



Intervención Profesional

Conexión Fifteens

Licenciatura en Publicidad

Wenceslao Bettoni | 2019

**Esta Conexión va dedicada a mi Padre,
mis dos hermanos, y en especial a mi Madre
que me está ayudando desde el cielo.**

Introducción

Este proyecto se ha realizado con fines profesionales. Se ha establecido un análisis principal del mercado, de la situación de la empresa y de los clientes potenciales. La idea principal de este proyecto, es establecer mediante las redes sociales, en conjunto con los coordinadores y las ex pasajeras, una estrategia de comunicación que se vean influenciados futuros consumidores del producto.

Para ello, se utilizaron todas las herramientas aprendidas durante el largo camino facultativo.

Palabras claves

Disney - Empresas Premium - PO principal - PO secundario - Confianza - Empatía - Redes Sociales - Coordinadores.

1| Descripción del anunciante: Fifteens

1.1 La empresa

Es una empresa destinada al turismo desde hace más de 50 años. Se inició en Santa Fe y en la actualidad es una de las empresas con mayor cantidad de ventas del país. Más de 25 años y más de 45.000 pasajeras transportadas a Disney y Miami permiten brindar un viaje divertido y seguro. Esta empresa está dirigida por Martín De Luca (CEO de Fifteens), ubicada en el micro centro de Santa Fe capital. "Crew Fifteens" se denomina a aquellas 60 personas que viajan por cada salida a Disney, incluyendo el CEO, el coordinador general, el equipo de operativa avanzada (encargado de la logística), coordinadores médicos (encargados de ser el nexo entre la pasajera, los padres y los médicos de la compañía de seguro médico), médico argentino, animador principal, coordinadores de grupo (2 cada 40 pasajeras) y todo el equipo de fotografía y filmación. Cuidando todos los detalles del producto, bien planificado para que la experiencia de los consumidores sea ideal.

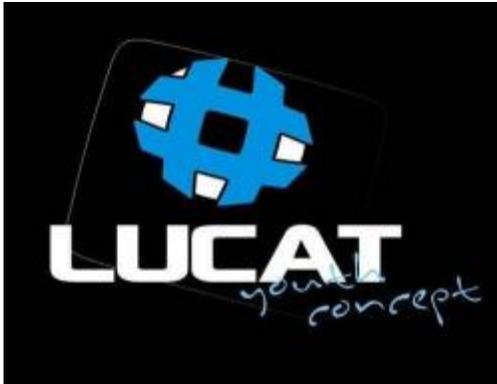
1.2 La marca y su imagen

En 2010 la empresa tuvo un cambio de rumbo, se estableció un estudio de mercado, y se realizó un restyling de la marca, desvinculándose de "Lucat Turismo" y creando así una empresa con diferentes objetivos, diferentes mercados y diferente razón social: "Fifteens".

En el 2010, Fifteens cambió su imagen debido a las dificultades que traía el mercado. En sus comienzos fue una empresa que vendía viajes y paquetes turísticos multitarget. A partir de la dificultad de hacerse fuerte en el mercado de viajes a quinceañeras, tomaron la decisión de cambiar el logo para poder separarse y diferenciarse de "Lucat".

Con el correr del tiempo, Fifteens tuvo un fuerte impacto gracias a su gran trabajo de marketing pero también sabiendo que lo respaldaba una empresa con más de 50 años en el mercado del turismo. Hoy en día se lograron consolidar las dos empresas con gran éxito y reconocimiento.

Antes



Después



1.2.1 Nuevo Logo

Se utiliza no solo como nombre, sino también como concepto: "Fifteens" obviamente haciendo referencia a la edad, al estilo de vida. El color es otra decisión importante, siendo

bien decisivos con nuestro público. Las estrellas dentro del diseño también comunican ser premium, ser estrellas, ser protagonistas de esta experiencia. Resaltando la palabra "TEEN" dentro del logotipo para indicar el rango etario, y como broche final el número 15 con el palo de la N y la S haciendo de 5 también termina de concluir un logotipo bien diferenciado.

"El viaje de tu vida": una bajada o slogan que refiere a que no es un sueño inalcanzable, que todo eso que vos viviste en tu infancia con Disney, hoy lo puedes lograr con Fifteens. Disfrutando de una experiencia única con una de las empresas más experimentadas del mercado.

1.3 Situación comunicacional del anunciante

Fifteens, al ser una de las empresas Premium del mercado, tiene una inversión constante de los 12 meses del año. Utilizan diferentes estrategias, diferentes mensajes para sus "dos tipos de target" (así le llaman ellos). El target principal, son cualquier chica de entre 12/15 años que desea festejar su cumpleaños viajando a Disney. Y el target secundario, son aquellas madres/padres de las pasajeras que desean viajar.

Para las chicas utilizan todas las redes sociales, el 40% de la inversión es exclusivamente para las pasajeras.

Actividad en Instagram, YouTube, Snapchat y Facebook.

Cine es otro de los lugares donde encuentran al target, pautan en todas las salas del país en aquellas películas donde ellas pueden concurrir.

El concepto y el mensaje para las chicas se relaciona con "El viaje de tu vida" tratando de hacer énfasis en situaciones que ellas pueden lograr mediante el viaje, y que no solo es un sueño. Que el viaje sea una experiencia única y que quede el recuerdo para toda la vida (y que no dure una sola noche, como la fiesta).

Con respecto al pautaado, casi todas las imágenes en el muro de las redes están pautaadas, es decir, todas las imágenes están pagas para aparecer en algún momento como en el espacio publicitario que brinda Instagram y/o Facebook. Algunos ejemplos:



Para las madres y padres, se lleva el otro 60% de la inversión. Hacen pautas en TV pero dentro de los programas, realizan actividad PNT en "La Voz Argentina", "100 días para enamorarse" y "El diario de Mariana" porque en los espacios publicitarios no son rentables, consideran que hay mucha actividad y queda poca recordación.

Hacen radio, en los programas de más audiencia para los padres de las pasajeras.

Graficas de revistas en CARAS en verano (donde más se venden).

También hacen pautas en Facebook para el PO secundario. El mensaje que llevan adelante en estas pautas básicamente es: SEGURIDAD, EXPERIENCIA Y FINANCIACIÓN.

Fifteens
Publicidad · 🌐

💖👪 **SUS QUINCE EN DISNEY CON #Fifteens ES POSIBLE** 💖👪

¡Tenemos novedades en nuestros programas y podés financiarlos hasta con 3 años de anticipación!
Enterate de todo consultándonos por WhatsApp:
<http://bit.ly/WhatsappFifteens> (+5491128506670) 📞

... Ver más



Fifteens
Agencia de viajes

Contactarnos

Fifteens
11 de febrero a las 13:52 · 🌐

💖👪 **GRACIAS FAMILIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS** 💖👪

Algunos grupos ya cerraron este capítulo y cumplieron sus sueños. Vivimos unos días increíbles y fue tan mágico como lo esperamos.

