



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Licenciatura en Publicidad**

**Los Deportes Extremos:  
Una Alternativa Turística**

**Nº 133**

**Ivana G. Batlle Casas**

**Tutora: Mariel Pellegrini**

Departamento de Investigación  
Noviembre 2004



## Índice

1. Introducción .....	4
2. Definición de términos .....	4
PARTE I	
3. El desarrollo del Turismo .....	4
4. La importancia del turismo en la economía .....	5
5. El Turismo Alternativo .....	5
6. Beneficios, costos y condiciones del turismo alternativo .....	6
7. Modalidades del turismo alternativo .....	7
8. El Mercado de Turismo .....	9
9. Nuevo Negocio .....	10
10. Personalidad de marca .....	10
11. Competencia .....	10
12. Público objetivo .....	11
PARTE II	
13. Estructura de Campaña .....	12
PARTE III	
14. Desarrollo de Campaña .....	23
15. Conclusión .....	44
16. Bibliografía .....	45

## 1. Introducción

En la Argentina, el desarrollo del Turismo Alternativo estuvo fundamentalmente relacionado con la práctica de actividades de *turismo de aventura*. Hoy en día esta modalidad constituye la oferta principal dentro del turismo alternativo, en el mercado interno.

No sucede lo mismo con la demanda internacional, que recorre nuestro país como un lugar ideal para la práctica de *actividades ecoturísticas*.

El turismo alternativo ha pasado de ser un simple hobby de aquellos que practicaban actividades en contacto con la naturaleza, a ser considerado en la actualidad como un negocio económicamente rentable, debido a la creciente demanda actual y potencial.

Considerando estos datos, es mi objetivo recopilar información acerca de este tipo de turismo en nuestro país, el cual es de gran importancia para el desarrollo de la economía. Decidí así crear una Agencia de Turismo, especializada en la comercialización de turismo de deportes extremos. Dicha agencia cubrirá la necesidad latente que hay en las personas que demandan este tipo de turismo, ya que son escasas las empresas de turismo que se especializan en deportes extremos. La mayoría lo considera un negocio complementario y por ello su oferta de paquetes turísticos no es muy variada.

«Rumbo Alternativo» será una agencia de turismo minorista, cuyo core-business es el turismo de deportes extremos. Ofrecerá a sus clientes una gran variedad de deportes radicales para practicar en diversos lugares del país. Tendrá la capacidad de asesorar a sus clientes en todo lo referido al deporte, los destinos, el equipamiento, excursiones, guías, hospedajes, y todo lo que hace a un viaje de aventura inolvidable.

Me encargaré de la promoción y comunicación de esta nueva agencia, realizando una campaña publicitaria de lanzamiento. Previamente, presentaré una descripción explicativa del turismo en general y el turismo alternativo en particular.

## 2. Definición de términos

- **Turismo:**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994):

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.

- **Turismo de Deportes:**

Según Ramírez Castellano (VENEZUELA TUYA, 29/09/03):

Posiblemente este turismo, podríamos decir que es el «Turismo del Entusiasmo», porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo «más sano» porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas.

- **Agencia de viajes (AA.VV.):** son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos. Las AA.VV. pueden ser de distinto tipo: mayoristas, también llamadas *Tour Operadores* (TT.OO.) y minoristas.
- **AA.VV. minoristas:** son el más inmediato canal de distribución entre la oferta y la demanda turística. Normalmente se encargan de vender -a comisión- los productos de los TT.OO., gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

## Parte I

### 3. El desarrollo del Turismo

El turismo es tan antiguo como el hombre y nace con él mismo. Cuando se habla de los indios nómades y sedentarios, se está hablando inconscientemente de turistas y de receptores de turismo.

Se dice que Marco Polo, nacido en Venecia, fue el primer turista. El padre de Marco Polo, de nombre Nicolás, hizo el primer viaje de Venecia a la China, regresando cargado de pieles, esencias, especias, etc. Veinte años después retornó en su segundo viaje con su hijo, quien gozó de la confianza del Emperador Kublailkan. A su regreso a Venecia, Marco Polo fue hecho prisionero, por inmiscuirse en la Guerra de

Venecia con Génova y en la cárcel contó a su compañero de celda sus aventuras. Allí escribió los célebres «Viajes de Marco Polo», relatos que influyeron en su libertad. Este es el primer libro sobre turismo del cual se tiene noticia en el mundo.

El turismo viene, a través de la historia, desarrollándose lenta y espontáneamente. Hay muchas causas que hacen que el turismo haya tomado mundialmente importancia. La aparición del ferrocarril (siglo XIX) marcó la verdadera aparición del turismo masivo. Por otra parte, muchos factores fueron significativos para el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las masas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares, el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello, así como las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre, favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Son dichos factores los que han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia, hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden para el desarrollo económico.

#### **4. La importancia del turismo en la economía**

La industria turística tiene una gran repercusión en el crecimiento económico de los países receptores, en los cuales genera ganancias, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. De este modo, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía, debido a su elevado aporte a la generación de Producto Bruto Interno (PBI) en el país receptor.

Los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, a un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

Según Marcos Cobra (2001, 26):

La industria del turismo factura cerca de 4,5 trillones de dólares por año en el mundo entero, y genera cerca de 192 millones de empleos (10,6% de la fuerza de trabajo mundial).

Esto afirma que el turismo constituye uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.

Las previsiones apuntan a que el turismo seguirá creciendo en los próximos años y su aporte a la economía irá ligada al crecimiento de la misma.

Además, se espera la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo, además, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo.

También, se prevé la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y de un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originado por la cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias, etc., que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

#### **5. El Turismo Alternativo**

El turismo alternativo se caracteriza por ser un turismo no masivo, que tiene como principal elemento distintivo la forma en que el visitante se acerca a la naturaleza y a las comunidades locales.

La motivación del «turista alternativo» está relacionada con la posibilidad de ser parte de una experiencia directa y participativa, buscando vivir y conocer los ambientes naturales visitados.

En el turismo tradicional, en cambio, el turista es tan sólo un espectador pasivo de la realidad que le toca conocer.

El «turista alternativo» es actor y partícipe de las experiencias, toma contacto directo con el entorno natural y social, se involucra con el mismo y se interesa por conocer los fenómenos que lo componen.

Turismo Tradicional	Turismo Alternativo
Turismo masivo.	Grupos pequeños.
Espectador pasivo.	Participación activa.
Motivación hedonística (descanso y recreación).	Contacto con la naturaleza y/o la población local.
Conocimiento elemental del lugar visitado.	Gran conocimiento previo del lugar visitado.
Atención no personalizada.	Atención personalizada.
Servicio estandarizado.	Elevado grado de especialización en la prestación de los servicios

- Figura 1: Cuadro comparativo entre el turismo tradicional y el turismo alternativo.

Otros elementos que permiten identificar al turismo alternativo son:

- Las actividades se desarrollan en ambientes naturales relativamente poco alterados y no contaminados, preferentemente en áreas protegidas.
- El Ecoturismo y el Turismo de Aventura son modalidades específicas del turismo alternativo.
- No se necesita como soporte una gran infraestructura.
- Busca favorecer el contacto e interrelación entre el visitante y la comunidad local.
- El turismo alternativo es un instrumento eficaz para el uso sostenido de los recursos naturales y culturales (actividad sustentable, colabora con la preservación del medio ambiente).
- La planificación es el instrumento vital para el desarrollo armónico y sostenible de esta actividad.
- Contribuye a la conservación del medio ambiente y beneficia económicamente a la población local, siendo sensible a los límites del ambiente natural y a las necesidades y deseos de las comunidades huéspedes.
- La disposición para la práctica de actividades debe fijarse de manera extensiva, a fin de evitar las concentraciones multitudinarias y distribuir estratégicamente a los turistas en distintos sitios, alcanzando un alto grado de satisfacción en las experiencias y un bajo impacto ambiental.
- En general, los costos de las actividades son relativamente más elevados, pues los grupos son reducidos, la atención es personalizada y se emplean guías muy especializados.
- La demanda del turismo alternativo es muy especializada.

**6. Beneficios, costos y condiciones del turismo alternativo**

Los beneficios que genera el desarrollo del turismo alternativo pueden ser cualitativamente importantes, en función de la búsqueda de una mejor calidad de vida para las comunidades locales (Figura 2). Entre otros, podemos enumerar los siguientes:

- Genera empleo en las comunidades locales, tanto para la prestación de servicios directamente vinculados con el turismo como en los diversos sectores complementarios relacionados de manera indirecta con éste (servicios de guías; venta de artesanías y productos locales; elaboración de comidas autóctonas; servicios de transporte; etc.).
- Es una importante fuente de captación de divisas, fomentando, por su alto grado de especialización, un significativo nivel de gastos y un mayor tiempo de permanencia de los turistas en el lugar.
- Estimula la economía local en regiones aisladas poco desarrolladas, en especial en las zonas rurales, creando demanda de productos agrícolas y productos elaborados, y generando aportes de capitales.
- Proporciona un mecanismo de autofinanciación a las áreas protegidas que son destinos turísticos, sirviendo de instrumento para la conservación del patrimonio natural.
- Favorece la protección del medio ambiente, destacando la importancia económico-social de las áreas naturales para las comunidades locales y los funcionarios del gobierno.



- Figura 2: Beneficios principales del turismo alternativo.

Sin embargo, ciertos problemas en la administración y ejecución del turismo alternativo pueden afectar seriamente su continuidad y generar altos costos en los ambientes naturales y las comunidades locales. Entre los principales problemas se destacan:

- La promoción de ofertas de turismo tradicional, que se desarrollan en el territorio de áreas protegidas, como si se tratara de programas de turismo alternativo, cuando en realidad no lo es.
- El desarrollo de actividades en áreas que no cuentan con planes de desarrollo, provocando impactos negativos sobre los recursos utilizados.
- El empleo de mecanismos promocionales propios del turismo tradicional para ofertas de turismo alternativo.
- El desarrollo de actividades sin contar con el respaldo y participación de la población local y sin reinvertir, al menos una parte de las ganancias, en el fortalecimiento de la protección y manejo de las áreas turísticas.
- La construcción de infraestructura hotelera y de servicios empleando los mismos conceptos de diseño y planificación que se utilizan para el turismo tradicional.

Por su naturaleza y sus características operativas, el turismo alternativo no parece ser agresivo al medio ambiente. Sin embargo, debido a que pone el énfasis en los ambientes naturales frágiles y en las comunidades locales sensibles, una gestión irresponsable puede provocar impactos negativos irreversibles.

Esto resulta aún más crítico en aquellas zonas que no cuentan con el status de áreas protegidas, pues no están resguardadas de las actividades y usos que sobre ellas se realizan y puedan arriesgar su preservación.

Por lo tanto, resulta de vital importancia la planificación integrada del desarrollo turístico con todos los sectores involucrados, empleando como herramienta básica la evaluación del impacto ambiental.

