas específicos que apuntan únicamente al público masculino. En abril, conjugaremos el concepto con promociones y ofertas a destinos locales para afrontar el feriado largo del 1° de Mayo. La campaña continuará en radio y ampliaremos en Internet con promociones y beneficios a través de banners en la página web de Mundo D. Luego de la primera etapa de control de resultados, viene el otro gran objetivo: las vacaciones de invierno. La tercera semana de mayo relanzaremos el concepto en Internet, lo cual perdurará hasta finales de julio. El e-mail marketing con las promociones de invierno, se abrirá la última semana de mayo hasta la última de junio, ya que los tiempos son acotados y las vacaciones de este tipo requieren más planificación.

➤ *Hombres 46-60 años*

ESTRATEGIA: para entrar dentro de este grupo es necesario generar el mensaje correcto a través de los medios correctos. El plan de acción tendrá una duración estimada de seis meses (marzo-agosto) y contará con dos etapas de control de resultados: segunda semana de mayo, luego del feriado de cuatro días por el día internacional del trabajador, y primera semana de agosto, después del receso por vacaciones de invierno. En ambos casos vamos a evaluar situaciones disímiles: el turismo de fin de semana (dentro del país) y el turismo vacacional (más largo por lo que involucra tanto turismo local como al exterior).

En los primeros meses (marzo y abril) la campaña buscará entablar la identificación de este público con la marca al crear un concepto que refleje su perfil, necesidades y deseos. El mismo regirá hasta el final adaptándose a diferentes medios y soportes. Durante marzo daremos a conocer el concepto buscando familiarizar y generar empatía con este grupo etario, para captar aquellos hombres que desconocen la marca, acercar a los que sí la conocen y apelar a los recuerdos/memoria de los que ya adquirieron sus servicios. En este sentido usaremos un banner en la página de La Voz del Interior. En abril, conjugaremos el concepto con promociones y ofertas a destinos locales para afrontar el feriado largo del 1° de mayo. La campaña continuará en el medio (con posibles modificaciones en la duración de los mensajes) pero con el agregado de promociones vía e-mail marketing a las casillas de correo obtenidas de la base de datos actual de los clientes (verificando que los datos personales coincidan con este grupo) y los recogidos desde los contactos de Facebook. Luego de la primera etapa de control de resultados, viene el otro gran objetivo: las vacaciones de invierno. A fines de mayo lanzaremos el e-mail marketing con las promociones de invierno, se abrirá la última semana de mayo y la última de junio.

Finalizada la construcción general de las cuatro estrategias para cada uno de nuestros públicos, es necesario ahora pasar a detallar con más precisión cómo se llevará a cabo el plan de acción en cada caso. Para eso pasamos a la siguiente etapa: la táctica.

## ETAPA TÁCTICA

---

A continuación el ordenamiento de la información seguirá los siguientes pasos:

- Definiremos el concepto creativo general de todos los públicos.
- Luego por público trabajaremos el plan de medios específico y la idea creativa del mensaje (guiones, piezas y bocetos), es decir el contenido del mismo.
- Al final haremos el plan presupuestario general para identificar el gasto total de la inversión (incluyendo honorarios) y el cronograma general de las actividades para tener una visión global y completa del paso a paso, lo cual nos permitirá un mejor control para detectar cualquier problema posible.

Cuando nos detuvimos a trazar cada uno de los perfiles, nuestro propósito era tener la suficiente información que nos permitiera saber qué comunicar para poder acercarnos a Beggia Turismo con sus diferentes públicos. Necesitábamos conocer a fondo características, necesidades, deseos, costumbres y más para que no se nos escapara ningún detalle. Esa “fotografía” actualizada de cada grupo, nos da una visión real de a quién tenemos que hablarle y cómo. Fue una tarea difícil, porque debía ser un concepto general pero adaptable a cada público. Necesitábamos encontrar un denominador común que fuera el esqueleto de la campaña, para que sea una misma voz identificable la que habla y no que pareciera que son empresas o campañas diferentes –ya que eso confundiría a las personas-.

En ese lapso descubrimos que tanto los hombres como las mujeres viven intensamente el día a día. Su ritmo de vida acelerado los lleva a hacer más cosas pero a disfrutar menos de ellas. La mayor parte del tiempo son puras obligaciones y responsabilidades las que se roban sus horas, y los momentos destinados a ellos mismos son cada vez más escasos. Y pensamos que desde una agencia de turismo lo esencial a comunicar no es cambiar los estilos de vida en sí, sino ayudar a las personas a vivir nuevas experiencias, salirse por un tiempo de su rutina, para luego enfrentar su cotidianidad con más fuerza y optimismo. Es por eso que el concepto general de la campaña será:

---

**DESPEGATE**

---

A continuación tomaremos cada público y justificaremos porqué nuestro concepto se adapta perfectamente a ellos; luego haremos la puesta de los medios seleccionados, justificando su elección y acto seguido, plantearemos el contenido del mensaje y el formato de las piezas según el canal.

➤ *Mujeres 31-45 años*

DESPEGATE: Cuando alguien tiene algo pegado necesita quitárselo, o si uno está muy pegado a una cosa llega un punto en el que hay que apartarse, liberarse por un tiempo para después volver. Con este concepto les estaríamos diciendo a las mujeres que se despeguen por un tiempo de la rutina, dejen de lado el gimnasio, el pensar “qué cocino esta noche”, la novela de la tarde, llevar a sus hijos a la academia de inglés y karate, etc. El despejarse puede ser de la familia, para irse en pareja o con amigos a unas mini vacaciones a Buenos Aires; o despejarse de terceros, para escaparse con la familia a recuperar el tiempo perdido durante las duras jornadas semanales y reforzar los lazos. No buscamos apartarlas para siempre de su día a día, pero con este concepto les queremos mostrar que es necesario despejarse y descansar para recobrar las fuerzas que las ayudarán a continuar con su vida y obligaciones el resto del año.

---

**MEDIO: RADIO**

**CANAL**

**LOCA SUELTA 94.7**

---

Decidimos emplear este canal porque corresponde a una radio cordobesa que apunta al target femenino y además combina informativos con música y entretenimiento. Se caracteriza por la frescura y la empatía de sus locutores, más la dinámica ágil de la conducción combinada con el corte musical. Los contenidos que trata son de actualidad, con una mezcla de humor y espontaneidad. En cuanto a los bloques, no suelen ser largos ni irrumpen con las canciones, que son del tipo romántico y pop. Nuestro target la elige primero porque brinda una forma amena y agradable de informarse de lo que pasa, segundo porque realiza concursos, sorteos, promociones que atraen su atención y tercero porque la música apunta a muchos sentimientos (los cuales acompañan los distintos estados de ánimo de las oyentes). Elegimos a este medio durante toda la campaña, porque la radio es una buena herramienta para la recordación, donde el mensaje se debe repetir constantemente para que se grabe en la mente de los consumidores; además puede escucharse de muchas maneras: en el auto, con el celular, en la casa, la oficina, etc. En cuanto a los vehículos optamos por los informativos de radio 94.7 para cubrir el horario matutino. El spot se repetirá dos veces al día a las 10:30 a mitad del programa y al finalizar el mismo, cerca de las 12:30 a modo de recordación. Y los días de salida serán los lunes, cuando empieza de nuevo la rutina y quieren sentirse informadas, más los viernes cuando se respira el olor a fin de semana y se activa la positividad en las personas, por lo que un spot que hable de viajar combina perfecto.

|  |   |
|--|---|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Marzo, Abril, Junio y primera semana de Julio</b>        |
| <b>Duración del spot:</b>              | 20''  |
| <b>Pauta:</b>                          | Lunes y Viernes dos veces al día: a las 10:30 y a las 12:30 |
| <b>Vehículos:</b>                      | "Levántate y anda" (08:30 a 12:30 hs)                       |
| <b>Presupuesto total <sup>6</sup>:</b> | \$3564,-  |

**PIEZAS**

|   |   |
|---|---|
| FX (duración 20'')  | Texto: "Cerrar sesión" MARZO y ABRIL  |
| <b>"Femmes"-Fausto Papetti</b><br><b>Voz n°1: mujer de 30 años</b><br><b>aprox.</b> | Voz n°1 -: "Tengo que decirte algo: necesito un tiempo. Me siento diferente, no puedo dedicarte el tiempo que te merecés. Hace meses que no leo las notificaciones, me aburren los chismes, bajo hasta la cuarta noticia del inicio y... ahí me quedo. Yo sé que va a ser difícil para los dos pero... por 10 días no voy a abrir sesión."- |
| <b>"Happy"- Pharrel Williams</b><br><b>Voz en off masculina</b>                     | Una decisión difícil... pero tenés ganas de viajar. Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.  |

|   |  |
|---|--|
| FX (duración 20'')  | Texto: "Rutina" JUNIO y JULIO  |
| <b>"Pequeña Flor"- Fausto Papetti</b><br><b>Voz n°1 femenina aprox. 37 años</b> | Voz n°1: -"Bueno, llegó el momento de la despedida. No es un adiós, es un hasta luego. Prometo cambiar. Llegar con una sonrisa y dejar todo de mí. En serio, basta de excusas: que la caminadora no anda, que me olvidé el carnet, que el asiento de la bici "tatata". ¡En 15 días vuelvo totalmente renovada!"- |
| <b>"Happy"- Pharrel Williams</b><br><b>Voz en off masculina</b>                 | Una decisión difícil... pero tenés ganas de viajar. Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.   |

**MEDIO: FACEBOOK**

Se optó por este canal ya que vislumbramos durante la investigación que las mujeres son las que pasan más tiempo en las redes sociales, conversando, compartiendo contenido, opinando, etc. La idea es crear un evento para el fin de semana del Día del Trabajador. Beggia creará la página tres semanas antes del fin de semana largo, invitando a todos sus contactos que correspondan al grupo etario (tanto hombres como mujeres). Luego se compartirá un banner en el muro de la empresa promocionándolo. A lo largo de la duración del evento, para mantenerlo activo, se harán publicaciones (como información de los distintos paquetes, imágenes, fotos, comentarios, solución a las consultas, etc.) esporádicamente. La segunda semana se lanzará una consigna para incentivar la divulgación del evento: las personas deberán subir una foto o video con la/s persona/s con la/s que le gustaría hacer ese viaje, etiquetarlas e invitarlas al evento; si la lista de invitados, una semana antes de que se cumpla la fecha, se triplica habrá un 20% de

<sup>6</sup> Ver Anexo 4

descuento en los paquetes. El beneficio de ello es ampliar la red de influencia de la marca, ya que al ver que un amigo comparte algo relacionado a una marca le está dando cierto respaldo y voto de confianza para animarse a investigar e incluso consumir. De ese modo estaríamos cumpliendo con la premisa fundamental descubierta durante la investigación donde “la recomendación de un conocido” era la variable más importante a la hora de elegir una agencia de viajes. Además se ampliaría la base de datos sumando más personas a la página y aumentando el tráfico en la agencia. Entre la cuarta semana de mayo y la tercera de junio se publicarán esporádicamente banners en la página de Facebook oficial, para mantener activo el concepto y complementarse con la radio. Como incentivo dentro de las redes para las vacaciones de invierno, la segunda semana de junio se realizará una publicación en el Facebook de Beggia con una consigna: “¿cuál fue la vez que estuviste más tiempo desconectado de las redes sociales y por qué?”. La respuesta más creativa y divertida se ganará un viaje a San Martín de los Andes. De esa forma se pretende crear tráfico hacia el Facebook de la empresa, con los viejos y nuevos contactos, y seguir afianzando la relación con ellos. Este concurso perdurará hasta la primera semana de julio, y se le sumarán nuevas publicaciones informando de otros destinos con paquetes y precios especiales.