👉 Te invitamos a dejar tu recomendación en <http://bit.ly/RecomendacionesFifteens> para que otros padres puedan ver tu opinión sobre nosotros.

#SomosFifteens #ElViajeDeTuVida



GRACIAS
ja todas las familias!

Ya hace tres temporadas se contrata a un tercero para que maneje todo el marketing digital, donde se hacen cargo de todas las redes sociales donde las pasajeras y los padres están presentes. Este año se hizo una inversión grande en publicidad (cine, televisión, radio, etc). Hoy en día tienen mucha actividad y presencia en la redes sociales, y cubren redes más importantes: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat. Se hacen inversiones en Ig y Fb. Poseen una embajadora de la marca, que es la actriz principal y a partir de ella, presentan muchos de los eventos o generan contenido en forma de nota y presentación antes, durante y después del viaje.

1.4 Estrategia de venta para Padres

Aparte de las campañas publicitarias.

Fifteens trata a los padres siempre cara a cara, no así otras empresas. Hay tres puntos donde se hace mucho hincapié con los padres que es siempre lo que los deja tranquilos: SEGURIDAD, CONFIANZA, FORMAS DE PAGO.

Fifteens lleva más de 60 personas a sus viajes, incluyendo al CEO de la empresa, es decir que ante cualquier dificultad, la empresa está preparada para solucionarlo. No dando lugar a ningún error, pero en caso que sucedan, están listo para sobrellevarlo. Una empresa con más de 50 años en el rubro tiene la experiencia suficiente para que no ocurra nada inesperado.

También existen empresas como Swatch, Banco Francés, Sweet Victorian, entre otras que confían en la empresa. Esto hace que de un respaldo de seguridad y le da una mayor tranquilidad a los padres.

Se establece una comparación con la fiesta de 15, sabiendo que un viaje con amigas es mucho mas valorable (y económico) que una fiesta de una sola noche. Posee una financiación que no tiene ninguna otra empresa, y es otro de los puntos fuertes que tiene Fifteens y que a los padres les interesa mucho. Son flexibles y se atiende cada caso en particular.

2| Descripción del producto/servicio

2.1 Producto/servicio

Si bien Disney es uno solo y todas las empresas poseen la capacidad de ingresar a todos los parques, en Fifteens hacen diferencia en algunos aspectos que lo hace único y diferente a nuestros competidores.

Las comidas, son uno de los puntos fuertes de Fifteens, ofrece un servicio de comidas único, que no lo posee ninguna otra empresa, llamado: Gift Card, es decir dentro de las instalaciones de Disney las pasajeras eligen donde comer con una tarjeta con una determinada cantidad de dinero para gastar.

El staff es otros de los factores donde la empresa hace hincapié, la personalización del viaje es de lo más importante y son muy cuidadosos a la hora de seleccionar el personal y no dejan nada al azar. Más de 60 personas por cada viaje, incluyendo al CEO de la empresa, viajan de Argentina a EE.UU para acompañar a las pasajeras.

Otra de las particularidades del viaje, es que son la única empresa que hacen fiesta de 15 con todos los personajes de Disney.

Uno de los valores agregados dentro del producto son los regalos que brinda Fifteens a las pasajeras, que es otro de los puntos fuertes de la empresa: relojes Swatch personalizados de Fifteens, ropa de Sweet Victorian, valija para el viaje, entre otras cosas. Fiestas pre-viaje y post-viaje es otro de los valores agregados al producto.

Es la única empresa que tiene convenio con un banco que les brinda una tarjeta de debito para que los padres puedan depositarle dinero y no lleven todo en efectivo.

Fifteens lleva al rededor de 1800 pasajeras por año y es la segunda empresa que más vende, apenas por debajo de Fun Time. Si definimos ese público el 40 o 50% de las ventas son de Santa Fe y Entre Ríos. El resto se divide Córdoba, Tierra del fuego, La Pampa, Bs As, La Rioja, Santiago del Estero, entre otras.

También la empresa es consciente de que hay cosas que decide no contemplar en el producto por cuestiones de logística y que se pueden determinar cómo desventajas: hay parques acuáticos que no están incluidos pero que ya fueron agregado para la temporada 2020/2021. Y a diferencia de la competencia principal, no llevamos ningún famoso para nuestra fiesta de 15 en Disney.

2.2 Comercialización del producto

Fifteens posee 3 diferentes productos para ofrecer al mercado: *Cool*, *Premium* y *Premium Plus*.

La diferencia que existe entre ellos son la cantidad de días del viaje y varían las distintas actividades y destino. El producto *Cool* posee menos días, con menos parques y actividades más acotadas. Este paquete se les ofrece a aquellas pasajeras que empezaron a pagar el viaje y que por distintas razones, como por ejemplo la crisis económica, no pueden seguir pagando el viaje. Es la opción más económica.

El producto *Premium* es el más tradicional, el que eligen casi todas las pasajeras: 2 noches Miami y 11 noches en Orlando con todas las atracciones cubiertas.

Por último, el producto *Premium Plus*, es el más costoso y que aparte de todas las cualidades que tiene el tradicional, se le ofrece 4 noches en un crucero de primera clase. En una primera instancia, el empresa posee un staff de coordinadores que son las personas encargadas de hacer el primer contacto con los usuarios. Generalmente, estos primeros contactos son en la puerta de cada colegio de los usuarios e invitan a las personas interesadas a distintas reuniones generales. Ahí es donde se le ofrece el producto a las jóvenes. Luego se realiza una reunión, con los padres/madres de aquellas personas interesadas. A partir de ahí se le hace un seguimiento personal a cada pasajera y padre/madre para establecer las formas de pago y ver si tiene alguna duda o consulta.

	Cool	Premium	Premium Plus
Días	7 noches	13 noches	17 noches
Lugares	Miami/Orlando	Miami/Orlando	Miami/Orlando/Bahamas
Fiestas	3 Fiestas	13 Fiestas	14 Fiestas
Parques	6 Parques Disney	10 Parques Disney	10 Parques Disney + Crucero en las Bahamas

3| Análisis de los consumidores

3.1 Target

Generalmente, son chicas entre 12 y 15 años de edad. Algunas de las características de este público: van a colegios privados, o clubes reconocidos, hacen deporte como hockey y/o voley.

Algunas de las redes sociales más usadas son instagram y snapchat. Ya casi no leen medios gráficos (como revistas de moda), sino que entran a ciertas páginas a ver artículos de moda.