Para que el desarrollo del turismo alternativo sea consecuente con sus principios de sostenibilidad y alcance los beneficios que esto implica, debe responder a las siguientes condiciones:

- Generar una toma de conciencia sobre la importancia de la conservación de las áreas naturales y del desarrollo sostenible.
- Compromiso por parte de los gobiernos, nacionales y provinciales, para la dotación y el manejo de los sitios, conjuntamente con las comunidades locales.
- Profesionalismo, a fin de poder cumplir con el nivel de exigencias requerido para ofrecer elevados estándares en la prestación de los servicios que son propios de esta actividad.
- Elaborar leyes y determinar políticas claras que permitan proteger los recursos naturales de una intervención desmedida que atente contra su conservación.
- Promover trabajos de investigación para estudiar en profundidad los ecosistemas presentes, para así poder planificar racionalmente el uso y la conservación de los recursos.
- Fomentar la participación de la comunidad local en las decisiones referentes a la planificación y el manejo de los recursos.

El éxito de las experiencias del turismo alternativo depende fundamentalmente de una serie de factores que se relacionan con el atractivo de los lugares y de su vida silvestre, las facilidades de alojamiento y de acceso y la calidad de los servicios de guías.

El profesionalismo en la labor del guía a fin de ser el interlocutor entre el turista y el entorno, transmitir sus conocimientos y guiar las experiencias, es uno de los elementos más importantes, teniendo en cuenta que en las actividades de turismo alternativo la participación directa y activa es el componente esencial de las propuestas.

## **7. Modalidades del turismo alternativo**

Dentro de lo que es el Turismo Alternativo, se diferencian dos subtipos de turismo: por un lado el Ecoturismo, y por otro el Turismo Aventura. A continuación se describen las principales características de cada uno, haciendo mayor hincapié en el Turismo Aventura, que será el eje del funcionamiento de la nueva agencia.

### **A. Ecoturismo**

Se define como aquellas actividades destinadas a la realización de viajes hacia áreas naturales relativamente poco alteradas o no contaminadas, con el objetivo de interpretar, disfrutar o estudiar el entorno natural o específicamente alguno de sus componentes de la fauna y/o la flora, así como también cualquier manifestación cultural presente o pasada.

Este tipo de turismo tiene un bajo impacto ambiental y fomenta la conservación de la naturaleza. Crea conciencia acerca de la importancia de la valoración y protección de los ambientes naturales y culturales.

El ecoturista, por lo general, es un apasionado de las actividades al aire libre, suele ser mayor de 30 años de edad y con frecuencia prefiere viajar por su propia cuenta. Su crecimiento personal, en términos emocionales, espirituales e intelectuales, parece ser el logro más ansiado.

Algunas de las actividades propias del ecoturismo son: **Caminata, Observación de Aves, Safari Fotográfico**, entre otras.

## **B. Turismo Aventura**

Tiene por motivación principal el logro de un objetivo o meta específica, después de afrontar una serie de obstáculos naturales gracias a un importante esfuerzo físico. Es decir, emplea a la naturaleza como soporte y medio para la práctica de actividades deportivas.

### **Actividades del Turismo Aventura:**

#### **Rafting**

Consiste en descender por ríos y montañas en balsas neumáticas (resistentes a la abrasión), de doble proa, diseño simétrico y sin piso rígido.

La balsa, con capacidad para 4 a 10 personas (con un guía por balsa), es impulsada por la corriente del río y dirigida por los tripulantes con pequeños remos.

El equipo mínimo que se necesita es brindado por el prestador y está compuesto por: chaleco salvavidas, remo, casco y balsa.

#### **Montañismo**

Actividad cuyo fin es subir montañas y conquistar cumbres, valiéndose de un equipo especial y conocimiento técnico. Generalmente se requiere contar con un buen nivel de destreza física, que se logra en base al entrenamiento y la experiencia.

#### **Mountain Bike**

También conocido como Cicloturismo. Esta actividad tiene por objeto realizar una excursión o travesía trasladándose de un lugar a otro o salvando obstáculos naturales con un determinado esfuerzo físico, con el empleo de una bicicleta, preferentemente tipo «todo terreno».

Se busca circular por sendas o caminos agrestes de poco tránsito, que permitan un íntimo contacto con la naturaleza y desafiar las dificultades que ella presenta.

#### **Parapentismo**

Consiste en planear con un paracaídas especialmente diseñado, aprovechando las masas de aires ascendentes (cálidas), luego de despegar al correr ladera abajo por la pendiente de montañas.

El parapente es un equipo liviano que pesa entre 5 y 8 kilos y está constituido por la vela, el arnés (silla de vuelo), el casco y el paracaídas de emergencia.

#### **Ski de Travesía**

También llamado ski fuera de pista. Consiste en realizar travesías a pie por regiones nevadas de variado relieve, valiéndose del equipo propio para la práctica del ski, con algunos elementos especiales que facilitan el desplazamiento (tablas de ski más cortas y livianas, con una felpa sintética o piel de foca en la base de éstas, y fijaciones articuladas en las punteras de los zapatos).

#### **Trekking**

Consiste en recorrer a pie por senderos, picadas, lugares agrestes de montaña, selva, desierto o llanura, de difícil acceso, realizando un esfuerzo físico.

Es una variante más exigente de la caminata, existiendo distintos grados de dificultad según las características del terreno a transitar, los obstáculos a sortear y la duración de la experiencia.

Dependiendo de la distancia a recorrer (de 5 a 30 Km.) y la duración de la jornada (medio día o día entero), se necesita contar con una mochila y equipo básico para la práctica de esta actividad (provisión de agua y alimentos energéticos).

Existen dos variantes de trekking:

- Trekking diario: se realiza con salida y regreso en el día, contando con una base fija para pasar la noche.
- Trekking de travesía: consiste en realizar un recorrido de varios días sin contar con una base fija o estable para pernoctar, siendo generalmente necesario transportar todo el equipo en mochilas o con animales de carga.

### **Overlanding**

Se trata de travesías en vehículos doble tracción o especialmente equipados para visitar sitios de difícil acceso, como ser ríos o pantanos, o realizar recorridos que permitan unir diversos atractivos de una región determinada.

### **Buceo**

Es el acto de entrar en el agua y permanecer bajo la superficie con el propósito de trabajar o explorar las profundidades de los océanos y mares, dotado de un traje especial.

Adentrarse en el mundo del buceo significa penetrar en un medio ambiente al que no estamos adaptados. Por lo tanto, siempre se deben respetar las leyes naturales que lo rigen.

La exploración, la fotografía y la realización de videos predicen la conservación y protección de la flora y la fauna marina y todos los aspectos que pueden beneficiarlas.

El buceo es considerado por lo general como una actividad propia del ecoturismo. Sin embargo, en este caso he decidido sumarlo a la oferta del turismo aventura por ser esta actividad un deporte, que además requiere de cierto esfuerzo y previa preparación física por parte del practicante. Asimismo, son muchas las personas que optan por este deporte sin fines de estudiar la flora y fauna marina, sino por el hecho de experimentar el contacto con la naturaleza subacuática y afrontar el riesgo de estar en un mundo que difiere del terrestre.

### **Surf**

Consiste en deslizarse sobre las olas, con ayuda de una tabla u otro objeto que flote. El surfista se sitúa de pie en una tabla hueca con forma de huso, deslizándose hacia abajo por la rompiente de una ola y utilizando el peso de su cuerpo para dirigir la tabla. Mientras más pendiente tenga la ola, más rápida y excitante será la cabalgata sobre ella.

### **Paracaidismo**

Consiste en saltar desde un avión con un paracaídas a las espaldas. Cuando el avión se aproxima a la zona de lanzamiento los paracaidistas se preparan para saltar. Se colocan frente a la puerta con el pie izquierdo adelantado sobre el borde de la puerta. Luego ponen las manos sobre los lados exteriores de la puerta. El paracaidista se proyecta hacia delante impulsándose con la pierna derecha y sus manos. Cuando se encuentra en el aire cierra las piernas, aprieta con antebrazos sobre el pecho y espera el tirón de la apertura.

## **8. El Mercado de Turismo**

En la actualidad, la información disponible sobre el mercado del turismo en la Argentina resulta insuficiente e incompleta. Al existir una creciente conciencia sobre el papel que el turismo tiene y puede llegar a tener en la economía, en términos de creación de valor agregado, desarrollo de inversiones y empleo, se plantean a diario demandas de información sobre el sector. Es por ello que la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos han acordado realizar durante el 2004 dos encuestas: la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). De esta forma tendremos acceso a información sobre cómo está funcionando este mercado en nuestro país.

Por el momento, los datos con los que se cuenta pertenecen al año 2003. Los mismos sostienen que la actividad turística creció un 39,5% promedio en enero y febrero de 2003, respecto del mismo período de 2002, incremento que representa un movimiento de más de 5.000 millones de pesos.

En Argentina el movimiento turístico significaba, a fines del año pasado, el 7% del PBI. Fue así como la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoció a la Argentina como el país que más creció de 2001 a 2003, el 15,4%.

El movimiento de turistas tuvo una suba muy notable en los últimos tiempos, tanto turismo nacional como internacional. En cuanto al gasto realizado por el turismo interno, creció en el 2003 un 92,9% respecto del año anterior.

El turismo en nuestro país representó alrededor de 5.000 millones de pesos en el año 2003, sólo en los meses de enero y febrero, lo cual fue un 80% de lo que se preveía para toda la temporada.

Por otro lado, se trata de una industria elemental en la generación de fuentes de empleo. Las últimas estadísticas, de marzo de 2003, sostienen que el sector tiene 500.000 puestos de trabajo directos y otros tantos en forma indirecta, representando el 7% del PBI. El gobierno aún aspira a que el turismo, como en el caso de España, llegue al 13%.

## 9. Nuevo Negocio

Rumbo Alternativo surge de la intención de crear una agencia de turismo para un público diferente al tradicional. Por ser el público distinto, la oferta también debe ser otra. Así, esta nueva agencia centrará su actividad en el turismo alternativo, específicamente el turismo aventura, también conocido como turismo de deportes extremos, por ser la práctica de este tipo de deportes el objetivo principal del viaje.

Se trata de una agencia minorista ubicada en el barrio de Belgrano de Capital Federal, o sea que vende por lo general paquetes pre armados que compra a otras agencias mayoristas. La misma comercializará únicamente destinos nacionales, ofreciendo más de 25 destinos distribuidos en 14 de las 23 provincias, como ser el Río El Atuel en la Cordillera de Los Andes para la práctica del rafting, o el Cerro Arco en la provincia de Mendoza, para la práctica del parapentismo.

Las 14 provincias a las cuales se podrá viajar son: Buenos Aires, Córdoba, San Luis, Misiones, Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz. Ya que estas son las provincias que sustentan la práctica de este tipo de deportes, porque su naturaleza así lo permiten.