---

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Duración de la campaña:</b>        | <b>Abril, Mayo, Junio y Julio</b>   |
| <b>Presupuesto total<sup>7</sup>:</b> | Presupuesto <sup>8</sup> : \$2500,- |

---

---

**PIEZAS**

---

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 4

<sup>8</sup> Ver Anexo 4.

- Segunda semana de Abril:

Creación de evento en Facebook y publicación en la página

Facebook event page for "Fin de Semana largo en Rosario - Buenos Aires o Salta". The event is scheduled for May 1st (Thursday) with weather 24°C / 17°C and "Despejado". It is organized by "Beggia Turismo" in Córdoba, Argentina. The page shows 142 people invited, 18 who attended, and 182 invited. There are options to "Asistiré", "Invitar", and "Chat".

Facebook profile page for "Beggia Turismo". The profile includes a cover photo of a cityscape, a profile picture of a white paper airplane with the Beggia logo, and bio information: "Trabaja en Beggia Turismo", "Vive en Ciudad de Córdoba (Argentina)", and "De Ciudad de Córdoba (Argentina)". A post from the profile shows the same event as the first screenshot, with the text "Beggia Turismo compartió la foto de Beggia Turismo." and "Fin de Semana largo en Rosario - Buenos Aires o Salta". The post has 156 likes and a comment from Rosa Parer.

- Cuarta semana de Mayo a primera de Julio:

Consigna y Premio:

Promociones:



➤ *Mujeres 46-60 años*

DESPEGATE: Deben despegarse de la vieja idea de la mujer que está para servir, ellas también pueden decidir y cambiar; deben despegarse de lo normal en sus vidas, para afrontar nuevos caminos y experiencias; deben despegarse de los años y sentirse jóvenes, y qué mejor forma de hacerlo que viajando, manteniendo en movimiento el cuerpo, el espíritu y la mente.

---

**MEDIO: RADIO**

---

**CANAL**

SHOPPING CLASSICS 96.1

---

Decidimos emplear este canal porque corresponde a una radio cordobesa que apunta al target femenino y además combina informativos con música y entretenimiento. Se caracteriza por la seriedad y la empatía de sus locutores, combinada con el corte musical. Los contenidos que trata son de actualidad con mirada periodística. En cuanto a los bloques, no suelen ser largos ni irrumpen con las canciones, que son del tipo adulto-contemporáneo, clásicos del rock y pop. Nuestro target las elige primero porque brindan una forma amena de informarse de lo que pasa, segundo porque la música apunta a muchos sentimientos (sobre todo traer recuerdos de la juventud). Elegimos a este medio durante toda la campaña, porque la radio es una buena herramienta para la recordación, donde el mensaje se debe repetir constantemente para que se grabe en la mente de los consumidores; además puede escucharse de muchas maneras: en el auto, con el celular, en la casa, la oficina, etc. Optamos por un vehículo informativo que cubre la mañana –para aquellas mujeres que se levantan temprano a empezar con su día- y otro musical con flashes informativos durante el regreso al hogar, para finalizar la jornada de forma relajada.

---

|  |  |
|--|--|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Marzo, Abril y Junio</b>  |
| <b>Duración del spot:</b>              | 20"  |
| <b>Pauta:</b>                          | Lunes y Viernes 2 veces al día: a las 08:00 hs y a las 19:30 hs        |
| <b>Vehículos:</b>                      | "Bipolares" (07:00 a 08:30 hs) y "El camino a casa" (19:00 a 20:30 hs) |
| <b>Presupuesto total <sup>9</sup>:</b> | \$4644,-   |

---



---

**PIEZAS**

---



---

<sup>9</sup> Ver Anexo 4

|   |  |
|---|--|
| <b>FX (duración 20")</b>  | <b>Texto: "Plantas" MARZO y ABRIL</b>  |
| <b>"La playa"- Claude Ciari</b><br><b>Voz n°1 femenina aprox. 55 años</b> | Voz n°1: -"Amigas, llegó el momento. Son varios días pero pasan volando. Sé que las dejo en buenas manos pero no va a ser lo mismo. Sean fuertes, porque no voy a encontrar otras begonias, alegrías del hogar y margaritas tan bellas como ustedes."- |
| <b>"We are family"- Sister Sledge</b><br><b>Voz en off masculina</b>      | Una decisión difícil pero tenés ganas de viajar. Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.  |

|   |   |
|---|---|
| <b>FX (duración 20")</b>  | <b>Texto: "Mate" MAYO y JUNIO</b>   |
| <b>"Je t'aimemoin non plus"- Fausto Papetti</b><br><b>Voz n°1 femenina aprox. 60 años</b> | Voz n°1: -"Las cosas que me voy a perder en la ronda de mates, pero sé que voy a tener tanto para contar del viaje...Así que cuando vuelva vos, el termo y los bizcochitos vamos a pasar mucho tiempo juntos..."- |
| <b>"We are family"- Sister Sledge</b><br><b>Voz en off masculina</b>                      | Una decisión difícil pero tenés ganas de viajar. Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.   |

**MEDIO: INTERNET**

|                 |                       |
|-----------------|-----------------------|
| <b>CANAL</b>    | <b>LA VOZ DIGITAL</b> |
| <b>Vehículo</b> | <b>Banner</b>         |

Buscamos captar este público también vía web porque reconocieron ser usuarias de la red y pasar bastante tiempo en ella. Priorizamos el hecho de que uno de sus motivos principales es informarse, por lo que optamos por el banner en la página de La Voz del Interior (una de las más visitadas). Será llamativo y dinámico, que linkee con la página web de Beggia Turismo y tendrá los datos de contacto para recurrir directamente a la agencia en caso de contratar algún servicio. Su función principal es comunicar las promociones y beneficios en viajes por parte de la empresa, tanto el fin de semana largo como en las vacaciones de invierno, pero requiriendo cierto aporte por parte de las futuras clientas. Así como se otorga un descuento a el público femenino de 31-45 años por difundir la campaña en Facebook, en este caso las mujeres recibirán una bonificación del 20% del precio final del viaje si lo contratan en las fechas estipuladas: en el caso del feriado del 1° de Mayo, el banner saldrá la segunda semana del mes de abril extendiendo la fecha de la promoción hasta una semana antes del jueves 1° de Mayo; lo mismo en el otro caso, durante la segunda semana de junio se lanza nuevamente el banner en La Voz y la semana previa al inicio del asueto por vacaciones, es decir el 30 de junio, finalizará el descuento en la contratación.

|  |   |
|--|---|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Abril y Junio</b>  |
| <b>Pauta:</b>                          | Lunes, Miércoles de por medio y Viernes   |
| <b>Morfología:</b>                     | Formato rectángulo 970x200px  |
| <b>Ubicación:</b>                      | <a href="http://www.lavoz.com.ar">www.lavoz.com.ar</a> borde superior derecho en home |
| <b>Presupuesto total<sup>10</sup>:</b> | Presupuesto <sup>11</sup> : \$1475,- (incluye honorarios diseñador)                   |
| <b>PIEZAS</b>                          |   |

<sup>10</sup> Ver Anexo 4

<sup>11</sup> Ver Anexo 4.

- Abril:

# CONSORCIO

Más decisiones difíciles, más ganas de viajar.

Si contratás algunos de estos paquetes antes del  
24 de Abril tenés un 20% de descuento.

## Nuevas promociones

SALTA desde \$2000  
4 días y 3 noches-Bus semi cama-  
Alojamiento completo-3 excursiones

BUENOS AIRES desde \$2000  
4 días y 3 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones

MENDOZA desde \$2000  
4 días y 3 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666 [www.beggia.com](http://www.beggia.com)

- Junio:

# DIVORCIO

Más decisiones difíciles, más ganas de viajar.

Si contratás algunos de estos paquetes antes del 30 de Junio tenés un 20% de descuento.

**Nuevas promociones**

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p><b>Rosario</b><br/>desde \$3500<br/>7 días y 6 noches- Bus semicama-<br/>Alojamiento completo-3 excursiones</p> |  <p><b>San Martín de los Andes</b><br/>desde \$3500<br/>7 días y 6 noches- Bus semicama-<br/>Alojamiento completo-3 excursiones</p> |  <p><b>Cataratas del Iguazú</b><br/>desde \$3500<br/>7 días y 6 noches- Bus semicama-<br/>Alojamiento completo-3 excursiones</p> |
|--|---|---|



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666 [www.beggia.com](http://www.beggia.com)

**MEDIO: TELEVISIÓN**

**CANAL**

**CANAL DOCE**

El Show de la mañana es el programa ideal para las amas de casa que buscan el acompañamiento de la televisión. Es un magazine local, que mezcla humor y seriedad en la cantidad justa. Brinda espacios de participación, como encuestas de opinión y lectura de mensajes al aire (las mujeres aprovechan los medios para poder expresarse más que los hombres). A su vez lleva invitados, generalmente especialistas sobre un determinado tema, que le dan al programa una imagen de seriedad y respaldo. Repartimos la pauta entre lunes, miércoles y viernes ya que definieron tener más días libres durante la semana para abordar este medio. La mención tendrá lugar dentro del programa en el espacio cedido (aprox. A las 10:30 de la mañana), estará a cargo de la periodista Ivanna Martín y será acompañada por una placa en sobreimpresión en la pantalla.



*–“Viajar requiere tomar una serie de decisiones como por ejemplo animarte a que tu cuñada cuide las plantas de la casa. Sí es una decisión difícil, pero tenés ganas de viajar. Conocé las nuevas promociones durante cuatro días Salta, Buenos Aires o Mendoza todo incluido a un precio increíble. Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.”*

|  |   |
|--|---|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Abril, última semana de Junio y primera de Julio</b> |
| <b>Duración:</b>                       | Una mención interna con sobreimpresión de 11”           |
| <b>Pauta:</b>                          | Lunes, Miércoles y Viernes                              |
| <b>Vehículo:</b>                       | “El Show de la mañana” (09:00 a 12:00 hs)               |
| <b>Presupuesto total<sup>12</sup>:</b> | \$28710,-   |

<sup>12</sup> Ver Anexo 4

➤ *Hombres 31-45 años*

DESPEGATE: Cuando le hablemos de despegarse vamos a hacer alusión a despegarse de esas barreras cotidianas que los atan constantemente y no los dejan moverse libremente en el mundo. Despegarse de lo rutinario para embeber su mente en lo distinto, todo lo nuevo que puedan llegar a experimentar, y porqué no viajando y conociendo lo que otros países o ciudades les pueden ofrecer. Despegar sus ganas y vitalidad de aquello que no los conforta, para realizarse como personas constantemente. Sería un concepto que los llama a redescubrirse.

| MEDIO: RADIO |                   |                        |
|--------------|-------------------|------------------------|
| CANALES      | Pobre Johnny 88.9 | SHOPPING CLASSICS 96.1 |

Consideramos este medio porque es una buena herramienta para la recordación, donde el mensaje se debe repetir constantemente para que se grabe en la mente de los consumidores; además puede escucharse de muchas maneras: en el auto, con el celular, en la casa, la oficina, etc. En cuanto a los canales optamos por dos nuevos. Pobre Johnny y Shopping Classics tiene una fuerte incidencia en el público masculino, tanto por los informativos matutinos como por los géneros musicales. En el primer caso los programas de la mañana tienen un cálido más dinámico y relajado, acompañado de rock nacional (estilo fuerte y bien marcado). Es una radio que aboca al espíritu nacional, muy concordante con el dato obtenido durante la investigación donde se vislumbró que la mayoría de los encuestados optaban por viajar dentro del país. En el segundo caso optamos por el horario de regreso al hogar, cuando van en su auto escuchando la radio, con buena música y flashes informativos con el resumen del día. Se llevan a cabo entrevistas a especialistas en un tema particular, generalmente político, económico o social. En cuanto a la música, como su nombre lo indica, son clásicos estilo adulto-contemporáneo, sobre todo internacionales, que responden a las tendencias actuales de revalorar modas y estilos pasados.