Tienen dos conceptos de mujer: uno es la chica IT (chica que sus looks imponen estilos propios y auténticos, atractivas, muchos seguidores en Instagram, muchos likes, fotos de alta calidad), y otro de los conceptos es una mujer mas feminista, mas fuerte, con mas actividad política, sin tanta importancia en las redes sociales pero no dejándolas de lado, con un uso más fuerte de facebook, donde se maneja distinto tipo de contenido.

3.2 Investigación de intervención

Se sometieron a la investigación 10 chicas que son Publico Objetivo de la empresa, algunas que ya viajaron para saber si se podía llevar adelante la intervención, y otras futuras pasajeras de la empresa, para saber si les interesaba en lo que consistía la intervención.

La encuesta:

-Del 1 al 10 que tan satisfecha estas con el viaje a Disney con la empresa Fifteens?

-Si tuvieras que viajar, elegirías otra vez Fifteens? u otra empresa?

-Has recomendado el viaje a otras personas?

-Tenes buena relación con los coordinadores?

-Si alguien que nunca viste en tu vida te pidiera opiniones o información, acerca del viaje, se la darías?

GRUPO 1 (Disney Julio 2018)

Maillen Viola (16 años)

- Estoy muy satisfecha, hasta fue más de lo que esperé. Si me pongo bien critica le pongo un 9 por alguna que otra cosa insignificante.
- Sin dudas volvería a elegir Fifteens.
- Ya he recomendado el viaje a bastantes chicas.
- Sí, muy buena relación.
- Sí, ya la he dado.

Victoria Ferrari del Sel (16 años)

- 10, sinceramente
- Sin dudas volvería a elegir Fifteens mil veces.
- Sí, se lo he recomendado a muchos/as amigos/as, y gente no amiga también.
- Sí, por suerte tengo muy buena relación con mis coordinadores, son personas muy buenas y que hasta el día de hoy sigo contando con ellos para lo que sea.
- Sí, por supuesto que sí, Fifteens sin dudas es la empresa número 1 y todo lo que nos dijeron lo cumplieron sin ninguna duda.

Abril Rocha (15 años)

- 10, cumplieron con todo y fue un viaje inolvidable.
- Volvería a elegir Fifteens mil veces.
- Sí, se lo he recomendado a muchas personas, más que nada a las chicas que estaban indecisas si elegir fiesta o viaje.
- Sí, excelente relación, la verdad estoy muy agradecida de que me hayan tocado los mejores coordinadores que hicieron que mi viaje sea único.
- Sí, le daría información a cualquiera que lo necesite.

GRUPO 2 (Disney Febrero 2019 Santa Fé)

Guadalupe Correa (15 años)

-9

-Volvería a viajar con Fifteens

-Sí.

-Excelente.

-Sí, se la daría.

Valentina Dean (15 años)

-Del 1 al 10, 9 ya que hay ciertas cosas que no fueron de lo mejor.

-Sí, volvería a elegir Fifteens.

-Sí, se lo recomendé a muchas personas.

-Tengo muy buena relación con mis coordinadores y fue una de las cosas que más me gustó.

-Sí, obviamente se la daría.

Paula Feressin (15 años)

-10.

-Definitivamente volvería a elegir Fifteens.

-Sí, a chicas mas chicas.

-Sí, muy buena.

-Lo estoy haciendo, pero si fuera para otra personas probablemente sí.

Delfina Buyatti (15 años)

-9

-Volvería a elegir Fifteens

-Sí

-Sí

-Sí

Encuesta para usuarios que desean viajar

-Por qué elegiste Fifteens para viajar?

-Que otras opciones considerabas?

-Quien o quienes fueron las personas que más te influenciaron para viajar con Fifteens?

Familia/amigas/ex-pasajeras

-Si te dieran la posibilidad de hablar con una ex pasajera que no conozcas, la escucharías?

Francisca Reggiardo (14 años)

-Porque mis dos hermanas ya viajaron con Fifteens, y también porque mis amigas van con esa empresa.

-Club 15, Enjoy

-Más que nada mis amigas, nos pusimos de acuerdo para viajar todas con la misma empresa, y un poco por mi familia, porque mis hermanas ya habían viajado con Fifteens.

-Sí, la escucharía para ver como vivió ella el viaje y también para ver qué onda la empresa y todo eso.

-Sí, me interesaría, tampoco es algo que lo quiero si o si, pero si se me da la oportunidad lo haría.

Jana Churrarin (15 años)

-Elegí Fifteens porque mi hermana viajó con esta empresa, y además todas las personas me aseguran que es el mejor viaje.

-No consideraba otra empresa, pero conocía a Expertur y Club 15 porque iban a la escuela a dar promociones.

-Las personas que mas me influenciaron fueron amigas más grandes que viajaron con Fifteens.

-Escucharía atentamente a las es pasajeras con sus opiniones y comentarios para saber lo que hay que hacer y lo que no.

-Idem la anterior.

Maite Rodriguez (14 años)

- Porque fue la que más me atrajo y mis hermanas y primas viajaron con Fifteens.
- Las otras que conozco con club 15 y Expertur.
- Mis hermanas, primas y unas amigas.
- Si las escucharía. Unas amigas fueron y nos contaron su experiencia y esa fue otra de las razones por la que elegí viajar con Fifteens.

Conclusión:

Según la encuesta, la acción se podría llevar a delante sin ningún tipo de inconveniente.

4| Análisis de la competencia

Existen 5 empresas a nivel nacional que dominan el mercado, y Fifteens es una de ellas. En su mayoría gobiernan sus mundos por su nivel regional, es decir que dominan por su ubicación. A estas empresas las vamos llamar: "Empresas Premium"

-Fun Time : es la empresa líder en el mercado en cuanto a ventas. Tienen una estructura de venta muy distinta al resto y con cierta dinámica que los ha posicionado en el lugar que están. Algunas de las desventajas es que no se hospeda en las instalaciones de Disney, ni tampoco tiene un gran recorrido de los parques temáticos. Si tienen muchas fiestas durante su estadía en Disney y el punto más fuerte llevan un famoso VIP de Argentina (Lali Esposito, Abel Pintos, u otro) para que cante en la fiesta de 15 que hacen allí. En cuanto a su estructura de ventas es distinta: no establecen contacto cara a cara con pasajeras, sino que invitan a las reuniones mediante otros canales, como las redes o vía telefónica. En cuanto al precio es bastante más costoso que las otras empresas, alrededor de 700 dólares más costoso. Así y todo, logran llevar un caudal de gente de aproximadamente 2500 personas por año.

-Enjoy Quince (competencia directa): es la empresa más parecida en lo que concierne a precio/calidad con producto de Fifteens, situada en Rosario. Una desventaja, al igual que One Five, es que no tiene para elegir la opción del crucero post Disney. Ha logrado crear una imagen muy buena, y desde este punto, están un poco mejor que la competencia. Es una de las empresas con más ventas, llevando alrededor de 1600 personas al año.