La agencia contemplará la práctica de diez deportes extremos: Paracaidismo, Parapentismo, Surf, Ski de Travesía, Overlanding, Rafting, Buceo, Trekking, Montañismo y Mountain Bike, por ser estos los más demandados. Sin embargo, considerará la posibilidad de organizar viajes para la práctica de otros deportes radicales, en cuanto haya demanda de los mismos (como ser el Sandboard y el Bungee Jump, entre otros).

Mediante la introducción al mercado de este nuevo negocio se amplía la oferta de turismo en el país, promoviendo que se visiten destinos nacionales. De este modo también se ven beneficiadas otras industrias relacionadas con el turismo, como ser centros de ski, alquiler de autos, centros comerciales, restaurantes, campings, etc.

Rumbo Alternativo ofrece vivir aventuras increíbles, practicando deportes radicales apasionantes, liberando adrenalina y conociendo hasta los lugares más recónditos del país.

Los precios varían dependiendo del destino seleccionado, el o los deportes a practicar, la cantidad de días y noches del viaje y demás variables. Por lo general se trata de precios accesibles dentro de lo que supone este tipo de actividades, que de por sí no es de las más económicas. La banda de precios, en el caso de esta empresa, se fija apuntando a la clase media y media alta, que es el segmento fuerte en cuando al consumo de este tipo de turismo.

A continuación, un paquete de turismo aventura a modo de ejemplo:

### Mendoza Aventura – 5 días – 4 noches:

Incluye:

- rafting intermedio y trekking
- traslados
- guía y asesoramiento permanente

Hotel	Single	Doble	Triple	Cuádruple
Veris Tempus	\$352	\$289	\$272	\$253
Hotel Aconcagua	\$363	\$291	\$274	\$255
Cadena del Sol	\$462	\$346	\$333	—

## 10. Personalidad de Marca

Si Rumbo Alternativo fuera una persona sería un hombre. Este hombre es argentino, tiene 32 años y es soltero. Es bastante mujeriego y busca relaciones «light», sin demasiado compromiso. Sus relaciones amorosas generalmente son ocasionales. Le gusta tener libertad para viajar con sus amigos siempre que disponga de tiempo y dinero.

Es profesor de educación física y siempre se inclinó por los deportes extremos. Le apasiona la práctica de estos deportes y tiene habilidad con casi todos ellos, aunque su fuerte es el paracaidismo.

Actualmente trabaja en una empresa. Le gusta su trabajo, pero espera ansioso sus vacaciones para salir de la rutina y ponerse en contacto con la naturaleza, a través de la práctica de deportes radicales. Viajar al interior del país para hacer actividad física y contactarse con el medio ambiente lo llena de energías y es su mejor opción para descargar las tensiones laborales. Los deportes extremos son para él una forma de vida. Le apasionan el riesgo y la adrenalina y se divierte al máximo desafiando los límites.

## 11. Competencia

La nueva agencia abrirá sus puertas en la Capital Federal, provincia de Buenos Aires. En la ciudad prácticamente no existen agencias de turismo que se dediquen específicamente al turismo aventura. Sí se conocen Adven-tour Turismo Aventura en Argentina y Zona Travesías Alternativas.

El interior del país sí cuenta con mayor variedad de este tipo de agencias, como Mendoza, Chubut, Neuquen, que son provincias clave para la práctica de estos deportes. Entonces, lo que hace la gente muy frecuentemente es comprar los paquetes en destino. Es por ello que dichas agencias del interior estarán compitiendo con Rumbo Alternativo, ya que lo que esta nueva agencia busca es que el público de Capital Federal compre su paquete turístico en su propia ciudad.

Por otro lado, en Capital Federal también hay algunas agencias que ofrecen este tipo de turismo, pero cuyo negocio principal es el turismo tradicional. Estas agencias representan también una amenaza para Rumbo Alternativo, porque estarán compitiendo con ella en forma más indirecta. Sin embargo, Rumbo Alternativo se encuentra en una posición de gran ventaja respecto de ellas, porque lo que ofrece es algo diferente. Ofrece un servicio altamente personalizado y especializado. Se trata de la única empresa en la ciudad de Buenos Aires que conocerá a su cliente desde cerca, que sabrá de las motivaciones que lo mueven, que podrá compartir con él la pasión por los deportes radicales, ya que contará con gente especializada en el tema. Al público le gusta sentirse especial y sentir que hay un lugar creado específicamente para satisfacer sus necesidades. Y este tipo de público buscador de aventuras se sentirá identificado con esta nueva agencia como con nadie, porque perseguirán una misma filosofía de vida, y eso la hace única y la lleva al top of mind de los aventureros.

## 12. Público Objetivo

El core-business de Rumbo Alternativo pone en evidencia cuál es el perfil de sus potenciales clientes. Al tratarse de turismo alternativo y específicamente de turismo aventura, inmediatamente lleva a pensar en gente joven, o incluso también en gente de entre 40 y 50 años de edad, pero con espíritu joven y aventurero. Personas que disfrutan del contacto con la naturaleza. A las cuales les apasiona la práctica de deportes radicales, porque les gusta desafiar los límites, sentir el riesgo y vivir con mucha adrenalina.

Si bien es cierto que hay muchas mujeres dedicadas a estos deportes, se trata de un estilo de vida que eligen mayormente los hombres. Son personas con un excelente estado físico, super dinámicas, activas, divertidas y a quienes un viaje de turismo tradicional para descansar pasivamente no les fascinaría tanto como uno de turismo aventura, en el cual se sientan altamente involucrados y partícipes.

Por el estilo de vida que eligen, es frecuente que se trate de personas solteras, a quienes les gusta tener toda la libertad para moverse cómodamente cuando así lo desean, en busca de sus aventuras. Son muy sociables y prefieren siempre viajar con amigos.

Al tratarse de gente de nivel socio-económico alto o relativamente alto, muchos tienen estudios terciarios o universitarios, siendo común que provengan del turismo, educación física o carreras afines. Por la clase social a la que pertenecen, su educación es de alto nivel y en su mayoría manejan el idioma inglés.

Algunos toman la práctica del deporte como un modo de recreación, por hobby. Otros se brindan más de lleno a la actividad, siendo expertos o casi profesionales en el deporte al que se dedican.

Les gusta mucho viajar y saben que para la práctica de este tipo de deportes este país es el sitio ideal, porque tiene la más amplia variedad de climas y relieves. Valorán mucho a la Argentina como lugar donde hacer lo que les apasiona.

### Variables duras:

- SEXO: masculino y femenino (siendo significativamente mayor la cantidad de hombres)
- EDAD: 25 a 50 años
- NSE: A B C1 C2 (clase alta alta, clase alta, clase media alta y clase media media)

## Parte II

### 13. Estructura de Campaña

Para construir la imagen de una organización dedicada a actividades de turismo es importante invertir en publicidad, para que la marca de la institución sea siempre recordada en ocasiones de compra. Estos son los objetivos y estrategias para el lanzamiento de Rumbo Alternativo:

#### A. Objetivos de Marketing

Para la campaña lanzamiento de la agencia de turismo alternativo RUMBO ALTERNATIVO se plantea como objetivo de marketing captar un 15% del mercado de las agencias de turismo que actualmente ofrecen paquetes de turismo de deportes extremos. Además se pretende que un 5% de los potenciales clientes que aún no concretaron viajes de este estilo tengan su primera experiencia con esta nueva agencia especializada.

#### B. Estrategias de Marketing

El logro de los objetivos de marketing se dará en función de hacer conocer el nuevo negocio como la mejor opción para sus vacaciones, a través de una fuerte comunicación con una alta dosis de personalización, ya que se busca llegar específicamente a los potenciales clientes, no a un público masivo que en su mayoría no corresponde con el público objetivo de campaña. La ubicación del local forma parte de la estrategia de marketing, ya que tendrá lugar en el barrio de Belgrano, zona donde vive gran parte de los prospect, para así llegar más fácil y más rápido a su público.

Por otra parte, se implementarán promociones de lanzamiento, ofreciendo paquetes innovadores, muy atractivos y económicamente convenientes.

#### C. Objetivos de Comunicación

El objetivo de comunicación de esta campaña es que el nuevo negocio sea percibido como la agencia que nació para cubrir mi necesidad de realizar deportes extremos, ofreciéndome conocimiento sobre el tema y por lo tanto un excelente asesoramiento, como ninguna otra agencia existente me ofrece.

Prácticamente la única agencia especializada en lo que a mí me apasiona y por ende es la que tiene la mayor variedad. Además allí me atiende gente que sabe realmente de qué se tratan los deportes extremos, porque son especialistas en esto igual que yo y podrán entender de cerca mis necesidades.

Será percibida como «la agencia que es como yo», creando en sus clientes y potenciales clientes una fuerte identificación con la agencia.

#### D. Estrategias de Comunicación

Para cumplir los objetivos de comunicación descritos, la agencia se vinculará mucho con la adrenalina, el riesgo y la pasión que generan los deportes radicales. Haciendo hincapié en que a este tipo de gente no les resulta lo más divertido realizar un viaje de turismo tradicional y descansar a la orilla del mar, sino que buscan acción.

Se presentará a la agencia como «la agencia que se dedica específicamente a los deportes extremos», ideal para ofrecer todo lo que la gente demanda en relación a ellos, porque sabe de lo que se trata.

Se hará una comunicación desafiante, en la que se transmita que se trata de un turismo diferente y por ende de un público diferente. Incentivando las ganas de desafiar los límites de estas personas, haciéndoles sentir que ellas son distintas al común de la gente, que ellas tienen valentía y que se animan a hacer cosas que la mayoría no. Tocándoles de cierto modo el ego a estas personas que saben que tienen el atrevimiento que nadie tiene, se los motivará a seguir demostrando su coraje y su pasión por el riesgo.

Por las características del servicio a vender y por las del público objetivo, no es necesaria una comunicación muy explicativa, pero sí se requiere de una comunicación desafiante y con fuertes elementos visuales. Cobrarán gran importancia el isologotipo de la agencia, las tipografías de las piezas de comunicación, los colores y las imágenes empleadas. Todo debe corresponder al hecho de ser diferente, arriesgado y con mucha acción.

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 4 meses, arrancando en el mes de octubre 2004, siguiendo en noviembre, diciembre 2004 y finalizando a fines de enero 2005. La decisión de estos cuatro meses se debe a que son meses claves para una agencia de turismo, en donde la demanda de turismo crece significativamente. En octubre la gente ya comienza a pensar qué será lo que hará en el verano y es bueno estar presente en ese momento para persuadir, darse a conocer y que sepan que ahora hay una opción más, una opción diferente, justo lo que esperaban y estaban necesitando. En diciembre muchos ya concretan la compra de paquetes turísticos y otros tanto aún están por decidir qué harán en las vacaciones. En enero algunos ya se fueron de viaje pero son muchas las personas que lo hacen a fines de enero o

durante el mes de febrero inclusive. Por eso estos cuatro meses resultan ideales, porque es imprescindible estar presente cuando la gente lo necesita. Se busca que en el momento en que tienen que tomar una decisión respecto a sus vacaciones, la marca esté presente y fresca en sus mentes.