| Duración de la campaña:           | Marzo y Abril  | Marzo y Abril                                  |
|-----------------------------------|--|--|
| Duración del spot:                | 20"  | 20"  |
| Pauta:                            | Lunes y Viernes dos veces al día: a las 08:30 y a las 11:30 hs | Lunes y Viernes una vez al día: a las 20:00 hs |
| Vehículos:                        | "La mañana de 88.9" (07:00 a 11:30 hs)                         | "El camino a casa" (19:00 a 20:30 hs)          |
| Presupuesto total <sup>13</sup> : | \$2244,-   | \$2924,-                                       |

<sup>13</sup> Ver Anexo 4

**PIEZAS**

|  |   |
|--|---|
| FX (duración 20'')   | Texto: "La ciudad de la Furia" MARZO y ABRIL  |
| <b>"La ciudad de la furia" - Soda Stereo</b><br>Voz n°1: locutor | Voz n°1:- "Me verás volar por la ciudad de la furia, donde nadie sabe de mí y yo soy parte de todos". Lo que nos quiere decir es que hagamos un viaje, nos olvidemos de la tablet y vivamos. Gran consejo." |
| <b>"La ciudad de la furia" - Soda Stereo</b><br>Voz n°1          | Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.  |

|   |  |
|---|--|
| FX (duración 20'')  | Texto: "I will survive" MARZO y ABRIL  |
| <b>"I will survive" - Gloria Gaynor</b><br>Voz n°1: locutor | Voz n°1:- "Ya en el año 1978 Gloria Gaynor nos decía I will survive. Quién dice que no se puede sobrevivir 10 días sin jugar el clásico picadito con tus compañeros del trabajo, si vas a estar viajando." |
| <b>"I will survive" - Gloria Gaynor</b><br>Voz n°1          | Beggia Turismo agencia de viajes. Visitanos en Tucumán 41 local 6,7, y 8, ó comunicate al 4262666.   |

**MEDIO: INTERNET**

| CANAL    | MUNDO D DIGITAL |
|----------|-----------------|
| Vehículo | Banner          |

Decidimos trasladar el aviso gráfico en formato papel del suplemento Mundo D a su sitio web, debido a que estos hombres pasan más tiempo en Internet que frente a un periódico tradicional. Si bien Beggia ya pauta en este vehículo, lo hace dentro de la rama eventos deportivos. Pues como nosotros comunicaremos a la agencia en sí, preferimos emplear los beneficios de la web para un banner llamativo y dinámico, que linkee con más información (como la de promociones y ofertas).

|  |   |
|--|---|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Última semana de Mayo y Junio</b>  |
| <b>Pauta:</b>                          | Domingo, Martes y Viernes   |
| <b>Morfología:</b>                     | Formato rectángulo 300x250px  |
| <b>Ubicación:</b>                      | <a href="http://www.mundod.lavoz.com.ar">www.mundod.lavoz.com.ar</a> borde superior derecho en home |
| <b>Presupuesto total<sup>14</sup>:</b> | Presupuesto <sup>15</sup> : \$4950,- (incluye honorarios al diseñador)                              |

<sup>14</sup> Ver Anexo 4

<sup>15</sup> Ver Anexo 4.

---

PIEZAS

---

- Mayo-Junio:

Concepto:



**Más decisiones difíciles,  
más ganas de viajar.**



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666  
[www.beggia.com](http://www.beggia.com)

Promociones Abril:



**Más decisiones difíciles,  
más ganas de viajar.**



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666  
[www.beggia.com](http://www.beggia.com)

Promociones Junio:



**Más decisiones difíciles,  
más ganas de viajar.**

**Promociones**

**San Martín de los Andes**  
desde \$3500  
7 días y 6 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones



**Promociones**

**Rosario**  
desde \$3500  
7 días y 6 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones



**Promociones**

**Cataratas del Iguazú**  
desde \$3500  
7 días y 6 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666  
[www.beggia.com](http://www.beggia.com)

---

**Vehículo**

---

**E-mail marketing**

---

El e-mail marketing es ideal para esta ocasión ya que apunta a llegar de forma personalizada a cada uno de los clientes de la base de datos. Contactar a los clientes para ofrecer beneficios, fidelizar y captar su atención. Además en la investigación llegamos a la conclusión que lo mayoría de estos hombres posee casilla de correo porque la utilizan como herramienta de trabajo y comunicación. Es decir que la chequean a diario y el mensaje no quedará guardado mucho tiempo. Se dará en pocas ocasiones para no generar spam y rechazo. Se conjugará con un buen diseño para cumplir con el objetivo de brindar más creatividad a los anuncios y comunicará las promociones correspondientes. Aprovecharemos la etapa del mundial para conjuguar el diseño del e-mail como si fuera un Prode, donde lo que compiten no son equipos de fútbol sino los destinos a los que puede ir. También irá acompañado de la información pertinente con las promociones, para que luego con esos datos el cliente pueda acercarse a la agencia y contratar el paquete que desee. Al igual que las mujeres, este grupo etario también recibirá una bonificación si contratan un paquete de viajes antes de la fecha estipulada, la cual en este caso se comunicará a través del e-mailing.

---

**Duración de la campaña:**

**Última semana de Mayo y Junio**

**Presupuesto total<sup>16</sup>:**

Presupuesto<sup>17</sup>: \$1400,- (incluye honorarios al diseñador)

---



---

**PIEZAS**

---



---


<sup>16</sup> Ver Anexo 4

<sup>17</sup> Ver Anexo 4.


- Mayo-Junio:

Más decisiones difíciles,  
más **GANAS** de VIAJAR.


BUENOS AIRES









SALTA




MENDOZA




GRUPO B

|   |  |                          |                          |   |
|---|--|--------------------------|--------------------------|---|
| BUENOS AIRES desde \$2000 / 4 días y 3 noches-<br>Bus semi cama- Alojamiento completo-<br>3 excursiones |  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| SALTA desde \$2000 / 4 días y 3 noches-<br>Bus semi cama- Alojamiento completo-<br>3 excursiones        |  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |
| MENDOZA desde \$2000 / 4 días y 3 noches-<br>Bus semicama- Alojamiento completo-<br>3 excursiones       |  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |  |

Para vos que cambiás el Mundial por unas merecidas vacaciones,  
 si aprovechás alguno de estos paquetes antes del 30 de Junio  
 te bonificamos el 20% del precio final del viaje. Ahora sí, cambiá equipo por destino.





Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8 .Galería Vía Nueva-Córdoba  
 Tel: (351) 4262666 .www.beggia.com

➤ *Hombres 46-60 años*

DESPEGATE: Justamente el concepto refleja su tendencia a despojarse de a poco y responsablemente de sus obligaciones, despegarse de la presión que toda la vida tuvieron por ser alguien y formar una familia, y ahora que ven eso hecho realidad es hora de despegar su mente y cuerpo para disfrutar de la vida. Ese placer puede estar tanto en un viaje como en un encuentro, pero lo importante está en cosechar lo que se sembró. Sienten el derecho de retirarse de algunas cuestiones, no para desaparecer, pero sí para dedicarse a otras cosas que los vuelven plenos.

**MEDIO: INTERNET**

**CANAL**  
Vehículo

**MUNDO D DIGITAL**  
Banner

Buscamos captar este público también vía web porque reconocieron ser usuarios de la red y pasar mucho tiempo en ella. Priorizamos el hecho de que uno de sus motivos principales es informarse, por lo que optamos por el banner en la página de Mundo D (una de las más visitadas). Será llamativo y dinámico, que linkee con más información (como la de promociones y ofertas).


|  |   |
|--|---|
| <b>Duración de la campaña:</b>         | <b>Marzo, Abril y Junio</b>   |
| <b>Pauta:</b>                          | Martes, Jueves y Domingo de por medio   |
| <b>Morfología:</b>                     | Formato rectángulo 970x200px  |
| <b>Ubicación:</b>                      | <a href="http://www.lavoz.com.ar">www.lavoz.com.ar</a> borde superior derecho en home |
| <b>Presupuesto total<sup>18</sup>:</b> | Presupuesto <sup>19</sup> : \$4950,- (incluye honorarios diseñador)                   |

PIEZAS

- Marzo:

Suspendiste el padle del viernes. Pero ahora tu camiseta de la suerte está en el Obelisco.

Más decisiones difíciles, más ganas de viajar.

 Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666 [www.beggia.com](http://www.beggia.com)

<sup>18</sup> Ver Anexo 4

<sup>19</sup> Ver Anexo 4.

- Abril:

¿Bandeja de entrada o entrada en bandeja?

Más decisiones difíciles, más ganas de viajar.

### Nuevas promociones

**SALTA desde \$2000**  
4 días y 3 noches-Bus semi cama-  
Alojamiento completo-3 excursiones

**BUENOS AIRES desde \$2000**  
4 días y 3 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones

**MENDOZA desde \$2000**  
4 días y 3 noches- Bus semicama-  
Alojamiento completo-3 excursiones

Si contratás algunos de estos paquetes antes del  
24 de Abril tenés un 20% de descuento.



Tucumán 61 Loc. 6,7 y 8  
Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666 [www.beggia.com](http://www.beggia.com)

Vehículo

E-mail marketing

El e-mail marketing es ideal para esta ocasión ya que apunta a llegar de forma personalizada a cada uno de los clientes de la base de datos. Contactar a los clientes para ofrecer beneficios es para fidelizar y captar su atención. Además, en la investigación llegamos a la conclusión que lo mayoría de estos hombres posee casilla de correo porque la utilizan como herramienta de trabajo y comunicación. Es decir que la chequean a diario y el mensaje no quedará guardado mucho tiempo. Se dará en pocas ocasiones para no generar spam y rechazo. Se conjugará con un buen diseño para cumplir con el objetivo de brindar más creatividad a los anuncios. Aprovecharemos la etapa del mundial para conjugar el diseño del e-mail como si fuera un Prode, donde lo que compiten no son equipos de fútbol sino los destinos a los que puede ir. También irá acompañado de la información pertinente con las promociones, para que luego con esos datos el cliente pueda acercarse a la agencia y contratar el paquete que desee.

Duración de la campaña:

Última semana de Mayo y Junio

Presupuesto total<sup>20</sup>:

Presupuesto<sup>21</sup>: \$1400,-

PIEZAS

**Más decisiones difíciles,  
más GANAS de VIAJAR.**

**GRUPO B**

**ROSARIO**  
Rosario desde \$3500 / 7 días y 6 noches-  
Bus semicama- Alojamiento completo- 3 excursiones

**S. M. de los ANDES**  
San Martín de los Andes desde \$3500 / 7 días y  
6 noches- Bus semicama- Alojamiento completo-  
3 excursiones

**CATARATAS**  
Cataratas del Iguazú desde \$3500 / 7 días y 6 noches-  
Bus semicama- Alojamiento completo- 3 excursiones

Para vos que cambiás el Mundial por unas merecidas vacaciones,  
si aprovechás alguno de estos paquetes antes del 30 de Junio  
te bonificamos el 20% del precio final del viaje. Ahora sí, cambiá equipo por destino.

**Beggia**  
Turismo

Tucumán 61 Loc. 6, 7 y 8 .Galería Vía Nueva-Córdoba  
Tel: (351) 4262666 .www.beggia.com

<sup>20</sup> Ver Anexo 4

<sup>21</sup> Ver Anexo 4.