-Expertur: esta empresa es una de las diferentes con respecto al producto que ofrece, es la única que brinda un post-tour a Nueva York, en vez de un crucero por Bahamas. También tiene la particularidad de que cierran un parque principal solo para esta empresa, que es uno de sus puntos fuertes. Los puntos bajos son el servicio gastronómico y tiene poco tiempo de compras que es una de los factores importantes de las chicas que quieren viajar. Tiene un caudal de 1000 pasajeros por año.

-One Five (competencia directa): contiene un producto similar al de Fifteens en cuanto al contenido, si bien es una empresa relativamente nueva, supo posicionarse en el mercado. Algunos de sus puntos bajos son el servicio de gastronomía y no tienen la opción de hacer el crucero post Disney. Uno de los puntos altos de One Five es que contratan algún cantante local y lo llevan para la fiesta de 15. También poseen una ventaja importante: están asociadas con "Travel Rock" y si de algo saben es de "marketing en la calle", es decir, una buena cantidad de ventas. Este empresa lleva unos 1000 pasajeros por año.

4.2 Comunicación de la competencia

Las 5 *Empresas Premium* están un escalón por arriba del resto de las empresas en el mercado y una de las razones debe ser por su nivel de comunicación. El factor comunicacional es fundamental en este rubro, sobre todo por el público que se maneja.

Si bien, las dos empresas líder en cuanto a ventas son Fifteens y Fun Time, coincide también que son las empresas que más invierten en publicidad. Hoy en día, Fifteens ha

hecho una inversión grande sabiendo que es un momento desfavorable para invertir, pero apostó de todas formas. Al igual que Fun Time (que aparece en un PNT de Showmatch).

Todas cubren muy bien los canales en las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, de las más importantes. No existen grandes ventajas comunicacionales entre las *Empresas Premium*, sin dejar de tener en cuenta que Fun Time y Fifteens están un escalón más arriba.

En cuanto al contenido, son todas muy similares también, intentan mostrar "momento único" (Fun Time) o "momentos inolvidables" de alguna u otra forma. Algunas empresas lo hacen con embajadores/as de la marca, otras empresas contratan algún youtuber, pero no generan historias dentro de cada canal. Podría ser el momento de hacer algo distinto e intentar y arriesgar con algo fuera de lo común teniendo en claro los objetivos.

Fun Time

Es la empresa líder en el mercado, desde todos los aspectos y la comunicación no es la excepción. Establece un contacto y una interacción distinta a las demás, no solo utiliza graficas como el resto. Bajada comunicacional: "Momentos Mágicos"



momentofuntime



837 Me gusta

momentofuntime ¡Con FunTime la realidad supera tus expectativas! 🥰 Todo lo que te imaginás es poco, todo lo que pensás es miles de veces mejor 💕



865 Me gusta

momentofuntime ¡Etiquetala y mandale un mensaje en su día! 💕💕🌸🌸🌸

#FelizDíaDeLaMadre 🥰

Enjoy Quince

Tiene una comunicación constante, utiliza un concepto bastante similar a la competencia (como todo el rubro). Bajada comunicacional: MomentoEnjoy15





Expertur

La particularidad que tiene esta empresa es que genera un gran contenido fotográfico, y basa su comunicación en ello. Realizan un gran trabajo de sentido de pertenencia de la marca, mediante el concepto.

Bajada comunicacional: "#Exper..." #ExperPoint #ExperDay #ExperBeach"



Expertur
5 de febrero a las 11:57 · 🌐

#Experpoint #Miami Disfrutamos un día completo de Playa, diversión, animación y baile! Algo más?!



👍 💬 📍 ⋯ 📌

3.718 Me gusta

expertur15 ¿Contanos que es lo que más te gusta del verano? .

- Las charlas con amigas 🗣️ 👭
- Vivir en la pileta 🏊‍♀️
- Las meriendas más divertidas 🍷
- Tomar sol ☀️

One Five

Muy similar a las *Empresas Premium*, imagenes que connotan "sueños cumplidos" y hacen especial hincapié en personalizar mas el producto. Le hablan personalmente a cada chica desde la comunicación, dando a entender que la atracción principal son ellas.

Bajada comunicacional: "La reina sos vos"



5| Situación actual del mercado

5.1 Mercado Quinceañeras

Si bien la situación económica del país no es la mejor, las empresas venden un producto o servicio dolarizado. Esto quiere decir que no sufren grandes cambios internos. Si en el caso de los públicos externos, donde algunos usuarios empiezan a dudar si viajar es la mejor opción o no. Algunos usuarios empiezan a pensar en otras alternativas, pero en el enfoque cultural indica que van a continuar viajando.

5.2 Mercado de Fifteens

Si bien la situación del país no es la mejor, Fifteens tiene la capacidad de vender el viaje en 36 y 24 cuotas fijas, es una de las empresas líderes en financiación. Esto quiere decir que vende el producto dolarizado, a pagar en 2 o 3 años, lo cual da un respaldo de ventas. No han sentido el impacto a gran escala de la crisis gracias a la estrategia de venta.

En las ventas de agosto, se notó una disminución para el año 2021, pero con la estabilización del dólar vuelven acomodarse automáticamente. No se ha variado mucho aunque saben que tienen que estar alerta.

También consideran que las personas que tienen el hábito de viajar o de festejar su cumpleaños de 15 con un viaje a Disney, no lo cambian. Es decir que algunos sufren el impacto económico pero no cambian sus hábitos. De hecho, hasta han creado una rueda de auxilio (producto "Cool") para casos especiales que decidan hacer un viaje más corto, pero no es la idea comercializarlo.

5.3 FODA de Fifteens

Fortalezas:

- *Empresa con más experiencia en el mercado.
- *Producto de excelencia compitiendo entre las mejores empresas del país.
- *Confianza y respaldo de empresas muy grandes.

Oportunidades:

- *Crecer en las zonas donde tienen menos ventas y menos desarrollo comunicacional.

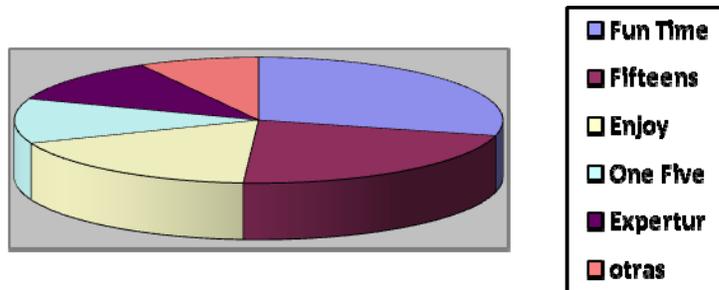
Debilidades:

- *Algunos de los parques que no se visitan.

Amenazas:

- *Crecimiento de pequeñas empresas que empiezan a copar el mercado.
- *Crisis económica.