### E. Posicionamiento

Se posicionará a la agencia como: «La agencia que conoce y tiene lo que yo busco, porque es como yo»

### F. Objetivos de Medios

Por las características del nuevo negocio, lo que se pretende lograr en los medios no es una amplia cobertura, sino mucha *penetración*. O sea, llegar a poca gente, específicamente a la gente que cumple con el perfil del público objetivo, y llegar fuerte, profundamente a cada uno de ellos. Ya que el servicio que se está ofreciendo no es masivo en absoluto. Al ser un servicio muy específico que va dirigido a un segmento pequeño de la población necesita de una comunicación segmentada y necesita llegar profundamente a su público, porque no es un servicio elemental que viene a cubrir una necesidad básica, sino algo opcional que uno consume por placer y en casos particulares (como ser las vacaciones).

El lanzamiento se realizará sólo en la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, ya que se prevé que los clientes serán de la Capital Federal y el conurbano en un 90%. Es así que se establece como objetivo cubrir esta zona en un principio, con posibilidades de extender la comunicación al interior del país en el futuro.

### G. Estrategias de Medios

Para esta campaña, como ya se adelantaba en los objetivos de medios, se seleccionaron medios no masivos, que llegan a una audiencia altamente segmentada y específica, que son los amantes del turismo alternativo.

### SISTEMAS DE MEDIOS:

Los sistemas de medios a utilizar son: Televisión, Diario y Revista. También se llevará a cabo una Acción Promocional.

### MEDIOS:

Los medios a utilizar son:

En Televisión se llega a la gente con un comercial de 20 segundos. En el canal **Sony Entertainment Televisión**, pautando avisos **rotativos** durante las 16 semanas que dura la campaña (4 meses), 7 comerciales por semana, sumando así un total de 112 comerciales.

Se sabe que la televisión es un medio sumamente masivo, lo cual pareciera no tener concordancia con el negocio a comunicar. Sin embargo, se puede hacer un muy buen uso de ese medio también para un producto no masivo. Porque la televisión ofrece una amplia variedad de canales y programas, y no todos ellos están destinados a todos los públicos. Se hará uso de esta ventaja que presenta el medio, implementando aquellos canales y programas que correspondan al público objetivo del nuevo negocio. Y de este modo no se dejará de hacer uso de este recurso tan increíble que es la televisión, y de su poder de penetración en la gente, ya que la TV es el medio estrella por excelencia.

Sony es un canal muy visto por adultos jóvenes, de 25 a 40 años, tiene mucho humor y buena onda (características también propias del target de Rumbo Alternativo) y cuenta que series que llegan al público que se persigue, como ser «3rd Rock from the Sun», «Seinfeld», «That 70's Show» y «Everybody loves Raymond», entre otras tantas.

Por otro lado, se pautará en programas tan segmentados como el servicio que brinda esta nueva agencia, programas cuyo público coincide con el de la agencia. Como ser el programa «**Punto Extremo**» (lunes, 17 hs.), por **TyC Sports**, en el cual se insertará un comercial por día de transmisión, siendo al cabo de los cuatro meses 16 comerciales (16 lunes de transmisión).

El otro programa seleccionado es «**Gravedad Zero**», por **ESPN+** (sábados, 14:30 hs. y repeticiones días domingo a las 17 hs. y lunes a las 18 hs.). También se estará presente aquí durante los cuatro meses, todos los días que el programa sale al aire (3 veces a la semana, durante 16 semanas), en total 48 comerciales.

Por último, se marcará presencia en **América Sports**, en el programa «**Raid 4x4**» (lunes, 21 hs.). Pautando los 16 lunes que dura la campaña, un comercial por día de transmisión, 16 comerciales en total.

Estos tres programas seleccionados son vistos específicamente por la gente apasionada por los deportes alternativos, la vida al aire libre, el riesgo, los viajes, la aventura. Ya que los tres programas transmiten toda la adrenalina de los deportes extremos, desde los lugares más exóticos de la Argentina y el Mundo.

En Diario, se pautará en el diario más leído del país, el diario **Clarín**. Específicamente en el suplemento de «**Viajes y Turismo**» (sale todos los domingos), de esta forma se llegará a la gente interesada en viajar, en planear sus vacaciones. Es en ese momento y en ese lugar adonde se quiere que la gente se encuentre con la opción de Rumbo Alternativo. Cuando está buscando algo que lo satisfaga, Rumbo Alternativo estará presente como opción concreta y muy interesante. En este suplemento se pautarán avisos blanco y negro de 5 columnas x 3 módulos (13,75 x 8,10 cm.), todos los días domingo, los 4 meses de campaña, 16 avisos en total.

En Revistas, Rumbo Alternativo se hará presente en la revista **Lugares**, la revista de **Multicanal**, la revista de **CableVisión**, **La Agencia de Viajes (Ladevi)** y **Report**.

Las primeras tres son revistas mensuales, por lo que se sacarán 4 avisos en cada una de ellas, a lo largo de los 4 meses de campaña.

Lugares reúne un variado segmento de gente activa, preparados para recibir el mensaje publicitario mientras disfrutan las notas y fotografías que presenta la revista. Mes a mes llega a un target ideal para una agencia de turismo, ya que la gente que consume esta revista está buscando opciones interesantes para sus vacaciones. El 86% de los lectores de Lugares han viajado en sus vacaciones, por lo que es un target altamente consumidor de turismo y que está abierto a nuevas propuestas, justamente lo que interesa a la agencia.

Además la inversión en Lugares trae grandes beneficios, porque no es sólo leída, sino coleccionada. La calidad de la revista y de su información es tal que la gente no se deshace de ella, sino que la preserva como objeto de valor y la consulta reiteradas veces antes de decidir su viaje. Lugares es la revista líder en el sector desde hace 13 años. En Lugares se pautará un aviso al mes, de ½ página (13,80 x 23 cm.), a todo color.

Luego se eligió pautar en las revistas de los dos cables más consumidos en el país: CableVisión y Multicanal. Porque ambas revistas llegan a prácticamente todos los potenciales clientes de Rumbo Alternativo. Por la condición económico-social del target de la agencia, se trata de personas que gozan de ciertas comodidades y que tienen cable en sus hogares. Y cuando la revista del cable llega a casa, todos invariablemente debemos recogerla del piso y sacarla de la bolsa plástica para extraer la factura a pagar. Es en ese momento cuando, casi inevitablemente, se ve el aviso de la contratapa. Y allí estará Rumbo Alternativo, ocupando imponentemente toda la contratapa de ambas revistas, firme durante los cuatro meses de campaña.

Las medidas de la contratapa de Multicanal son de 20,75 x 27,60 cm., las de CableVisión son de 21,70 x 27,50 cm. Avisos grandes y muy impactantes.

Las otras dos revistas son publicaciones semanales, por lo que se publicará 1 aviso por semana, a cuatro meses (16 semanas) son 16 avisos en total en cada una de ellas: La Agencia de Viajes y Report.

El contenido de estas revistas incluye noticias turísticas específicamente profesionales: coberturas periodísticas de los temas de actualidad profesional, así como novedades en el mundo de las empresas y sus productos, nuevas tendencias de comercialización, cambios en las políticas estatales, etc.

Es muy importante estar presente en estos medios también. Con las primeras tres revistas citadas se llega el público consumidor principalmente, mediante estas dos la agencia se da a conocer dentro del sector turístico. Ya que estas son revistas que llegan principalmente al agente de viajes, así como también a prestadores de servicios, compañías aéreas, marítimas, fluviales, de transporte automotor, hoteles, etc. O sea, de este modo Rumbo Alternativo de presenta frente a los profesionales del medio, lo cual resulta fundamental para llevar a cabo un lanzamiento completo del nuevo negocio.

Los avisos a publicar en estas revistas son: en La Agencia de Viajes se pautará en la primera semana de cada mes un aviso ½ pág. horizontal (26 x 19 cm.) color, y en las restantes 3 semanas de cada mes, un aviso ½ pág. horizontal, blanco y negro.

En Report se pautará del mismo modo, para evitar que el presupuesto se eleve a cifras irracionales para esta nueva agencia, se pautará sólo un aviso color en cada mes (la primera semana) y 3 avisos blanco y negro el resto del mes. Las medidas de la ½ pág. horizontal en dicha revista son: 25,9 x 18 cm.

Finalmente, se llevará a cabo una Acción Promocional. La misma se implementará durante el mes de diciembre en varios shoppings de la Capital Federal y Gran Buenos Aires. Ya que diciembre es un mes durante el cual los shoppings se ven muy concurridos, porque es época festiva y la gente se dedica a hacer compras.

Se colocarán stands en los shoppings Abasto de Buenos Aires, Village Recoleta y Unicenter, los días viernes, sábado y domingo del mes (12 días en total). Los stands contarán con la presencia de 2 promotores cada uno. Los chicos (un hombre y una mujer en cada caso) estarán explicando los servicios que brinda Rumbo Alternativo, invitando a la gente a que se acerque a la nueva agencia o que entre a su página web para conocer la amplia oferta de viajes y deportes. Se entregará material promocional, merchandising: stickers, llaveros y volantes. Para enganchar al público y quedar registrado más fuertemente en sus mentes se realizará un concurso por dos viajes para dos personas cada uno, a realizarse la 2da quincena del mes

de febrero 2005. Uno con destino Mendoza y el otro Neuquen. Los premios no incluyen pasajes. Los promotores se encargarán de persuadir a la gente a llenar los cupones para participar del sorteo. Así la gente se quedará pendiente de ello, expectantes del sorteo y por ende, de Rumbo Alternativo.

**FORMATO:**

En los medios planteados se quiere «resaltar», no ser uno más sino llamar la atención, aparecer en grande, sobresalir y penetrar con todo en la mente de los potenciales clientes. Empleando colores vivos e imágenes desafiantes, lo cual no sólo llama la atención sino que se relaciona directamente con el core-business del nuevo negocio.

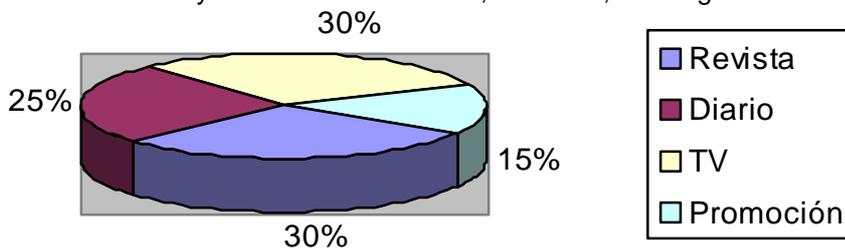
**FRECUENCIA:**

No se busca tener mucha frecuencia. Por ejemplo, en las tandas de comerciales, el aviso televisivo no aparecerá más de una vez para no saturar al televidentes. En los diarios y revistas no se apunta a tener muchos avisos pequeños, sino más bien a aparecer una vez pero en grande. Los altos costos que implica la pauta en medios de algún modo obligaron a optar por esta estrategia, pero que probablemente también hubiera sido la mejor opción aún disponiendo de grandes cifras de dinero. Porque no es lo mismo muchos avisos pequeños y cortos y uno pero uno grande, que realmente llame la atención. Se puede hablar con las personas muchas veces pero si ninguna de ellas se logra convencerlas nunca se logra el cometido. Es preferible comunicar sólo una vez, pero con fuerza, con poder de convicción. Ese es el modo de llegar a la gente, de penetrar en sus mentes y quedar grabado, «impactando».

**MIX:**

La participación en TV, Revistas y Diario es muy similar, ya que en los tres medios se pautará todas y cada una de las veces que el medio es publicado o transmitido, según corresponda. Desde el punto de vista económico, sí es cierto que el esfuerzo puesto en medios gráficos es el mayor, principalmente en revistas. La promoción es quien se lleva una porción menor de la inversión, ya que sólo se lleva a cabo durante el mes de diciembre, los fines de semana.

La distribución de esfuerzo y énfasis en cada medio, entonces, es la siguiente:



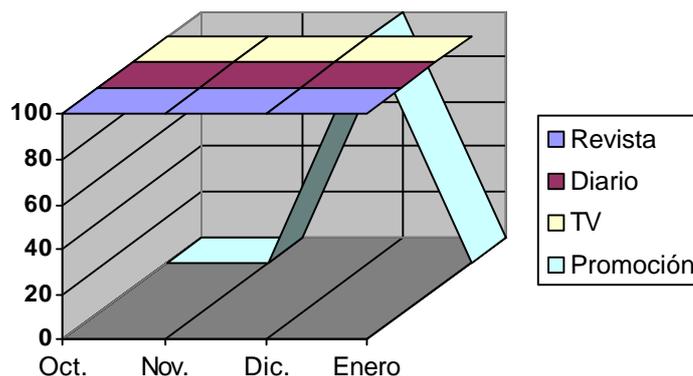
**TEORÍA:**

La campaña tendrá una duración de 4 meses, comenzando en el mes de octubre, pasando por noviembre, diciembre y finalizando en enero. Durante la campaña, el esfuerzo en cada medio se repartirá de la siguiente manera:

En el mes de lanzamiento, octubre, se atacará con todo, tanto en TV, como en diarios y revistas. La presencia en estos medios será pareja a lo largo de toda la campaña. La campaña no es muy prolongada, pero la presencia en los medios es fuerte y constante, se busca comunicar durante estos cuatro meses claves sin pausas. Así se podrá aprovechar totalmente todos los meses en que la gente se encuentra tan alerta en cuando a ofertas de turismo.

Para la promoción, en cambio, se apuntó a un mes estratégico: diciembre. Mes en que la gente concurre mucho más a los shoppings, lugar donde se llevará a cabo la promoción.

La presencia de cada medio a lo largo de los cuatro meses, se distribuye de la siguiente manera:



### **H. Estrategias Creativas**

Como ya se planteó anteriormente, lo que se quiere lograr comunicacionalmente es que el público objetivo piense en este negocio como aquel que conoce profundamente sus necesidades, por tratarse de una agencia muy parecida a uno mismo.

Para que el público comprenda lo que se le quiere decir se utilizará como estrategia creativa imágenes inesperadas, e incluso en ciertos casos contrarias a lo que se espera ver cuando se trata de deportes extremos. Se está promoviendo lo alternativo, y se lo comunicará haciendo un juego con lo opuesto, con lo tradicional. Mostrando que no es eso lo que el público busca. El público se identificará con las piezas, que saben lo que a él «no le gusta» o como él «no es». Se le comunicará directamente a este público: «vos no sos así, como todos», «a vos te gusta esto y lo otro». Y esa será la forma en que la gente se sentirá conocida, entendida. Y sentirá que Rumbo Alternativo es su nuevo amigo, quien estaba necesitando.

### **I. Plan de Medios**

**Planillas de Medios:** OCTUBRE 2004 – NOVIEMBRE 2004 – DICIEMBRE 2004 – ENERO 2005.

**Cliente:** RUMBO ALTERNATIVO. Turismo Extremo.

**Rubro:** Agencia minorista nacional, de turismo de deportes extremos.

Mes: 1 – OCTUBRE de 2004

MEDIO	HORARIO/PERIODICIDAD	PIEZA	T/D	S 1	S 2	S 3	S 4	Total Apar.	\$ seg/cmxccl	\$ unitario	% dtos.	\$ TOTAL
<b>Televisión</b>												
Gravedad Zero (ESPN*)	sáb. 14:30/dom. 17:00/lu. 18:00	corto	20"	3	3	3	3	12	\$ 15.00	\$300.00	15%	\$ 3,060.00
Punto Extremo (NYC Sports)	lu. 17:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 50.00	\$1,000.00	15%	\$ 3,400.00
Raid 4x4 (América Sports)	lu. 21:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 22.00	\$440.00	15%	\$ 1,496.00
Sony E. Televisión	rotativos	corto	20"	7	7	7	7	28	\$ 5.00	\$100.00	15%	\$ 2,380.00
<b>Revistas</b>												
Lugares	mensual	aviso	1/2 pág.	1	1*	1*	1*	1		\$2,860.00	10%	\$ 2,574.00
Multicanal	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$24,700.00	10%	\$ 22,230.00
Cablevisión	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$26,000.00	10%	\$ 23,400.00
La Ágca. de Viajes	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$750.00**	15%	\$ 2,550.00
Report	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$790.00**	15%	\$ 2,686.00
<b>Diario</b>												
Clarín (Viajes y Turismo)	semanal	aviso	13,75x8,10cm	1	1	1	1	4	\$ 82.00	\$3,321.00	15%	\$ 11,291.40
												<b>\$ 75,067.40</b>

1\* continúa la vigencia del aviso lanzado la Semana 1, porque se trata de un medio MENSUAL

\*\*los valores están promediados entre los costos de avisos color y avisos B/N

Mes: 2 - NOVIEMBRE 2004

MEDIO	HORARIO/PERIODICIDAD	PIEZA	T/D	S1	S2	S3	S4	Total Apar.	\$ seg/cmxccl	\$ unitario	% dtos.	\$ TOTAL
<b>Televisión</b>												
Gravedad Zero (ESPN+)	sáb. 14:30/dom. 17:00/lu. 18:00	corto	20"	3	3	3	3	12	\$ 15.00	\$300.00	15%	\$ 3,060.00
Punto Extremo (Tyc Sports)	lu. 17:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 50.00	\$1,000.00	15%	\$ 3,400.00
Raid 4x4 (América Sports)	lu. 21:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 22.00	\$440.00	15%	\$ 1,496.00
Sony E. Televisión	rotativos	corto	20"	7	7	7	7	28	\$ 5.00	\$100.00	15%	\$ 2,380.00
<b>Revistas</b>												
Lugares	mensual	aviso	1/2 pág.	1	1*	1*	1*	1		\$2,860.00	10%	\$ 2,574.00
Multicanal	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$24,700.00	10%	\$ 22,230.00
CableVisión	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$26,000.00	10%	\$ 23,400.00
La Agcia. de Viajes	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$750.00**	15%	\$ 2,550.00
Report	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$790.00**	15%	\$ 2,686.00
<b>Diario</b>												
Clarín (Viajes y Turismo)	semanal	aviso	13,75x8,10cm	1	1	1	1	4	\$ 82.00	\$3,321.00	15%	\$ 11,291.40
												<b>\$ 75,067.40</b>

1\* continúa la vigencia del aviso lanzado la Semana 1, porque se trata de un medio MENSUAL.

\*\*los valores están promediados entre los costos de avisos color y avisos B/W.

Mes: 3 – DICIEMBRE 2004

MEDIO	HORARIO/PERIODICIDAD	PIEZA	T/D	S 1	S 2	S 3	S 4	Total Apar.	\$ seg/cmxccl	\$ unitario	% dtos.	\$ TOTAL
Televisión												
Gravedad Zero (ESPN+)	sáb. 14:30/dom. 17:00/lu. 18:00	corto	20"	3	3	3	3	12	\$ 15.00	\$300.00	15%	\$ 3.060.00
Punto Extremo (TVC Sports)	lu. 17:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 50.00	\$1.000.00	15%	\$ 3.400.00
Raid 4x4 (América Sports)	lu. 21:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 22.00	\$440.00	15%	\$ 1.466.00
Sony E. Televisión	rotativos	corto	20"	7	7	7	7	28	\$ 5.00	\$100.00	15%	\$ 2.380.00
Revistas												
Lugares	mensual	aviso	1/2 pág.	1	1*	1*	1*	1		\$2.860.00	10%	\$ 2.574.00
Multicanal	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$24.700.00	10%	\$ 22.230.00
CableVision	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$26.000.00	10%	\$ 23.400.00
La Agencia de Viajes	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$750.00**	15%	\$ 2.550.00
Report	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$790.00**	15%	\$ 2.686.00
Diario												
Clarín (Maes y Turismo)	semanal	aviso	13,75x8,10cm	1	1	1	1	4	\$ 82.00	\$3.321.00	15%	\$ 11.291.40
Promoción												
stickers	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		15.000.00	15.000.00	15.000.00	15.000.00	60.000.00		\$ 0.08		\$ 4.800.00
laveros	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		5.000.00	5.000.00	5.000.00	5.000.00	20.000.00		\$ 1.70		\$ 34.000.00
cupones	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		5.000.00	5.000.00	5.000.00	5.000.00	20.000.00		\$ 0.25		\$ 5.000.00
volantes	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		5.000.00	5.000.00	5.000.00	5.000.00	20.000.00		\$ 1.25		\$ 25.000.00
uniformes	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		6	6*	6*	6*	6		\$ 50.00		\$ 300.00
stands	6 horas cada vi./sáb./dom.	promocional		3	3*	3*	3*	3		\$ 950.00		\$ 2.850.00
												<b>\$ 147.017.40</b>

1\* continúa la vigencia del aviso lanzado la Semana I, porque se trata de un medio MENSUAL.

6\* y 3\* es el total de uniformes y stands a utilizar, durante todas las semanas del mes.

\*\*los valores están promediados entre los costos de avisos color y avisos B&N.