## Presupuesto

Como prometimos, a continuación mostraremos la tabla general con los costos totales de cada medio para conocer el presupuesto global destinado a la campaña.

| PRESUPUESTO TOTAL                       |                               |
|---|-------------------------------|
| MEDIO                                   | TOTAL por MEDIO <sup>22</sup> |
| RADIO                                   | \$13376                       |
| TELEVISIÓN                              | \$28710                       |
| INTERNET                                | \$14175                       |
| <b>TOTAL BRUTO</b>                      | <b>\$56261</b>                |
| HONORARIOS<br>PUBLICITARIOS<br>(17,65%) | \$9930,07                     |
| <b>TOTAL EN PESOS</b>                   | <b>\$66191,07</b>             |

Tal como se indica, en radio el costo de la pauta será de \$13376, en televisión \$28710 y en Internet \$14175. Se puede observar que la mayor inversión se realizará en el segundo medio, mientras que radio e Internet se encuentran casi al mismo nivel y con la mayor cantidad de acciones en su haber. Sin embargo sostenemos lo destinado a televisión ya que es el medio que apunta especialmente a las mujeres de 46 a 60 años, segmento muy fuerte e influenciador a la hora de tomar decisiones. Al total de \$56261 de pauta se le suman los honorarios publicitarios derivados del “Porcentaje sobre inversión en medios”<sup>23</sup> (López Lita, 2001: pág.38), el cual se calcula sobre la misma. Las leyes de mercado actuales establecen un 17,65% del total. El resultado es de \$9930,07 que adicionado al total bruto, nos da la cifra final de \$66191,07.

<sup>22</sup> Ver Anexo 4.

<sup>23</sup> Ver Glosario.

*Cronograma de acciones comunicacionales*

| ACCIONES           |                  | Concepto | Concepto y Promoción | C*   | Mantenimiento del Concepto y Promoción | C*    |        |
|--------------------|------------------|----------|----------------------|------|--|-------|--------|
|                    |                  | MESES    |                      |      |  |       |        |
|                    |                  | Marzo    | Abril                | Mayo | Junio                                  | Julio | Agosto |
| PÚBLICO            | MEDIO            |          |                      |      |  |       |        |
| Mujeres 31-45 años | Radio            | ■        | ■                    | ■    | ■                                      | ■     | ■      |
|                    | Facebook         |          | ■                    | ■    | ■                                      | ■     | ■      |
| Mujeres 46-60 años | Radio            | ■        | ■                    | ■    | ■                                      | ■     | ■      |
|                    | Banner           |          | ■                    | ■    | ■                                      | ■     |        |
|                    | Televisión       |          | ■                    | ■    | ■                                      |       |        |
| Hombres 31-45 años | Radio            | ■        | ■                    | ■    | ■                                      | ■     |        |
|                    | Banner           |          | ■                    | ■    | ■                                      |       |        |
|                    | E-mail marketing |          |                      |      | ■                                      | ■     | ■      |
| Hombres 46-60 años | Banner           | ■        | ■                    | ■    | ■                                      | ■     | ■      |
|                    | E-mail marketing |          |                      |      | ■                                      | ■     | ■      |

\*C= Etapa de Control

## *Etapa de control*

---

Sólo queda por detallar el método de control propuesto como seguimiento de resultados de la campaña. Estipulamos dos etapas de control: la segunda semana de mayo, luego del feriado largo del 1° de Mayo; y la otra en agosto, después de las vacaciones de invierno. Elegimos esas fechas por cuestión de comodidad, ya que las promociones habrían finalizado y sería un in pass en la comunicación para dejar descansar al público.

El objetivo es supervisar si las acciones comunicacionales realizadas han funcionado, o se detectan errores y es necesario hacer ajustes. En ese caso, a partir de la segunda etapa de la campaña (tendiente a las vacaciones de invierno) se aplicarán los cambios para evitar nuevos problemas.

El método utilizado será una encuesta autoadministrada en la agencia. La idea es realizar una cantidad mínima de preguntas a los clientes (para no retrasarlos en sus trámites) buscando conocer porqué eligieron Beggia Turismo. La encuesta rondará en preguntas referidas a: si son clientes frecuentes, a través de qué medio conocieron la marca o la promoción, si están al tanto de la campaña actual, si consumen medios digitales, entre otras (*ver Anexo 5*).

A su vez aprovecharemos los métodos de medición que ofrece Facebook (basados en estadísticas) a todos los administradores de páginas. Allí sabremos la cantidad de personas que ven nuestro perfil, el grado de participación o popularidad que generan determinadas publicaciones, etc. También tendremos la posibilidad de conocer si la campaña destinada a los distintos públicos fue exitosa y logró aumentar el tráfico a la página agrandando la cantidad de “me gusta”. Si bien incrementar el número no es un objetivo principal en sí, implicaría que las personas responden al mensaje porque llega de forma adecuada al público.

Finalmente contamos con el aviso semanal de Facebook, una especie de reporte que envían a la casilla de correo del administrador, informando más detalladamente el desempeño de la página durante la semana correspondiente.

**Administrador de páginas** Editar la página Crear audiencia Ver estadísticas Ayuda Ocultar

| Publicaciones · Notificaciones               |                |                 |                      | Mensajes <span>Ver todos</span>                                       |
|--|----------------|-----------------|----------------------|---|
| Publicación                                  | Alcance total? | Alcance pagado? | Promoción            |   |
| Pará la oreja actualizó la foto de su por... | 54             | --              | Promover publicación | <b>Silvia Leon</b><br>NOS ENCANTO EL PROGRAMA, LO ESCU...             |
| Pará la oreja agregó una nueva foto.         | 40             | --              | Promover publicación | <b>Contatto Teatro</b><br>Messo mi piace alla pagina ricambi? 😊 ht... |
| "Jugadoras gritonas" de la mano de Ga...     | 36             | --              | Promover publicación | <b>Jimmy Estevez</b><br>póngame david gueta cualquiera porfa          |
| Toc Ten, traducciones de películas por ...   | 35             | --              | Promover publicación | <b>Claudia Picossi</b><br>Obrigada!!!muito bonita cancao em portu...  |
| INVENTOS JAPONESES PARA CELEBRA...           | 68             | --              | Promover publicación | <b>Máximo Capon</b><br>← dale dale usamos los dos canaless            |

| Consigue más "Me gusta" <span>Ver "Me gusta"</span>   | Páginas en observación <span>Agregar páginas</span>   | Consejos para páginas <span>Siguiente</span>  |
|---|---|---|
| <p><b>Adquiere nuevos clientes</b></p> <p> Atrae más fans a tu página y conecta más gente con tu negocio.</p> <p><a href="#">Promocionar página</a></p> | <p>4  <b>Fm Astros</b><br/>334 "Me gusta" <span>1 ▲</span></p> <p>5  <b>Jaqueca Teatro</b><br/>330 "Me gusta" <span>12 ▲</span></p> <p>6  <b>Pará la oreja</b><br/>210 "Me gusta" <span>4 ▲</span></p> <p><a href="#">Agregar páginas</a></p> | <p> <b>Consigue la aplicación Administrador de páginas</b></p> <p>Administra tu página estés donde estés con el administrador de páginas para Android.</p> <p><a href="#">Enviar al celular</a></p> |

(Ilustración a modo de ejemplo)

## Conclusiones Finales

---

Debemos decir que fue una ardua tarea realizar este Trabajo Final de Grado, pero dio sus frutos.

Al principio nos encontramos con un mundo conocido en la teoría, pero totalmente diferente en la vida real. Fue una grata experiencia trabajar a la vez con públicos objetivos tan marcadamente diferentes. Eso nos permitió plantear cuatro estrategias paralelas, que nos reflejaban simultáneamente cómo perfiles tan distintos podían incluso compartir un mismo concepto. El “secreto” residía en malear el mismo a través de los números medios, canales y mensajes que se pueden aplicar hoy en día en la comunicación. Acercarse a las personas es algo que deben hacer todas las marcas y todos los publicitarios. Cada vez los rostros se dibujan más en lo que antes era una masa amorfa que constituían los públicos consumidores.

Ese fue el momento en el que nuestras capacidades fueron puestas en juego para saber qué herramientas utilizar a la hora de abrirnos paso a lo largo de este trayecto.

En circunstancias parecía que todo servía, y en otras que nada era suficiente. En esos casos fue sumamente importante la etapa investigativa, que sirvió de marco y justificación constante a cada decisión o error que cometiéramos. El hecho de haber sido nosotros los que tuvimos la posibilidad de trabajar con la muestra, fue un plus a la hora de interpretar a los grupos etarios.

Nos sentimos investigadores, matemáticos, escritores, diseñadores y por sobre todas las cosas creativos.

En esencia es eso en lo que se convierte un futuro publicitario, luego de estar constantemente aprendiendo.

Y ahí reside lo más importante: aprender. Nosotros debemos aprender a escuchar e interpretar, para luego reproducir. Tuvimos la oportunidad de mantener una relación distendida y cercana con nuestro cliente, a disposición cada vez que lo requiriéramos. Por lo que es indispensable sentirse cómodo de ambas partes para dialogar y encontrar el verdadero problema. Gracias a la fluidez de la información durante todo el proyecto, fuimos elaborando los caminos para llegar a una solución lo más correcta posible.

Los publicitarios no somos magos, pero sí tenemos trucos.

Detrás del gran show de la publicidad se instala un mundo de mucha acción y trabajo en equipo.

Gracias a este Trabajo Final de Grado podemos cerrar una etapa comprendiendo cada uno de los pilares para poder realizar una campaña de comunicación integral, y todo lo que se requiere o necesita para construirlos. Nos sentimos más seguros.

Este proyecto a pequeña escala de lo que realizan en conjunto agencia-cliente-consultoras-agencias de medios, nos demostró que con empeño y dedicación todos tenemos lo suficiente de cada una de esas partes para diseñar, elaborar, ejecutar y defender nuestro propio proyecto.

Muchos dicen que el objetivo es el dinero, pero también nos mueve la satisfacción de saber que trabajamos para mejorar las cosas, y nos gratifica saber que somos un pilar más para ayudar al otro a conseguir sus metas.

## BIBLIOGRAFÍA

---

### *Fuentes offline*

- Biagi, S. (1999). "Impacto de los medios". Sacramento. California. EE.UU: International Thomson Editores.
- Gonzáles Cobreros, M. (2000). "Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes". Vallehermoso. Madrid. España: Síntesis.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). "Dirección de marketing": Prentice Hall
- Loudon, D. (1995). "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones": McGraw- Hill.
- López Lita, R. (2001). "Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro". Castellón de la Plana. Castellón. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Milio Balanzá, I. y Cabo Nadal, M. (2000). "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos". Fuenlabrada, Madrid, España: Paraninfo Thomson Learning.
- Rivas, J. y Ildefonso E. (2004). "Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing". Madrid. España: Esic Editorial.