5.4 Market Share



5.5 Enfoque cultural

Las ventas han indicado que el enfoque cultural no va a sufrir cambios, sino todo lo contrario. Con el correr de los años las ventas han crecido notoriamente, al igual que la cantidad de empresas nuevas y al igual que cantidad de pasajeras que viajan en otras empresas.

Esto les da margen para seguir invirtiendo en nuestra empresa y seguir apostando a nuevas estrategias, porque saben que del lado del consumidor siempre va a ver una respuesta positiva.

Disney es el lugar por excelencia a lo que refiere el turismo. Ningún lugar en el mundo es tan visitado como Disney, esto quiere decir que mientras Disney siga siendo así, Fifteens va a seguir creciendo.

6| Marco Teórico

La Publicidad y el Turismo

Si bien el mercado del turismo ha crecido notoriamente en los últimos años, debemos ver cuáles son los factores que han llevado a que esto suceda. Para ello propondré algunos interrogantes para responder:

¿Es posible pensar en el desarrollo turístico sin publicidad?

¿Qué rol ocupa la publicidad en el turismo?

¿La publicidad es una herramienta que ayudó al turismo, o viceversa?

¿Qué importancia tiene la actividad publicitaria en el rubro de quinceañeras?

El desarrollo turístico ha crecido a grandes escalas en las últimas décadas. Si solo tomamos el año 2018 el crecimiento fue de un 6% respecto a 2017, es decir, 1.400 millones de nuevos turistas que visitan distintos lugares en diferentes partes del mundo. Y esto sucede año tras año.

Si nos detenemos a pensar cuáles son los motivos claves para que se haya dado este crecimiento, los primeros ítem que surgen son el mejoramiento en la calidad de vida humana, el derecho del trabajador a salir de vacaciones y la autosatisfacción por el bienestar personal. Esto ha llevado a los diferentes países a pelear en un mercado de mucha competencia y a desarrollar nuevas estructuras y estrategias para poder estar en posiciones vanguardia en la consideración de los consumidores. En consecuencia, cada región ha comenzado a darle más importancia a lo que denominamos las "marca países". Este es un concepto que representa la capacidad de un país en mostrarse de la mejor forma en el mercado para captar más consumidores. Saber cómo, cuándo y dónde mostrarse para obtener más y mejores respuestas.

Una de las dificultades que tiene este mercado del turismo es que ofrece un producto donde el consumidor debe ir en busca de éste. Si pensamos en la dinámica de cualquier otro tipo

de mercado, generalmente, el producto está al alcance inmediato del consumidor. Estas dificultades hacen dudar a los turistas a la hora de elegir un nuevo destino donde viajar y ello vuelve al mercado mucho más competitivo al momento de la toma de decisiones. La mejor forma de ser considerado en el mercado es a través de la actividad publicitaria. Y esta es otra de las razones por la cual la publicidad es sumamente importante para el desarrollo turístico.

Si bien existen lugares turísticos tradicionales donde viajar, como EE.UU. o los principales países de Europa o las grandes atracciones de África, también vemos otras razones por lo cual es tan importante la actividad publicitaria: hoy en día la competencia es mucho mayor a la de hace un tiempo atrás. Existen lugares muy recónditos o muy particulares con la capacidad de desarrollar una estructura publicitaria, lo que ha vuelto competitivo al mercado. Eso es una alternativa que los consumidores tienen en cuenta. Algunos ejemplos de ello son pequeñas ciudades de grandes países (como Brescia, en Italia) o islas (como Isla Grande, en Brasil) las que hasta pueden vivir solo de la actividad turística.

Considerando todos estos aspectos vemos que es sumamente relevante la actividad publicitaria para desarrollar una buena estructura en el mercado turístico. También se debe considerar qué rol cumple la publicidad dentro de este ámbito. Siempre teniendo en cuenta de qué lugar estamos hablando. Existen zonas turísticas de gran envergadura que no requieren de un trabajo minucioso de venta debido a su capacidad de adaptarse en el mercado ya que realizan un trabajo correcto de marketing y publicidad a lo largo del tiempo, acompañado de un producto/servicio/atracción de primera calidad, como sucede con Disney World, las Pirámides de Egipto, la Torre Eiffel, los canales de Venecia, entre otros. Esos son atractivos turísticos que no precisan grandes acciones publicitarias. No así lugares como Perú, Islandia, Filipinas, y otros de esa envergadura que necesitan ser competitivos en el mercado. En estos casos el rol que ocupa la publicidad es más importante y debe intentar adaptarse y competir en el mercado. Es decir, que el desarrollo va a ser mucho más profundo y más trabajoso en lugares con atracciones turísticas menos conocidas. Pero ello no significa que Disney World o cualquier otra atracción de esa envergadura dejen de lado el trabajo de marketing. Todo lo contrario. Han hecho tan bien

su labor que actualmente les es más fácil competir en el mercado. Lo mismo sucede con cualquier producto en su nicho respectivo.

Existen grandes éxitos de marca países en lugares pequeños y sin grandes atractivos turísticos que han logrado ser considerados por los consumidores. Por ejemplo, Andalucía ha ganado el premio de Publicidad y Turismo (PYT AWORD) en más de una ocasión gracias a su gran trabajo en estas áreas. "La marca turística Andalucía mantiene su hegemonía en el mundo debido a su enorme y único patrimonio turístico, con historia, cultura, música, gastronomía, naturaleza, playas y calidad de infraestructura..." explica María Asenjo, directora general de Oak Power (Publicidad y Turismo Blogspot).

No solo tenemos que considerar el rol de la publicidad en este rubro sino también tener en cuenta a los receptores y canales (emisor-mensaje-receptor-feedback), como cualquier otra situación de comunicación y/o campaña publicitaria. Para ello debemos tener especial atención en los nuevos códigos y canales que se utilizan. Los denominados turistas 2.0 son los que utilizan otros medios para incorporarse al mercado turístico, analizan precio, están informados, no solo toman opiniones de las agencias de viajes, arman solos su propio viaje, utilizan las redes sociales para elegir la estadía en un lugar, tienen otra capacidad de interacción en los lugares que visitan y hasta prefieren lugares más pequeños y menos conocidos para que sean más económicos pero más enriquecedores.

Entonces, el rol de la publicidad es fundamental para los lugares que están en desarrollo y crecimiento. Siempre van a prevalecer aquellos que se adaptan a las mejores condiciones que exigen los nuevos consumidores (turistas 2.0), aunque teniendo en cuenta que todavía existen los turistas tradicionales que, por ejemplo, prefieren ir a ver la Torre Eiffel. Pero la realidad es que el mercado está mutando.

Considerando el desarrollo turístico y el rol que utiliza la publicidad en el rubro, también hay que analizar si la herramienta de la publicidad ayuda al turismo o viceversa. Si bien la actividad turística existe hace mucho tiempo, también se ha tenido que adaptar a los

cambios que el mundo fue experimentando, como los culturales, tecnológicos, socioeconómicos, entre otros.

En un mundo donde prevalece el sistema capitalista es necesaria la comunicación para imponerse en el mercado, y el turismo no es la excepción.

Como ya mencionamos, a diferencia de cualquier producto o servicio, la actividad turística es un rubro donde el consumidor va hacia el producto. Esto hace sumamente competitivo al mercado y produce una disputa muy fuerte entre agencias de turismo, agencias de vuelos, agencias hoteleras, o sitios de internet de estos o los propios países que desarrollan su "marca país". Debido a esto es de suma relevancia que este tipo de empresas u organizaciones utilicen como herramienta la publicidad.

También las personas que se han dedicado a la comunicación han dado cuenta de esta situación que propone el capitalismo: prevalecer en el mercado. Los agentes publicitarios han sabido aprovechar estas reglas que han sido de suma importancia en los diferentes y distintos ámbitos. Existe además una competencia entre los agentes publicitarios para poder trabajar en un rubro específico (en este caso el turístico), pero está en la capacidad de cada uno saber cómo diferenciarse para prevalecer sobre el resto.

Si bien el turismo necesita de la comunicación publicitaria para desarrollarse en el mercado, también la publicidad requiere del turismo, como de otros rubros, para subsistir.

En otro aspecto, como es el turismo para quinceañeras, la publicidad también cumple una función importante pero debe ser sumamente cuidadosa y tener en cuenta diferentes cuestiones. Sabemos que chicas de 14, 15 o 16 años han bajado el nivel de interacción en los medios tradicionales, de hecho utilizan más tiempo su celular y se informan por este medio más que por la TV, y hasta miran televisión desde el celular. Entonces, es de suma importancia saber cómo se manejan los agentes publicitarios a la hora de realizar inversiones para este sector. Entender las dinámicas de las jóvenes, sus códigos y lenguajes, su rutina y su forma de ver el mundo, son algunos de los aspectos que debemos tener en

cuenta al momento de realizar una inversión importante. Hay que comprender que no todas las jóvenes de entre 13 y 16 años tienen iguales inquietudes, algunas piensan e interactúan de una determinada manera, y otras, como por ejemplo de diferentes regiones, tienen otras costumbres pero ambas pueden desear viajar a Disney en la misma temporada e incluso hasta con la misma empresa prestadora del servicio.

Entonces, lo correcto es crear un código, un concepto y tener una estrategia donde ninguno de los dos tipos de personas queden afuera de este concepto. Se debe crear un lugar (significativo) donde los consumidores quieran pertenecer, y no que nosotros lo vayamos a buscar. Es importante crear algo muy significativo para que ellas vengan a nosotros y no que nosotros vayamos a buscarlas. Es esta una tarea sumamente compleja que las empresas de turismo y los agentes publicitarios deben resolver.

Si ya tenemos creado un concepto consolidado, también debemos tener en cuenta dónde utilizarlo. Ponerse en el lugar de las chicas de 15 años no es una tarea sencilla. Hoy en día somos conscientes de que utilizar este concepto en medios tradicionales sería un desperdicio de dinero. Muchas jóvenes pasan horas y horas frente a su PC, laptop, celular, tablet, etc. y debemos entender qué sitios frecuentan, qué foros visitan, páginas de internet, redes sociales, y cómo nosotros podemos llegarles de la manera más clara posible. Una de las disyuntivas que tenemos hoy es tratar de no ser molestos en las redes sociales o en los sitios web, y ese es otro punto a tener en cuenta ya que esa molestia podría generar un rechazo hacia una marca. Realizar análisis, crear estrategias, buenos conceptos y colocarlos en el lugar correcto puede parecer algo sencillo, pero lo cierto es que no lo es.

Otro punto sumamente importante que tiene el rubro turístico al nivel de quinceañeras a la hora de realizar una actividad publicitaria es que es un producto no comprado por sus consumidores finales. No solo debemos convencer a una chica de 15 años que desee formar parte de nuestro concepto sino también a la persona que va a efectuar el pago del viaje, como la madre o el padre o hasta a veces otro familiar que forman parte de otra generación. En este sentido, las empresas con gran desarrollo en el mercado y de mayor trayectoria han creado dos tipos de públicos objetivos: las quinceañeras por un lado, y las madres o padres

de las quinceañeras por el otro. Ya tienen establecidas las estrategias para los dos públicos y cómo llegarle a cada uno con mensajes diferentes, adecuándose a cada estilo de vida. En tanto, firmas de menor envergadura tratan de acomodarse en el mercado. Exceptuando las cinco empresas premium del mercado, muchas de las agencias de turismo que venden el paquete para quinceañeras son conocidas por su lugar de origen, por ejemplo: en una ciudad pequeña como Venado Tuerto es probable que la mayoría de las quinceañeras de ese lugar viajen con la empresa de viajes de esa región, y no así, que elijan una empresa de Buenos Aires.

Existen infinidad de dificultades en este rubro, por eso es importante tener puesta la atención en todos los puntos nombrados anteriormente. Mientras más dificultades existan mayor será la competencia, mayor será el trabajo que tienen que hacer los comunicadores, mayores serán los resultados a conseguir y más importantes serán los éxitos, tanto para la empresa como para los agentes publicitarios.

En conclusión, bienvenidas las dificultades del mercado. Es que estas plantean mayores desafíos y son las que nos hacen crecer.

7| Intervención profesional

7.1 Objetivos de marketing

Aumentar las ventas un 10% con respecto a las ventas del 2019 hacia 2020.

7.2 Objetivo de comunicación

Observando el análisis establecido en la investigación de mercado, queremos lograr empatía y reforzar la confianza con el público objetivo, que tenga un sentido de pertenencia con el concepto, que lo familiarice y que sienta propio de sí mismo: "#ConexiónFifteens" es lo que todos quieren ser. Que las tres partes (ex pasajeras, futuras pasajeras y la empresa) compartan el mismo valor simbólico. Teniendo en cuenta que el nivel de satisfacción que generamos en los clientes es muy alto.

Generar mayor volumen de interacción con el target, ya sea cualquiera de los dos, mediante la campaña en redes sociales.

7.3 Si entre las empresas premium tenemos un producto/servicio similar

-Cómo hacemos para diferenciarnos de la competencia?

Necesitamos crear un mensaje creíble, con valor agregado de la empresa y que sea persuasivo.

Cuál es el valor agregado de nuestra empresa?

-Tenemos uno de los productos más completos del mercado, creemos que brindamos el mejor servicio de asistencia médica y experiencia. Y uno de los puntos más fuertes,

tenemos el personal más capacitado para que las chicas solo se ocupen de disfrutar, llevamos 1 persona de la empresa cada 10 pasajeras.

Cómo hacemos creíble un mensaje con valor agregado?

-Creemos que la mejor publicidad que puede recibir una persona, es el famoso "boca en boca". Es la más creíble debido a que viene de un usuario que ya tuvo una experiencia con el producto/servicio y tiene la capacidad que aconsejarlo.

Cómo crear una campaña publicitaria entre personas que hayan viajado con personas que quieran viajar con Fifteens?

7.4 BIG IDEA

Decidimos crear un camino de comunicación entre usuarios que ya hayan viajado con Fifteens con usuarios que todavía tengan dudas si elegir o no Fifteens. En un primer paso, se va a lanzar una campaña gráfica y un spot donde se vea chateando un ex pasajera con una futura posible pasajera, esta acción se va a denominar #ConexiónFifteens. Luego, mediante los coordinadores, se va a llevar a delante la acción: ofreciendo a las nuevas pasajeras que se comunique con cualquier ex-pasajera de cualquier otro lado del país, (que realice el "#ConexiónFifteens"). Lo hacemos mediante los coordinadores ya que son ellos los que conocen más que nadie a las chicas que ya han viajado. La idea es que entre ellas intercambien opiniones, información, recomendaciones, y que se saque cualquier duda que tenga (la futura pasajera), y que lo más importante es que salga de la boca de un usuario que ya haya viajado con Fifteens. Confiamos ciegamente en nuestro trabajo de que sabemos que todas las personas que viajan con nosotros vuelven más que satisfechas.

7.5 Target

Generalmente, son chicas argentinas entre 12 y 15 años de edad. Algunas de las características de este público: van a colegios privados, o clubes reconocidos, hacen deporte como hockey y/o voley.

Algunas de las redes sociales más usadas son instagram y snapchat. Ya casi no leen medios gráficos (como revistas de moda), sino que entran a ciertas páginas a ver artículos de moda.

Tienen dos conceptos de mujer: uno es la chica IT (chica que sus looks imponen estilos propios y auténticos, atractivas, muchos seguidores en Instagram, muchos likes, fotos de alta calidad), y otro de los conceptos es una mujer mas feminista, mas fuerte, con mas actividad política, sin tanta importancia en las redes sociales pero no dejándolas de lado, con un uso más fuerte de facebook, donde se maneja distinto tipo de contenido.

7.6 Presupuesto

Fifteens tiene una inversión constante los 12 meses del año. Para esta campaña no se hará la excepción. Se utilizarán \$800.000 de los cuales el 30% es producción y el 70% en pautado.

8| Producción de ideas

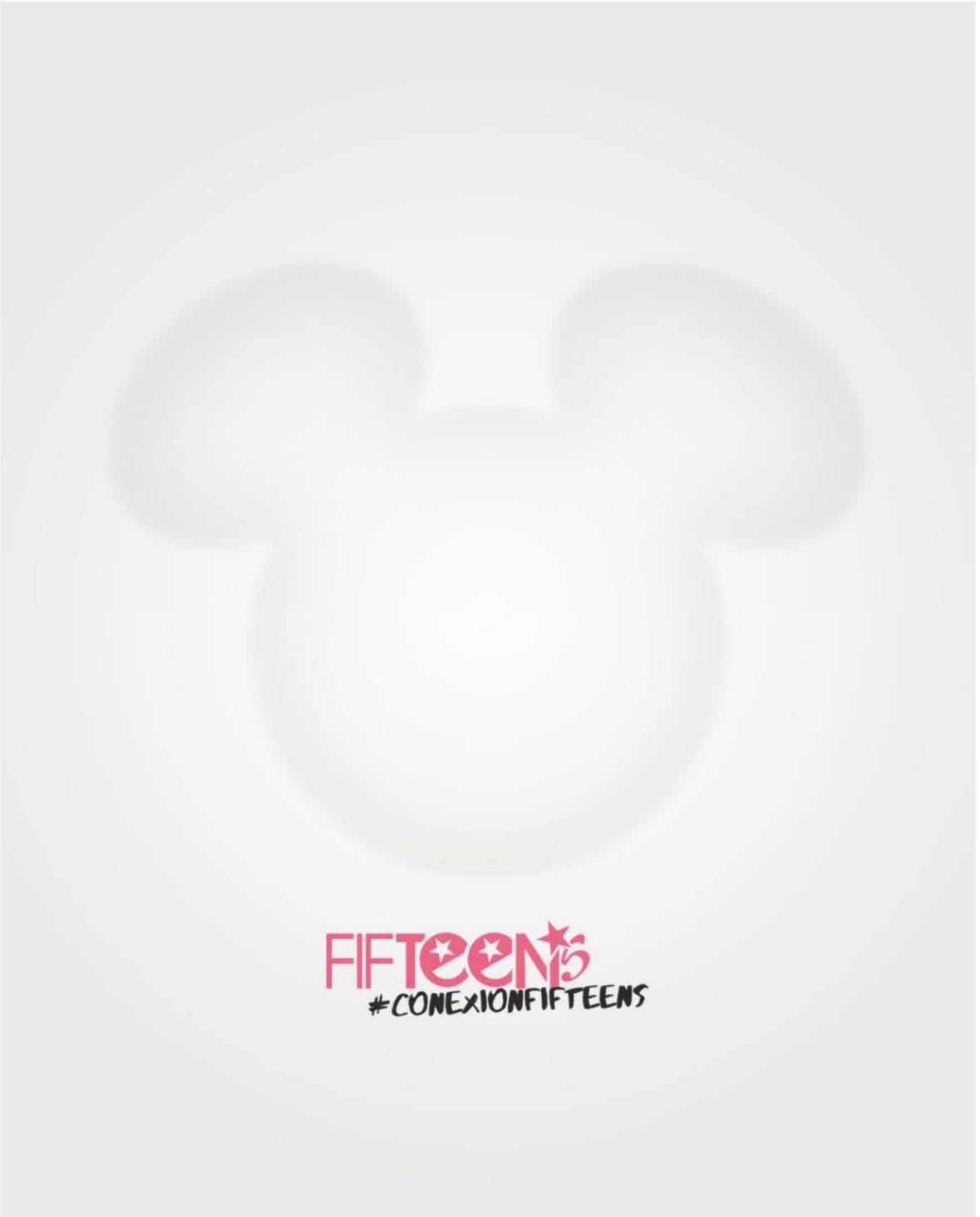


FIFTEENS
#CONEXIONFIFTEENS

The logo features the word "FIFTEENS" in a bold, pink, sans-serif font. The letter "E" is replaced by a stylized white star with a pink outline. Below it, the hashtag "#CONEXIONFIFTEENS" is written in a black, hand-drawn, sans-serif font. The entire logo is centered on a light gray background.

¡De Fifteen
a Fifteen!

FIFTEENS
#CONEXIONFIFTEENS





FIFTEENS

#CONEXIONFIFTEENS

“No te olvides
de pasar por
Mountain Rock,
la rompe toda”

De Caro (16 años, Mar Del Plata)

a

Jose (15 años, Santa Fe)

FIFTEENS
#CONEXIONFIFTEENS



9| Plan de Medios

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Placa1	X	X	X	X	X	X	X	X
Placa2	X	X	X	X				
Placa3	X	X	X	X				
Placa4					X	X	X	X
Placa5					X	X	X	X

Placa 1: Conceptual "#ConexionFifteens"

Es la placa más representativa de la campaña, es una grafica de muro y va estar los 8 meses de la campaña con presupuesto. Siempre se llevará un control sobre cada publicación.

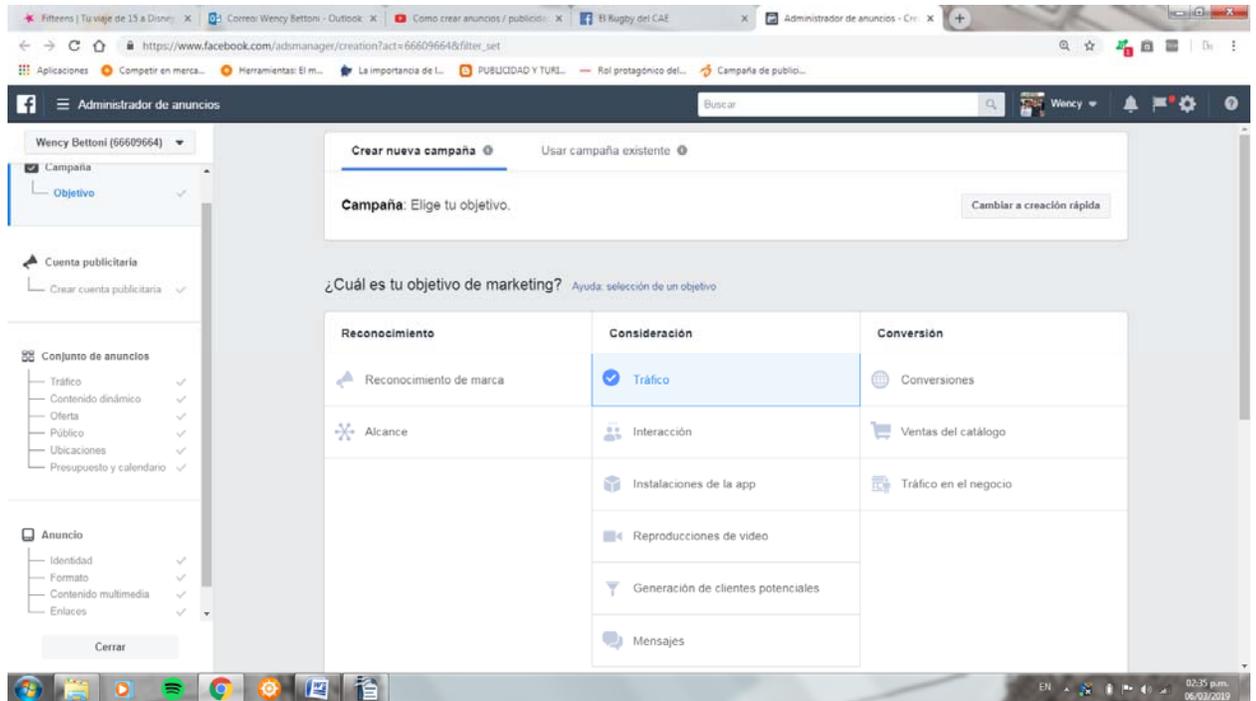
Placa 2 y Placa 3: "De Fifteen a Fifteen" y "Caro a Jose"

Existen dos subgrupos que van a ir de la mano en conjunto, en este caso placa 2 y 3 estarán pautadas los primeros 4 meses. Una en muro y otra en historia de Instagram, esto nos dará más alcance y más interacción con los clientes potenciales.

Placa 4 y 5: "Mickey" y "Unión de puntos"

Al igual que las placas anteriores, este será otro sub grupo de dos imágenes que serán pautadas en los mismos tiempos para complementarse una de la otra.

10| Pautado



Obejtivo: trafico, re dirigido al sitio web.

Lugar: Argentina

Edad: 13-16

Sexo: todos

Idiomas: todos

Segmentación detallada

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named 'Wency Bettoni (66609664)'. The campaign is set to 'AR - 13-16'. The main configuration area is 'Segmentación detallada', which includes the following settings:

- Sexo:** Todos (selected), Hombres, Mujeres
- Idiomas:** Ingresar un idioma...
- Segmentación detallada:** INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones
 - Intereses > Intereses adicionales:
 - Disney
 - Fiesta de quince años
 - Fifteens
 - Miami
 - Quinceañera
- Excluir personas o Acotar público:**
 - Ampliar intereses si es posible mejorar el rendimiento a un menor costo por resultado
- Conexiones:** Agregar un tipo de conexión

The right sidebar provides additional metrics:

- Tamaño del público:** Tu selección de público es bastante amplia. Alcance potencial: 180 000 personas.
- Resultados diarios estimados:**
 - Alcance: 48 000 - 150 000
 - Clics en el enlace: 460 - 2 900

At the bottom, a note states: 'La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado. ¿Te resultaron útiles estas estimaciones?' The system clock at the bottom right shows 02:39 pm on 06/03/2019.

Palabras claves: Disney - Fiesta de quince - Fifteens - Miami - Quinceañera - Viaje

Calendario: 8 meses de campaña pero vamos ir variando cada 2/3 semanas depende las interacciones.

Anuncio

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The campaign is named "Default name - Tráfico". The objective is "Tráfico". The account is "Wency Bettoni (66609664)". The ad is titled "Conexion Fifteens". The call to action is "Contactarnos". The ad creative is a vertical image with the text "FIFTEENS #CONEXIONFIFTEENS" and a "CONTACTARNOS" button. The URL parameters are "Ej: key1=value1&key2=value2".

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The campaign is named "Default name - Tráfico". The objective is "Tráfico". The account is "Wency Bettoni (66609664)". The ad is titled "Conexion Fifteens". The call to action is "Contactarnos". The ad creative is a vertical image with the text "FIFTEENS #CONEXIONFIFTEENS" and a "CONTACTARNOS" button. The URL parameters are "Ej: key1=value1&key2=value2". The ad is set to be displayed on Instagram.

Cuenta de Instagram: Fifteens15

Formato: una sola imagen

Contenido multimedia: Imagen 1080x1080px

Enlace: Sitio Web