Mes: 4 – ENERO 2004

MEDIO	HORARIO/PERIODICIDAD	PIEZA	T/D	S 1	S 2	S 3	S 4	Total Apar.	\$ seg/cm xcol	\$ unitario	% dtos.	\$ TOTAL
<b>Televisión</b>												
Gravedad Zero (ESPN+)	sáb.14:30/dom.17:00/lu.18:00	corto	20"	3	3	3	3	12	\$ 15.00	\$300.00	15%	\$ 3,060.00
Punto Extremo (Tyc Sports)	lu.17:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 50.00	\$1,000.00	15%	\$ 3,400.00
Raid 4x4 (América Sports)	lu.21:00	corto	20"	1	1	1	1	4	\$ 22.00	\$440.00	15%	\$ 1,496.00
Sony E. Television	rotativos	corto	20"	7	7	7	7	28	\$ 5.00	\$100.00	15%	\$ 2,380.00
<b>Revistas</b>												
Lugares	mensual	aviso	1/2 pág.	1	1*	1*	1*	1		\$2,860.00	10%	\$ 2,574.00
Multicanal	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$24,700.00	10%	\$ 22,230.00
CableVisión	mensual	aviso	contratapa	1	1*	1*	1*	1		\$26,000.00	10%	\$ 23,400.00
La Agcia. de Viajes	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$750.00**	15%	\$ 2,550.00
Report	semanal	aviso	1/2 pág.	1	1	1	1	4		\$790.00**	15%	\$ 2,686.00
<b>Diario</b>												
Clarín (Viajes y Turismo)	semanal	aviso	13,75x8,10cm	1	1	1	1	4	\$ 82.00	\$3,321.00	15%	\$ 11,291.40
												<b>\$ 75,067.40</b>

1\* continúa la vigencia del aviso lanzado la Semana 1, porque se trata de un medio MENSUAL.

\*\*los valores están promediados entre los costos de avisos color y avisos ByN

**H. Presupuesto de Medios**

Televisión		
Producción Comercial	\$	35.300
Copias (8, 2 para cada canal)	\$	600
Pauta	\$	41.344
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b><u>77.244</u></b>

Gráficas (revista y diario)		
Producción fotográfica	\$	9.700
Pauta	\$	258.925,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b><u>268.625.60</u></b>

Acción Promocional		
Material promocional	\$	68.800
Promotores	\$	3.888
Vestimenta promotores	\$	300
Stands	\$	2.850
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b><u>75.838</u></b>

**Detalles del presupuesto:****Televisión:**

- ESPN+:  
«Gravedad Zero» (sábados 14.30 hs. Repeticiones domingos 17 hs. y lunes 18 hs.)  
Precio del segundo = \$15 x 20" = \$300 (1 comercial)  
\$300 x 48 comerciales (3 comerciales por semana x 16 semanas) = \$14.400  
\$14.400 – 15% (\$2.160) = \$12.240
- TyC Sports:  
«Punto Extremo» (lunes 17 hs.)  
Precio del segundo = \$50 x 20" = \$1.000 (1 comercial)  
\$1.000 x 16 comerciales (16 lunes) = \$16.000  
\$16.000 – 15% (\$2.400) = \$13.600
- América Sports:  
«Raid 4x4» (lunes 21 hs.)  
Precio del segundo = \$22 x 20" = \$440 (1 comercial)  
\$440 x 16 comerciales (16 lunes) = \$7.040  
\$7.040 – 15% (\$1.056) = \$5.984
- Sony Entertainment Televisión:  
Rotativos (algunas de las series de Sony son «3<sup>rd</sup> Rock from the Sun», «Seinfeld», «Everybody loves Raymond» y «That 70's Show», entre otros).  
Precio del segundo = \$5 x 20" = \$100 (1 comercial)  
\$100 x 112 comerciales (7 comerciales por semana x 16 semanas) = \$11.200  
\$11.200 – 15% (\$1.680) = \$9.520

<p><u>\$12.240</u> (ESPN+ ) + <u>\$13.600</u> (TyC Sports) + <u>\$5.984</u> (América Sports) + +<u>\$9.520</u> (Sony Entertainment Television) = <b><u>\$41.344</u></b> (pauta total en televisión).</p>
--

**Diario:**

- Clarín: Suplemento «Viajes y Turismo» (domingos)  
cm. x módulo = \$82 (ByN)  
5 columnas (13,75 cm) x 3 módulos (8,10 cm)  
5 col. x 8,10 cm = 40,5 x \$82 = \$3.321 (1 aviso)

El aviso saldrá publicado todos los domingos de los meses octubre, noviembre, diciembre y enero, en total 16 avisos serán publicados.

\$3.321 x 16 avisos = \$53.136  
\$53.136 – 15% (\$7.970,4) = \$45.165,60

**Revistas:**

- Lugares (mensual):  
½ página (23 x 13,80 cm) = \$2.860 x 4 avisos (4 meses) = \$11.440  
\$11.440 – 10% (\$1.144) = \$10.296
- Multicanal (mensual):  
Contratapa (20,75 x 27,60 cm) = \$24.700 x 4 avisos (4 meses) = \$98.800  
\$98.800 – 10% (\$9.880) = \$88.920
- CableVisión (mensual):  
Contratapa (21,70 x 27,50 cm) = \$26.000 x 4 avisos (4 meses) = \$104.000  
\$104.000 – 10% (\$10.400) = \$93.600
- La Agencia de Viajes (semanal):  
½ página color (26 x 19 cm) = \$900 x 4 avisos (las primeras semanas de cada mes) = \$3.600  
½ página ByN = \$700 x 12 (tres semanas cada mes, a cuatro meses, 12 avisos) = \$8.400  
\$3.600 + \$8.400 = \$12.000 – 15% (\$1.800) = \$10.200
- Report (semanal):  
½ página color (25,9 x 18 cm) = \$1.000 x 4 avisos (las primeras semanas de cada mes) = \$4.000  
½ página ByN = \$720 x 12 (tres semanas cada mes, a cuatro meses, 12 avisos) = \$8.640  
\$4.000 + \$8.640 = \$12.640 – 15% (\$1.896) = \$10.744

\$45.165,60 (Clarín) + \$10.296 (Lugares) + \$88.920 (Multicanal) + \$93.600 (CableVisión) + \$10.200 (La Agcia. de Viajes) + \$10.744 (Report) = **=\$258.925,60** (pauta total en gráfica).

**Acción Promocional:**

A realizarse en los shoppings Abasto, Village Recoleta y Unicenter. Habrá un stand en cada Shopping (3 en total), con dos promotores cada uno, 6 promotores en total.

**Material promocional:**

Stickers: 60.000 x \$0,08 c/u	\$	4.800
Llaveros: 20.000 x \$1,70 c/u	\$	34.000
Cupones: 20.000 x \$0,25 c/u	\$	5.000
Volantes: 20.000 x \$1,25	\$	25.000
SubTotal	\$	<u>68.800</u>

**Promotores:**

\$9 la hora x 6 hs. por día x 12 días (viernes, sábados y domingos del mes de diciembre) = \$648 x 6 promotores = \$3.888

**Vestimenta promotores:**

6 equipos con marca estampada x \$50 c/u = \$300

- **Stands:**

\$950 c/u x 3 stands = \$2.850

\$68.800 (material promocional) + \$3.888 (promotores) + \$300 (vestimenta promotores) + \$2.850 (stands) = **\$75.838** (total inversión en acción promocional).

### I. Presupuesto Total de Campaña

Total inversión en medios	\$	300.869,60	
Total inversión en producción	\$	45.000	
Total inversión en promoción	\$	75.838	
Gastos varios (taxis, catering, llamados)	\$	500	Subtotal=\$422.207,60
Honorarios (10% sobre campaña)	\$	42.220,76	
INVERSIÓN TOTAL DE CAMPAÑA	\$	<u>464.428,36</u>	

#### Flow chart:

	octubre	noviembre	diciembre	enero	TOTALES
<b>producción</b>	\$ 45,000.00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	<b>\$ 45,000.00</b>
<b>medios</b>	\$ 75,667.40	\$ 75,067.40	\$ 75,067.40	\$ 75,067.40	<b>\$ 300,869.60</b>
<b>promoción</b>	\$0,00	\$0,00	\$ 75,838.00	\$0,00	<b>\$ 75,838.00</b>
<b>gastos</b>	\$ 250.00	\$ 50.00	\$ 150.00	\$ 50.00	<b>\$ 500.00</b>
<b>honorarios</b>	\$ 10,555.19	\$ 10,555.19	\$ 10,555.19	\$ 10,555.19	<b>\$ 42,220.76</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 131,472.59</b>	<b>\$ 85,672.59</b>	<b>\$ 161,610.59</b>	<b>\$ 85,672.59</b>	<b>\$ 464,428.36</b>

## Parte III

### 14. Desarrollo de Campaña

#### A. IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA DEL NUEVO NEGOCIO:

##### A.1. Generación de Marca

#### Nombre de marca:

El nombre de la nueva agencia de turismo será RUMBO ALTERNATIVO.

Se trata de un nombre descriptivo, porque de algún modo está anunciando qué es lo que ofrece la agencia: un rumbo diferente, un rumbo alternativo.

Al ser la agencia especialista en los deportes extremos, no se relaciona con lo tradicional, sino con lo diferente, con algo alternativo. Incluso los deportes extremos son también llamados «deportes alternativos». De allí todo el significado que cobra esta palabra como parte del nombre de marca.

«Rumbo» viene a aludir al viajar, al vacacionar, a buscar otros horizontes, que en este caso serán alternativos a lo convencional.

A través de este nombre, sencillo y pregnante, la empresa invita a abordar un viaje de turismo alternativo.

#### Isologotipo:

La marca cuenta con un isotipo. Se trata de dos flechas que apuntan a direcciones contrarias. Estos íconos refuerzan el concepto de la marca, de optar por un camino distinto. Además la identificación visual está compuesta por una figura más, que es una especie de rectángulo no simétrico, que sostiene a los demás elementos y hace que pertenezcan a un todo integrado.



### Formas y colores:

La marca cuenta con dos tipografías, la tipografía If para el nombre de marca y la tipografía BellCent NamNum BT, para el positioning statement. La primera de ellas fue elegida por sus trazos desafiantes, modernos e incluso algo agresivos, queriendo transmitir la euforia y acción que suponen los deportes extremos. Ya que no sólo el nombre de marca debe ser una referencia del servicio que se vende, sino todo lo que forme parte de la identificación visual de la agencia debe serlo. La segunda de las tipografías fue seleccionada para el positioning statement por ser clara, legible, pero a la vez no demasiado estática, sino que presenta cierto dinamismo y de este modo también respeta el concepto de la marca.

La gama cromática de la identificación visual cuenta con tres colores. El amarillo porque es un color que transmite mucha energía, la energía que se necesita para practicar este tipo de actividad. Es el color del sol, de la vida al aire libre. El negro porque es un color agresivo, transmite coraje, atrevimiento, y se relaciona con todo lo alternativo. Y finalmente el blanco porque se necesitaba un color claro, para hacer destacar el positioning statement sobre el fondo negro.

Más allá de lo que connota cada uno de estos colores, que es de suma importancia a la hora de su elección, también es primordial respetar cierta estética y que los colores combinados, en su conjunto, agraden e impacten a la vista.

Las tipografías y los colores utilizados no son una casualidad, sino el resultado de un análisis profundo acerca de las características de este nuevo negocio y su público objetivo. Toda la estética de la imagen de marca corresponde al tipo de negocio del que se trata.

### Tipografía: If

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

### Tipografía: BellCent NamNum BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 °!#\$%&/'()\*=?~+\*{[]}\_-,:;.

**Gama cromática:**

La gama cromática de la identificación visual de RUMBO ALTERNATIVO es: negro, amarillo y blanco.

Su composición en CMYK es la siguiente:

COLORES	C	M	Y	K
Negro	0	0	0	100
Amarillo	3	5	88	0
Blanco	0	0	0	0

Su composición de RGB es la siguiente:

COLORES	R	G	B
Negro	31	26	23
Amarillo	245	231	29
Blanco	225	225	225

Su composición en Pantone es la siguiente:

COLORES	PANTONE	Tinta
Negro	S325-1 CVS	-
Amarillo	803 CVC	70
Blanco	Warm Gray 1 CVC	0

**Positioning Statement:**

«TURISMO EXTREMO»

El Slogan es una unidad de sentido que refiere a la propuesta única de comunicación de la marca y está más relacionado con los valores que con las ventajas, más con algo sentimental que material. En cambio, el Positioning Statement establece en qué rubro, en qué categoría se desempeña la marca.

Entonces, cuando nace una marca, ésta tiene que mostrar al mercado que no la conoce lo que es, a través de un positioning statement. A medida que pasa el tiempo ya la marca no necesita explicar qué es y el positioning statement inicial puede convertirse en un slogan, tratando de resumir los elementos fundamentales en un determinado momento.

Por tal motivo es que un positioning statement forma parte de la identificación visual de esta nueva marca, para explicitar cuál es la actividad a la que se dedica la naciente agencia: Turismo Extremo, es una forma más directa y más fuerte para decir «turismo de deportes extremos».

**A.2. Presentación y aplicación de marca****Visualización de marca:****Color**



Escala de grises





Marca positivo – fondo blanco



Marca positivo – fondo color



**Marca negativo – fondo blanco**



Isologotipo: 10% negro  
 Positioning Statement: blanco  
 Soporte: 100% negro

**B. PIEZAS CREATIVAS:**

**B.1. Comercial TV**

**Guión:**

Visión		Audio	
Imagen	Sobreimpresión	Música/Sonidos	Locución/Diálogos
PG de una playa con arena clara y mar azul calmo. Es un día soleado de verano. Se ve a un chico de 30 años recostado boca hacia arriba, descansando, sobre la arena frente al mar.(3 segundos).		Ruido del mar y leve brisa veraniega.	
PG de una cama de frente. El chico de la playa está durmiendo y de repente se despierta exaltado de una pesadilla (se sienta en la cama).Zoom in a la cara del chico gritando con la boca bien abierta, hasta quedar en PP. (2 segundos).		Sonido ambiente.	Chico grita fuerte: «no-ooo!!!!!!»
PG: se ve a un hombre escalando una montaña.(2 segundos).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	»Hypnotize» de Audioslave (instrumental, desde segundo 18) en volumen elevado.	»Loc off (voz gruesa y clara, habla rápido): «Vos buscás otra cosa»
PG: se ve gente practicando buceo en las profundidades del mar.(1 segundo).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «Rumbo Alternativo...»

Visión		Audio	
Imagen	Sobreimpresión	Música/Sonidos	Locución/Diálogos
PG: se ve a una persona tirándose de paracaídas en el medio de las nubes.(1 segundo).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «...es la agencia...»
PG: se ve a un chico surfando en el tubo de una gran ola.(1 segundo).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «...que tiene...»
PG: se ve a un grupo de personas en un gomón practicando rafting en los rápidos del río.(2 segundos).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.»Todos los destinos», en la parte inferior izquierda (tipografía Adventure, en movimiento).	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «...todos los destinos...»
PG: se ve a una chica saltando de una roca a otra, practicando trekking.(2 segundos).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.»Todos los deportes», en la parte inferior derecha (tipografía Adventure, en movimiento).	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «...todos los deportes.»
PG: se ve a dos personas practican-do mountain bike, pasan con sus bicis delante de la cámara.(1 segundo).	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «Viví al límite...»
	Isologotipo de Rumbo Alternativo en esquina superior derecha.	Continúa misma banda sonora.	Loc Off: «...con...»
	Isologotipo de Rumbo Alternativo en el centro de la pantalla, vibrando. Debajo sobreimprime: Migueletes 2477 – Capital Federal – Tel. 4766-0866 – www.rumboalternativo.com.ar (en tipografía HandelGotDLig).	Baja el volumen de la banda sonora.	Loc Off: «...Rumbo Alternativo. Turismo Extremo.»Termina con la exhalación de cansancio de un hombre.

Story Board:



Se ve a un chico en PG recostado boca para arriba, descansando, sobre la costa del mar. Es un día soleado de verano. Sólo puede oírse el ruido del mar y la leve brisa veraniega. (3 segundos).



PG: Se ve al chico en su cama que de repente se despierta exaltado de una pesadilla y grita: "noooooo!!!!!!". Mientras grita, zoom in a PP. (2 segundos)



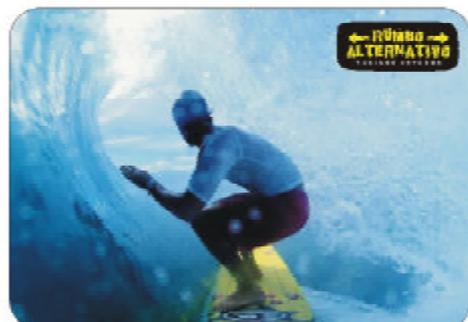
PG: se ve a un hombre escalando una montaña, practicando montañismo. De fondo música "Hypnotize" de Audioslave (instrumental, a partir segundo 18). En la esquina superior derecha de la pantalla está plasmada la marca. Loc Off: "Vos buscás otra cosa" (2 segundo).



PG: se ve gente practicando buceo en las profundidades del mar. Continúa misma música. Continúa marca en la esquina de pantalla. Loc Off: "Rumbo Alternativo..." (1 segundo).



PG: se ve a una persona tirándose de paracaídas en el medio de las nubes. Continúa misma música. Continúa marca en la esquina de pantalla. Loc Off: "...es la agencia..." (1 segundo).



PG: se ve a un chico surfear en el tubo de una ola. Continúa misma música. Continúa marca en esquina de pantalla. Loc Off: "...que tiene..." (1 segundo).



PG: se ve a un grupo de personas en un gomón practicando rafting en los rápidos del río.  
 Continúa misma música y sobre ella Loc Off: "...todos los destinos..."  
 En la parte inferior de la pantalla sobreimprime "Todos los destinos" (tipografía Adventure, en movimiento)  
 Continúa marca en esquina de pantalla.  
 (2 segundo).



PG: se ve a una chica saltando de una roca a otra, practicando trekking.  
 Continúa misma música y sobre ella Loc Off: "...todos los deportes"  
 En la parte inferior de la pantalla sobreimprime "Todos los deportes" (tipografía Adventure, en movimiento).  
 Continúa marca en esquina de pantalla.  
 (2 segundo).



PG: se ve dos personas practicando mountain bike, pasan con sus bicis delante de la cámara.  
 Continúa misma música.  
 Continúa marca en la esquina de pantalla.  
 Loc Off: "Viví al límite..."  
 (1 segundo).



PG: se ve a un chico en pleno salto, practicando snowboard en las montañas nevadas.  
 Continúa misma música.  
 Continúa marca en la esquina de pantalla.  
 Loc Off: "...con..."  
 (1 segundo).



Pantalla blanco. Baja el volumen de la música.  
 Sobreimprime isologotipo de agcia. y datos:  
 Migueletes 2477-Capital Federal Tel. 4766-0866 - www.rumboalternativo.com.ar (en tipografía HandelGotDLig).  
 Loc. Off: "Rumbo Alternativo, Turismo Extremo"  
 Mientras la marca vibra, y termina con una exhalación de cansancio. (4 segundos).

**B.2. Gráficas de Revista**

Revista LUGARES (1/2 pág. horizontal: 13,80 x 23 cm, color)  
 Mes I (octubre):

PARA ALGUNOS ES RELAJANTE...

...PARA VOS, ABURRIDO.

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesía. Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...  
 Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Miguelétes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

**← RUMBO →  
 ALTERNATIVO**  
 TURISMO EXTREMO

Mes II (noviembre):



**PARA ALGUNOS ES VERTIGINOSO...**

**...PARA VOS, ALUCINANTE**

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesía. Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...

Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Migueletes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

**← RUMBO →  
ALTERNATIVO**  
TURISMO EXTREMO

Mes III (diciembre):

PARA ALGUNOS ES UN SACRIFICIO...

...PARA VOS, UNA PASION.

← RUMBO →  
ALTERNATIVO  
TURISMO EXTREMO

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesia.  
Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...

Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Migueletes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

Mes IV (enero):

**PARA ALGUNOS ES ATERRADOR**

**PARA VOS, UN DESAFIO.**

**← RUMBO →  
ALTERNATIVO**  
TURISMO EXTREMO

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesia. Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...  
Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Migueltes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

Revista CABLEVISIÓN (contratapa: 21,70 x 27,50 cm, color), y  
 Revista MULTICANAL (contratapa: 20,75 x 27,60 cm, color). Durante los 4 meses:



**PARA ALGUNOS ES RELAJANTE...**

**...PARA VOS, ABURRIDO.**

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesía. Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...

Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Migueletes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

**← RUMBO →  
ALTERNATIVO**  
TURISMO EXTREMO

Revista LA AGENCIA DE VIAJES (1/2 pág. horizontal 26 x 19 cm)

Revista REPORT (1/2 pág. horizontal 25,9 x 18 cm)

La primera semana de cada uno de los 4 meses de campaña se pauta el siguiente aviso color:



**PARA ALGUNOS ES RELAJANTE...**

**...PARA VOS, ABURRIDO.**

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesía. Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...

Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al límite.

Migueletes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4756-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

**← RUMBO →  
ALTERNATIVO**  
TURISMO EXTREMO

Las restantes 3 semanas de cada uno de los 4 meses se pautará el siguiente aviso, blanco y negro:

**PARA ALGUNOS ES  
IMPOSIBLE...**

**...PARA VOS, UN OBJETIVO.**

**← RUMBO →  
ALTERNATIVO  
TURISMO EXTREMO**

Rafting. Parapentismo. Mountain Bike. Trekking. Paracaidismo. Ski de Travesia.  
Overlanding. Surf. Montañismo. Buceo. Y muchos otros...  
Más de 25 destinos en todo el país. Preparate para vivir al limite.

Migueletes 2477 (Belgrano) Capital Federal - Tel. 4766-0866 - [www.rumboalternativo.com.ar](http://www.rumboalternativo.com.ar)

B.3. Gráfica de Diario

Suplemento VIAJES Y TURISMO, Clarín (13,75 x 8,10 cm, blando y negro):



#### B.4. Acción Promocional

La acción promocional que se realizará como parte del lanzamiento de Rumbo Alternativo ya fue explicada en la parte de Estructura de Campaña, más precisamente cuando se establecieron las Estrategias de Medios. Igualmente es bueno hacer un ligero repaso.

La promoción se realizará durante todos los fines de semana del mes de diciembre 2004, en shoppings de Capital Federal y GBA. En los mismos se armarán stands que contarán con la presencia de promotores. Se entregará al público material promocional y se los invitará a participar de un sorteo.

A continuación se presenta todas las piezas que forman parte de esta promoción. Todas ellas responden a una misma estética, la estética que identifica a la empresa. Por ello las formas y colores se respetan en todos y cada uno de los elementos que forman parte de la campaña lanzamiento.

#### Stand:

Se generó un espacio que recrea la naturaleza misma, el ámbito de la práctica de deportes extremos. Contando con elementos característicos, como un gomón de rafting en miniatura, sobre un lago azul y una bicicleta de mountain bike, sobre un camino de piedras. El techo imitará el cielo y el piso y las columnas el verde de los bosques y montañas. En el interior habrá troncos cortados que harán de mesa y sillas, en concordancia con toda la estrategia de comunicación, para que los promotores inviten al público a conocer las ofertas de Rumbo Alternativo, además de participar del concurso y entregarles el material promocional. La cara externa tendrá una pantalla de TV, transmitiendo imágenes de deportes extremos, porque las imágenes en movimiento, con color y sonido, atraen mucho al público.

Se creó de este modo un espacio interesante, que llamará la atención del público y que transmitirá el espíritu aventurero de la agencia.



**Cupón para participar del sorteo:****Frente:**

	<b>VIVI ESTAS VACACIONES AL LIMITE</b>	
	Nombre y Apellido: .....	
	Fecha de nacimiento: .....	D.N.I.: .....
	Dirección: .....	
	Localidad: .....	Provincia: ..... País: .....
	Tel.: .....	E-mail: .....

**Dorso:**

<p><b>BASES DEL SORTEO</b></p> <p>LOS GANADORES RESULTANTES DE ESTA PROMOCIÓN PUEDEN ESTAR RADICADOS EN LA CAPITAL FEDERAL O EN CUALQUIER LOCALIDAD DEL INTERIOR DEL PAÍS. LOS CUPONES SE RECIBIRÁN ENTRE LOS DÍAS 04-31/12/04. CONSULTAR BASES LEGALES AL 0-800-888-044. EL SORTEO SE REALIZARÁ EL DÍA 01/01/2005 EN LA AGENCIA DE TURISMO RUMBO ALTERNATIVO, UBICADA EN LA CALLE MIGUELETES 2477, CAPITAL FEDEAL. TEL. 4766-0866. PREMIOS: 2 VIAJES DE 4 DÍAS (3 NOCHES), PARA DOS PERSONAS C/U. UNO A LA PCIA. DE NEUQUÉN Y OTRO A LA PCIA. DE MENDOZA. INCLUYE ALOJAMIENTO CON PSIÓN. COMPL., EXCURSIONES Y TRAVESÍAS. NO INCLUYE PASAJES. LOS VIAJES SE REALIZARÁN EL DÍA 15 DE FEBRERO DE 2005. LOS PREMIOS NO SON CANJEABLES POR SU VALOR EN DINERO. SÍ SON TRANSFERIBLES A TERCEROS. LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE MODIFICAR LAS CONDICIONES DE LA PROMOCIÓN, SIN PREVIO AVISO.</p>
---

**Vestimenta Promotores:**

La vestimenta de los promotores será la indumentaria característica de los practicantes de deportes extremos, muy al estilo de la marca de sportswear «Columbia».

Las promotoras vestirán remeras musculosas color marrón claro con la marca estampada en el pecho, en tamaño grande. En la parte de abajo, un short color kaki.

Los chicos usarán remeras mangas cortas, color marrón claro, con la marca estampada en el pecho. Debajo, bermudas color kaki, con la marca estampada en forma vertical, sobre la pierna izquierda.

Ambos usarán gorras con la marca estampada. Este es un elemento que se vincula mucho con el deporte y los jóvenes. Calzarán zapatillas deportivas.

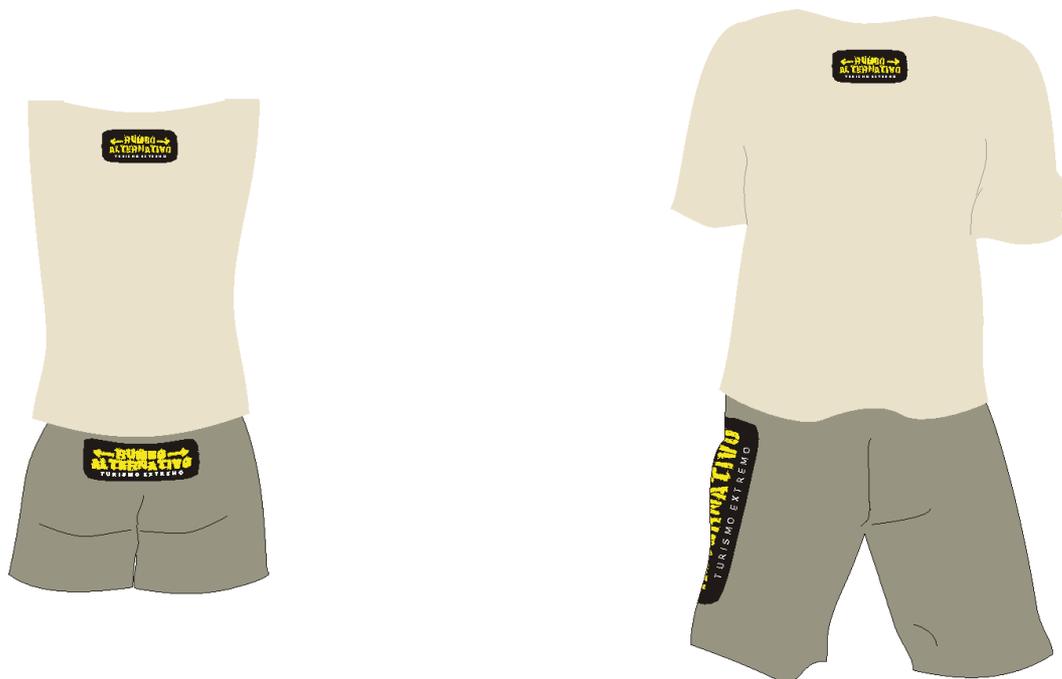
De este modo se estará transmitiendo el concepto de la marca no sólo desde las estampas del isologo-tipo de Rumbo Alternativo que los chicos llevarán en sus vestimentas, sino también desde la indumentaria en sí. Al tratarse de ropa muy similar a la de la marca «Columbia» se vincula inmediatamente con el aire libre, la naturaleza y los deportes.

Promotores de frente:



**De atrás:**

El short de las promotoras lleva la marca estampada cerca de la cola, se sabe que esto llama mucho la atención a los muchachos. La remera de las chicas lleva también la marca estampada en la parte superior, debajo de la nuca. Lo mismo ocurre con las remeras de los chicos.



**Merchandising:**

**Llavero**



**Sticker**



**Volante:****Frente y dorso**

## 15. Conclusión

En la actualidad el turismo alternativo constituye un importante componente de la oferta turística de nuestro país.

Existen, sin duda, grandes oportunidades de crecimiento en este sentido, debido a que la Argentina posee un rico patrimonio natural y una gran diversidad de escenarios que permiten diseñar programas de turismo alternativo.

Es así que, siendo la naturaleza el principal componente de la oferta turística de Rumbo Alternativo, resulta importante valorar el aporte que la práctica de este tipo de turismo tiene sobre la preservación del medio ambiente, el mejoramiento en las condiciones de vida de las comunicaciones locales y la mayor calidad en las experiencias de los turistas.

Para que el turismo alternativo en nuestro país continúe su exitoso desarrollo, atendiendo a sus principios de sostenibilidad, se sugiere profundizar el trabajo en torno a la implementación de planes de marketing específicos e identificación de nichos tanto en el mercado interno como en el internacional en lo que respecta al turismo alternativo.

Rumbo Alternativo, de este modo, viene a ser un nuevo elemento en la industria turística del país que actuará en concordancia con la sostenibilidad del turismo alternativo en sí, centrándose en la industria nacional específicamente, promoviendo el turismo interno y contribuyendo así al desarrollo continuo y creciente de la Argentina como producto turístico.

## 16. Bibliografía

- ✂ APUNTES DE CÁTEDRA HABILITACIÓN PROFESIONAL II (2003) Profesores: Gustavo Infantino y Victoria Gentile Gamond. Carrera Lic. en Publicidad. 4to año. Universidad de Belgrano.
- ✂ BILLOROU, PEDRO OSCAR (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo.
- ✂ COBRA, MARCOS (2001) *Marketing de Turismo*. Sao Paulo, Cobra Editora & Marketing, Segunda Edición.
- ✂ ECO, HUMBERTO (1977) *Come si fa una tesi di laurea*. s.l., Tascabili Bompiani (tr. Castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, 1977, *Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona, Ed. Gedisa).
- ✂ HIPERMARKETING. TECNOLOGÍA CON SENTIDO DE NEGOCIO (27/09/2003) México, <http://www.hipermarketing.com>.
- ✂ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (10/02/04) Buenos Aires, [http://www.indec.mecon.ar/Gacetilla\\_turismo\\_dic03.pdf](http://www.indec.mecon.ar/Gacetilla_turismo_dic03.pdf)
- ✂ MORALES, SILVIA (PSICOSOCIOLOGÍA DEL TURISMO - 29/09/03) Buenos Aires, <http://groups.msn.com/Psicosociologiadelaturismo/analisispsicosociologicodelademandaturistica.msnw>.
- ✂ NESSI, FELIPA (1999) Dirección de Competitividad Turística. «El turismo Alternativo en la República Argentina». Buenos Aires, impreso por la Secretaría de Turismo de la Nación.
- ✂ O'GUINN Y OTROS (1998) *Advertising*. s.l., South Western College Publishing (tr. Castellana de Adolfo Deras Quiñones, 1999, *Publicidad*. México, Ed. International Thomson Editores).
- ✂ OMT (1994) *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid, Decimocuarta Edición.
- ✂ RAMÍREZ CASTELLANO, RAFAEL (VENEZUELA TUYA – 29/09/03) Venezuela, <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0011.htm>.
- ✂ SECRETARÍA DE TURISMO DE LA NACIÓN (10/02/04) Buenos Aires, <http://www.sectur.gov.ar>