### *Fuentes online*

- Beentjes, J., Koning, E. y Huysmans F. (2001). "Children's comprehension of visual formal features in television programs". Nijmegen. Holanda: Elsevier.
- Beggia Turismo (2013). "Quienes somos", extraído en Página Oficial de Beggia Turismo el 8 de abril de 2013 de <http://www.beggia.com/index.php?m=nosotros>
- Blog Feriados Argentina (2013). "Feriados Puente 2013". Extraído el 11 de junio de 2013 en <http://blog.feriadosargentina.com/2013/05/feriados-puente-2013.html>
- Capgemini Consulting Technology Outsourcing (2012). "Digital Shopper Relevancy". Extraído el 25 de junio de 2013 de [http://www.infomercadeo.com/archivos\\_noticias/digital\\_shopper\\_relevancy.pdf](http://www.infomercadeo.com/archivos_noticias/digital_shopper_relevancy.pdf)
- Consultora Cualitar (2013). "Presupuesto Beggia 190313-A" [correo electrónico] Extraído el 19 de abril de 2013.
- Federación de Comercio e Industria de San Nicolás (2013). "El efecto resaca, tras el furor de los paquetes turísticos y el tarjeteo". Extraído el 24 de abril de 2013 en [http://www.federacionsn.com.ar/noticia-107\\_el-efecto-resaca-tras-el-furor-de-los-paquetes-tursticos-y-el-tarjeteo](http://www.federacionsn.com.ar/noticia-107_el-efecto-resaca-tras-el-furor-de-los-paquetes-tursticos-y-el-tarjeteo).

- García, N. (2011). “¿Conviene un paquete o contratar por cuenta propia?”, La Voz del Interior, 20 de junio de 2011. Extraído el 24 de abril de 2013 de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/conviene-paquete-o-contratar-cuenta-propia>
- Infobae (2012). “Cambio de hábitos: la clase media deja de lado la "puesta al día en el consumo" y avanza en la "puesta al día del bolsillo". Extraído el 24 de abril de 2013 de [http://www.cpcesfe1.org.ar/boletin/simplenews/print.php?news\\_id=3607](http://www.cpcesfe1.org.ar/boletin/simplenews/print.php?news_id=3607)
- Jaimovich, M. (2012). “Los argentinos pagan vacaciones hasta seis meses antes para aprovechar el dólar oficial” iprofesional.com 7 de agosto de 2012. Extraído el 24 de abril de 2013 en <http://www.iprofesional.com/notas/141925-Los-argentinos-pagan-vacaciones-hasta-seis-meses-antes-para-aprovechar-el-dlar-oficial>
- Martínez, P. (2013). “El turismo al exterior, con recargo de 20%”, La Voz del Interior, 19 de marzo de 2013. Extraído el 15 de abril de 2013 de <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/turismo-al-exterior-con-recargo-20>
- McGraw- Hill (2010). “La información secundaria”. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Zemborain, M. y Bunge, P (2011). “Las nuevas tecnologías y su influencia en la relación entre las marcas y los consumidores latinoamericanos”. Extraído el 25 de mayo de 2013 de [http://www.iae.edu.ar/PI/centros/CIMEL/Paginas/Item\\_de\\_prensa.aspx?itemid=1118](http://www.iae.edu.ar/PI/centros/CIMEL/Paginas/Item_de_prensa.aspx?itemid=1118)

## GLOSARIO

---

- ✓ **Alicientes:** atractivo o incentivo.
- ✓ **Efecto licuación:** poder adquirir productos en cuotas fijas y en pesos y dejar que el "protagonismo" de las mismas en el presupuesto mensual se vaya diluyendo en proporción a los incrementos en las remuneraciones (Infobae.com, 2012).
- ✓ **Forfaits:** palabra francesa que significa "abono" tanto deportivo como de espectáculo.
- ✓ **Modelo de hombre:** perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma y porqué los individuos se comportan en la forma en que lo hacen.
- ✓ **Society of Incentive Travel Executives (SITE):** Sociedad de Incentivo de Viajes Ejecutivos.
- ✓ **Porcentaje sobre inversión en medios:** sistema clásico de retribución de las agencias dónde los medios ofrecen un 15% de descuento sobre la tarifa. De modo que, para que el anunciante terminara pagando la misma tarifa y no más, se le trasladaba el descuento y luego se lo compensaba con la llamada "comisión de agencia". (López Lita, 2001: pág.38)

*ANEXOS*

## ANEXO 1: Diagnóstico Inicial

### Descripción general

#### Identidad

“Beggia Turismo Empresa de Viajes y Turismo” es su razón social. La identidad visual es un isologotipo con predominancia de azules y blanco y una tipografía simple en minúscula imprenta.



#### Categoría

Beggia Turismo es una empresa prestadora de servicios de viajes y turismo, tanto mayorista como minorista. “Mayorista porque en algunos casos, como los viajes educativos, nos encargamos de armar los paquetes de viajes, contratando por nuestra cuenta el servicio de hotelería, de transporte, excursiones, etc.; y minorista porque funcionamos como intermediaria entre los consumidores finales y las grandes agencias, vendiendo paquetes ya armados, como es el caso de los viajes al exterior”<sup>24</sup>.

Posee 14 empleados, entre atención al público, administración y gerencia. Como Responsable Inscrito su volumen de facturación –teniendo en cuenta temporada alta y baja- es un promedio de \$800.000, incluyendo ventas exentas (fuera del país) y grabadas (dentro del país)<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggjato, dueño de la empresa.

<sup>25</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggjato, dueño de la empresa.

*Datos de contacto*

Actualmente la empresa cuenta con una única oficina situada en Tucumán 41 Loc. 6, 7 y 8 Galería Vía Nueva, Córdoba, Argentina. En la planta baja de los locales 6 y 7 funciona atención al público para venta minorista, y en la planta alta la administración; en el local 8 se maneja la venta mayorista, educativa y de eventos junto con la gerencia. Además posee<sup>26</sup>:

- Una central telefónica con contestador que deriva a los clientes a las siguientes líneas según sus necesidades: (0351) 4262666, (0351) 5690104, (0351) 4246006, (0351) 5690106.
- Una página oficial [www.beggia.com](http://www.beggia.com) la cual ofrece información sobre los productos y sus precios actualizados, promociones, datos de contacto (que permiten dejar consultas) más la visión y misión de la empresa. Hay algunos enlaces que todavía están en construcción pero recibe numerosas consultas.



[www.beggia.com](http://www.beggia.com)

- Una fanpage (beggia turismo) y un facebook exclusivo para estudiantes (beggia estudiantil). La primera posee más contactos, por lo que recibe la mayor parte de las consultas y actualizaciones de promociones o eventos (incluye sorteo de entradas en el último caso), mientras que la otra no tiene mucho seguimiento en la red social por lo que su desarrollo no está tan actualizado.

<sup>26</sup> Información obtenida de observación directa en campo e Internet.



[www.facebook.com/beggiaturis](http://www.facebook.com/beggiaturis)



[www.facebook.com/beggia.estudiantil](http://www.facebook.com/beggia.estudiantil)

- Un mail general ([info@beggia.com](mailto:info@beggia.com)) y otro exclusivo para el alquiler de micros ([trafico@beggia.com](mailto:trafico@beggia.com))

Tanto la página web oficial, como las fanpages y la dirección de mail fueron medidas por parte del desarrollador web en cuanto a “likes”, visitas y consultas para sacar un promedio del movimiento que genera en la web la empresa y así determinar tendencias y detectar oportunidades. Por el momento no contamos con datos específicos sobre los resultados obtenidos.

## *Historia*

Beggia Turismo nació en 1997 como una sociedad junto a Belviso Viajes. En el año 2001 se produjo la separación de ambas ya que los perfiles de sus socios eran diferentes y querían apuntar a públicos distintos. Tras la división, Manuel Belviso se quedó con el manejo del turismo estacional (rafting y sky en Mendoza) y Gustavo Beggiatto con servicios destinados al turismo en general.

En su nueva etapa, la empresa se fue posicionando como minorista. Con el tiempo, aproximadamente desde el año 2005, comenzaron a desarrollarse como mayoristas, ya que tenían mayor respaldo para cubrir los gastos. A partir del 2007 incorporaron nuevos servicios a su cartera: turismo educativo, eventos y alquiler de transporte, para ir ganando nuevos mercados y atender nuevas necesidades<sup>27</sup>.

## *Misión y visión*

“Empresa cordobesa, que desde 1997 se dedica a la producción y organización de viajes grupales para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Cada departamento se especializa en diferentes áreas: educativa, de egresados, individual e internacional, las cuales priorizan la seguridad del pasajero, la calidad de los servicios y brindan un trato sumamente personalizado para cumplir con el sueño de un gran viaje.

Para ello trabajamos permanentemente en reforzar alianzas con proveedores líderes en sus segmentos, comprometidos a brindar siempre un servicio acorde a nuestra filosofía.

Creemos también que unos de los pilares fundamentales para la elaboración de un producto distintivo son los RECURSOS HUMANOS. Por este motivo es que día a día capacitamos a cada uno de los integrantes del staff de Beggia Turismo, entendiendo que sobre la base del PROFESIONALISMO y el CONOCIMIENTO se gesta el secreto para optimizar cada detalle.

La alta calidad en servicio es siempre nuestro objetivo y la CAPACIDAD e IDONEIDAD nuestros medios para lograrlo. Porque entendemos que el compromiso es nuestro, la diversión es de quienes nos eligen y la tranquilidad de todos”.

(Beggia Turismo, 2013).

---

<sup>27</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggiatto, dueño de la empresa.

## *Plan de Marketing*

### *Objetivos de Marketing*

“El objetivo general de marketing es aumentar el volumen de ventas y mantener la lealtad de los clientes durante toda la temporada. Por ejemplo, en el caso de los viajes educativos, si este año viajaron con nosotros 600 alumnos, el objetivo el siguiente año será que viajen 800 y para ello contamos con nuestra “carta de presentación”. ¿A qué llamamos carta de presentación? A las recomendaciones que se hacen entre clientes (en este caso colegios o directivos) sobre la seriedad, el cumplimiento, la atención y la responsabilidad de la empresa, que como tal suma a la imagen positiva y el “boca en boca” permite que nuevos clientes (en este caso instituciones educativas) nos contraten para futuros viajes. Así estaría cumpliendo con ambos objetivos”<sup>28</sup>.

La consultora Cualitar es la encargada de esbozar los objetivos de marketing de la empresa de los próximos meses. Martín Gauna, consultor en Cualitar, nos facilitó el documento “Presupuesto Beggia 190313-A”, donde se especifican los objetivos generales y específicos de comunicación. Cabe destacar que los esfuerzos de marketing hoy por hoy se centran en ampliar el alcance de la comunicación digital de la empresa y generar una fuerte base de datos donde apoyar esa comunicación. A continuación pasaremos a enunciar los objetivos generales para lograr ese alcance (Consultora Cualitar, 2013):

- Difusión de la información relacionada con la actividad de la empresa
- Posicionar la marca
- Lograr la participación de la gente
- Descubrir preferencias entre el público
- Brindar canales de consultas
- Incrementar las ventas

### *Producto*

Como ya mencionamos, es una empresa de servicios de viajes y turismo, y como tal ofrece los siguientes paquetes<sup>29</sup>:

- Turismo nacional
- Turismo internacional
- Eventos: deportivos, religiosos y shows
- Educativo (viajes curriculares dentro del país organizados con escuelas primarias y secundarias)

---

<sup>28</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggia, responsable del área de administración.

<sup>29</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggia, responsable del área de administración.

- Alquiler de transporte (en asociación con la empresa sanjuanina 20 de Junio, la cual le provee la flota)

### *Precio*

Los precios varían según el tipo de paquete de viaje. Según A. Beggiatto, responsable del área de administración, la aplicación a partir del 18 de marzo pasado del impuesto del 20% sobre tarjetas y turismo ha hecho que los viajes al exterior aumentaran considerablemente su valor, virando parte de esos turistas a destinos nacionales, aunque todavía no se ha visto un cambio rotundo sobre esta tendencia<sup>30</sup>.

Algunos ejemplos tomados de la página oficial, demuestran algunos valores: un viaje a la Patagonia cuesta alrededor de \$4889 y uno a Europa u\$s5300 más impuestos.

### *Plaza*

La única oficina de la empresa se encuentra en Córdoba capital, en la calle Tucumán 41. Sin embargo la prestación de sus servicios no se limita sólo a esta plaza, sino que para ampliar el mercado, Beggia Turismo envía su catálogo de viajes a otras agencias de Santa Fe, Villa María, Carlos Paz y Río Cuarto, desde donde reciben más clientes, cumpliendo así su rol de empresa mayorista<sup>31</sup>.

### *Comunicación*

La empresa no posee slogan y se la conoce dentro de Córdoba capital como la “agencia del fútbol cordobés”, ya que uno de sus principales servicios es el alquiler de micros para el traslado de planteles de fútbol (por ejemplo del club Instituto Atlético Central Córdoba), ya sea en viajes locales como nacionales.

Esta descripción no es mal vista por su dueño, que en palabras textuales nos aclaró: “me gusta que me vinculen con el deporte, soy fanático del fútbol y no sólo eso, sino que el hecho de que entidades deportivas tan importantes, como por ejemplo I.A.C.C, nos confíe sus traslados nos plantea como una empresa seria y confiable. Representa un respaldo para nosotros y no quita que el resto de las personas nos vean como una agencia de turismo, ni perjudica los demás servicios”<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggiatto, responsable del área de administración.

<sup>31</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggiatto, responsable del área de administración.

<sup>32</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggiatto, dueño de la empresa.

Mantiene un presupuesto publicitario fijo solamente con el diario La Voz del Interior. En épocas de baja –de marzo a junio y de agosto a octubre aproximadamente- hacen mayor publicidad que en temporadas altas –julio, noviembre y los meses de verano-. Si bien la empresa no desarrolla grandes campañas de comunicación, sí han llevado a cabo numerosos anuncios. Desde la firma nos facilitaron los siguientes datos<sup>33</sup>:

- Placas de anuncio en canales de televisión locales, como Showspout y Canal C.
- Gráficas en la página 5 sección Turismo de La Voz del Interior.

**TEMPORADA 2013** Bus mix ida y vuelta / 07 noches de alojamiento / Régimen según el hotel / Coordinador

| CANASVIEIRAS   |                        | CAMBORIU  |                     | TORRES  |                     |
|--|------------------------|---|---------------------|---|---------------------|
| Pousada Marias Promocional APART PLATAMAR<br>Salidas Marzo - Domingo y Miércoles |                        | HOTEL BLUMENAU C/MAP<br>Salida: 24-31 Marzo - Abril |                     | HOTEL DE ROSE PALACE C/MAP<br>Salida MARZO<br>FEBRERO |                     |
| Base Doble: \$2490   | Base Doble: \$2590     | Base Doble: \$2690                                  | Family Plan: \$2390 | Family Plan: \$2090                                   | Family Plan: \$2090 |
| Base Triple: \$2290  | Base Cuadruple: \$2390 |   |                     |   |                     |
| Base Cuadruple: \$1890   |                        |   |                     |   |                     |

**Conociendo Argentina**  
Viajes Educativos  
Organizamos el Viaje Educativo de su Colegio, de la forma mas segura y personalizada. Acercamos tu Propiedad y la Transformaremos en REALIDAD.

**MAR DEL PLATA SEMANA SANTA**  
SALIDA 28 DE MARZO  
• Bus mix ida y vuelta.  
• Hotel 15 de Mayo.  
• 04 noches con desayuno.  
**\$ 1690**

**SEMANA SANTA**  
TERMAS DE RIO HONDO  
Salida: 28 de Marzo  
• Bus mix ida y vuelta.  
• 04 noches de alojamiento.  
• Hotel City - 3 Estrellas.  
• Servicio de Píscalo Cumplido.  
**\$1695**

PAGA CON ESTAS TARJETAS SIN INTERES: VISA, MasterCard, American Express, Diners Club, UnionPay

Tucumán 41 - Loc. 6-7 - Gal. Via Nueva - Córdoba  
Tel: 0054 - 424-6006 - 5690104 - 5690106  
www.beggia.com - e-mail: info@beggia.com  
www.facebook.com/beggiatu

- Gráficas en Revista DT (especializada en deporte) y Mundo D. Incluye menciones en su versión digital (www.mundod.lavoz.com.ar):

MundoD • Fútbol • Mundo D y Beggia Turismo regalaron entradas para la Copa América

## Mundo D y Beggia Turismo regalaron entradas para la Copa América

Sorteamos ocho tickets para presenciar los partidos que se disputen en el Mario Alberto Kempes. Enterate quiénes fueron los ganadores.



<sup>33</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggjato, dueño de la empresa.

En la pauta dirigida a medios deportivos, sobre todo los gráficos, la agencia promociona en caso de eventos especiales: partidos de la selección, clásicos, etc. y lo hace en época alta, época que coincide con la fecha de inicio y finalización de los campeonatos (febrero-junio y julio-diciembre).

- Gráficas en revistas especializadas de viajes y turismo.
- Gráficas en catálogos, por ejemplo el catálogo 2012 de Kadicard.
- El año pasado fue un caso particular ya que participó como auspiciante de viajes dentro de la campaña de comunicación de fin de año de Bancor, en la que se ofrecía distintos beneficios a sus clientes.

### *Público*

Como agencia minorista apunta a un público de clase media y media-alta, ya que los costos se incrementan porque hay más intermediarios y los destinos son generalmente al exterior, usando transporte aéreo.

Como agencia mayorista apunta a un público de clase media, ya que el transporte utilizado es terrestre y los destinos son nacionales o regionales<sup>34</sup>.

Los clientes se clasifican de la siguiente forma<sup>35</sup>:

- Clientes individuales: son aquellas personas que vienen por su cuenta a comprar un paquete de viaje para sus vacaciones o escapadas. Son de clase media y media-alta y de todas las edades, desde un matrimonio que quiere viajar a Europa para festejar sus bodas de plata hasta un grupo de adolescentes que quieren pasar sus primeras vacaciones en la costa argentina.
- Agencias: es en el caso de agencias minoristas que compran a Beggia sus paquetes. En este caso la empresa funciona como mayorista.
- Colegios: son colegios de toda la provincia (capital, Carlos Paz, Villa María, Mina Clavero, Oncativo, Villa Gral. Belgrano) y algunos de otras, como La Rioja. Si hablamos en números, un 80% son privados (la mayoría de la capital) y el resto públicos (la mayoría provenientes de otras ciudades).
- Institucional: son organizaciones que requieren tanto paquetes de viajes como alquiler de transporte o tickets aéreos para sus beneficiarios, por ejemplo: Caja de Jubilación de Arquitectos e Ingenieros, Municipalidad, Universidad Católica de Córdoba, Instituto Atlético Central Córdoba, Observatorio, Unión Argentina y Cordobesa de Rugby, Banco Macro, distintas mutuales y asociaciones, entre otros.

---

<sup>34</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggiano, dueño de la empresa.

<sup>35</sup> Información extraída de entrevista personal con Gustavo Beggiano, dueño de la empresa.

### Competencia

Los principales competidores según la categoría son<sup>36</sup>:

- Agencias mayoristas:



- Agencias mayoristas estudiantiles:



- Agencias minoristas:



- Agencias de venta por internet:



---

<sup>36</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggiato, responsable del área de administración.

Sobre la competencia, preguntamos cuál sería el diferencial que busca un cliente a la hora de elegir entre una y otra agencia viendo la enorme cantidad de oferta que hay en el mercado, a lo que nos respondieron: “hay dos tipos de clientes: el que busca precio y sólo se fija en lo económico, y el más sentimental se podría decir, que tiene en cuenta la atención personalizada y las referencias que tienen de la agencia. Nosotros tratamos de apuntar a los dos, manteniendo precios competitivos por un lado y por el otro ajustando los paquetes de viajes de acuerdo a la necesidad de cada cliente. Las referencias es algo que vamos sembrando en el día a día con nuestra forma de operar y resolver necesidades”<sup>37</sup>.

### *Contexto*

Para entender un poco la situación actual de la agencia de turismo Beggia, nos interiorizamos en el contexto micro y macro ambiental por el que está atravesando y cómo la afecta.

#### *Contexto social*

En este marco se han visto cambios bastante importantes. “El cepo al dólar y el 20% a las agencias hacen que el cliente económico, aquel que busca precios, demore la compra o la decisión final debido al clima de incertidumbre que se vive en el país. Prefiere “parar y ver” qué va a pasar con la situación, aguantar hasta lo último ese dinero extra que a lo mejor el día de mañana tiene que usar para vivir el día a día. Pero una vez tomada la decisión de querer viajar, la inflación hace que las personas quieran deshacerse cuanto antes de sus pesos, por lo que muchos de nuestros clientes comienzan a pagar con varios meses de anticipación sus viajes, antes de que la plata se siga desvalorizando”<sup>38</sup>.

Más allá de esta percepción, se puede ver que es un hecho la nueva modalidad de pago por adelantado de los paquetes turísticos al exterior, casi como un “plan de ahorro” -antes volcado a los autos- (Jaimovich, 2012). Es decir que las personas están adquiriendo hábitos de consumo más previsores, que sólo se aplicaban en el caso de bienes durables que estaban por encima de unas simples vacaciones. Esto demuestra la mayor importancia que le están dando a sus recesos, cada vez más anhelados para distraerse y despejarse un poco de la situación complicada que se vive cotidianamente en el país.

---

<sup>37</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggato, responsable del área de administración.

<sup>38</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggato, responsable del área de administración.

“Este avance de varios particulares que buscan adelantarse hasta un semestre tiene sus fundamentos. Uno de ellos es el de sacar rédito del atraso cambiario, pagando en moneda local (convertible a valor oficial) tarifas internacionales que cotizan en dólares. Otro es el de aprovechar el "efecto licuación"<sup>39</sup> de las cuotas, en la medida en que la inflación avanza y empuja además a los salarios también al alza. Y, otro aspecto que adquiere relevancia, es que los paquetes turísticos se abarataron medidos en términos de "blue" (...) El atraso cambiario, el pago en cuotas en moneda local y la falta de opciones para invertir movilizan el "éxodo". La gente necesita alternativas de consumo y ve que por ahora puede viajar a un buen precio y hacer uso de la tarjeta a dólar oficial" (Jaimovich, 2012). “Fabricio Di Giambatista, presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT), señala que también existe un conjunto de motivos que incentivan a la gente a viajar, entre los que distingue el aspecto económico y el motivacional. Así es que observa que muchos clientes "primero perciben que tienen la posibilidad de hacerlo y luego seleccionan el destino" (Jaimovich, 2012).

A esto también se le suma el “efecto resaca”. El mismo implica “el tener que bajar el saldo de las tarjetas tras el regreso de las vacaciones lo que impacta de lleno en el consumo interno, que explica más del 60% del crecimiento de la economía (...) Los expertos sostienen que la gran cantidad de paquetes turísticos, sumado al uso de las tarjetas para comprar en el exterior, dejará su "mella" en esta primera parte del año, habida cuenta de que muchos argentinos necesitarán como al menos el primer semestre para bajar el gasto efectuado con sus tarjetas en época vacacional. Y esto se hace extensivo no sólo al segmento de mayor poder adquisitivo (...) Una gran parte de la clase media se ha ido incorporando al endeudamiento en cuotas", destaca a Guillermo Barbero, desde la consultora Deloitte. Así, advierten los analistas, el "efecto resaca" los hará más cautelosos y los dejará con menos pesos en el bolsillo para gastar” (Federación de Comercio e Industria de San Nicolás, 2013).

### *Contexto político y económico*

Está muy relacionado con el social, ya que lo condiciona. “Lo más importante ocurrido recientemente en este ámbito fue la Resolución General AFIP N° 3450 publicada el 15 de marzo de 2013, la que establece un régimen de anticipo de impuestos sobre la venta de los servicios en el exterior. Si bien los precios aumentaron aún no se ha visto una baja importante en la venta de viajes al extranjero, pero sí comenzamos a notar las dudas de los clientes. No sólo debemos lidiar con sus dudas, sino también con las propias como sucede siempre en casos de resoluciones que nacen de un día para otro. Recibimos muchos llamados y consultas sobre este tema. A esto se le suma el cepo cambiario que se viene arrastrando hace meses, impidiendo a las personas disponer

---

<sup>39</sup> Ver glosario.

de los dólares suficientes para moverse en otros países. Una traba más a este tipo de paquetes de viajes.”<sup>40</sup>

A su vez “la Administración Federal de Ingresos Públicos (Afip) publicó la resolución general 3.450 que eleva del 15 al 20 por ciento la percepción a cuenta de otros tributos que se aplicaba sobre los consumos con tarjetas de crédito y débito en el exterior, y sobre los gastos por Internet fuera del país (...) Además, decidió extender ese cargo a la compra de paquetes turísticos, pasajes y otros servicios relacionados, adquiridos en el país a través de agencias de viajes o mediante otros intermediarios (sitios web, empresas de transporte u otras)” (Martínez, 2013).

El fin de esta resolución es complementar el cepo cambiario para evitar la fuga de divisas extranjeras al exterior, ya que “según datos del Banco Central, la demanda de dólares oficiales con motivo de turismo pasó de 3.171 millones de dólares en 2011 a 5.585 millones en 2012” (Martínez, 2013).

Las dudas en ambas partes se explayan a que el recargo en los servicios turísticos tiene el carácter de pago a cuenta de otros impuestos nacionales. Es decir que los clientes percibirán lo abonado más adelante. El tema es cuándo y cómo. En el caso de los monotributistas “podrán computarlo contra Bienes Personales y el resto de los contribuyentes, contra el Impuesto a las Ganancias. Esto se realiza al año siguiente, con la liquidación anual del tributo. En el caso de que las personas no estén inscriptas en ningún impuesto, pueden pedir el reintegro, mediante un procedimiento establecido por la Afip” (Martínez, 2013).

Como otro condimento que aportan las políticas actuales están los Feriados Puente, que según el decreto 1584/2010 su aplicación se justifica debido a "Que como elemento innovador y claramente movilizador de las economías regionales, tal como es usual en la Unión Europea, incorporamos que algunos feriados se dispongan con fines turísticos. Para ello se dispone que, en caso de coincidir cualquier feriado nacional con los días martes o jueves, el PODER EJECUTIVO NACIONAL podrá fijar DOS (2) feriados por año, que deberán coincidir con los días lunes o viernes inmediato respectivo" (Blog Feriados Argentina, 2013). Este decreto apoya fuertemente a la industria del turismo, ya que no sólo se ven beneficiadas las agencias sino también rubros afines como el gastronómico, el cultural, hotelero, etc.

### *Contexto tecnológico*

Beggia Turismo no está exenta de los avances tecnológicos que se viven, es por eso que busca aprovechar los mismos. Así y todo este ámbito tiene dos caras para la empresa, uno positivo y otro negativo. El primero tiene que ver con que estar presente en la web, ya sea desde la página oficial o en las redes sociales (en este caso Facebook) y manejar las herramientas digitales, les favorece para:

---

<sup>40</sup> Información extraída de entrevista personal con Alejandra Beggiato, responsable del área de administración.

- Estar en contacto con los clientes individuales acercándole ofertas, promociones, tarifas, etc. y dándole un espacio para que haga consultas y averiguaciones sin tener que ir a las oficinas.
- Generar una base de datos de clientes, tanto individuales como de agencias. Actualmente poseen una base de datos mayorista, a través de la cual envían su catálogo actualizado a las agencias, y otra minorista cuyo desarrollo es más lento y complicado.

En cuanto a lo negativo, tiene que ver con aquellas empresas (ejemplo: despegar.com) que venden paquetes por internet, y lo hacen a precios mucho más económicos. Esto se vuelve una competencia muy fuerte, más sobre aquellos clientes que buscan principalmente abaratar costos. Como la empresa no se maneja con este tipo de ventas, es un gran bache que poseen pero que todavía no le representa mayores pérdidas.

Un artículo de La Voz del Interior explica que “si conviene un paquete o contratar por cuenta propia depende de los gustos del turista, de lo que se quiere hacer en las vacaciones y del destino. Pero Internet es una herramienta esencial” (García, 2011). Si bien son cada vez más las personas que se animan a recurrir a la web para armar el viaje de sus sueños, todavía hay muchas a las que las invade la incertidumbre de cómo pagar las tarifas o traslados sin ser estafados, si la página a la que están contratando es confiable o no, entre otras cosas. Luego el artículo menciona varios ejemplos en los que especifica cuál es el mejor método para organizar el viaje, por ejemplo “los jóvenes suelen preparar sus viajes a Europa por cuenta propia. Las personas mayores prefieren las agencias que les dan el *tour* con fecha programada. En materia de precios, la verdad es que conviene armar. Internet es una herramienta esencial, prácticamente indispensable. Para conseguir buenas ofertas, la clave es la paciencia y buscar (...) Si es una quinceañera, no hay mucha opción. Las agencias tienen todo calculado para que las chicas disfruten sin que sus padres teman” (García, 2011).

Por otro lado, las nuevas tecnologías han volcado a las empresas a que constantemente busquen nuevas formas de acercarse a sus públicos, el que se ve bombardeado por miles de mensajes diariamente. La saturación de información y canales de comunicación hace que las personas se vuelvan cada vez más exigentes con respecto a los medios y mensajes que están dispuestos a recibir e interpretar, siendo menos permeables. A esto se le suma que el mundo está tan globalizado, que las empresas deben tener la capacidad suficiente de diferenciarse del resto y así captar y mantener a sus consumidores. Una forma de lograrlo es hablándoles de igual a igual, con tiempos controlados y personalizadamente. El hecho de tratar a la persona como un ser único es indispensable en estos tiempos, la hace sentir especial y distinto al resto de la masa, y a su vez reconocido y cuidado por una marca. Según un estudio del Centro de Investigación en Medios y Entretenimiento para Latinoamérica (CIMEL) del IAE Business School y la Facultad de Comunicación, de la Universidad Austral y CEOP Market Research, con el objetivo de comprender

en profundidad los usos, hábitos y actitudes de los consumidores latinoamericanos hacia a las nuevas tecnologías y el uso de las mismas como medio publicitario, existen tantos nuevos formatos (Internet, redes sociales, videos virales, entre otros) que “exige a los anunciantes pensar en ideas publicitarias que puedan habitar los diversos espacios de comunicación y brindar relaciones según los deseos y motivaciones del consumidor en función de las posibilidades que ofrece cada plataforma.” (Zemborian y Bunge, 2011). Y no sólo eso, “las actuales maneras de relacionarse (marca-público)<sup>41</sup> pasan por la gestión de relaciones personales a través de múltiples canales inter-conectados y dinámicos que forman un universo en el cual el consumidor se expresa y participa con enorme protagonismo.” (Zemborian y Bunge, 2011).

### *Análisis FODA Comunicacional*

Luego de conocer por dentro la agencia, estamos en condiciones de desarrollar un análisis FODA que nos permitirá más adelante determinar un diagnóstico comunicacional.

#### *Fortalezas*

- La agencia cuenta con una fuerte “carta de presentación” o imagen positiva entre sus clientes que se transmite de “boca en boca”.
- Posee un presupuesto fijo destinado a comunicación en diario, y se permite ampliar ese monto para cubrir otros canales, ya sea revistas especializadas, spots televisivos y catálogos.
- Está presente en otros mercados, como Santa Fe y el interior de Córdoba, a pesar de tener sus oficinas físicas en la capital.
- Posee una amplia cartera de productos que le permite no depender de las temporadas de verano o invierno, sino que le permite cubrir todo el año con otros servicios no estacionales.
- Es muy conocida en el ámbito deportivo por los servicios de transporte a clubes y viajes a eventos de esta índole, lo que la ha llevado a posicionarse para muchas personas como la “agencia oficial de fútbol cordobés”.
- Comunicación interna: están desarrollando un reglamento interno para mejorar la comunicación dentro de la empresa. Uno de los puntos más importantes es pedir que toda acción por parte de los empleados o cualquier novedad referente a la agencia se comunique por notas a la administración, para que no se pasen por alto cuestiones importantes que lleven a malos entendidos (por ejemplo: licencias, vacaciones, etc.). El lanzamiento de aplicabilidad de dicho reglamento se hará a través de una reunión.

---

<sup>41</sup> Aclaración agregada exclusivamente para el Trabajo de Seminario Final de Publicidad

### *Oportunidades*

- Desarrollo de una base de datos, tanto mayorista como minorista, para atender necesidades puntuales de los clientes.
- Cuentas oficiales en Facebook, segmentadas por producto (turismo general y viajes educativos) que cuentan con un total de 1358 seguidores entre ambas.

### *Debilidades*

- Utilización de los perfiles de Facebook sólo para transmitir promociones o paquetes de viajes, desaprovechando el potencial de esta plataforma para realizar una comunicación más fluida y creativa con los clientes.
- Se está perdiendo mucha información de los clientes individuales para generar la base de datos. Originalmente cada pasajero llena una ficha con sus datos, que pasan a formar parte del almacén de datos (nombre, edad, lugar de residencia, teléfono, etc.). Sin embargo es responsabilidad de los vendedores pedir el mail, lo cual no están exigiendo.
- La página web oficial se encuentra desactualizada, le falta información y existen enlaces que aún están en construcción.
- Poca creatividad en la comunicación y el diseño de piezas publicitarias.
- No contar con venta online de pasajes o paquetes turísticos.

### *Amenazas*

- Aquellas agencias o firmas que venden paquetes por internet, a precios más económicos y con el plus de poder comprar sin salir de casa.
- La disminución de las ventas producto del contexto socioeconómico actual: cepo al dólar, impuesto del 20% al turismo, incertidumbre económica, etc.
- Muchas personas han aprendido a armar sus propios paquetes desde distintas plataformas de internet según su presupuesto y gustos, prescindiendo de las agencias de turismo como intermediarias. No importa la edad o la clase social, la comodidad que implica hacer las cosas desde el hogar influye a todos.

### *Diagnóstico*

Hasta acá hemos analizado a fondo la empresa Beggia Turismo, tanto interna como externamente. El objetivo de esa tarea fue poder detectar las falencias y fortalezas de la empresa, sobre todo a nivel comunicacional, para llevar a cabo un diagnóstico de su situación general en este ámbito.

Desde el punto de vista positivo, concluimos en que la agencia posee dos activos fundamentales: un buen posicionamiento en la mente de las personas (tanto en Córdoba como en el resto de las localidades donde se encuentran) y un presupuesto (aunque no abultado) destinado a la comunicación interna y externa.

Lo negativo de todo esto es que el posicionamiento y las acciones de comunicación externa no van de la mano. Es decir que los esfuerzos comunicacionales se pierden porque no están siendo bien aprovechados, sobre todo los canales digitales que hoy en día tienen tanto auge. En este sector pierde competitividad frente a otras empresas que se están desarrollando más aceleradamente en la web. La imagen positiva se debe más que nada al “boca en boca” o a la “carta de presentación” de la que disponen, gracias a la seriedad de su desempeño y los años que lleva en el mercado. Hay un atraso considerable en cuanto a la creación de una base de datos que le significa la pérdida de información pertinente para acciones de marketing y comunicación más segmentadas, creativas y efectivas.

A su vez les está faltando: la organización de pautas comunicacionales claras y bien segmentadas, y el seguimiento de las acciones de comunicación que sí plantean, sobre todo en las redes sociales y en la televisión.

*ANEXO 2: Instrumento de investigación. Guía de pautas.*

- 1) ¿Quién fundó la empresa? ¿Cuándo?
- 2) ¿Tuvo crisis en su estructura?
- 3) ¿Qué productos comenzaron a ofrecer?
- 4) ¿Se trasladaron a otros lugares?
- 5) ¿Qué cantidad de empleados tiene actualmente?
- 6) ¿Cambió la identidad visual en estos años?
- 7) ¿En qué categoría compite?
- 8) ¿Cuáles son sus objetivos de marketing?
- 9) Volumen de ventas
- 10) Público al que apunta
- 11) Competencia
- 12) ¿Cómo ven el contexto actual y sus efectos en la empresa?

ANEXO 3: Instrumento de investigación. Modelo de encuesta

Sexo:

Edad:

1. Ordene del 1-5 las actividades a las que le dedica mayor tiempo:  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Trabajo                  |   |   |   |   |   |
| Actividades domésticas   |   |   |   |   |   |
| Cuidado de los hijos     |   |   |   |   |   |
| Esparcimiento            |   |   |   |   |   |
| Mejorar la imagen propia |   |   |   |   |   |

2. Según el momento del día indique un mínimo de 2 (dos) marcas y/o productos que consuma
3. ¿Qué días a la semana le dedica al esparcimiento?  
(Puede marcar varias opciones)

|           | Opciones |
|-----------|----------|
| Lunes     |          |
| Martes    |          |
| Miércoles |          |
| Jueves    |          |
| Viernes   |          |
| Sábado    |          |
| Domingo   |          |

4. Ordene del 1-6 aquellas actividades que más realiza en su tiempo libre  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Centros comerciales (cine, ir de compras)        |   |   |   |   |   |   |
| Viajar   |   |   |   |   |   |   |
| Espacios culturales (teatro, museos, conciertos) |   |   |   |   |   |   |

|                               |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Aire libre                    |  |  |  |  |  |  |
| Juntarse con amigos o familia |  |  |  |  |  |  |
| Descansar en casa             |  |  |  |  |  |  |

5. Ordene del 1-5 los medios que utiliza para informarse  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Televisión |   |   |   |   |   |
| Radio      |   |   |   |   |   |
| Diario     |   |   |   |   |   |
| Revista    |   |   |   |   |   |
| Internet   |   |   |   |   |   |

6. Ordene del 1-5 los medios que utiliza para entretenerse  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Televisión |   |   |   |   |   |
| Radio      |   |   |   |   |   |
| Diario     |   |   |   |   |   |
| Revista    |   |   |   |   |   |
| Internet   |   |   |   |   |   |

7. Ordene del 1-5 los medios a los que les dedica mayor cantidad de tiempo  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|
| Televisión |   |   |   |   |   |
| Radio      |   |   |   |   |   |
| Diario     |   |   |   |   |   |
| Revista    |   |   |   |   |   |
| Internet   |   |   |   |   |   |

8. ¿En qué redes sociales posee una cuenta?  
(Puede marcar varias opciones)

|          | Opciones |
|----------|----------|
| Gmail    |          |
| Hotmail  |          |
| Facebook |          |

|            |  |
|------------|--|
| Twitter    |  |
| Google+    |  |
| Linkedin   |  |
| Pinterest  |  |
| Foursquare |  |
| Instagram  |  |
| Ninguna    |  |

9. ¿En cuál de las redes sociales mencionadas anteriormente pasa mayor cantidad de tiempo?
10. ¿Está suscrito a recibir información de interés por mail?      Sí                  No
11. Si la respuesta a la pregunta anterior es no, ¿se suscribiría para recibir información por mail?                  Sí                  No
12. Ordene del 1-5 las razones por las que usa internet  
(El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Informarse  |   |   |   |   |   |
| Comprar y vender productos                              |   |   |   |   |   |
| Ver o descargar material multimedia (películas, música) |   |   |   |   |   |
| Comunicarse (chat, redes sociales, Skype)               |   |   |   |   |   |
| Cuestiones laborales                                    |   |   |   |   |   |

13. ¿Cuál es el motivo por el que viaja comúnmente?

|                              | Opciones |
|------------------------------|----------|
| Laborales                    |          |
| Vacaciones y descanso        |          |
| Conocer nuevos destinos      |          |
| Visitar parientes y/o amigos |          |

14. Mencione sus 3 lugares preferidos para vacacionar
15. Mencione un mínimo de 2 (dos) lugares que le gustaría conocer
16. ¿Cuál es el rol que ocupa en su familia?
17. En su familia, ¿quién decide emprender un viaje?

18. Una vez tomada la decisión de viajar, ¿quién de los integrantes de su familia organiza el viaje?
19. Ordene del 1-7 aquellos atributos que considera más importantes a la hora de elegir una agencia de viajes. (El número 1 (uno) es el de mayor valor)

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Trayectoria                                      |   |   |   |   |   |   |   |
| Atención personalizada                           |   |   |   |   |   |   |   |
| Cercanía   |   |   |   |   |   |   |   |
| Variedad de servicios                            |   |   |   |   |   |   |   |
| Precios, tarifas y promociones                   |   |   |   |   |   |   |   |
| Recomendación                                    |   |   |   |   |   |   |   |
| Presencia en los medios (auspicios y publicidad) |   |   |   |   |   |   |   |

20. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este anuncio?

**TEMPORADA 2013** Bus mix ida y vuelta / 07 noches de alojamiento / Régimen según el hotel / Coordinador

| CANASVIEIRAS   | CAMBORIU                              | TORRES  |
|--|---------------------------------------|---|
| <b>Pousada Marias Promocional</b><br>Salidas Marzo - Domingo y Miércoles | <b>APART PLATAMAR</b><br>Salida Marzo | <b>HOTEL BEUMENALI C/MAP</b><br>Salida: 24-31 Marzo - Abril |
| Base Doble: <b>\$2490</b>  | Base Doble: <b>\$2590</b>             | Base Doble: <b>\$2690</b>                                   |
| Base Triple: <b>\$2290</b>   | Base Cuadruple: <b>\$2390</b>         | Family Plan: <b>\$2390</b>                                  |
| Base Cuadruple: <b>\$1890</b>  |                                       | Family Plan: <b>\$2090</b>                                  |

**Conociendo Argentina**  
Viajes Educativos  
Organizamos el Viaje Educativo de su Colegio, de la forma más segura y personalizada.  
Acercamos su Propuesta y la Transformamos en REALIDAD.

**MAR DEL PLATA SEMANA SANTA**  
SALIDA 28 DE MARZO  
• Bus mix ida y vuelta -  
• Hotel 15 de Mayo -  
• 04 noches con desayuno  
**\$ 1690**

**SEMANA SANTA**  
TERMAS DE RIO HONDO  
Salida: 24-31 Marzo  
• Bus mix ida y vuelta -  
• 04 noches de alojamiento -  
• Hotel CBS - 3 Estrellas -  
• Servicios de Pausa Completa  
**\$1695**

PAGA CON ESTAS TARJETAS SIN INTERES  
VISA, MasterCard, American Express

21. En cuanto al anuncio anterior, ¿qué elementos cambiaría?
22. En cuanto al anuncio anterior, ¿qué efectos le produce?

|  | Opciones |
|--|----------|
| Me incentiva a planear mis próximas vacaciones                         |          |
| Me dan ganas de viajar pero no está en mis planes hacerlo              |          |
| Lo usaría para comparar información luego de que decidí hacer un viaje |          |
| Tiene mucha información por lo que prefiero ir a la agencia            |          |
| Tiene mucha información por lo que prefiero buscar en internet         |          |
| Es un anuncio aburrido no lo miraría                                   |          |

*ANEXO 4: Cálculo de presupuestos según el medio, con tarifas vigentes al año 2013.*

1. “Loca suelta” 94.7 -> “Levántate y anda”  
(\$3,3 el segundo) -> \$132,- los 40” al día  
27 veces durante la campaña -> \$3564,-
2. Facebook  
Honorarios Community Manager -> \$1500,-  
Honorarios diseñador -> \$1000,-
3. “Shopping Classics” 96.1 -> “Bipolares” “El Camino a Casa”  
(\$4,3 el segundo) -> \$172,- los 40”  
27 veces durante la campaña -> \$4644,-
4. Banner [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)  
Rectángulo 970x200px -> \$75,-  
17 días en total -> \$1275,-  
Honorarios diseñador web -> \$1200,-
5. El Show de la Mañana (Lunes, Miércoles, Viernes)  
(\$145,- el segundo) -> \$1595,- los 11”  
18 veces en total -> \$28710,-
6. “Pobre Johnny 88.9” -> “La mañana de 88.9”  
(\$3,3 el segundo) -> \$132,- los 40”  
17 veces durante la campaña -> \$2244,-
7. “Shopping Classics” 96.1 -> “El Camino a Casa”  
(\$4,3 el Segundo) -> \$172,- los 40”  
17 veces durante la campaña -> \$2924,-
8. Banner [www.mundod.lavoz.com.ar](http://www.mundod.lavoz.com.ar)  
Rectángulo 300x250px ->\$54  
6 días en total -> \$324,-  
Honorarios diseñador web -> \$1200,-
9. E-mail marketing  
Honorarios diseñador -> \$1400,-
10. Banner [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)  
Rectángulo 970x200px ->\$75  
50 días en total -> \$3750,-  
Honorarios diseñador web -> \$ 1200,-

*ANEXO 5: Instrumento de evaluación de resultados. Modelo de encuesta.*

Sexo:

Edad:

1. ¿Es la primera vez que acude a Beggia Turismo?
2. ¿Cómo conoció la marca?
3. ¿Ha visto la campaña actual de Beggia en medios digitales?
4. ¿Ha visto la campaña actual de Beggia en medios tradicionales? (Radio-Televisión)
5. En caso de que su respuesta haya sido afirmativa, ¿fue un incentivo la campaña actual para que usted decidiera acudir al local?
6. ¿Está dispuesto a recibir noticias de promociones o beneficios?
7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre promociones o beneficios?

## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO

A LA UNIVERIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

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

|  |   |
|--|---|
| <b>Autor-tesista</b><br><i>(apellido/s y nombre/s completos)</i> | CALVO, Julia  |
| <b>DNI</b><br><i>(del autor-tesista)</i>                         | 35.576.533  |
| <b>Título y subtítulo</b><br><i>(completos de la Tesis)</i>      | “Seminario Final de Publicidad: Campaña de publicidad para afianzar la imagen de marca de Beggia Turismo en cada uno de sus diferentes públicos”. |
| <b>Correo electrónico</b><br><i>(del autor-tesista)</i>          | juliacalvo808@gmail.com   |
| <b>Unidad Académica</b>  |   |

|  |   |
|--|---|
| <i>(donde se presentó la obra)</i>   | Universidad Siglo 21- Sede Campus           |
| <b>Datos de edición:</b><br><i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i> | Córdoba, Argentina. Calvo, Julia. 20/6/2014 |

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

|  |    |
|--|----|
| <b>Texto completo de toda la Tesis</b><br><i>(Marcar SI/NO)</i> <sup>[1]</sup> | Sí |
| <b>Publicación parcial</b><br>(informar que capítulos se publicarán)           | No |

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

**Córdoba, 20 de Junio de 2014.**

---

Firma

Aclaración

---

<sup>[1]</sup> Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

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

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado