



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
“TRABAJO DE GRADO”

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN MERCADEO DE  
GUERRILLA PARA EL CAMPAMENTO TERCAY

Tesistas

María Fernanda Pérez Reggeti

María Elizabeth Zambrano Rosillón

Tutora

Carmen Eduardo

Caracas, abril 2009

**Planilla de evaluación**

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL BASADA EN MERCADEO DE GUERRILLA PARA EL  
CAMPAMENTO TERECA Y, realizado por los estudiantes:

María Fernanda Pérez Reggeti y María Elizabeth Zambrano Rosillón, que les permite optar  
al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad  
Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado  
trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente  
calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En

letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_  
Tutor

\_\_\_\_\_  
Jurado

# REFLEXIÓN

*Lo que los guerrilleros saben:*

*Los guerrilleros saben qué emisoras de radio escuchan sus clientes, cuáles son sus programas de televisión favoritos, qué periódicos leen a qué revistas están suscritos. Los guerrilleros saben cuántos hijos tienen sus clientes e incluso sus nombres. Saben a qué universidad fueron sus clientes, cuáles son sus equipos deportivos y sus obras de caridad preferidas, qué tipo de coche conducen, cuánto ganan y montones de otros detalles que no tienen nada de nimios.*

*¿Sabe cómo obtienen los guerrilleros esta información crucial? Preguntándola.*

*Jay Conrad Levinson*

*Padre del Mercadeo de Guerrilla*

## AGRADECIMIENTOS

Se supone que los agradecimientos se escriben al concluir (Perera, 2009) pero, como no queremos seguir haciendo matrices, nos pareció éste un buen momento, así que, aquí van:

Por ser la Guerrilla nuestra inspiración, no podemos desaprovechar los espacios para romper paradigmas. Por ello expondremos las armas que hemos utilizado para realizar este divertido proyecto:

- Nuestros padres, Nacho y Odette, Humberto y Betty, por ser los creativos detrás de la estrategia de nuestras vidas.
- Nuestros hermanos: Humbertico, Fuche, Cucu e Isa. Eternos compañeros de juego y las primeras víctimas de nuestros inventos.
- Nuestro cliente y campo de batalla, El Campamento Terecay, gracias por permitir que nos divirtiéramos reflejando sus grandes cualidades: la creatividad, innovación, compañerismo y sobretodo lo guerrilleros que pueden llegar a ser.
- Gracias a nuestra Mamás Terecay, y a las que no lo son también, por abrirnos las puertas de sus casas y desnudar su rutina diaria para nuestra investigación.
- A Carmen por ser la teniente de nuestra tesis, nuestra tutora, amiga, the big boss, y próximamente “colega”. Gracias por comandar este proyecto y darnos la libertad suficiente para desarrollarlo hasta el final.
- A nuestro Sancho Panza, Carlos Perera, alias Carlitos o Peri. Más que nuestro perenne delegado, has sido la conciencia que ha guiado nuestra “paralela” vida universitaria por el mejor camino. Gracias por eso y por ayudarnos a terminar nuestros platos de comida.

Ahora sólo nos queda ponerle el sello de ¡Misión Cumplida! a este proyecto y comenzar la ejecución...

*Mayiya y Laizabeth*

# ÍNDICE

**REFLEXIÓN**

**AGRADECIMIENTOS**

**INTRODUCCIÓN**

## **I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA**

1. Planteamiento del Problema.....10
2. Delimitación.....11
3. Glosario de Términos.....12

## **II. MARCO CONTEXTUAL**

1. Comunicaciones Integradas de Mercadeo.....14
2. Construir Marca.....16
3. Medios Publicitarios.....17
  - 3.1 Medios Convencionales .....18
  - 3.2 Medios no Convencionales.....22
  - 3.3 Componentes de la Publicidad Alternativa.....25
4. Mercadeo de Guerrilla.....29
  - 4.1 Concepto .....29
  - 4.2 Razones de la aparición del Mercadeo de Guerrilla.....31
  - 4.3 Elementos Básicos.....32
  - 4.4 Diferencia entre Mercadeo Clásico y Mercadeo de Guerrilla....33
5. El escenario competitivo: la industria.....35
  - 5.1 La historia de los campamentos en el Mundo.....35
  - 5.2 Tipos de campamentos.....37
  - 5.3 La historia de los campamentos en Venezuela.....38
  - 5.4 Escenario de la Industria Campamentil en Venezuela.....39
  - 5.5 Asociación Venezolana de Campamentos.....43

6. El Campamento Terecay	
6.1 Misión, Visión, Valores.....	44
6.2 Breve Historia.....	45
6.3 Competencia Directa e Indirecta.....	46
6.4 Promoción hoy.....	49

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

1. Objetivo General.....	50
2. Objetivos Específicos.....	50
3. Procedimiento.....	51
4. Fuentes de Datos.....	52
5. Población y Muestra.....	53
6. Instrumentos de Medición.....	54
7. Tratamiento Cualitativo.....	55
7.1 Matriz de Análisis del Mercadeo de Guerrilla.....	56
7.2 Matriz de Mercadeo de Guerrilla con la información vaciada...58	
7.3 Matriz de Análisis de Promoción del Campamento Terecay....66	
7.4 Matriz del Campamento Terecay con la información vaciada...68	
7.5 Matriz de Análisis de Clientes.....	70
7.6 Matriz de clientes del Campamento Terecay vaciada.....	75
7.7 Matriz de clientes de otros Campamentos.....	84
7.8 Matriz de Análisis de Consumidores.....	89
7.9 Matriz de consumidores del Campamento Terecay.....	92
7.10 Matriz de consumidores de otros Campamentos.....	93
8. Resumen del Tratamiento Cualitativo.....	94

### **IV. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

1. Introducción.....	97
2. Propósito.....	98
3. Ventaja Competitiva.....	98
4. Audiencia Meta.....	99
5. Mensajes Clave.....	101

6. Armas a Utilizar.....	102
7. Distribución presupuestaria.....	109
8. Tiempo estimado de Ejecución.....	110
9. Ejemplos de Aplicación.....	111
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>116</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

*“Si quieres pescar, no pongas en el anzuelo un cebo de tu gusto, sino del gusto de los peces.”*

Anónimo.

La industria del entretenimiento en el mundo se ha diversificado tan ampliamente que ahora entre las opciones vacacionales de una familia se pueden encontrar actividades que van desde dejar a los niños en casa de los abuelos con juegos de video, hasta viajes al exterior para campamentos deportivos. Por ello, hacer notar una opción en detrimento de otra no resulta sencillo si no se conoce ampliamente al público objetivo, no se tienen claras las ventajas competitivas y si no se determina el presupuesto asignado para promocionar.

Los campamentos vacacionales cuentan con más de sesenta años de operaciones en Venezuela. Por ser un mercado de temporadas, y que atiende a nichos muy específicos de la población, no se han hecho hasta ahora grandes esfuerzos promocionales. Los campamentos han surgido como empresas familiares que evolucionan algunos sin mucha planificación de por medio y terminan siendo campamentos que cuentan entre sus consumidores con niños conocidos de la familia, amigos de los amigos, entre otros.

Para efectos de este trabajo de grado, definiremos el nicho al cual queremos llevar el mensaje y estableceremos los puntos de diferenciación que tiene el Campamento Terecay con los que lo acompañan en el rubro de campamentos de pernocta para diseñar la estrategia comunicacional adecuada para el mismo.

Los recursos económicos con los que cuenta un campamento vacacional se destinan, generalmente, al mantenimiento y mejora de las instalaciones, al pago de los guías y se deja una muy pequeña porción para la promoción de las temporadas. Por ello, se identificó que el Mercadeo de

Guerrilla, por ser una innovadora, creativa y económica forma de llevar los mensajes a grupos específicos o mercado meta, sería la forma ideal de promocionar al Campamento Terecay.

El Mercadeo de Guerrilla consiste en usar tácticas no convencionales para promocionar un producto o servicio con bajo presupuesto, basados en una verdad del producto que valga la pena explotar. La mayor inversión del Mercadeo de Guerrilla es tiempo, energía e imaginación y por ser el capital humano de los campamentos vacacionales jóvenes guías, estos atributos necesarios son activos de la empresa.

El Mercadeo de Guerrilla es una herramienta de comunicación que resulta muy directa e impactante, logrando que el público meta se sienta conectado de forma emocional con el mensaje. Esto exactamente es lo que busca un campamento vacacional, conectarse emocionalmente con los clientes (padres) para lograr tener más consumidores (niños campistas) por temporada.

# I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA

## 1. Planteamiento del Problema

¿Cómo desarrollar una estrategia comunicacional basada en mercadeo de Guerrilla para promocionar el Campamento Terecay?

El campamento Terecay, como pequeño negocio no destina suficiente recursos para una promoción eficiente de sus temporadas vacacionales. El poco presupuesto destinado a promoción se diluye en 2 o 3 avisos aislados en revistas dominicales o temáticas en las que se pierden entre avisos similares, con información muy parecida, que no les permite diferenciarse o mostrar sus atributos esenciales.

El Mercadeo de Guerrilla se presenta como una estrategia innovadora, creativa y económica en su implementación. Surge como una opción conveniente para los pequeños negocios que no tienen grandes presupuestos destinados a promoción, por lo que se adapta al Campamento.

Este Campamento dirige sus ventas a un nicho muy específico por lo que las prácticas de Mercadeo de Guerrilla son muy efectivas, al llegarle a un grupo definido de personas y no a una gran masa.

## **2. Delimitación**

En cuanto a los obstáculos que hay que enfrentar a la hora de diseñar una estrategia comunicacional de Mercadeo de Guerrilla para el campamento vacacional se encontraron tres limitaciones:

Temporal: Para poder ejecutar la estrategia para la promoción del 2010 las actividades deben comenzar en el mes de Septiembre del 2009.

Espacial: De acuerdo al público meta el estudio se realizará en la ciudad de Caracas, principal zona en la que se desenvuelven los potenciales clientes del campamento Terecay.

Presupuestaria: Dado el porcentaje que el campamento Terecay destina de su presupuesto para promocionarse se cuenta con BsF 30.000,00

### 3. Glosario de Términos

Según Kotler, P; Armstrong, G y Cámara, D (trans. 2004):

Mercadeo: Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (p.5)

Público objetivo / meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender.

Decisión de compra: Decisión del comprador sobre la marca que desea adquirir. (p. 210)

Percepción: Proceso mediante el cual las personas seleccionamos, organizamos e interpretamos información para crear una imagen significativa del mundo. (p. 204)

Mercadeo vírico: La versión online del Mercadeo boca a boca, que incluye mensajes de correo electrónico u otros instrumentos de Mercadeo que resultan tan contagiosos que el receptor los quiere distribuir entre sus amigos. (p.98)

Promotion/Promoción: Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren. (p. 63)

Campamento: Según Palacios (2005) es el “Conjunto de instalaciones donde acampantes pasan una temporada, supervisado por un equipo de guías entrenados. Un espacio de convivencia donde los niños pueden desarrollarse en un ambiente de independencia controlada de sus padres”. (p.12)

Clientes: para efectos de este trabajo de grado, definiremos como clientes a los padres y madres de niños entre 7 y 15 años, que envían o podrían enviar a sus hijos a campamentos vacacionales.

Consumidores: para efectos de este trabajo de grado, definiremos como consumidores a niños entre 7 y 15 años, que han ido o podrían ir como campistas a un campamento vacacional.

Temporada vacacional: Para efectos de este trabajo de grado, la temporada vacacional es el tiempo fuera de clases que disfrutaban los niños desde finales de julio hasta principios de septiembre.

## **II. MARCO CONTEXTUAL**

### **1. Comunicaciones Integradas de Mercadeo**

Vivimos en un mundo que va corriendo. Existen millones de mensajes que quieren llegar a los consumidores por segundo, diferenciarse no es tan sencillo en este momento.

La publicidad es una herramienta que tienen los anunciantes para diferenciarse de su competencia. Es un “método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.” (Treviño, 2005)

Cada día es más importante especializarse, segmentar los mensajes porque lo masivo pasó de moda. El consumidor quiere sentir que le hablan desde su perspectiva, que lo conocen y comprenden.

La industria del entretenimiento y los viajes no escapa de la estandarización en sus comunicaciones. Específicamente los campamentos vacacionales para niños y jóvenes sólo hacen comunicaciones en la época de vacaciones escolares. Por ello no han conseguido establecerse como marca en la mente de su público, porque no ponen énfasis en el vínculo humano que se demanda.

Marshall McLuhan (2001) decretó que “el medio es el mensaje” por lo que ya no es suficiente construir una gran campaña publicitaria, hay que conseguir el medio que se adecua a las necesidades del anunciante y que en realidad haga conexión con el público objetivo.

Meinhard, (2008, para.1) asegura que “cada vez más clientes alrededor del mundo comienzan a entender que necesitan impactar a sus clientes, lograr en ellos una imagen duradera que construya el posicionamiento de la marca. El

Mercadeo de Guerrilla ofrece impacto y sorpresa, dos de las variables más importantes para lograr que la comunicación de una marca se haga visible para el consumidor y no quede en un fondo fuera de foco que no capta la atención de nadie.”

Si una marca está clara del posicionamiento que quiere lograr en su público, escoger el medio que utilizará para sus comunicaciones será más sencillo y el mensaje llegará con mayor efectividad. El posicionamiento del producto (Ocaña, 2006) “es la toma de una posición concreta en la mente de los consumidores” “Si el problema es diferenciar un producto de otro, una de las cosas que funciona muy bien en publicidad es ser el primero en contarlo.”

## 2. Construir marca

“Sabemos que un consumidor ve servicios, diseño o productos. Pero no sabemos qué imagina”. Es ahí donde entra el concepto de "marca", de acuerdo con la argentina Marta Insua (Revista Producto agosto 2006 #273), vicepresidenta de planificación estratégica de DRM DDB, una agencia basada en Miami.

Y la gran importancia de construir marca radica en el hecho de que "son la única constante en una sociedad turbulenta. Nos dan seguridad en cualquier momento". Para Insua, lo fundamental es "saber que las marcas fuertes se construyen a través de la comunicación y la creatividad". Según ella, una de las maneras de hacerlo con mayor impacto –entre las nuevas tendencias– es mediante la creación de contenidos.

El colombiano Mauricio Sabogal (Revista Producto agosto 2006 #273), CEO de la agencia de medios OMD Latinoamérica afirma que "las agencias creativas y las centrales de medios deben trabajar en alianza. El hecho de que estén separadas no quiere decir que estén desconectadas".

Sabogal manifiesta que ante los inminentes cambios tecnológicos hay una exposición a nuevos medios, con lo que es necesario transformar la manera de llegar a los consumidores. "Hay una innovación que genera cambios en la manera de aproximarse al consumidor. Ahora hay que acercarse de una forma distinta, con más creatividad". (Revista producto agosto 2006 #273)

### 3. Medios Publicitarios

Según Fernando Ocaña, (2006) los medios publicitarios pueden definirse como “cualquier soporte susceptible de ser portador de comunicación de contenido comercial de bienes o servicios, es decir, vehículo que sirva para poner en contacto campañas publicitarias con el público objetivo de las mismas.”

División de los medios publicitarios:

- ATL (*Above the line* / sobre la línea), medios convencionales de comunicación (televisión, prensa diaria, revistas, radio, etc.)
- BTL (*Below the line* / bajo la línea), bajo la línea, medios no convencionales que normalmente están ligados a actividades de comunicación fuera de los cauces tradicionales.

### 3.1 Medios Convencionales

Para Treviño (2005) las principales ventajas y desventajas de los medios más comunes son:

#### A. Televisión:

Ventajas:

- Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de televisión en un tiempo mínimo con un excelente alcance.
- Los spots pueden flexibilizarse regionalmente.
- Es eficiente en costos por impacto razonable.
- Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipos de programas.
- Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales (películas, miniserias, eventos deportivos)
- Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio.
- Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio.
- Se utilizan spots de 20 y 30 segundos. El más frecuentemente utilizado es el de 20 segundos. Se pueden decir dos palabras por segundo.

Desventajas:

- Requiere un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo, aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes.
- No es altamente segmentable, no es un medio diseñado para llegarle a una audiencia específica, ya que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia.

- Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total; también los actores son costosos.
- El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo.
- El medio se está dividiendo en demasía debido a la entrada de sistemas de cable.
- Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia.
- En algunos países, está concentrado en pocas manos, por lo cual suelen adoptarse actitudes arrogantes y discriminatorias, aun cuando ya empieza a existir competencia.
- Limitación comercial para licores y cigarrillos.
- Difícil penetración en segmentos de alto nivel educativo.

#### B. Radio

##### Ventajas:

- Hay producciones interesantes a bajos costos.
- Buena flexibilidad por región, hora del día y tamaño del mensaje. Menos costosa por unidad, comparándola con la televisión.
- Producción fácil y rápida, lo que permite reaccionar rápidamente a la competencia.
- Puede ser dirigida a cierto tipo de personas muy definido.
- Se le considera el medio de mayor penetración, ya que se le puede escuchar en todo lugar (casa, auto, trabajo, en el campo, etc.)
- Bajo costo por millar.

##### Desventajas:

- No tiene imágenes. Es un reto que se puede transformar en algo positivo.
- Es muy costoso realizar un esfuerzo a nivel nacional, ya que habría que contratar muchas estaciones y tener un aparato de supervisión, tráfico y control muy grande y costoso.

- Tiene alcance limitado.
- Existe mucha saturación en las principales estaciones o en épocas muy altas.

### C. Periódicos

#### Ventajas:

- Excelente para anunciar una gran variedad de productos o servicios dentro de un mismo anuncio.
- Su efecto es instantáneo.
- Su completa flexibilidad local y regional es excelente.
- Su apariencia visual es buena.
- Se pueden producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

#### Desventajas:

- Es muy costoso.
- Es general, no puede ser dirigido a un grupo demográfico específico.
- Los costos de producción son elevados.
- La frecuencia de exposición es limitada.
- Mucha saturación en los principales periódicos, principalmente en fechas especiales.

### D. Revistas

#### Ventajas:

- Pueden ser dirigidas a un grupo específico.
- Largo tiempo de exposición.
- Buena apariencia visual con el uso de los colores.

Desventajas:

- Costosa para ser usada nacionalmente.
- Sin flexibilidad por el largo tiempo de impresión.
- Es un medio bastante rígido; los lectores son relativamente fijos; no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo.

E. Publicidad exterior

Ventajas:

- Flexibilidad regional.
- Obtiene gran frecuencia de exposición.

Desventajas:

- Alcance limitado.
- Un pobre vehículo para hacer textos explícitos.
- Saturación específicas y contaminación visual.”

### **3.2 Los medios no Convencionales o alternativos**

“Todo aquél que aspire a un éxito prolongado debe modificar su conducta según la época” Nicolás de Maquiavelo, El Príncipe, 1513.

Según Lucas y Dorrian (2006) el número de marcas que llenan las estanterías se ha multiplicado por 14 en los últimos 20 años. También se han multiplicado el número de medios, por lo que la dificultad de llegar a los consumidores ha aumentado exponencialmente. Hoy es tan importante desarrollar nuevas tecnologías como que las agencias tengan la valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional. Afirman estos autores que las vallas, la televisión y los anuncios de prensa son caros y se han convertido en el ruido de fondo de la vida de los consumidores, interrumpiendo su actividad. (p.16)

Martin Sorrel, director ejecutivo, WPP, en sesión de confrontación de Ideas en los premios Cannes 2005 apuntó: “Las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar por los costos. En segundo lugar por la fragmentación de los medios; y en tercer lugar, y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de nuevas tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo.

Con esto no queremos decir que la publicidad tradicional vaya a desaparecer, los medios no convencionales vienen a complementar su actividad y se transforman en una referencia que inspira la evolución de los medios tradicionales. Los medios “below the line” son medios de comunicación selectivos, buscan un impacto de calidad, más que de un “impacto de cantidad”.

### Objetivos de los medios no convencionales:

- Establecer relaciones lo más personalizadas posible con los distintos públicos.
- Interés del anunciante de pasar de una mera transacción a una relación con sus clientes.
- Capacidad para personalizar la comunicación y no dirigirse a una masa previamente determinada con características similares.
- Búsqueda de una retroalimentación más efectiva, con menor tiempo de reacción.

Según la Asociación Internacional de Mercadeo Experiencial (IXMA, por sus siglas en inglés), el mercadeo experimental se sustenta en que debe:

- Ser la interacción directa entre el consumidor y el mercadólogo.
- Ser ejecutado cuando el consumidor lo decida.
- Desarrollar campañas que presenten beneficios para el consumidor.
- Buscar alianzas con el público.
- Estar basado en experiencias individuales.
- Alcanzar el éxito a través de estrategias innovadoras y llamar la atención del consumidor con creatividad.
- Ser lo suficientemente idealista como para estimular al público a generar respuesta en los líderes de opinión.
- Ser auténtico.
- Asumir que el mundo es el medio y el universo la base de consumidores.

Los medios alternativos, según Martha Ace, (2005), especialista en Ciencias de la Comunicación, “ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos: gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos. Pero como en todo,

también encontramos sus desventajas las cuales están vinculadas al mensaje fugaz, influencia ambiental, medición de la audiencia, control, planeación y costos, disponibilidad de lugares y a la contaminación visual". (para.3).

### 3.3 Componentes de la Publicidad Alternativa

Según Himpe (2007), los cuatro componentes de la publicidad alternativa son:

- A. Proximidad: Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes en el deseo de proximidad. Las empresas quieren acercarse lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y su círculo personal. Sin embargo, los canales tradicionales rara vez ofrecen este tipo de intimidad. Los medios convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, sólo permiten que los consumidores y las marcas se consigan en 'el medio'. (...) estos lugares de encuentro no siempre garantizan que las marcas lleguen a sus consumidores en el momento o en el lugar en que éstos se encuentran más receptivos. (...) la plataforma que ofrecen los canales de comunicación tradicionales no es más que una solución de compromiso. En lugar de brindar a las marcas la oportunidad de infiltrarse realmente en las vidas de las personas o de interactuar con ellas de forma directa, los canales tradicionales mantienen separados los dos extremos.

Lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios.

Existen dos modos de poner en contacto a los consumidores y las marcas. El primero consiste en que las marcas vayan donde están las personas, que sean móviles y que sigan al consumidor. El éxito creciente de las fiestas caseras, las tácticas de Guerrilla y el Mercadeo del rumor forman parte de este intento. (...) los anuncios de Guerrilla instalados en entornos muy específicos tienen prácticamente el mismo efecto (de ir por un grupo objetivo deseado), ya que poseen la capacidad de llegar a lugares normalmente inaccesibles para las marcas.

Un segundo modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es la táctica inversa: para que las marcas resulten más sugerentes y transparentes, se debe animar a los consumidores a que entren en su mundo.

- B. Exclusividad: Para cualquier marca, la gran fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Los formatos publicitarios convencionales son inadecuados para esta fantasía, ya que sólo ofrecen lugares ruidosos y abarrotados. Los anuncios comerciales de televisión muestran una mezcla incontrolada de mensajes. A pesar de todo, las marcas siguen ansiando su rincón íntimo y tranquilo, aunque esto implique comprar todo el espacio publicitario de un programa, o como es el caso del último golpe maestro de la ironía, patrocinando una transmisión sin cortes publicitarios. (...) Todo esto demuestra que el Santo Grial para las marcas sigue siendo un entorno exclusivo y despejado, específicamente adaptado a su perfil. Sin embargo, en lugar de evitar que la competencia se filtre en lugares muy frecuentados; podría ser económicamente (y en todos los aspectos) más rentable buscar espacios todavía vírgenes.

La búsqueda de exclusividad explica el aumento de la importancia que se presta al diseño de entornos comerciales y a la organización de actos. Estos dominios de la comunicación permiten a las empresas crear entornos en los que tienen el control total de la experiencia.

Según Mark Austin y Jim Aitchinson en *Is Anybody Out There?* 'Cuanto menos tengas que compartir la atención de los consumidores con otros publicistas, mayor poder tendrás sobre los consumidores'.

- C. Invisibilidad: En la guerra de guerrillas, la invisibilidad es un arma poderosa. Si la guerra tradicional constituye una confrontación abierta, cara a cara, la de Guerrillas valora el arte del disimulo y la sorpresa. El escondite también ha influido en la relación entre marcas y consumidores. Y la intensidad y el nivel de juego no dejan de aumentar,

ya que ambas partes son cada vez más conscientes de las técnicas del contrario.

La publicidad convencional no sabe jugar el escondite; se rinde incluso antes de que empiece el juego. Resulta tan identificable como publicidad que los consumidores la distinguen fácilmente y desconectan. En el caso de la televisión, la naturaleza comercial de los mensajes es manifiesta y el modo en que el presentador anuncia la pausa comercial actúa como una alarma. Es precisamente esta línea clara entre el contenido y el mercado, lo que hace que los anuncios tradicionales de televisión sean tan vulnerables al auge de la tecnología del *ad-skipping* (evitar comerciales) Dado que los anuncios se pueden separar fácilmente del contenido que los telespectadores han decidido ver, pueden evitarlos.

La publicidad que se libra es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunde de manera invisible con ocio o hechos reales hasta el punto de que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de Guerrillas ingeniosas, los contenidos de marca y el boca – oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar.

- D. Imprevisibilidad: La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil atrapar a los consumidores desprevenidos si un mensaje se transmite en un bloque comercial de televisión. Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios. Llevamos décadas viendo esos formatos, y apenas han experimentado cambios. Poseen un grado de previsibilidad que impide cualquier sorpresa.

La esencia de la imprevisibilidad implica el hecho de no poder anunciarse de antemano. Una fiesta sorpresa tiene éxito sólo si la persona que tiene que ser sorprendida no tiene ni idea de que algo está ocurriendo. Cuando más inesperada sea la fiesta, mayor será el efecto.

La única salvedad es la relevancia: no tiene mucho sentido organizar una fiesta sorpresa si al homenajeado no le gusta.

Lo verdaderamente difícil consiste en encontrar un ángulo inesperado – ya sea ‘bajo el radar’ o en la ‘puerta trasera’ o el ‘punto débil’ del consumidor- desde el que aproximarse al público. La verdadera imprevisibilidad exige ir un paso por delante, de manera que la agilidad y la movilidad son dos elementos clave. En la guerra de Guerrillas, los ataques son rápidos, repentinos e inesperados con el fin de causar nerviosismo y confundir al enemigo. Cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público. No hay que esperar que los consumidores encajen en categorías predefinidas por marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

## 4. Mercadeo de guerrilla

### 4.1 Concepto

El término “guerrilla” en Mercadeo hace referencia a un modo no convencional de llevar a cabo las actividades propias con un presupuesto limitado. (Himpe, 2007)

Según Mafe Padrón, Directora de Planificación Estratégica de Eliashev Publicidad, (entrevista personal, enero 14, 2009) “el término Mercadeo de Guerrilla lo acuña Jay Conrad Levinson en Estados Unidos a finales de los 80 aplicando un poco las teorías de la guerra. Padrón señala que si se tiene unos competidores muy grandes, muy fuertes, que están ocupando un terreno importante, la mejor acción no es irles de frente porque te pueden destruir, sino hacer esfuerzos como los guerrilleros que se van metiendo un poco por los costados, un poco como haría David y Goliat, atacando puntos débiles e ir haciendo labor de hormiguita”.

Para la agencia de estrategia y comunicaciones Imán en 2008 el Mercadeo de Guerrilla es un “termino que define la comunicación no convencional de una marca, que tiene como base la identificación profunda de los momentos de conexión entre el target y la marca, logrando convertir cualquier elemento de la rutina del target en un elemento de comunicación, impactando y sorprendiendo a la persona que se exponga al mensaje.”

Jay Conrad Levinson, padre del término Mercadeo de guerrilla, lo define como aquél que “trata más de acoplar el ingenio que ajustar el presupuesto...contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”. Este autor afirma en su artículo *What is the Guerrilla Marketing?* (Levinson, 2008) que “Guerrilla de comercialización se ha demostrado en la acción de trabajar para las pequeñas empresas en todo el mundo. Funciona porque es fácil de comprender, fácil de implementar y escandalosamente barato.”

Además, Levinson agrega que “Guerrilla en la comercialización es necesaria porque proporciona las pequeñas empresas una ventaja injusta deliciosamente: certidumbre en un mundo incierto, la economía en un mundo con altos precios la sencillez en un mundo complicado, la comercialización de sensibilización en un mundo cruel”. (Ver Anexos 1 y 2)

## **4.2 Razones de la aparición del Mercadeo de Guerrilla**

El Mercadeo de Guerrilla es una herramienta que ha surgido como la respuesta a dos grandes problemas que tiene la comunicación de marcas: los elevados costos de la inversión publicitaria en medios tradicionales y la saturación de los públicos objetivos a la gran cantidad de mensajes a los que está sometido a diario.

Para Iván Crespo, Director Creativo de Aerolínea Creativa (entrevista personal, febrero 1, 2009) la publicidad de guerrilla nace: “por las típicas razones de costo, las marcas, los productos han tratado de comunicarse, de decir algunas cosas cuando no tienen los suficientes métodos y recursos para recurrir a los canales y medios tradicionales que siempre tienen costos un poco elevados. Igualmente, en los tiempos modernos, la relación entre consumidores y marcas cada vez, en esa historia de intercambio, se hace más compleja. Los consumidores y la gente exige que las marcas los contacte de forma distinta a los medios y las formas tradicionales. Entonces las marcas han recurrido a, junto a lo que es su comunicación tradicional, buscar ese impacto, esa sorpresa a través de mecanismos de guerrilla para seguir hablándole, conectándose y generando vínculos con sus consumidores”.

Mafe Padrón insiste en que “los consumidores se cansan de los medios tradicionales, de recibir tantos mensajes al día, de que se le vendan cosas por vendérselas y entonces hay una necesidad muy grande de diferenciarse y de lograr conectarse con el consumidor a través de vehículos no tradicionales. Según Padrón, la razón de ser del BTL, del Mercadeo de Guerrilla, del Mercadeo Viral, del Interactivo, es salir de la rutina comunicacional porque cada vez el consumidor se está haciendo más alérgico a la publicidad normal”.

Entonces el Mercadeo de Guerrilla nace como una alternativa, que puede ser muy económica en términos de inversión, pero muy demandante en creatividad e innovación.

### 4.3 Elementos Básicos del Mercadeo de Guerrilla

Jay Conrad Levinson, en su artículo, *Guerrilla Problem – Solving* identifica los siguientes principios como fundamentos del Mercadeo de Guerrilla:

- a) El Mercadeo de Guerrilla está orientado específicamente para la pequeña empresa y empresario.
- b) Esta iniciativa debe basarse en la psicología humana en lugar de la experiencia, sentencia, y conjeturas.
- c) En lugar de dinero, la principal inversión de Mercadeo debe ser tiempo, la energía y la imaginación.
- d) La principal estadística para medir su negocio es la cantidad de beneficios, no las ventas.
- e) El vendedor también debe concentrarse en el número de nuevas relaciones que se hacen cada mes.
- f) Crear un estándar de excelencia con un agudo enfoque en lugar de tratar de diversificar la oferta de diversos productos y servicios.
- g) Olvídense de la competencia y concéntrese más en la cooperación con otras empresas.
- h) El Mercadeo de Guerrilla siempre debe usar una combinación de métodos de comercialización para una campaña.
- i) Uso actual de la tecnología como una herramienta para potenciar su negocio.

En este sentido, Iván Crespo señala que “los elementos fundamentales para que la publicidad esté enmarcada dentro de la guerrilla no puede adquirir la forma de la comunicación tradicional, siempre debe parecer algo distinto e innovador y que no aparezca en los canales regulares, clásicos”. Además, Crespo resalta que la comunicación de Guerrilla no suele seguir las reglas tradicionales de la comunicación.

## 4.4 Diferencia entre las prácticas de Mercadeo Convencional y de Guerrilla

Según Levinson (1998):

<b>Mercadeo Clásico</b>	<b>Mercadeo de Guerrilla</b>
Requiere una inversión de dinero en el proceso de Mercadeo	Tiene como principio que las principales inversiones sean: tiempo, energía e imaginación
Adaptada a los grandes negocios, tácticas asociadas a grandes corporaciones y sus presupuestos, tradicionalmente, grandes	Se ajusta a pequeños negocios, pequeños empresarios con grandes sueños pero no tan grandes fondos
Mide el éxito de su desempeño según sean sus ventas	Su principal indicador para medir el éxito es la utilidad
Basado en la experiencia y el juicio personal, lo cual implica conjeturas	Para los pequeños empresarios las malas suposiciones son demasiado costosas, por lo que se basa en la ciencia de la psicología, las leyes del comportamiento humano
Sugiere un incremento de la productividad para después la empresa se diversifique, ofreciendo servicios y productos relacionados	Sugiere que el alejamiento de la diversificación y que se mantenga un solo foco para lograr tener un alto nivel de excelencia con un enfoque agudo
Estimula el crecimiento en línea recta agregando clientes progresivamente	Jamás desestima nuevos clientes. Hace esfuerzos constantes para sumarlos continuamente, pero alienta a hacer crecer el negocio geométricamente
Invita a mirar alrededor buscando oportunidades para eliminar la competencia.	Sugiere olvidarse temporalmente de la competencia y explorar oportunidades de cooperación con otras empresas, apoyándose el uno al otro en una búsqueda mutua de ganancias

Hace creer que la publicidad por sí sola funciona, o que el mercadeo directo funciona o que una página web funciona	Demuestra que los días de hacer Mercadeo con una sola arma han sido superados. Lo que funciona son las combinaciones de Mercadeo. Si se combina la publicidad con mercadeo directo y una página web, cada uno de ellos hará que el otro funcione mejor
Insta a contar la facturación a final de cada mes para ver cuántas ventas se han hecho	Sugiere que la concentración debe estar en el número de relaciones que se han establecido al final de cada mes. Cada mes puede conducir a múltiples facturas y ventas.
No estimula el uso de la tecnología debido a la que la tecnología de ayer era exageradamente compleja, demasiado costosa y demasiado limitada	Incentiva a abrazar la tecnología actual ya que es fácil de usar, poco costosa y es ilimitada en su habilidad para acrecentar el poder de un negocio frente a la batalla de Mercadeo
Identifica un número de armas que promuevan su negocio, todas relativamente costosas	Identifica por lo menos 100 armas que se pueden usar para elevar las ganancias, la mitad de las cuales son gratuitas
Intimida a muchos pequeños empresarios por estar envuelto de misterio y complejidad	Remueve el misterio y muestra al Mercadeo exactamente como lo que es, poniendo al pequeño empresario en control.

## **5. El escenario competitivo: la industria**

### **5.1 La Historia de los Campamentos en el Mundo**

Los campamentos, en el mundo, se vienen realizando desde tiempos ancestrales. Sin embargo los investigadores de la American Camp Association marcan el inicio de la actividad campamentil organizada en 1861, a partir de un viaje escolar que se transforma en una temporada de dos semanas.

Para 1876 se instalan los primeros campamentos YMCA y dos años después prestan sus instalaciones a campamentos privados. (Palacios, 2005, P. 19). Campamentos como Keewaydin Camp, con una sede en Ontario Canadá y dos localizadas en Vermont, Estados Unidos, se funda en 1893 y todavía está operando, siendo el campamento con mayor trayectoria en Norteamérica. (ACA, 2008, historia)

Palacios (2005, p19) identifica como otro movimiento importante en la Historia de los Campamentos a los Boy Scouts. En su portal web se reseña el inicio de este grupo en Inglaterra en el año 1907, basado en las ideas de su fundador Sir Robert SS Baden Powell. En América el movimiento comenzó sólo 3 años después, el 8 de Febrero de 1910. Esta filosofía se propagó por todo el mundo y actualmente cuenta con más de 25 millones de miembros.

Actualmente la actividad campamentil en el mundo está consolidada en la Internacional Camping Fellowship. (Palacios, 2005, p 19). Esta organización se identifica a sí misma como la Asamblea Mundial de profesionales interesados en compartir su entusiasmo, conocimiento y compromiso de la experiencia en Campamentos. Fundada en 1987 reseña hoy en su portal web distintos países con trayectoria campamentil:

- Australia→ Más de 400 campamentos en ejercicio.
- Japón y Asia→ en 1920 campamentos organizados llegaron desde EEUU a través de la YMCA. Fundaron la Asociación Asiática de

Campamentos en 2004 con miembros de Mongolia, Malasia, Tailandia, China y Japón

- EEUU→ Más de 11 millones de personas se benefician de la experiencia campamental en aproximadamente 12000 campamentos.
- Europa→ En el Centro y en el Oeste los campamentos son muy similares, especializados, relativamente pequeños y tradicionales. En el Este los campamentos, en su mayoría, no cuentan con la protección del Estado.
- Canadá→ La Asociación Canadiense de Campamentos tiene un total de 800 miembros.
- Venezuela→ La Asociación Venezolana de Campamentos se fundó en 1989. Publicó su primer libro en 2005.

(Camping Fellowship, 2008, Camp's History Around the World)

## 5.2 Tipos de Campamentos

Según la Asociación Americana de Campamentos (American Camp Association –ACA-

1. Campamentos con Pernocta→ Temporadas que oscilan entre 4 días y varias semanas en las que los campistas duermen en las instalaciones del campamento. Por lo general cuentan con una sede fija. El *staff* o personal del campamento es responsable por los campistas 24 horas al día.
2. Day Camps o Planes Vacacionales→ Temporadas que oscilan entre 5 días y múltiples semanas en las que los campistas pasan el día en el Plan (generalmente desde las 8:00 a.m. hasta las 5:00 p.m.) y vuelven a casa a pernoctar.
3. Campamentos de Viaje→ Son campamentos con pernocta que oscilan entre los 3 días y varias semanas, en las que el grupo se mueve de locación en locación. Ej.: Tour por Europa.
4. Campamentos Familiares→ Temporadas que incluye programas organizados específicamente para familias en instalaciones de campamentos con pernocta.
5. Campamentos Escuelas→ Temporadas que involucran alianzas con escuelas en las que el fin último es educativo. Frecuentemente son viajes de un grupo de la escuela, un salón o clase, que van a reforzar algún contenido ecológico, o de algún otro tipo, en el campamento.

### 5.3 La Historia de los Campamentos en Venezuela

La historia de los campamentos en Venezuela es mucho más reciente. A continuación se presenta la cronología construida por Palacios, 2005, (p20):

<b>Fecha</b>	<b>Acontecimiento</b>
27-05-1913	Creación Grupo Scouts de Venezuela
01-06-1936	Registro del Grupo Scouts de Venezuela en la Asociación Mundial de Movimientos Scouts
1946	Fundación YMCA Caracas
1950	Campamento YMCA comienza a operar en el Campamento Machado.
1973	Fundación Camping Rincón Grande, funciona actualmente.
1988	Ya existen más de 40 instituciones campamentiles formadas.
1989	Fundación de la Asociación Venezolana de Campamentos

A partir de estos primeros pasos se empiezan a consolidar distintas organizaciones, entre las cuales, destacan 25 que cumplen con los estándares y código de ética de la Asociación Venezolana de Campamentos (AVC).

## 5.4 Escenario de la Industria Campamentil en Venezuela

Para comprender la industria de los campamentos en Venezuela se tomó como referencia el Modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Ver ANEXO 3). Se entrevistó a profundidad a Gonzalo Veloz, quien con más de 24 años en el negocio de campamentos es, el actual vicepresidente de la AVC y ha sido dos veces presidentes de esta institución.

En primer lugar, como introducción Veloz (entrevista personal, febrero 10, 2009) afirma que los campamentos comienzan en Venezuela como una imitación de los campamentos estadounidenses. Hoy se diferencian de ellos, sobre todo por la calidad de su personal y energía.

Según el Modelo de Porter podemos analizar la industria desde las siguientes vertientes:

**Barreras de Entrada:** La principal barrera es el desconocimiento teórico de qué es un campamento. Cualquiera piensa que por tener unas instalaciones puede montar un campamento y se cometen muchos errores. Se inician en el negocio sin tener un estudio de mercado en la mano, sin pensarlo o estudiarlo.

- a. Para entrar a la industria hay un requerimiento de capital importante que va a variar dependiendo si el negocio será con pernocta (el mayor costo son las instalaciones y el segundo el flujo de caja) o si será un plan vacacional (el mayor costo es el flujo de caja, el resto de los servicios se pueden subcontratar).
- b. Políticas Gubernamentales → No se consideran una barrera, es más bien un indicador de cuán en serio se toma el campamento. Sólo los profesionales acatan y aplican requerimientos como la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT), Permisos Sanitarios, Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI).

- c. La reacción de los actuales participantes no es una barrera de entrada, de hecho el año pasado la AVC estaba conformada por 25 campamentos y este año ingresaron 12 más. Un claro indicador de la apertura que hay en la industria.
- d. La lealtad de los clientes es una barrera importante ya que, en su gran mayoría, se mantienen fieles a su campamento.

**Intensidad de la Rivalidad**→ Se puede afirmar que la intensidad es bastante moderada, a pesar que sí hay campamentos que juegan sucio, existe un ambiente de cooperación entre la gran mayoría.

- a. El equilibrio entre los competidores es algo que cada vez más se consolida como una relación ganar-ganar. Siempre las alianzas generarán más frutos que la competencia desleal. Y es que si un campamento lo hace mal, todos los campamentos en Venezuela quedan mal.
- b. El crecimiento de la industria es impactante. Actualmente somos el mercado más grande de Latinoamérica. Esto se debe, en parte, a las regulaciones gubernamentales, tal como la Ley de Recreación.
- c. Hay muchísima diversidad entre los competidores. No siempre los que más suenan son los que más facturan.

**Proveedores**→ En general no hay muchos proveedores comunes en la industria. La demografía aleja posibles similitudes entre campamentos muy alejados por su geografía.

- a. Sí hay una “materia prima” que es común y cuyo problema comparten todos los miembros de la Industria, es el transporte. Hay muy pocos proveedores buenos y serios que son acaparados por los grandes campamentos.
- b. Existe una oportunidad importante de alianza con los seguros. Si todos se pusieran de acuerdo se pudiera negociar mejores primas. Sin

embargo esto no se ha dado hasta los momentos, quizás por mezquindad.

**Sustitutos**→ Como sustitutos a los campamentos tradicionales están las grandes compañías de recreación que por lo general organizan *day camps* de distinta duración y cuya actividad principal son las visitas guiadas.

- a. En cuanto a los precios, muchas veces los sustitutos tienen mayores precios. El costo es muy caro, entradas a eventos, transporte, comida. Actividades de ciudad que son mucho más caras.
- b. La cultura del venezolano puede hacer que este tienda a irse hacia estos *day camp* en los que sus hijos disfrutaban sin tener que dormir fuera de casa.
- c. La tendencia hacia los campamentos con pernocta se va fortaleciendo. Es un trabajo de evangelización el convencer de los beneficios que un campamento de este tipo puede traer a los hijos.

**Compradores**→ Los campamentos tienen dos tipos de compradores, los corporativos, empresas que contratan los servicios para muchos niños. Y los compradores privados, donde la venta se hace uno a uno.

- a. Concentración de los compradores: se ubican en el área metropolitana y el Centro del país en su gran mayoría.
- b. Los compradores disponen de cada vez más información sobre la industria.
- c. La sensibilización hacia los precios es relativa. Cuando no conocen ningún campamento es un factor importante en la toma de decisión, hasta que se tiene una mala experiencia y éste factor pasa a segundo plano.
- d. Como incentivo básico para tomar la decisión de compra está la percepción de seguridad. Realmente un padre no puede comprobar si un campamento es más seguro que otro pero la percepción de que lo sea es fundamental. Aquí entran en juego elementos como el conocer al

personal, la persona que atiende el teléfono, la capacidad de información, etc.

## **5.5 Asociación Venezolana de Campamentos**

La Asociación Venezolana de Campamentos, AVC, es una organización sin fines de lucro, que agrupa a los campamentos más importantes de la nación. Actualmente la AVC cuenta con 25 miembros, que, entre otras cosas, deben cumplir y hacer cumplir el Código de Ética de la Asociación (Ver ANEXO 4)

La AVC consta de una Junta Directiva que se encarga de velar por el Código de Ética, administrar la Asociación, determinar nuevos ingresos y egresos de miembros y planificar encuentros, talleres, congresos y actividades que durante el año cumplan con los objetivos de seguir formando mejores profesionales en el área Campamentil.

## **6. El Campamento Terecay**

Fuente: Entrevista al equipo directivo del Campamento Terecay, Odette Reggeti, Lucisol Ravelo (Directoras de Personal y Logística) y Jorge Luis Santana (Director Administrativo)

### Misión

Que los acampantes disfruten de actividades recreativas orientadas a estimular y desarrollar sus habilidades, reforzando compañerismo, colaboración, creatividad y seguridad en sí mismo; además de conocer el particular Búfalo de Agua, la exuberante flora y extraordinaria fauna de la región. Así como también se integren con personas de diferentes edades, sexo, religiones, capacidades etc.

### Visión

Ser el campamento líder en la formación de niños, niñas y jóvenes como personas íntegras y conscientes de su papel como futuros ciudadanos de Venezuela.

### Filosofía del Campamento Terecay

Los principios fundamentales del Campamento Terecay son la integración y aprender interactuando con la naturaleza.

Se busca que los niños y jóvenes, (acampantes y guías) gocen de esta maravillosa experiencia y se involucren en las labores del hato; que disfruten de actividades recreativas orientadas a estimular y desarrollar sus habilidades, reforzando compañerismo, colaboración, creatividad y seguridad en sí mismo; además de conocer el particular Búfalo de Agua, la exuberante flora y extraordinaria fauna de la región. Así como también que se integren con personas de diferentes edades, sexo, religiones, capacidades, etc.

## 6.1 Breve Historia

El campamento Terecay está ubicado en la carretera nacional del Edo. Guárico en el Hato Terecay de la familia Reggeti, a unos 15 Km de San Fernando de Apure. Este hato es bufalero (cría de búfalos de agua) y sus principales productos son la leche, la carne y el queso de búfala.

Nace en el año 1995 con la iniciativa de Odette Reggeti, Mariela Ravelo y Lucía Ravelo, tres terapistas de lenguaje que buscaban una opción diferente para sus hijos en vacaciones y decidieron extenderlo a unos cuantos niños más. El primer viaje fue en un autobús escolar del Colegio San Ignacio y contó con 3 guías y 30 campistas. El alojamiento fue en dos cabañas y las comidas se hacían en la casa principal del Hato Terecay.

En el año 1996 se remodelan unos antiguos toriles (caballerizas) y se convierten en una estructura compuesta por un ala para niños, otra para las niñas y en el centro un área común con la cocina y el comedor. Año a año crece el campamento y cada vez hay más temporadas.

En el año 2001 hay una nueva remodelación y se convierte una antigua quesera en comedor y cocina, permitiendo crecer aun más la infraestructura.

Hoy en día el campamento tiene casi 15 años funcionando, un staff de 50 personas, 4 temporadas fuertes al año y proyectos para una nueva remodelación de la infraestructura.

## 6.2 Competencia Directa e Indirecta

El campamento Terecay se enmarca en la clasificación de campamentos como Campamento con Pernocta. Su competencia directa son los demás campamentos de este tipo, miembros de la AVC, que se encuentran en el territorio nacional. A continuación se presenta un cuadro resumen de la misma:

\*Fuentes de información: portal de cada campamento, consultados el 10/6/2008, a partir del portal de la AVC.

CAMPAMENTO	LOCACIÓN	ACTIVIDADES PRINCIPALES	ESLOGAN	TEMPORADAS 2008
Casa de Campo	Yumare, Yaracuy	Deportes, canotaje, caballos, ordeño, teatro, danza, rapel escalada, excursiones	¡Vive la Aventura!	2 privadas, 4 corporativas
El Tamao	Paracotos, Miranda	Deportes, caballos, piscina, cultura, pesca, rapel, reciclaje, bicicleta, manualidades	N/A	2 privadas
Campamento Granja Boconó	Boconó, Trujillo	Escalada, rapel, excursionismo, deportes al aire libre, música, manualidades, arco y flecha, kayak, teatro	Una fabulosa aventura en los bosques Andinos	2 privadas, 1 corporativa
Keregua	El Tejero, Miranda	Piscina, escalada, motos, manualidades, deportes, ordeño, tirolina, puente tibetano	N/A	1 privada, 1 colegios, 1 corporativa
La Colmena	Camatagua, Aragua	Piscina, caballos, cuerdas, deportes, pingpong, manualidades	N/A	3 privadas, 2 corporativas

La Encantada	Nirgua, Yaracuy y El Consejo, Aragua	Cuerdas, caballo, deportes, arco y flecha, supervivencia, piscina, arte y cocina	N/A	1 privada
La Escondida	Barlovento, Miranda	Caballo, kayak, deportes, rapel, escalada, circuito de cuerdas, siembra, manualidades, deportes, teatro, música	N/A	2 privadas, 7 corporativas
La Llanada	Acarigua, Portuguesa y Caruao, Vargas	En el Llano: equitación, cuerdas, manualidades, cocina, excursiones. En la playa: surf, body board, sky, buceo, kayak en el mar y en el río, rapel, pesca, paseos, excursiones, bicicleta, competencias	N/A	3 privadas, 2 corporativas (la llanada) y 2 privadas (la playada)
Lagunazo	Barinas	Cuerdas, banana, kayak, motos, caballo, bicicletas, tiro, deportes, supervivencia, manualidades, cocina, ordeño, teatro	N/A	2 privadas, 1 privada de aventura
Mi Guarimba	Nirgua, Yaracuy	Caballo, cuerdas altas, deportes, rapel, escalada, circuito de cuerdas, siembra, manualidades	Crecer con Placer	3 privadas
Ranita	Morrocroy, Falcón	Deportes, Pesca, Bicicletas, Flower, Arco y flecha, Circuito de	Una experiencia inolvidable	1 privada

		cuerda alto y bajo, Manualidades, Teatro, Cocina, Ordeño y quesos, Siembra		
Rincón Grande	Turmero, Aragua	Deporte, manualidades, zoológico, caballos, excursiones	N/A	2 privadas

Como competencia indirecta están las demás opciones que tienen los padres para distraer a sus hijos durante los tres meses de vacaciones escolares. Logramos identificar tres niveles, desde lo más cercano hasta lo más alejado: En primera instancia están los demás tipos de campamentos definidos por la ACA: Day Camps o Planes Vacacionales, Campamentos Familiares, Campamentos-Viajes, a nivel nacional. En un segundo nivel están los campamentos internacionales, fuera del país. Y en un tercer nivel otras opciones como Resorts o paquetes con todo incluido.

### **6.3 Promoción hoy**

A partir de la entrevista hecha a los directores del campamento Terecay se identificó que, durante su historia, el campamento ha usado dos técnicas de Promoción. La primera es el volanteo con la información concreta de temporadas y actividades del campamento. La segunda es la pauta en revistas dirigidas al target, como lo son Espacio Familiar y las revistas dominicales.

El porcentaje del presupuesto que han destinado a la publicidad es muy pequeño, lo que les imposibilita pautar en medios masivos y, en los que pautan (revistas dominicales) lo hacen de forma muy discreta y con sólo un anuncio al año por revista que se diluye entre otros anuncios más grandes y llamativos. (Ver Anexos 5)

Por otro lado el período más fuerte de promoción que ha usado el campamento a lo largo de su historia está comprendido entre Mayo y Julio. Esto ha hecho que tengan que correr a última hora para llenar los cupos disponibles para las temporadas.

No ha existido un esfuerzo de Relaciones Públicas, las actividades que han surgido se han dado de forma espontánea. Las entrevistas que se les ha hecho a las directoras del campamento han sido hacia finales del año escolar, y han sido impulsadas por los medios. Esto significa un tiempo ideal para los medios, mas no así para el campamento, ya que estas fechas son muy cercanas al inicio de las temporadas.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **1. Objetivo General:**

Diseñar una estrategia comunicacional, basada en mercadeo de Guerrilla, para posicionar el Campamento Terecay como la mejor opción de campamento en la mente de sus clientes.

#### **2. Objetivos Específicos:**

- a) Definir la audiencia meta para la venta del campamento Terecay
- b) Definir la relación de nuestra audiencia con los medios convencionales.
- c) Definir cuál es el elemento diferenciador del Campamento Terecay.
- d) Conocer el escenario competitivo del Campamento Terecay.
- e) Definir lugar ideal para la colocación de los medios de Guerrilla para nuestra audiencia.
- f) Definir Estrategia de Comunicación basada en Mercadeo de Guerrilla.

### **3. Procedimiento:**

Para realizar este estudio se seleccionó el tipo de investigación exploratoria que, según Sabino (1980), “es aquella que pretende dar una visión general, del tipo aproximado de una realidad. El tema ha sido poco explorado y reconocido. En este caso el tema del Mercadeo de Guerrilla es relativamente nuevo, y el tema de los campamentos en Venezuela ha sido poco explorado.” (p.15)

Según Hernández, Collado y Baptista (2006) Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (p.100). Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (p.101)

Por otro lado también podemos clasificar esta investigación como Aplicada, ya que, según Sabino (1980), “persigue fines de aplicación directa e inmediata. Los resultados de esta tesis serán transmitidas directamente al campamento Terecay para su ejecución”. (p.13)

Podemos definir este trabajo de grado como producto de dos vertientes. La primera, una parte teórica de análisis sobre el Mercadeo de Guerrilla y los campamentos vacacionales en Venezuela, específicamente el campamento Terecay. La segunda el diseño de la estrategia comunicacional para este campamento, tomando como base las prácticas de Mercadeo de Guerrilla.

#### **4. Fuente de Datos:**

Para recolectar la información necesaria para realizar este trabajo de grado contamos con dos tipos de fuentes: un primer tipo bibliográfica, nos valimos de libros y sitios web que trataran el tema de la publicidad alternativa, así como el Mercadeo de Guerrilla, por un lado, y campamentos vacacionales, por el otro.

El segundo tipo de fuente utilizada fueron las fuentes vivas. Para el tema Guerrilla nos valimos de dos expertos en el tema en Venezuela, en cuanto al tema Campamento tuvimos como fuentes vivas tanto a la junta directiva del campamento Terecay, como a expertos en el tema en Venezuela.

## 5. Población y Muestra

En el acercamiento a nuestras fuentes vivas utilizamos un *Muestreo no probabilístico por juicio* para lograr que la selección de estas fuentes resultara un aporte valioso a la investigación. De esta forma se aseguró que estas entrevistas, base para el marco contextual, fueran las más adecuadas y tuvieran el mayor peso académico.

Para el análisis de nuestro público meta, así como la comprensión del factor más importante de toma de decisión al elegir un campamento, utilizamos un Muestreo Aleatorio. Se seleccionó un grupo de clientes actuales del campamento y un grupo de clientes de otros campamentos, a partir de la base de datos del campamento Terecay (el primer grupo) y la de la AVC (el segundo). Para comprender si los consumidores finales (los niños) tienen un peso importante en la toma de decisión también se seleccionaron aleatoriamente dos grupo con las mismas características que los clientes.

## **6. Instrumentos de Medición:**

Según Sabino (1980) la ventaja esencial de la entrevista “reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos” (p.37). Para este trabajo de grado se seleccionó como instrumento principal de Medición la Entrevista Formalizada, que es, según el mismo autor, “aquella que se realiza con un listado fijo de preguntas” (p.38)

Las entrevistas se estructuraron a partir de un proceso de operacionalización de las variables, cada pregunta pretende responder a un objetivo concreto de forma tal que se recolectara la información necesaria para este trabajo de grado sin divagar.

Nos aproximamos a las fuentes expertas para obtener los conocimientos teóricos adecuados que nos permitiesen armar el marco contextual. Y, también, nos acercamos a nuestro público meta para comprender, de primera mano, qué los mueve hacia la selección de un campamento u otro, qué los preocupa y qué necesidades cubre el campamento.

## **7. Tratamiento Cualitativo**

Una vez realizada la operacionalización de las variables y hechas las entrevistas se procedió a vaciar textualmente las respuestas de los distintos entrevistados en matrices de análisis, debidamente identificadas de forma que se pueda acceder y comprender fácilmente.

Esta información fue procesada para alimentar el marco teórico, definir el público meta y servir como columna vertebral para levantar la estrategia comunicacional basada en Mercadeo de Guerrilla.

## 7.1 Matriz de Análisis del Mercadeo de Guerrilla

Objetivo	Justificación	Indicadores	Justificación	Ítem
<b>Acercamiento conceptual de la publicidad de Guerrilla</b>	Se quiere comparar los conceptos y elementos encontrados en la bibliografía consultada, con la experiencia de estos profesionales de la publicidad venezolana	<b>Concepto</b>	Se pretende conocer la noción que tienen los entrevistados de la comunicación de Guerrilla	<b>¿Podría definir la publicidad de Guerrilla?</b>
		<b>Elemento fundamental</b>	Se quiere conocer el elemento fundamental que debe tener la comunicación para ser considerada "Guerrilla"	<b>¿Cuál es el elemento fundamental que debe tener una publicidad para considerarse de Guerrilla?</b>
		<b>Relación del mensaje publicitario con su contexto inmediato.</b>	Poniendo énfasis en una de las características más resaltantes de la Guerrilla, se busca llevar al entrevistado a dar una definición más específica del concepto	<b>¿Cree usted que la característica fundamental de la publicidad de Guerrilla es que existe una estrecha relación entre la experiencia inmediata del individuo y el mensaje publicitario?</b>
<b>Histórico de la publicidad de Guerrilla</b>	Se quiere conocer la evolución de la publicidad de Guerrilla en el mundo y en Venezuela	<b>Nacimiento de la publicidad de Guerrilla</b>	Se quiere saber qué necesidad vino a cubrir la publicidad de Guerrilla	<b>¿Por qué nace la publicidad de Guerrilla?</b>
		<b>Evolución de la publicidad de Guerrilla en el mundo</b>	Se quiere determinar la evolución histórica de la publicidad de	<b>¿Cuál ha sido la evolución de la publicidad de Guerrilla?</b>

		<b>Evolución de la publicidad de Guerrilla en el mundo</b>	Guerrilla en el mundo  Se quiere determinar la evolución histórica de la publicidad de Guerrilla en Venezuela	<b>¿Cuál ha sido la evolución de la publicidad de Guerrilla en Venezuela?</b>
<b>La publicidad de los negocios pequeños</b>	Se quiere saber la relación de los negocios pequeños con la publicidad	<b>Relación entre Guerrilla y pequeños negocios</b>	Se busca conocer la relación que existe entre la publicidad de Guerrilla y los negocios pequeños	<b>¿Cuál es la relación que tienen los negocios pequeños con la publicidad de Guerrilla?</b>
<b>Desarrollo de una campaña de Guerrilla</b>	Se pretende establecer un método para desarrollar una campaña de Guerrilla	<b>Pasos para desarrollar una campaña de Guerrilla</b>	Se quieren establecer los pasos específicos que hay que llevar a cabo para el desarrollo de una campaña de Guerrilla	<b>¿Cuáles son los pasos para realizar una campaña de Guerrilla?</b>
<b>Conocimiento de experiencias de publicidad de Guerrilla</b>	Se busca conocer ejemplos concretos de publicidad de Guerrilla	<b>Ejemplos de publicidad de Guerrilla</b>	Se quiere saber si el entrevistado conoce ejemplos concretos de la publicidad de Guerrilla	<b>¿Conoce campañas que utilizan publicidad de Guerrilla?</b>
<b>Conocimiento de campañas publicitarias de campamentos vacacionales</b>	Se busca conocer ejemplos de campañas publicitarias de campamentos vacacionales	<b>Ejemplos de campañas de publicidad para campamentos vacacionales</b>	Se quiere saber si los entrevistados conocen campañas publicitarias desarrolladas para campamentos vacacionales	<b>¿Conoce campañas publicitarias de campamentos vacacionales?</b>

## 7.2 Matriz de Mercadeo de Guerrilla con la información vaciada

	<b>Iván Crespo: Director Creativo de Aerolínea Creativa</b>	<b>Mafe Padrón: Directora de Planificación Estratégica, Eliashev Publicidad</b>
<b>Definición de Publicidad Guerrilla</b>	Varias cosas, en primer lugar tiene que ser una publicidad que no suele ir en los medios tradicionales o que utiliza de manera inusual y no tradicional esos medios tradicionales. Tiene que ser una comunicación que aparezca de manera rápida, sorprendente que nadie lo está esperando (esto tiene que ver con el tiempo y con la forma cómo aparece) La Guerrilla no tiene métodos preestablecidos, sino que siempre aparece de forma y lugares inusuales.	Para mi el término es más amplio, es Mercadeo de Guerrilla o comunicación de Guerrilla. Son acciones que realizas, no masivas, son diametralmente opuestas a los medios masivos porque no está buscando un alcance masivo sino que busca contactar con las personas de una manera inesperada en lugares distintos y que sea un poquito más one on one, más segmentado. Entonces es una manera diferente de hacer Mercadeo que sirve sobretodo para todo tipo de marcas si se maneja bien pero sobretodo sirve para marcar con bajo presupuesto o en su esencia son menos masivas que las marcas que utilizarían publicidad tradicional.
<b>Elemento fundamental</b>	Que no adquiera la forma de la comunicación tradicional, que siempre nos parezca algo diferente, que no está por los canales regulares, clásicos. No suele seguir las reglas tradicionales de la comunicación.	Yo siento que lo que tiene es lo inesperado, es mucho más inesperada que cualquier tipo de pieza, que tu en el medio en el que estés, en una publicidad tradicional, tu estás esperando en algún momento tener mensajes – bien sea en TV, prensa, radio, la misma Internet – al momento que estás interactuando ya sabes que se trata de publicidad. El tema del Mercadeo de Guerrilla es que te sorprende en lugares o con recursos que

		<p>no son los usuales para lo que es la publicidad tradicional. Entonces el tema de lo inesperado pero que a la vez construya sobre tu marca pues es lo que hace que el Mercadeo de Guerrilla sea exitoso, justamente porque lo inesperado va a hacer que le prestes más atención, que te quedes un tiempo viéndolo y que incluso lo compartas con la gente, bien sea por comentario, de boca a odio o bien sea tomándole fotos con el celular y reenviándola, grabando video y subiéndolos a youtube, comentándolo en blogs, de por si también tiene ese elemento viral que lo masifica un poco más, que incluso puede llegar a medios tradicionales que según sea el impacto de la pieza tiene un alcance muchísimo mayor del originalmente planteado.</p>
<p><b>Relación entre la experiencia inmediata del individuo y el mensaje publicitario</b></p>	<p>? Toda buena publicidad debe generar una experiencia y un impacto y memorabilidad. Los mecanismos de Guerrilla en la comunicación, deberían tener esos elementos porque son inusuales, porque aparecen donde aparecen, en lugares y de la forma como menos te lo esperas y deberían generar una experiencia o por lo menos una memorabilidad (que no pasa desapercibido) y ahí empieza a establecerse una relación. Lo otro que busca una publicidad de Guerrilla es que genere noticia, allí está otra parte de la experiencia o consecuencia. Una buena publicidad de Guerrilla debería generar noticia porque es parte de ese elemento viral que debería tener el impacto de la</p>	

		<p>publicidad de Guerrilla, que después se hable de ella, por su inusualidad, por la forma en que aparece y cómo aparece pues se convierte en noticia. Entonces comienza a aparecer en los medios tradicionales como noticia.</p>	
<p><b>Razones del nacimiento de la publicidad Guerrilla</b></p>	<p><b>de la de</b></p>	<p>La publicidad de Guerrilla nace por: 1. Por las típicas razones de costo, las marcas, los productos han tratado de comunicarse, de decir algunas cosas cuando no tienen los suficientes métodos y recursos para recurrir a los canales y medios tradicionales que siempre tienen costos un poco elevados. La búsqueda de establecer contactos con el consumidor a través de medios inusuales. 2. Más en los tiempos modernos, ciertamente la relación entre consumidores y marcas cada vez en esa historia de intercambio se hace más compleja, los consumidores y la gente exige que las marcas los contacte de forma distinta a los medios y las formas tradicionales. Entonces las marcas han recurrido a, junto a lo que es su comunicación tradicional, a buscar ese impacto, esa sorpresa a través de esos mecanismos de Guerrilla para seguir hablándole, conectándose y generando vínculos con sus consumidores.</p>	<p>El término Mercadeo de Guerrilla lo acuña Jay Conrad Levinson en Estados Unidos a finales de los 80 me parece y el lo estaba viendo precisamente, aplicando un poco las teorías de la guerra, donde dice que si tienes unos competidores muy grandes, muy fuertes, que te están ocupando un terreno importante, tu mejor acción no es irles de frente porque te van a destruir sino hacer esfuerzos como los guerrilleros que se van metiendo un poco por los costados, un poco como haría David y Goliat, atacando puntos débiles e ir haciendo labor de hormiguita, hubo unos intentos a principios de los 80 y la necesidad es porque la gente se cansa, se cansa de los medios tradicionales, se cansa de recibir tantos mensajes al día, se cansa de que le venda cosas por vendérselas y entonces hay una necesidad muy grande de diferenciarse y de lograr conectarse con el consumidor a través de vehículos no tradicionales. Esto es un poco la razón de ser del Bel, del Mercadeo de Guerrilla, del Mercadeo viral, del interactivo, que es escaparnos un poco de lo mismo de siempre porque cada vez el consumidor se está haciendo más alérgico a la publicidad normal. Está</p>

		sobresaturado, es una manera de salir a la saturación que tiene el consumidor.
<p><b>Evolución de la publicidad de Guerrilla en el mundo</b></p>		<p>No hay un timeline exacto de la Guerrilla. Se que en los 80 hubo acciones donde Adidas le empezó a regalar zapatos a distintos grupo de raperos y uno de ellos hizo una canción que se llamaba "My Adidas" que es Run DMC y ya esos eran intentos primitivos de Mercadeo de Guerrilla antes de que Jay Conrad Levinson sacara el término. En realidad evolución, obviamente al principio, ha pasado como con todo, era un porcentaje mínimo de tiempo y dinero que se le dedicaba a Guerrilla, si acaso era como un complemento para jugar pero cada día más se le está dando protagonismo. Yo siendo que la Guerrilla también se da de la mano del boom de los blogs y de lo que llaman la web 2.0 que es cuando la gente ya empieza a generar sus propios contenidos y a difundirlos. Antes de que estuvieran los blogs, estuviera youtube, las redes sociales y todo eso pues la gente y el mismo medio de Internet era bastante pasivo y tu eras un vidente, un espectador de lo que te mostraba Internet pero ahora entonces los propios consumidores son los que hacen sus contenidos, el mismo consumidor dice si vale la pena retransmitirlas. Al principio la han utilizado marcas que se han arriesgado de repente marcas no tan masivas, o marcas más trasgresoras son las que han empezado a hacerlo y después ya has visto a Microsoft o al</p>

		PlayStation de Sony que ya han querido jugar desde ese lado pero tienes de todo, hay acciones para promover películas, canales de TV, para promocionar tiendas. Hay Guerrilla social que funciona muy bien para las ONGs. A medida que los pequeños lo han ido implementando los grandes también lo van adoptando.
<b>Evolución en Venezuela</b>	No lo recuerdo porque uno de los problemas que ha habido con la publicidad de Guerrilla es que por no aparecer en medios tradicionales es más difícil de recordar y la noticia que han generado no la han manejado del todo bien o no ha aparecido, o yo no la he visto. Pero, de que se ha utilizado, se ha utilizado, no recuerdo un caso específico. Nosotros, con nuestro cliente Something Special, hemos hecho algunas cosas, por ejemplo, en las correas de los aeropuertos, donde aparecen las maletas, ponemos unos cubos para hablar de la promoción, de lo que era el Four Pack de Something. Era algo inusual, distinto, donde menos te lo esperas.	Aquí partimos de la base de que si la publicidad tradicional como tal está menos desarrollada o va a un paso más lento que el resto y los medios, etc., los mismos mensajes siguen siendo bastante más básicos versus la cultura publicitaria que hay en otros países, pues eso también le afecta a la Guerrilla.
<b>Relación entre la publicidad de Guerrilla y los negocios pequeños</b>	Es una relación adecuada, conveniente y conveniente por un tema de recursos. Aparentemente la publicidad de Guerrilla en términos generales es menos costosa que las campañas que viajan por los medios tradicionales – TV, radio, publicidad exterior, revistas, prensa – a veces el problema es el ingenio y los costos están en la implementación, en la producción de, y por supuesto, clientes y empresas pequeñas siempre es una buena forma de echarle mano a eso, a algo	Es una combinación entre presupuesto y es tal cual la metáfora de David y Goliat, si tu como compañía tienes una tienda pequeñita o tienes una marca que es más o menos local o tienes un target que es bastante segmentado, tu mejor opción para pelear con alguien que tiene mucho más dinero pero que no necesariamente es más eficiente que tu, es apelar a la Guerrilla. Porque es una manera de diferenciarte a medida de tus posibilidades económicas y además es una

	<p>que sorprenda y tenga el impacto de generar un boca a boca posterior o noticia en los medios para poder capitalizar todo eso, además de la memorabilidad, se trata que esa única bala que se tiene sea realmente recordada por los consumidores. Cualquier marca puede utilizar la publicidad de Guerrilla, debería utilizarla. Los negocios pequeños probablemente sólo puedan utilizarla por un tema de recursos.</p>	<p>manera novedosa y que llama más la atención. Es una manera de ser eficiente y diferenciado a la vez.</p>
<p><b>Pasos para realizar una campaña de Guerrilla</b></p>	<p>No tengo una metodología definida pero es más o menos lo mismo que cuando desarrollas una estrategia para publicidad tradicional, lo que pasa es que le incorporas otros elementos. Por ejemplo, las cosas comunes, ¿por qué te interesa anunciar tu producto? ¿Por qué quieres hablar de el? ¿A quién le quieres hablar? ¿En dónde se mueven esas personas? ¿Qué tipo de sitio frecuentan? O es un poco más ese ejercicio de ver cómo son las 24 horas del día de una persona también funciona porque te permite ver qué sitios más allá de los medios tradicionales, sino sitios físicos, ubicaciones físicas puedes descubrir a medida que hagas el recorrido de esa persona, luego obviamente debes tener un mensaje, eso es común a cualquier tipo de campaña, si no tienen un mensaje definido no existe plan. De allí, empiezas a buscar asociaciones creativas, mientras más conecten con tu marca mejor, mientras más inesperada mejor y hay que ver mucho para no repetir.</p>	<p>No hay exactamente pasos. En todo caso los pasos son los mismos para crear cualquier trabajo de desarrollo de marcas, desde el punto de vista de las agencias. Siempre hay estrategias de comunicación y creo que el punto más importante es toda esa estrategia de comunicación es tener muy claro quiénes son nuestros consumidores, dónde se mueven, qué necesitan y por supuesto qué queremos comunicar, porque es en ese momento cuando al saber, quiénes son esas personas con las que queremos establecer contacto, qué queremos comunicar y resolver nosotros en términos de problema de comunicación es que podemos crear ideas muy particulares de Guerrilla que no viajan en medios tradicionales para ubicarlas, para crearlas y hacerlas, Además hay un tercer elemento que es la observación muy aguda, muy detenida de todo el entorno de los consumidores porque es ahí donde los vamos a sorprender, en la calle, en la esquina, en el techo, en el</p>

		<p>estacionamiento, en la puerta de su casa, en la rueda de su carro, etc. O si es en los medios tradicionales en qué espacio de ese medio tradicional donde menos se lo espera ese consumidor y donde, obviamente, esté conectado con los conceptos que queremos decir y de lo que en realidad y en esencia son las marcas.</p>
<p><b>Conocimiento de experiencias de publicidad Guerrilla</b></p>	<p>Nosotros, con nuestro cliente Something Special, hemos hecho algunas cosas, por ejemplo, en las correas de los aeropuertos, donde aparecen las maletas, ponemos unos cubos para hablar de la promoción, de lo que era el Four Pack de Something. Era algo inusual, distinto, donde menos te lo esperas.</p> <p>Tengo entendido que una vez para la Alcaldía de Baruta para la recolección de basura llenaron la calle de papeles que parecían billetes y la gente que los recogía y tenían un mensaje que decía algo como así como si recoges esto por qué no la basura.</p>	<p>Las que conozco en Venezuela son de Juan Carlos Bertorelli, hizo una pieza de la Alcaldía de Chacao, donde intervenía el rayado de las calles porque creo que había un festival de música, entonces el rayado peatonal se convertía en teclas de piano. Había otro caso de la misma alcaldía que era con los superhéroes, estaba el carro de Batman y decía “se busca”, se quería dar el mensaje que ahora como la Alcaldía es más segura no necesitan superhéroes. Para el lanzamiento de la película Spiderman se fueron a los baños de hombres y colocaron un urinario falso pegado del techo con un cartel que decía “pronto la película del hombre araña”. Entonces, qué fue lo que hicieron: generaron la asociación en un lugar que frecuenta mi target, y sólo pensando ¿cómo es el hombre araña y cómo haría pipí en un baño de hombres? Entonces a partir de ese binomio qué ideas salen. Entonces lo que necesitas es combinar un lugar con la esencia de tu marca buscando que sea inesperado. Incluso puedes tener un medio tradicional, para promocionar Kung Fu Panda en</p>

		<p>las paradas de autobuses, tienes el típico afiche pero el vidrio está roto justo en el lugar donde el panda hace la patada.</p>
<p><b>Conocimiento de campañas publicitarias de campamentos</b></p>		<p>Yo creo que los esfuerzos que se hacen son más enfocados en PR que en publicidad. Recuerdo que cada vez que se acercan las fechas de los campamentos, algunas revistas sacan artículos de campamentos. En los papás hay una barrera de cómo mando a mi pobre hijo seis semanas sólo a un lugar, se va a traumar. Por lo menos la primera vez que los mandan entonces las revistas y esos reportajes se enfocan mucho en por qué son positivas esas experiencias de un campamento para los niños y, por cierto, están estos campamentos. A lo que yo recuerdo eso es lo que se ha hecho, en todo caso alguna piecita gráfica aburrida, pero pienso que no hay diferenciación entre un campamento y otro. Hay un tema de tradición de a cuál fue tu primo, tu mamá. Los campamentos los utilizan el resto del año es que sirven para irte en plan familiar o para cosas corporativas. Es una manera de venderle el lugar a los padres. Los juegos ecológicos del parque del este. El campamento de fútbol del Real Madrid. Las cosas temáticas son más diferenciadas.</p>

### 7.3 Matriz de Análisis del Campamento Terecay

Objetivo	Justificación	Indicadores	Justificación	Ítem
<b>Conocer las herramientas de promoción utilizadas por el Campamento Terecay</b>	Se quiere manejar el histórico de herramientas utilizadas para promocionar el campamento Terecay, de forma tal que se logre comprender las áreas de oportunidad que tengan.	<b>Presupuesto asignado</b>	Se desea entender qué porcentaje se le ha asignado hasta el momento en términos de dinero a la promoción del campamento	<b>¿Cuál es el porcentaje del total de su presupuesto destinado a la promoción?</b>
		<b>Acciones</b>	Se busca definir las acciones concretas que ha realizado, históricamente, el campamento Terecay en aras de promocionarse	<b>¿Qué tipo de acciones ejecutan para promocionar el campamento?</b>
		<b>Medios</b>	Se necesita conocer los medios que han usado para promocionar el campamento hasta el día de	<b>¿Por cuáles medios de comunicación han promocionado a Terecay?</b>

		<p><b>Tiempos</b></p>	<p>hoy. Se busca establecer el momento del año que ha utilizado el campamento para promocionarse, de forma tal que se pueda establecer, posteriormente, la efectividad de la misma.</p>	<p><b>¿En qué época del año hacen la promoción del campamento?</b></p>
--	--	-----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

### 7.4 Matriz de Campamento Terecay con la información vaciada

Ítem	Director Administrativo	Directoras de Personal y Logística
<p><b>¿Cuál es el porcentaje del total de su presupuesto destinado a la promoción?</b></p>	<p>15% aproximadamente</p>	<p>No tenemos un porcentaje específico, pero unos 15.000 BsF es lo que hemos invertido</p>
<p><b>¿Qué tipo de acciones ejecutan para promocionar el campamento?</b></p>	<p>Hacemos trípticos que se reparten en distintos sitios y sacamos unos dos o tres avisos en revistas.</p>	<p>Salimos en revistas, nos entrevistan en la radio y sacamos algún panfleto con información del campamento. También conocemos muchas madres que nos recomiendan.</p>
<p><b>¿Por cuáles medios de comunicación han promocionado a Terecay?</b></p>	<p>Fijo salimos en la revista Espacio Familiar y Todo en Domingo.</p>	<p>Las entrevistas en Radio no las han hecho en las emisoras Radio Capital, Radio Caracas Radio y otras. Una vez nos entrevistaron en el canal i. De las</p>

<p><b>¿En qué época del año hacen la promoción del campamento?</b></p>	<p>Empezamos a repartir los trípticos en Mayo. Las pautas en revistas son hacia principios de junio.</p>	<p>revistas todos los años nos promocionamos en Todo en Domingo y Espacio Familiar. También nos ha entrevistado la gente de Estampas.</p> <p>Mayo Junio y Julio son los meses más fuertes. Aunque siempre estamos corriendo al final para llenar las temporadas.</p>
------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 7.5 Matriz de Análisis de Clientes

Objetivo	Justificación	Indicadores	Justificación	Ítem
<b>Acercamiento de la dinámica familiar</b>	Se quiere conocer las características sociográficas del público meta	<b>Ocupación</b>	Se quiere saber si la madre trabaja o se ocupa a las labores del hogar para establecer un lenguaje que vaya acorde a ellas	<b>¿Trabaja?</b>
		<b>Ocupación de la pareja</b>	Se pretende conocer la ocupación del padre de familia	<b>¿Su pareja trabaja?</b>
		<b>Edad de los hijos</b>	Se quiere conocer la edad de los hijos	<b>¿Cuántos hijos tiene? ¿Edades?</b>
		<b>Tipo de vivienda</b>	Se quiere conocer el nivel socioeconómico de la familia	<b>¿Dónde vive? ¿Tipo de vivienda?</b>
		<b>Compras</b>	Se quiere conocer quién se ocupa de hacer el mercado en la familia y en dónde para saber el momento ideal para abordar a la madre	<b>¿Quién hace las compras en su casa? ¿En dónde hacen mercado?</b>
<b>Acercamiento de la dinámica</b>	Se pretende conocer la relación entre la	<b>Colegio donde estudian los hijos</b>	Se quiere saber en qué colegio estudian los hijos	<b>¿En qué colegio estudian sus</b>

<b>escolar</b>	dinámica escolar y la toma de decisiones en la familia		para saber si es determinante al momento de escoger campamento	<b>hijos?</b>
		<b>Colegio donde estudiaron</b>	Se quiere conocer si hay tradición familiar al momento de escoger colegio para los hijos	<b>¿En qué colegio estudio?</b>
		<b>Transporte al colegio</b>	Se quiere conocer quién hace el trayecto casa-colegio-casa con los hijos	<b>¿Quién lleva a los niños al colegio?</b>
		<b>Actividades extracurriculares</b>	Se quiere conocer si los hijos hacen actividades aparte de las escolares y si los padres las comparten con ellos	<b>¿Sus hijos hacen actividades extracurriculares? ¿Los esperan mientras están en las actividades?</b>
<b>Dinámica de las vacaciones familiares</b>	Se quiere conocer cuántas vacaciones al año se disfrutan en familia y cómo se planifican las vacaciones de los hijos	<b>Días de vacaciones al año</b>	Se quiere conocer cuántos días de vacaciones tiene la madre	<b>¿Cuántos días de vacaciones tienen al año?</b>
		<b>Planificación de las vacaciones</b>	Se quiere conocer el tiempo dedicado a planificar las	<b>¿Con cuánto tiempo planifican las vacaciones de</b>

		<b>Pago de las vacaciones de los hijos</b>	vacaciones  Se quiere determinar el porcentaje de las entradas familiares que se destinan a las vacaciones de los niños	<b>los niños?</b>  <b>¿Porcentaje que está dispuesta a pagar por las vacaciones de sus hijos?</b>  <b>¿Cómo realiza el pago de las vacaciones?</b>
<b>Conocimiento de campamentos vacacionales</b>	Se quiere determinar qué tanto saben las madres de los campamentos vacacionales	<b>Uso de campamento por parte de la madre</b>  <b>Definición de campamentos vacacionales</b>  <b>Tipos de campamentos</b>  <b>Conocimiento de nombres de campamentos en Venezuela</b>  <b>Conocimiento del Campamento Terecay</b>	Se quiere saber si la madre fue a un campamento vacacional como campista  Se busca que las madres den la definición que tienen de campamento para poder utilizarla en la estrategia Se quiere saber si las madres conocen las diferencias entre los campamentos  Se quiere registrar el top of mind de nombres de campamentos  Se quiere saber si la madre ha escuchado algo del Campamento Terecay	<b>¿Fue a algún campamento vacacional de niña?</b>  <b>¿Qué es un campamento vacacional?</b>  <b>¿Qué tipos de campamentos conoce?</b>  <b>¿Conoce algún campamento vacacional? ¿Cuál?</b>  <b>¿Ha escuchado hablar del Campamento Terecay?</b>

				¿Qué ha escuchado?
<b>Selección del campamento vacacional</b>	Se quiere conocer cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión	<b>Elementos para elegir un campamento vacacional</b>	Se busca definir los elementos que se toman en cuenta para elegir un campamento	¿Cuáles elementos toma en cuenta a la hora de elegir un campamento vacacional?
		<b>Elemento diferenciador</b>	Se pretende guiar al entrevistado a ser específico en cuando al elemento más importante para decidir entre un campamento u otro	¿Cuál elemento sería el que la haría decidirse por uno en lugar de otro?
		<b>Poder de decisión</b>	Se quiere determinar quién interviene en la selección de un campamento vacacional	¿Quiénes intervienen en la selección del campamento?
<b>Relación con los medios de comunicación</b>	Se quiere determinar la relación que tienen las madres con diferentes medios de comunicación – tradicionales o no -	<b>Internet</b>	Se pretende conocer la receptividad que tendrían correos electrónicos con información de campamentos	¿Le gustaría recibir información de campamentos en su correo electrónico personal?
		<b>Televisión</b>	Se quiere conocer la relación con la publicidad tradicional	¿Cambia de canal al comenzar los comerciales?
		<b>Prensa</b>	Se quiere conocer la relación con la búsqueda de información y el tipo de información de interés	¿Lee periódicos? ¿Cuántos? ¿Qué lee de los periódicos?

		<p><b>Medio ideal para enterarse de nuevos productos / noticias</b></p>	<p>Se pretende conocer el medio ideal para cada madre para enterarse de novedades</p>	<p><b>¿Cuál le parece el medio ideal para enterarse de nuevas noticias?</b></p>
		<p><b>Medio útil</b></p>	<p>Se quiere conocer la disposición que tienen las madres en recibir información en medios útiles</p>	<p><b>¿Le gustaría recibir información sobre campamentos en un medio útil para su día a día?</b></p>

## 7.6 Matriz de clientes del Campamento Terecay con la información vaciada

	<b>Elena Baily</b>	<b>Arrate Urcelay</b>
<b>¿Trabaja? ¿En qué?</b>	No	Si, en preescolar de 7:45 a 1: 15.
<b>¿Su pareja trabaja?</b>	Si, es Comunicador Social, trabaja como asesor de empresas	Si, es piloto comercial. También trabaja en la oficina.
<b>Tipo de vivienda (zona, tipo de propiedad)</b>	Los Naranjos en una casa propia.	En Terrazas de Ávila, en un apartamento propio.
<b>Edad de los hijos</b>	Del matrimonio actual dos hijas, del matrimonio anterior de mi esposo 5 más. 40 años tiene la mayor y 12 la menor.	3 hijos de 22, 18 y 17. 2 varones y una hembra.
<b>Colegio donde estudian los hijos</b>	En El Canigua	San Ignacio de Loyola.
<b>Colegio donde estudiaron los padres</b>	Yo en El Cristo Rey de Altamira y mi esposo en La Salle de la Colina.	Mi esposo en La Salle y yo en el María Inmaculada.
<b>Días de vacaciones al año / Porcentaje de esas vacaciones que se pasan en familia</b>	Mi esposo tiene la semana santa, una semana en agosto y un mes de vacaciones colectivas en diciembre / Todas 100 %	Yo tengo un mes en julio, en diciembre 15 días, Semana Santa, feriados. Mi esposo, un mes de vacaciones al año / Bueno, no es tan fácil coincidir mis vacaciones con las de mi esposo. Pero en Semana Santa y en diciembre intentamos estar juntos.
<b>Planificación de las vacaciones</b>	Las vacaciones de las niñas se han convertido en una rutina, ya están planificadas. Sabemos que Semana Santa suele ser Margarita, la	Casi las improviso. Como no hacemos viajes al exterior no necesitamos hacer grandes planificaciones. Vamos aquí a la playa o hacemos

	primera temporada de Terecay va fija y luego Margarita hasta que empieza el colegio y en diciembre visitamos a algunos de los muchachos que están fuera del país.	cosas dentro del país.
<b>Porcentaje que está dispuesta a pagar por vacaciones de los hijos / Tipo de pago</b>	Difícil de contestar por la crisis, pero suele ser 10% o 15% del ingreso / A Terecay, le pago en muy cómodas cuotas, a muy largo plazo, con descuento por amor. En tiempos de vacas gordas pagábamos de contado.	Todo es de contado, si no hay dinero no se hace el viaje.
<b>Conocimiento de rutina / Transporte para el colegio</b>		La lleva mi cuñado
<b>Conocimiento de rutina / Lugar donde hacen mercado</b>		Yo, voy todas las semanas por algo pero los fines de semana. Voy al Plaza porque me queda cerca en el centro comercial. Aunque no soy muy fiel.
<b>Conocimiento de rutina / Actividades extracurriculares</b>		
<b>Uso de campamentos por parte de la madre en la niñez</b>	No, no se estilaba. La familia que hacía eso estaba execrada de la sociedad por no querer a sus hijos.	Nunca. De niña era diferente a lo que es ahora. Éramos socios del centro vasco.
<b>Definición de campamentos vacacionales</b>	Tiene que ser, en primer lugar, sumamente organizado, con gente muy responsable. Tiene que ser divertido para los niños, para que no les signifique un sacrificio en vacaciones levantarse temprano. El estar alejado de sus padres, al principio fue impactante para mi hija mayor, por eso el campamento tiene que ser muy organizado, ordenado y divertido. Para mi como madre el campamento debe estar constituido por gente de comprobada	Me parece que es una experiencia buena porque ayuda cuando el niño es pequeño a desprenderse un poco de su casa, le enseña y ayuda a crecer, a tener responsabilidad, a no depender tanto de que le hagan las cosas sino que es el que tiene que hacerla. Yo creo que si es bueno, yo no lo veo, lo vi o lo hice para yo descansar de mis hijos porque particularmente me encantan las vacaciones, es lo que más me ha gustado. El campamento ayuda a crecer y a

	responsabilidad.	responsabilizarse.
<b>Conocimiento de nombres de campamentos vacacionales</b>	La Llanada	Como experiencia El Terecay. He oído hablar (por trabajar en un preescolar a partir de mayo empiezan a entregar folletos) de La Colmena.
<b>Elección del campamento vacacional</b>	Tiene que ver mucho con las personas, si las conozco o no. En el caso de mi hija menor, ella no ha ido a otro campamento que no sea Terecay, María Elena, mi hija mayor, si fue pequeña a otro campamento: La Llanada. A María Elena no le encantó, no fue que lo sufrió pero no le gustó y realmente ella fue a ese campamento porque iban todos mis sobrinos y fue así como la ida a campamento de todos los primos hermanos, sin embargo yo no me sentía cómoda porque no conocía a la gente del campamento, cosa que no me pasó en Terecay. Cuando mis hijas fueron a Terecay, yo conocía a Lucisol, a la gente y me sentía muy cómoda mandando a mis hijas al campamento. Además que es un campamento muy familiar y eso también me daba la sensación de seguridad. Ahí todo el mundo es tío, sobrino, van a casa de la abuela. Entonces eso significó para mí la toma de decisión más seria. Fíjate que ahí todos mis sobrinos siguieron yendo a La Llanada, pero mis hijas se decidieron también por Terecay, porque sus amigas iban a Terecay.	Donde haya seguridad, conocer a las personas que los va a guiar porque es importante saber cuál es lo que ellos persiguen, saber qué actividades tienen, a qué hacen hincapié, en qué tipos de actividades se orientan. Que sea un campamento que no sea sólo de diversión que en el fondo yo vea que están acorde con mis principios, con mi forma de pensar.
<b>Elemento que haría que escoja un campamento en</b>		Que los niños se sientan bien porque es un medio parecido al que ellos se desenvuelven. Que sea

<b>lugar de otro</b>		un lugar con actividades que los motiven.
<b>Decisor en la opción de campamento</b>	Las niñas son un factor importante, que las niñas se sientan cómodas, María Elena no se sintió cómoda en La Llanada. Quizás mis sobrinos si conocían a los dueños y se sentían cómodos pero mi hija no. De esa experiencia, mi esposo y yo decidimos que si las niñas querían ir a un campamento, sería para el que ellas eligieran. Nosotros estudiaríamos la posibilidad, de si se podía pagar, nos sentíamos cómodos con el asunto. En el caso de Terecay hubo una concordancia. Ellas querían Terecay, yo conocía a la gente de Terecay y ellas no piensan en otra cosa que no sea Terecay. Llegan del campamento pensando en la próxima vacación.	Los niños me propusieron el campamento y la decisión la tomamos los padres.
<b>Conocimiento de tipos de campamento</b>	La Llanada. Aunque tengo otros sobrinos que van a Lagunazo, otro que comenzó yendo a La Colmena y el sigue siendo guía de La Colmena. Ese sobrino ha intentado reclutar a mis hijas pero ellas no quieren.	Se que hay campamentos diarios, semanales, campamentos dentro de la ciudad, otros fuera. Otros que son para niños más grandes. Se por oído de La Colmena, Lagunazo y La Llanada.
<b>Conocimiento del campamento Terecay / Tipo de información</b>		Por conocidos que me dieron la información
<b>Uso de Internet / Le gustaría recibir información de campamentos por correo electrónico</b>	Bueno, te voy a decir que si. Sin embargo, recibo lo que me interesa y entonces ya que los demás me bombardeen, pues no.	Sí, aunque mis hijos ya no van, puedo aconsejar o promocionar determinado campamento en el colegio donde trabajo.
<b>Uso de TV / Relación con</b>	Si el programa que estoy viendo me interesa,	Depende de mi estado anímico cambio los

<b>los comerciales</b>	pongo mute en los comerciales.	canales durante los comerciales. Pero tampoco estoy todo el día jugando con el control.
<b>Uso de la Prensa / Relación con los periódicos</b>	Leo dos periódicos diariamente, El Nacional y El Universal y eventualmente Tal Cual si lo trae mi esposo. Todo menos la sección de deporte.	Leo El Primera Hora. Lo leo completo si tengo tiempo. Cuando almuerzo lo leo a veces completo. Me gusta la parte de ciencia y tecnología, es lo primero que busco.
<b>Momento libre en la rutina diaria</b>	Tú te volviste loca, no hay tiempo libre cuando tienes niñitos y no tienes muchacha de servicio.	Al mediodía, después de almorzar puede que descanse un rato y cuando ya no hago más nada es a las 10:00 p.m.
<b>Medio ideal para enterarse de nuevas noticias</b>	Aparte de Globovisión, la radio. Utilizo mucho la radio porque estoy mucho tiempo en el tráfico. Al estar casada con un comunicador, estoy obligada a estar al día con la información.	Por televisión, yo considero que el Primera Hora que es corto, muy conciso también es bueno. También me gustan los folletos.
<b>Medio útil en su día a día</b>	Las revistas de los periódicos, cerca de la fecha de los campamentos sacan un número dedicado a los campamentos. Cuál es el problema que yo le veo a eso: que ya lo sacan tan cerca de las vacaciones que yo me imagino, que si tuviera que cuadrar mi temporada en la época que sale la revista, no conseguiría el cupo en la temporada que yo quiero. Ese medio es el ideal para mi porque sale de todo pero ese número debería salir en febrero, marzo.	

	<b>María Teresa Hernández de Posada</b>	<b>Miliska Osenkoff</b>
<b>¿Trabaja? ¿En qué?</b>	No	Si, trabajo como asesora en una oficina de consultoría financiera.
<b>¿Su pareja trabaja?</b>	Si, es abogado. Trabaja en una firma.	Sí, en una empresa de soluciones de negocio llamada SAP.
<b>Tipo de vivienda (zona, tipo de propiedad)</b>	En Caurimare, en una casa propia.	En La Florida en una casa propia.
<b>Edad de los hijos</b>	4 Varones, de 15, 14, 12 y 8 años.	Tres hijas de 21, 20 y 11 años.
<b>Colegio donde estudian los hijos</b>	Todos en el Colegio San Ignacio de Loyola.	Nuestra Señora de la Consolación.
<b>Colegio donde estudiaron los padres</b>	Su papá en el San Ignacio y yo en el Cristo Rey de Altamira.	Yo en el Santa Teresa y Fernando en La Salle de la Colina.
<b>Días de vacaciones al año / Porcentaje de esas vacaciones que se pasan en familia</b>	En realidad coordina trabajo y vacaciones. Más o menos 3 semanas / Todas	3 semanas al año / Tratamos de estar con las tres pero seguro lo logramos con dos.
<b>Planificación de las vacaciones</b>	Como con seis u ocho meses de antelación.	Por lo general con un año porque tenemos un sistema de semanas compartidas, por eso tengo que planificarlas con tiempo.
<b>Porcentaje que está dispuesta a pagar por vacaciones de los hijos / Tipo de pago</b>	Depende de lo que vayan a hacer. Si van a hacer un curso de verano en una universidad tengo un presupuesto, si van a hacer un campamento tengo otro presupuesto, si van a hacer un day camp, voy organizando el day camp. Depende un poco. / Por partes, voy pagando prorrateado. Por eso voy planificando con seis u ocho meses de antelación.	Aproximadamente, 5% / Por lo general, de una vez. Porque por lo general son pasajes que tienes que pagar de una sola vez o reservaciones que también deben pagarse de contado.
<b>Conocimiento de rutina / Transporte para el colegio</b>	Su papá o yo los llevamos al colegio en la mañana. Tenemos un pool que es tres días los llevo yo y los otros dos otra mamá.	

	Normalmente su papá o yo los llevamos en la mañana y en las tardes si los busco yo.	
<b>Conocimiento de rutina / Lugar donde hacen mercado</b>	Yo, voy al Plan Suárez porque me queda cerca y abre a las 7:00 a.m. aunque el que me gusta de verdad es el Excelsior.	
<b>Conocimiento de rutina / Actividades extracurriculares</b>	Todos tiene fútbol y tres tiene tenis. Espero al que puedo, normalmente no puedo esperar por uno y dejar a los otros sin actividades porque además de actividades, uno de los chamos tiene piano y clases particulares. Entre que llevo a uno y a otro no puedo quedarme con ninguno en una actividad. Pero a veces trato de buscar la forma de que los busque para quedarme a ver alguno.	
<b>Uso de campamentos por parte de la madre en la niñez</b>	Si, en Estados Unidos.	No
<b>Definición de campamentos vacacionales</b>	Perfecto, mientras tengan animales, que es lo que a mi me gusta, caballos. Yo me hubiera quedado el tiempo que fuera.	Un lugar de encuentro con otros niños de la misma edad para compartir fuera del hogar y sin los padres.
<b>Conocimiento de nombres de campamentos vacacionales</b>	Los que conozco es porque han ido mis hijos: Terecay, Lagunazo, La Llanada, La Colmena, y uno que se llamaba Vista al valle que quedaba por el aeropuerto Caracas.	Sí, el campamento Terecay.
<b>Elección del campamento vacacional</b>	Hoy por hoy, por la edad que tienen lo eligen ellos.	Primero tengo que conocer a los dueños del campamento para saber cuáles son sus principios, sus métodos de seguridad, si mi hija va a estar segura en ese campamento, si va a tener buenos principios en lo que ellos les enseñen y si se va a divertir.

<b>Elemento que haría que escoja un campamento en lugar de otro</b>	Lo eligen ellos porque saben qué es lo que quieren porque han ido a varios. Actualmente al que quieren ir es Terecay, ellos fueron a otros y han preferido seguir yendo a Terecay porque les parece que es más naturaleza, los otros tienen otras comodidades que no tiene Terecay pero consideran que no cambian la naturaleza por estar en una cabañas distintas (ya sea con aire acondicionado)	Primero el tipo de campamento y el costo.
<b>Decisor en la opción de campamento</b>	Los niños, porque yo los dejo decidir.	Mi esposo y yo. Se toma en cuenta la opinión de las niñas, si ella no quiere ir no la obligamos.
<b>Conocimiento de tipos de campamento</b>	Day camp y los de dormir y quedarse.	Conocí uno en EEUU que era un campamento de inglés y de diversión. He visto programas vacacionales de la empresa en la que trabajaba.
<b>Conocimiento del campamento Terecay / Tipo de información</b>	He escuchado, he ido y he hecho campamento allá.	
<b>Uso de Internet / Le gustaría recibir información de campamentos por correo electrónico</b>		. Si, creo que es un método que te permite elegir si lo abres o lo borras.
<b>Uso de TV / Relación con los comerciales</b>	Veo poca televisión pero si tengo el control a la mano cambio, si no, no. A veces, ni lo oigo pero te aseguro que si sale un comercial de algo que me interesa lo veo, no importa que otra persona quiera cambiar el canal. Cuando hablo de época de campamento es cinco meses antes, yo siempre programo con bastante tiempo de anticipación.	Cambio de canal porque los comerciales son muy repetitivos.

<b>Uso de la Prensa / Relación con los periódicos</b>	No, nada, ni un periódico	Sí, reviso casi a diario por la web todos los periódicos. La leo por web y si necesito algo específico veo los avisos.
<b>Momento libre en la rutina diaria</b>	Me he buscado tiempo para hacer dos horas de tenis a la semana y me metí en fútbol con las mamás del San Ignacio.	Un poquito de tiempo después del almuerzo y una media hora antes de acostarme.
<b>Medio ideal para enterarse de nuevas noticias</b>	Si uno está bien conectado en el colegio, en el colegio, con otras mamás y básicamente la información o reporte que dan otras mamás es como mejor me entero. Pero también es cuando uno comienza a preguntar e Internet es una fuente muy valiosa de información. En Internet puedes buscar el ranking de campamentos.	La web, emails.
<b>Medio útil en su día a día</b>	Claro, a mi me encanta eso porque para mi que los muchachos estén un tiempo sin mi, que nunca tengo con quien dejarlos, sino que además pasen un tiempo separados porque están acostumbrados a pasar el tiempo entre ellos por ser tan seguidos	No me gustaría mezclar prensa porque la leo por trabajo con otra cosa porque me distraería. Prefiero que me llegue la información a mi mail personal.

### 7.7 Matriz de clientes de otros campamentos vacacionales con la información vaciada

	<b>Katherine Villegas</b>	<b>Hilda Contreras</b>	<b>Isa Cisneros</b>
<b>¿Trabaja? ¿En qué?</b>	Si, en Parmalat en el área de importaciones.	Si, soy docente	No. Jubilada
<b>¿Su pareja trabaja?</b>	Sí, en Edelca	Si, es comerciante.	Si, consultor en las empresas en el área de control de calidad.
<b>Tipo de vivienda (zona, tipo de propiedad)</b>	Santa Rosa de Lima, apartamento propio	Montalbán, apartamento propio	El Paraíso, casa propia.
<b>Edad de los hijos</b>	Una niña de 7 años.	3 hijos, 25, 8 y 4 años.	4 hijos, de 29, 27, 25 y 15.
<b>Colegio donde estudian los hijos</b>	Santa Rosa de Lima	San Agustín y San Antonio de Praga.	San Agustín del Paraíso
<b>Colegio donde estudiaron los padres</b>	Liceo Militar Ayacucho, mi esposo en el San Agustín	Yo en el Razzeti.	Su papá en el San Agustín y yo en el San José de Tarbes.
<b>Días de vacaciones al año / Porcentaje de esas vacaciones que se pasan en familia</b>	Todas las escolares. Mi esposo sólo tiene las colectivas / Casi todas	Cada vez que hay temporada escolar / Todas	Todas las escolares / Todas
<b>Planificación de las vacaciones</b>	Con unos cuatro meses de antelación.	Con casi seis meses más o menos.	Generalmente se han planificado con muy poco tiempo de antelación. Tenemos acciones en un club de la Guaira, Puerto Azul, y bajamos espontáneamente. Es una actividad fija, si tenemos tiempo vamos
<b>Porcentaje que</b>	20 de lo que gana. / Si es	Como un 20% / De contado pero	Depende de la situación, hace dos

<b>está dispuesta a pagar por vacaciones de los hijos / Tipo de pago</b>	planificado y lo puedo ir pagando con tiempo. Lo pago con tiempo. Todo depende de lo que vaya a hacer.	voy reuniendo durante todo el año.	años cuando enviamos al niño al campamento, lo enviamos porque su prima por ser guía de campamento consiguió llevarlo a mitad de precio. Desde hace varios años, un mes de las vacaciones, hacía un plan vacacional en el colegio e invertíamos en eso.
<b>Conocimiento de rutina / Transporte para el colegio</b>		Llevamos a los niños al colegio mi esposo o yo	Los dos padres llevamos al niño al colegio.
<b>Conocimiento de rutina / Lugar donde hacen mercado</b>			
<b>Conocimiento de rutina / Actividades extracurriculares</b>		A veces nos quedamos porque solicitan la presencia de los padres, sino los buscamos al salir	Si, fútbol y nos quedamos a ver todos los partidos.
<b>Uso de campamentos por parte de la madre en la niñez</b>	No	No	No
<b>Definición de campamentos vacacionales</b>	Como un lugar seguro, recreativo y educativo para los niños.	He ido con alumnos. Lugar ideal para la recreación de los niños porque se hace porque hacen varias actividades que complementan su parte recreativa.	Un espacio ideal para compartir con diferentes personas, diferentes compañeros, las actividades deportivas, culturales y es un espacio para relacionarse con la mayoría de personas de su edad. Es algo muy agradable,

			<p>experiencia extraordinaria. Tampoco me siento tan confiada de los campamentos porque uno, naturalmente como padre, tiene sus dudas. Cuando Miguel Ángel fue al campamento yo me sentía muy segura porque conocía a las personas, estaba su prima como guía. No es fácil mandar a tu hijo al campamento y perder el contacto con él. Con la situación actual que hay no me atrevería a dejar a mi hijo un mes incomunicado.</p>
<b>Conocimiento de nombres de campamentos vacacionales</b>	Lagunazo	Si, La Llanada	El Tamao, donde estuvo mi hijo.
<b>Elección del campamento vacacional</b>	Por recomendación, Internet y me gustaría visitarlo antes.	Por recomendación de otras personas, por la página de Internet.	Por la confianza que me genere la gente que allí está.
<b>Elemento que haría que escoja un campamento en lugar de otro</b>	La seguridad que te ofrecen y conocer las instalaciones, que se note que la pueden pasar bien y que sea algo íntimo, donde le presten más atención a la niña.	Más que todo por recomendación.	Saber muy bien cuál es la filosofía del campamento, quiénes son los guías, cuál es el tipo de formación que le van a dar.
<b>Decisor en la opción de campamento</b>	Los tres pero la decisión la tomo con mi esposo tomando un poquito en cuenta la opinión de la niña.	Entre mi esposo y yo. La niña participa pero la decisión es nuestra.	En este caso fue una oportunidad y busque información del campamento y lo dejamos ir.
<b>Conocimiento de</b>	Si, los que se quedan a dormir	Los que son de varios días y se	Se que hay una haciendas a donde

<b>tipos de campamento</b>	por varios días. Los que son ida y vuelta, los que se hacen en el interior y exterior del país.	quedan a dormir, los diarios, los que son en el exterior.	se llevan a los chamos por semanas, que hacen actividades deportivas
<b>Conocimiento del campamento Terecay / Tipo de información</b>	Si / Por personas conocidas que han enviado a sus hijos allí.	No	No
<b>Uso de Internet / Le gustaría recibir información de campamentos por correo electrónico</b>	Sí	Sí	No, no mucho porque yo por lo menos tiendo a no utilizar el Internet para que me manden propagandas. El Internet lo utilizó porque yo escribo artículos y por allí los mando.
<b>Uso de TV / Relación con los comerciales</b>	No veo los comerciales, me aburren así que cambio el canal.	Veo los comerciales.	Generalmente en los comerciales me paro a hacer las cosas que tengo que hacer. Soy de las que cuando, las veo, analizo la publicidad, porque tenemos la costumbre de en la mesa analizamos los nuevos comerciales.
<b>Uso de la Prensa / Relación con los periódicos</b>	Cuando tengo tiempo en el trabajo me meto en Internet y veo las noticias más resaltantes.	Si leo el periódico. Leo El Universal y me mantengo informada por la televisión / Leo toda la prensa, principalmente la información económica y recreativa. Incluso leo los avisos publicitarios.	Si, leo El Nacional a diario, completo. Deporte lo veo por encima / Leo muy a profundidad la parte de arte porque es lo mío.
<b>Momento libre en la rutina diaria</b>	La hora de almuerzo y cuando llego a mi casa.	Media mañana que tengo libre, hago diligencias.	
<b>Medio ideal para</b>	Internet, correo electrónico.	Internet y la televisión	Creo que la televisión, si está bien

<b>enterarse de nuevas noticias</b>			hecho el producto. El volante siempre te queda, si te llama la atención, lo guardaste en la cartera. A mi no me gusta que me interrumpen y empiecen a echarme el cuento.
<b>Medio útil en su día a día</b>	Si	Si	Podría ser para tener información siempre, nunca está de más.

## 7.8 Matriz de Análisis de Consumidores

Objetivo	Justificación	Indicadores	Justificación	Ítem
<b>Conocer a los entrevistados</b>	Se pretende generar empatía con los niños entrevistados	<b>Identificación</b>	Se quiere saber el nombre y la edad del entrevistado	<b>Nombre y edad</b>
		<b>Colegio en el que estudia</b>	Se quiere conocer el colegio en el que estudia el entrevistado	<b>¿En cuál colegio estudia?</b>
<b>Conocer la dinámica de las vacaciones</b>	Se quiere saber cómo se planifican las vacaciones de los entrevistados	<b>Vacación ideal</b>	Se pretende conocer cuales son las preferencias de los niños para sus vacaciones escolares	<b>¿Cuál es su vacación ideal?</b>
		<b>Planificación de las vacaciones</b>	Se quiere conocer quién es la persona encargada de planificar las vacaciones de los niños	<b>¿Quién planifica sus vacaciones?</b>
<b>Conocimiento de campamentos vacacionales</b>	Se quiere determinar qué tanto saben los niños de los campamentos vacacionales	<b>Definición de campamentos vacacionales</b>	Se quiere saber si los niños saben qué es un campamento vacacional	<b>¿Qué es un campamento vacacional?</b>
		<b>Conocimiento de nombres de campamentos en Venezuela</b>	Se quiere registrar el top of mind de nombres de campamentos	<b>¿Conoce algún campamento vacacional? ¿Cuál?</b>
		<b>Conocimiento del Campamento Terecay</b>	Se quiere saber si el niño ha escuchado algo del Campamento Terecay	<b>¿Ha escuchado hablar del Campamento Terecay?</b>  <b>¿Qué ha escuchado?</b>

		<b>Estadía en campamentos vacacionales</b>	Se quiere saber si el niño ha ido a algún campamento vacacional	¿Ha estado en algún campamento vacacional?  ¿En cuál?
		<b>Conocimiento del Campamento Terecay</b>	Se quiere saber si el niño ha escuchado algo del Campamento Terecay	¿Ha escuchado hablar del Campamento Terecay?  ¿Qué ha escuchado?
<b>Selección del campamento vacacional</b>	Se quiere conocer cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión	<b>Elementos para elegir un campamento vacacional</b>	Se busca definir los elementos que se toman en cuenta para elegir un campamento	¿Cuáles elementos toma en cuenta a la hora de elegir un campamento vacacional?
		<b>Poder de decisión</b>	Se quiere determinar quién interviene en la selección de un campamento vacacional	¿Quiénes intervienen en la selección del campamento ?
<b>Relación con los medios de comunicación</b>	Se quiere determinar la relación que tienen los niños con los diferentes medios de comunicación – tradicionales o no -	<b>Actividades en el tiempo libre</b>	Se quiere determinar los medios que utilizan los niños en su tiempo libre	¿Qué hace en su tiempo libre?
		<b>Disposición a recibir material escrito</b>	Se quiere determinar el interés que puede tener el niño en recibir material escrito sobre campamentos	¿Le gustaría recibir información escrita de campamentos?
		<b>Uso de Internet</b>	Se pretende conocer la receptividad que tendrían correos electrónicos con información de	¿Le gustaría recibir información de campamentos en su

			campamentos	<b>correo electrónico personal?</b>
		<b>Uso de Televisión</b>	Se quiere conocer la relación con la publicidad tradicional	<b>¿Cambia de canal al comenzar los comerciales?</b>
		<b>Uso de Prensa</b>	Se quiere conocer la relación con la búsqueda de información y el tipo de información de interés	<b>¿Lee periódicos?</b> <b>¿Cuáles?</b>

### 7.9 Matriz de Consumidores del Campamento Terecay con la información vaciada

	<b>Isabella Ravelo, 8 años.</b>	<b>Emilio Torres, 14 años</b>
<b>Colegio</b>	La Consolación	Champagnan de Macaracuay
<b>Vacación ideal</b>	Ir a Terecay, hacer deportes y divertirme.	Ir a un campamento
<b>Planificador de vacaciones</b>	Yo con mi mamá	Mi mamá
<b>Conocimiento de campamentos</b>	Si	Sí
<b>Conocimiento de nombres de campamentos</b>	Terecay	Terecay, Lagunazo.
<b>Estadía en campamentos</b>	Nada más a Terecay	Terecay
<b>Factor que hace preferir a un campamento en lugar de otro</b>	Que este me gusta más que los otros porque me divierto y me encanta ir para allá. En los otros hay cosas que no me gustan tanto como lo que hay en Terecay.	Su buen compañerismo.
<b>Decisor de campamentos</b>		Mis amigos.
<b>Actividades en tiempo libre</b>	Voy al colegio, me divierto, estudio, me meto en Facebook.	Duelmo y hago futbol
<b>Disposición a recibir información escrita</b>	Si	Si
<b>Uso de Internet</b>	Si	De vez en cuando, utilizo fb, msn.
<b>Relación con la TV / Comerciales</b>	Si, me gustan más o menos.	No veo mucha TV
<b>Relación con la prensa</b>	Leo las revistas	Sí, leo bastante. Últimas noticias

### 7.10 Matriz de Consumidores de otros campamentos vacacionales con la información vaciada

	<b>Keitish Villegas 9 años</b>	<b>Ana Pérez 12 años</b>
<b>Colegio</b>	San Agustín	San Ignacio
<b>Vacación ideal</b>	Natación e ir al campamento	Viajar por el mundo
<b>Planificador de vacaciones</b>	Mi mamá	Mis papás
<b>Conocimiento de campamentos</b>	El lugar donde te diviertes y ves a tus amigos vacacionales.	Sí
<b>Conocimiento de nombres de campamentos</b>	La Llanada.	La Llanada, Lagunazo, Terecay.
<b>Estadía en campamentos</b>	La Llanada.	La Llanada
<b>Factor que hace preferir a un campamento en lugar de otro</b>	Que uno se puede divertir y estar con amigos del colegio y del campamento.	Las actividades y el grupo.
<b>Decisor de campamentos</b>	Mi mamá	Yo y mis papás.
<b>Conocimiento del campamento Terecay / Tipo de información</b>	Si / Por una amiga del colegio	Sí / En el colegio, que es muy bueno.
<b>Actividades en tiempo libre</b>	Bailo, danza nacionalista y salsa. Además de natación.	Juego voleibol y estudio
<b>Disposición a recibir información escrita</b>	Si	Si
<b>Uso de Internet</b>	Si. Me meto en páginas de música	Si, Facebook, msn, Google
<b>Relación con la TV / Comerciales</b>	Sí, veo htv.	Si, a veces.
<b>Relación con la prensa</b>	Si, leo las comiquitas.	Si, el Primera Hora

## 8. Resumen del Tratamiento Cualitativo

### A. Mercadeo de Guerrilla:

- Elemento fundamental es el factor sorpresa.
- Busca generar noticia, tiene un elemento viral innato. A pesar de no ser comunicación tradicional podría utilizar medios tradicionales, al convertirse en un hecho noticioso.
- Nace por un tema de costos y de saturación de los medios tradicionales.
- Tu mejor acción no es irles de frente porque te van a destruir sino hacer esfuerzos como los guerrilleros que se van metiendo un poco por los costados.
- Por no aparecer en los medios tradicionales es difícil establecer una línea de tiempo de la evolución del Mercadeo de Guerrilla.
- Si no eres el target de las actividades que comprenden las prácticas del Mercadeo de Guerrilla, probablemente nunca te enteres de su existencia.
- Su relación con los negocios pequeños es muy conveniente por un tema de recursos. Es una manera de ser eficiente y diferenciarse novedosamente a la vez.
- Los esfuerzos de promoción de los campamentos se hacen más en Relaciones Públicas y cercanos a las fechas de las temporadas.

## B. Clientes de Campamentos (Terecay y otros)

- Las vacaciones de los hijos de estas clientes son planificadas, aproximadamente, con seis meses de antelación.
- La seguridad es el elemento más importante a la hora de elegir a un campamento para sus hijos. El conocer a las personas de dicho campamento genera seguridad en estos clientes.
- La independencia que generan estas experiencias, fuera de casa y sin la supervisión de los padres, es un valor trascendental para la toma de decisión.
- El boca a boca es un sistema de información que practican y en el que creen estas madres.
- Su relación con los medios tradicionales es buena. Son usuarias de ellos ya que, la mayoría, son amas de casa y pasan mucho tiempo en el hogar. Sin embargo no se detienen en comerciales o avisos publicitarios que transmitan en los mismo.
- De los medios tradicionales el más apreciado es el volante o folleto y de los virtuales tienen una relación cercana con el Internet.
- Todas están abiertas a nuevas experiencias con medios no tradicionales.
- La mayoría utiliza telefonía celular de punta, sobretodo el modelo Blackberry.

### C. Consumidores de Campamentos (Terecay y otros)

- Este grupo reconoce que son sus madres quiénes toman las decisiones de las actividades que harán en vacaciones.
- Utilizan redes sociales virtuales en sus tiempos libres, sobre todo Messenger y Facebook.

## **IV. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

### **1. Introducción**

Para desarrollar la siguiente estrategia se tomó como referencia el modelo que propone Levinson (1998) para armar estrategias de Mercadeo de Guerrilla, el cual contempla que la misma debe contar los siguientes factores(p.11):

1. Explicar el propósito de la estrategia
2. Explicar cuál es la ventaja competitiva de la empresa
3. Describir el Mercado Meta
4. Bosquejo de armas a utilizar
5. Descripción de nicho
6. Revelar identidad del Negocio
7. Establecer presupuesto

Por otro lado tomamos el modelo clásico de estrategia comunicacional aprendido en la materia Comunicaciones Integradas de la Universidad Católica Andrés Bello, que se basa en desarrollar:

1. Asignación de recursos
2. Selección y descripción de los públicos
3. Desarrollo del o los mensajes clave hasta su producto final
4. Selección de los medios de comunicación a utilizar y elaboración de un plan de medios si fuese necesario
5. Distribución presupuestaria y tiempo estimado de ejecución.
6. Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados

Finalmente, se combinaron ambos modelos y se decidió trazar la estrategia final con base en:

1. Propósito de la Estrategia
2. Ventaja Competitiva del Campamento Terecay
3. Descripción del Público Meta
4. Mensajes Claves
5. Bosquejo de Armas a utilizar
6. Distribución Presupuestaria y Tiempo estimado de ejecución

## **2. Propósito de la Estrategia**

Posicionar al campamento Terecay como la opción más segura y divertida para las vacaciones en la mente de las madres con hijos entre 7 y 15 años.

Nos basaremos en dos tácticas principales:

- a. Conectar al público meta con las directoras del campamento Terecay.
- b. Generar identidad de marca en el público meta a través del concepto “Mamá Terecay”

## **3. Ventaja competitiva del campamento Terecay:**

La principal ventaja es que las personas que son la cara del campamento ante los padres, las directoras, se pueden conectar emocionalmente con el público meta por sus similitudes. Esta conexión asegura la percepción de seguridad, confianza y familiaridad que blindan la experiencia de independencia de los consumidores finales.

#### 4. Descripción del Público Meta

Según Philip Kotler (2002) “un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”

Complementando ésta definición, Iván Thompson (entrevista personal, febrero 2008) aclara que el “nicho de mercado es un grupo más reducido, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición”.

Tomando en cuenta las características que Thompson enumera para definir un nicho de mercado, puntualizamos a nuestro público meta como:

- *La fracción de un segmento de mercado:* Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto. El segmento del mercado al que se hace referencia en este trabajo de grado es el de madres preocupadas por las actividades que realizarán sus hijos en la temporada vacacional. El nicho al que nos queremos dirigir es el de madres que consideran a los campamentos vacacionales como una opción segura para enviar a sus hijos en vacaciones.
- *Es un grupo pequeño:* Lo componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida. En el caso que nos compete son mujeres que se ubican en los niveles socio-económicos AB y C+. Por lo general no trabajan, son amas de casa. Son quienes toman las decisiones de compra en su hogar, desde las compras de comida hasta las más planificadas como lo son las vacaciones de sus hijos, las cuales organizan, con aproximadamente, seis meses de antelación.
- *Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos:* Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a

pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas. Las madres a las que nos dirigiremos están preocupadas por la independencia de sus hijos y se interesan por buscar herramientas que las consoliden. Son muy importantes para ellas las referencias y recomendaciones personales, confían y practican el boca a boca. Tienen líderes de opinión que son madres como ellas, a las que escuchan y en quienes confían.

- *Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos:* Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas.
- *Existe la capacidad económica:* Cada componente del "nicho de mercado" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción. El nicho particular de esta investigación, son madres que, por lo general tienen más de dos hijos y éstos asisten a colegios privados, sobre todo católicos, a los que ellas y sus parejas también asistieron. No utilizan transporte escolar, transportan a sus hijos a las escuelas y actividades extracurriculares, por lo que pasan mucho tiempo en el carro.
- *Requiere operaciones especializadas:* Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas. El Campamento Terecay quiere convertirse en ese proveedor especializado en vacaciones seguras y divertidas para los hijos de estas madres.
- *Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades:* Según Kotler, "un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable" (p. 267, 268). El campamento Terecay genera sus ganancias especializándose en el entretenimiento de estos niños y lo que quiere es convertirse en el proveedor más buscado.

## 5. Mensajes Clave

- El campamento Terecay cuenta con una tradición de 15 años, enseñando valores a través de la diversión, el contacto con el llano venezolano y el extravagante búfalo de agua.
- Contamos con un equipo altamente preparado en áreas que van desde técnicas de recreación hasta primeros auxilios. Para nuestra gente la seguridad es prioridad.
- Somos mamás como tú, sabemos que lo más importante para nosotras es que nuestros hijos puedan independizarse y crecer en un ambiente seguro y sólido, para que el día de mañana sean los hombres y mujeres que soñamos.
- Terecay, más que un lugar físico, es un estilo de vida. Un punto de encuentro en el que madres e hijos coinciden en gustos y expectativas, sueños e ilusiones. Terecay es el campamento que tú y tu hijo quieren que sea.
- Ser mamá Terecay es: saber que necesitan aprender a caminar solos, sabiendo que estás ahí cuidando sus pasos.
- Ser mamá Terecay es: tomar las mejores decisiones al momento de dejar a tus hijos en otras manos.

## 6. Armas a utilizar:

<b>CAMPAMENTO TERCAY, LA OPCIÓN MÁS SEGURA</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>	<b>Locación</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Blog Directoras “mamas”</b>	En este blog las directoras podrán conectarse con las clientes desde su perspectivas de madres. Se escribirá sobre temas que las conecten e identifiquen con sus actuales y potenciales clientes. Discusiones abiertas sobre temas polémicos que preocupen y toquen la fibra de su público meta.	De esta forma se genera la conexión entre el público meta y las directoras del campamento. Al identificarlas como madres con sus mismas preocupaciones se genera la percepción de seguridad, que éstas tendrán el mismo cuidado que ellas. El blog servirá como trampolín para conectar con el sitio web del campamento y descargar contenidos.	Web	BsF 200	7 meses
<b>Repartición</b>	Repartición volantes	El público meta, por lo	Entradas de los	BsF	2 meses

<p><b>de Pinzas</b> <b>“Cierra Bolsas” con volante de cartón simulando una bolsa</b></p>	<p>cerrados con pinzas cierra bolsas rotuladas con la dirección del sitio web del campamento por un lado y por el otro la dirección del blog.</p> <p>Se distribuirán en las entradas de los colegios privados en las acumulaciones de carros que ocurren en las horas pico.</p> <p>El volante será de cartón y estará troquelado en forma de bolsa. Contendrá el copy: ¿ya estás preparando las vacaciones de tus hijos? Y la información de fechas, contacto y actividades.</p>	<p>general, es quien transporta a sus hijos a la escuela. Al abordarlos en este momento no se interrumpe su actividad. Además estas pinzas son de utilidad para esta audiencia, por lo general amas de casa. Al tener el volante en forma de bolsa se explica la utilidad de la pinza y se transmite más información del campamento. Llamando a la reflexión con el copy.</p>	<p>principales colegios privados de Caracas.</p>	<p>2.000</p>	
<p><b>Desayunos</b></p>	<p>Encuentros de las</p>	<p>El público meta confía y</p>	<p>Agradable terraza</p>	<p>BsF</p>	<p>3 meses</p>

<b>con madres líderes de opinión</b>	directoras con madres líderes dentro del público meta. Por ejemplo aquellas que son delegadas de curso de los colegios privados más importantes de la capital. En estos desayunos las directoras estrecharán vínculos y se darán a conocer como la opción más confiable para las vacaciones de sus hijos.	practica el boca a boca. La opinión que tengan otras madres sobre los campamentos es muy importante al momento de tomar la decisión de compra. Las impresiones que se lleven las madres que asistan a los desayunos serán transmitidas por esta vía a potenciales clientes.	en zona céntrica de la ciudad.	5.000	
<b>Rueda de Prensa Aniversario 15 años</b>	Se llevará a cabo un evento para periodistas y líderes de opinión relacionados con campamentos. Se enmarcará en el décimo quinto aniversario del campamento y se basará en vivir la experiencia	Este evento servirá como caja de Resonancia. Tomando como hecho noticioso el Aniversario n° 15 del campamento se practicarán las RRPP de forma activa. A través de “vivir la experiencia” se	Por definir	15.000 BsF	1 día

	<p>concentrada de lo que es el campamento Terecay.</p> <p>En el evento se entregará un kit de prensa con un obsequio y una nota de prensa. Además los contenidos para celulares se podrán descargar en vivo vía bluetooth.</p>	<p>diferenciará este evento de otros. A través del kit de prensa y la Nota de Prensa los líderes de opinión y periodistas se llevarán los mensajes claves para reproducirlos.</p>			
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

<b>MAMÁ TERCAY</b>					
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Justificación</b>	<b>Locación</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Camisas Mamá Terecay	Diseño y venta de camisas tipo "Columbia" para damas con el logo del campamento por delante y por detrás el copy: "Yo soy mamá Terecay"	Las madres que envían a sus hijos al campamento siempre compran material POP para sus hijos. Al ofrecer estas camisas se genera un vínculo entre cliente y consumidor. Los campistas tienen una camisa y ellas también.	Se venderán en la reunión anual de padres y en las salidas de las distintas temporadas. También estarán disponibles en la oficina del campamento durante todo el año.	BsF 0	Todo el año
Invasión automercados	Un grupo de 10 a 15 personas caminan por los principales automercados de Caracas los domingos en hora pico con las camisas	El público meta hace las compras de su hogar, los domingos es el día que aprovechan para hacer los grandes	Excelsior Gamma de Santa Eduvigis.  Excelsior Gamma	BsF 3.000	4 domingos de 10 am a 12pm

	de “yo soy mamá Terecay, ¿quisieras ser una de nosotras? Entra a terecay.blogspot.com”.	mercados. Se utiliza la técnica definida por Himpe (2007) como Infiltración: El uso de personas para penetrar en un área, en este caso frecuentada por el público meta.	de Santa Fe Automercado Plaza de Galerías Prado  Plansuarez El Márquez		
<b>Calcomanías Mamá Terecay</b>	Diseño, producción y distribución de calcomanías para el carro bajo el concepto <i>Mamá Terecay al Volante</i> .  Se repartirán junto a los cierra bolsas en las entradas y salidas de los principales colegios privados de Caracas.	El público meta pasa mucho tiempo en el carro.  A través de este elemento se reforzará el branding y a identificación de la madre con el campamento.	Se regalarán al momento de la inscripción y en la reunión de padres pre-temporadas.	BsF 3.000	2 meses

<b>Temas teléfonos celulares</b>	Diseño de temas para celulares, que incluya tonos de llamada y fondos de Pantalla alusivos al campamento Terecay.	El público meta tiene celular y usa Internet. Estos temas Terecay los acercará más a la marca de una forma gratis y atractiva.	Serán contenidos descargables del sitio web principal del campamento, el blog propuesto en esta estrategia y los distintos grupos de Facebook alusivos al campamento.	BsF 500	Todo el año
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	-------------

## 7. Distribución Presupuestaria

<b>CAMPAMENTO TERCAY, LA OPCIÓN MÁS SEGURA</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Blog Directoras "mamas"	Diseño de Formato	200,00
Repartición de Pinzas "Cierra Bolsas" con volante	Diseño y producción	2.000,00
Desayunos con madres líderes de opinión	Ejecución	5.000,00
Rueda de Prensa Aniversario 15 años	Diseños, logística, kit de prensa	15.000,00
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>22.200,00</b>

<b>MAMÁ TERCAY</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Locación</b>	<b>Costo</b>
Camisas Mamá Tercay	Se venderán las camisas al costo	0,00
Invasión automercados	Horas hombre de "actores"	3.000,00
Calcomanías Mamá Tercay	Diseño y producción	3.000,00
Temas teléfonos celulares	Diseño y adaptación	500,00
<b>SUB-TOTAL</b>		<b>6.500,00</b>

**TOTAL → 28.700,00 BsF**

### 8. Tiempos de Ejecución Estimados:

LA OPCIÓN MÁS SEGURA	SEPT				OCT				NOV				DIC				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Blog Directoras "mamás"	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Repartición de Pinzas "Cierra Bolsas"																																																
Desayunos con madres líderes de opinión																																																
Evento con medios y líderes																																																

MAMÁ TERCAY	SEPT				OCT				NOV				DIC				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Camisas Mamá Tercay	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Invasión automercados																																																
Calcomanías Mamá Tercay																																																
Temas teléfonos celulares	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							

## 8. Ejemplos de Aplicación

- Blog Mamás Terecay



- Tema Blackberry



- Pinza "Cierra Bolsa"



- Camisas Mamá Terecay



- Calcomanías Mamás Terecay



## CONCLUSIONES

Los medios con los que cuentan los negocios para promocionar sus productos o servicios se están diversificando, además se están segmentando de una forma muy especializada, para atender las necesidades comunicacionales que tienen sus públicos meta.

Ahora, no sólo basta con utilizar medios tradicionales, o alternativos, para generar un concepto de marca. La relación con los medios tiene que ser de 360°, dándole mayor fuerza a alguno en particular para generar el impacto adecuado.

Si el público al que se le quiere llevar un mensaje está correctamente definido, -se sabe exactamente quién es esa persona, a qué se dedica, qué hace en su tiempo libre- y, además, se determina en quién o qué confía a la hora de tener referencias para tomar decisiones, es mucho más sencillo desarrollar una estrategia acorde a sus necesidades.

El Mercadeo de Guerrilla no es una herramienta aislada o algo extraterrestre. Si bien es una forma innovadora de llevar mensajes a los públicos, no está fuera del contexto de los medios de comunicación. Una buena campaña de Guerrilla debe ser tan impactante que genere noticia, y por ende, llegue a los medios tradicionales. Los pasos para llegar a una estrategia basada en sus prácticas son muy similares a las utilizadas para crear una estrategia convencional. Sus recursos más importantes son la creatividad, la energía y el elemento sorpresa. Todos a la mano del Campamento Terecay para su aplicación.

Ya que el problema a solucionar con este trabajo de grado era el diseño de una estrategia comunicacional para la promoción de este campamento, identificamos el elemento que lo diferencia de su competencia. Conocimos ampliamente las ventajas competitivas de Terecay: la percepción de seguridad

que las dueñas del campamento, madres similares al público meta, les transmiten. De esta forma, ya sabíamos qué íbamos a comunicar.

En esta investigación identificamos el nicho al que le queríamos hablar -el quién de nuestra estrategia- lo buscamos en su ambiente y logramos comprender, tanto su rutina diaria, como aquellos elementos que lo llevan a tomar decisiones de compra: la seguridad de sus hijos -como prioridad fundamental a la hora de elegir un destino vacacional- y la credibilidad que le conceden a sus pares, siendo su opinión más importante que la de otros líderes de opinión. Este grupo es muy planificado a la hora de organizar el tiempo libre de su familia y es por ello que hay que hablarles del campamento con, al menos, 6 meses de anticipación de la temporada vacacional.

A partir del conocimiento del público meta se trazó la estrategia, la cual se implementará mediante dos tácticas guerrilleras. Buscando por un lado generar percepción de seguridad y, por el otro, consolidar una imagen de marca que se conecte emocionalmente con las madres.

La primera de las tácticas ataca el frente de la seguridad, de la percepción que pueden llegar a tener las madres del Campamento Terecay. En este sentido, buscamos generar confianza en las madres a través de una serie de actividades que buscan llevar al boca a boca, a la comunicación viral. No sólo queremos que el público al que sometamos a las actividades de Guerrilla hablen del Campamento Terecay, sino que se debe generar una cadena de comunicación entre las madres y así obtener un efecto multiplicador.

Una de las claves para que la comunicación de Guerrilla funcione correctamente, es que se hable de las actividades desarrolladas en los medios tradicionales, y eso lo vamos a garantizar con un evento enmarcado en las Relaciones Públicas con los líderes de opinión.

La otra táctica que desarrollaremos ataca directamente a la emotividad de las madres. Utilizaremos el concepto de Mamá Terecay para crear un vínculo estrecho entre las madres objetivo de nuestra comunicación y las directoras del

campamento. Aprovechando el campamento como punto de encuentro entre los gustos de hijos y madres.

Ya que el Mercadeo de Guerrilla utiliza los medios electrónicos para propagarse con rapidez, creamos un blog electrónico, en el que las directoras del campamento abrirán discusiones sobre temas de interés para las “Mamá Terecay”.

Igualmente, se impulsará el uso de la página web del campamento, ya que allí se refleja la tradición, seguridad, compañerismo y seriedad de la institución. Además, será el vehículo que utilizaremos para que las clientes bajen los contenidos descargables (canción, ringtones, tema de Blackberry)

Como la Guerrilla es nuestra consigna, haremos la invasión a establecimientos visitados regularmente por nuestro público meta, entregaremos folletos –medio tradicional- de una forma innovadora –medio guerrillero-.

Por todo esto, la implementación de esta estrategia servirá para llevar al Campamento Terecay a ser la referencia obligada a la hora de promocionar un campamento vacacional.

## BIBLIOGRAFÍA

### A. Fuentes bibliográficas

1. Francés, A. (2006) *Estrategia y Planes para la Empresa*. (1era. Edición). México. Editorial Pearson Educación.
2. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4ta. Edición). México. Editorial McGrawHill.
3. Himpe, T. (2007). *La Publicidad Ha Muerto ¡Larga vida a la publicidad!*. (Edición). España. Editorial Blume.
4. Kotler, P. (2002). Dirección de Mercadeo, Conceptos Esenciales. (1era. Edición). México. Editorial Prentice Hall
5. Kotler, P; Armstrong, G; Cámara, D.; Cruz, I. (2004). *Mercadeo*. (10ª Edición). Madrid. Editorial Pearson Educación.
6. Levinson, J. (1998) *Mercadeo de Guerrilla*. (1era. Edición). Estados Unidos. Editorial Savage International Press.
7. Lucas, G.; Dorrian, M. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. (1era. Edición). Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
8. Ocaña, F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez*. (Edición). Editorial Maeva.
9. Ogilvy, D. (1984) *Confesiones de un Publicitario*. España. Editorial Orbis S.A.
10. Palacios, L. (2005). *Seramente Divertido*. (1era. Edición). Venezuela. Editorial Texto.

11. Sabino, C. (1980). *El Proceso de la Investigación*. (1era. Edición). Argentina. Editorial El Cid.
12. Treviño, R. (2005). *Publicidad. Comunicación Integral en Mercadeo*.
13. Young, P. (1960) *Métodos Científicos de Investigación Social*. Instituto de Investigaciones Sociales (UNAM). México

### **B. Fuentes electrónicas**

1. Ace, Martha (2005) Nueva era Publicitaria: Medios Alternativos. Recuperado el 13 de enero de 2009. <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>
2. American Camp Association (ACA). History and Clasification. Recuperado el 10 de junio de 2008 –traducción personal- <http://www.acacamps.org/>
3. Asociación Venezolana de Campamentos. (2008) *Miembros*. Recuperado el 10 de junio de 2008. <http://www.asovencamp.net/miembros.html>
4. Boy Scouts of America. *International*. Recuperado el 10 de junio de 2008 –traducción personal- <http://www.scouting.org/International.aspx>
5. Camping Fellowship Organization. *Camp's History around the World*. Recuperado el 10 de junio de 2008 –traducción personal- <http://www.campingfellowship.org/ICFWeb/DesktopDefault.aspx?tabid=1>
6. Camping Rincón Grande. *Quiénes Somos*. Recuperado el 10 de junio de 2008 <http://www.rincongrande.com/>

7. Imán. (2007) *Concepto de Guerrilla Mercadeo según Imán*. Recuperado el 20 de mayo de 2008. <http://campomagnetico.blogspot.com/2007/08/concepto-de-Guerrilla-Mercadeo-segn.html>
8. International Experiential Marketing Association (IXMA). *Experiential Mercadeo Bases*. Recuperado el 15 de febrero de 2008 –traducción personal- <http://www.ixma.org/>
9. Levinson, J. *What is Guerrilla Mercadeo*. Recuperado el 22 de mayo de 2008– Traducción personal- [http://www.gMercadeo.com/articles/read/177/What\\_Is\\_Guerrilla\\_Mercadeo?.html](http://www.gMercadeo.com/articles/read/177/What_Is_Guerrilla_Mercadeo?.html)
10. Levinson, J. *Guerrilla Problem Solving*. Recuperado el 22 de mayo de 2008 . -Traducción personal - [http://www.gMercadeo.com/articles/read/148/Guerrilla\\_Problem-Solving.html](http://www.gMercadeo.com/articles/read/148/Guerrilla_Problem-Solving.html)
11. Meinhard, D.(2008) *Mercadeo de Guerrilla...* Recuperado el 19 de Junio de 2008. <http://campomagnetico.blogspot.com/2008/06/lo-ultimo-en-Mercadeo-de-Guerrilla.html>
12. YMCA Caracas. *Nosotros*. Recuperado el 10 de junio de 2008. <http://www.ymcacaracas.org.ve/>

## ANEXOS

### ANEXO 1.- Ejemplos de Mercadeo de Guerrilla en el Mundo



Guerrilla for AXE SHOWER GEL









Headline: Take your kids for a check-up of their jaws and teeth before it's too late.





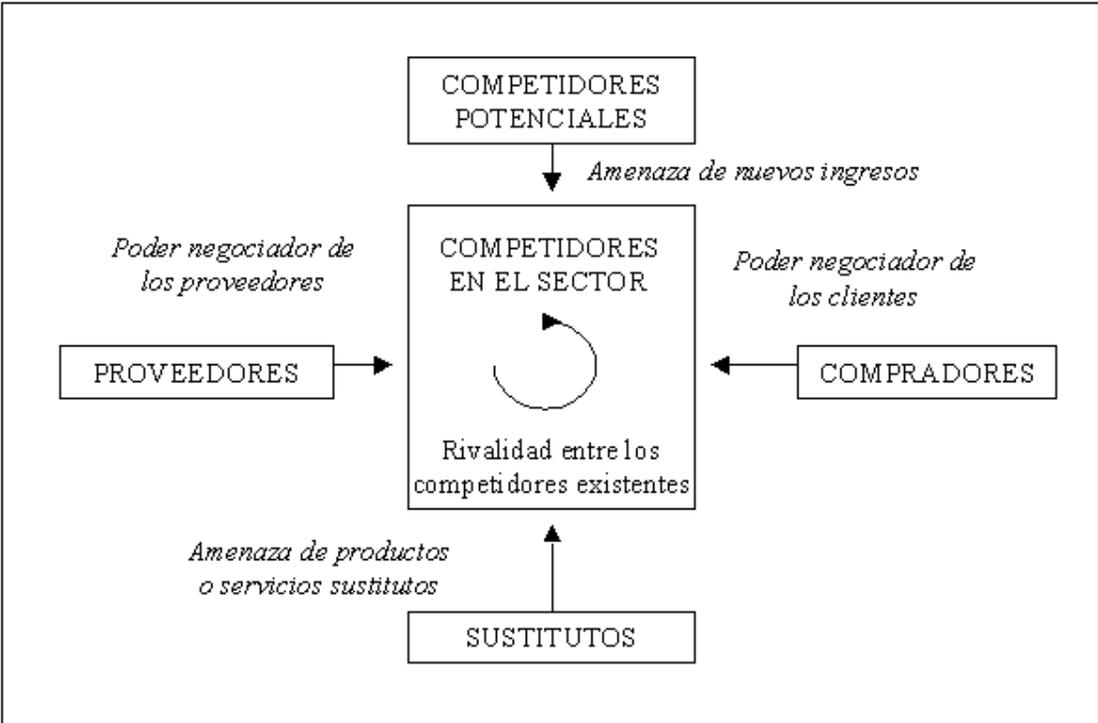


## ANEXO 2.- Ejemplos de Mercadeo de Guerrilla en Venezuela





**ANEXO 3.- Modelo de las 5 fuerzas de Porter:**



## **ANEXO 4.- Código de ética de la Asociación Venezolana de Campamentos**

ASOCIACIÓN VENEZOLANA DE CAMPAMENTOS

### **CODIGO DE ETICA**

Los miembros ASOVENCAMP expresan su acuerdo y fiel cumplimiento con los postulados generales y las normas que se deriven de ellos a los que darán respaldo y divulgación en sus respectivos ámbitos de acción.

#### **Bienestar del acampante:**

Velaré para que el bienestar del acampante sea el objetivo principal en el diseño y ejecución de los programas de mi campamento.

#### **Un campamento es una comunidad total dentro de la sociedad:**

Reconoceré y respaldaré el significativo impacto que mi campamento ejerce sobre sus participantes en cuanto a capacidad de aprender, crecer, desarrollarse, asimilar valores, crear y relacionarse con otras personas y con el ambiente natural que les rodea.

#### **Conciencia ecológica:**

Contribuiré activamente a la formación de una conciencia ecológica por su fundamental importancia, partiendo del concepto de que algo es correcto cuando tiende a preservar la integridad, estabilidad y belleza de toda la comunidad.

#### **Bienestar de la comunidad acampante:**

Velaré por lograr las mejores condiciones para la promoción y protección del bienestar físico y emocional de acampantes y personal tratando siempre de garantizar su integridad humana.

#### **Privacidad:**

Mantendré una estricta confidencialidad sobre datos e información privada, referente a acampantes, padres, representantes y personal.

#### **Protección del Medio Ambiente:**

Buscaré sembrar entre la comunidad acampante el amor a la naturaleza, así como, una conciencia, de que la protección al Medio Ambiente redundará en una mejor calidad de vida para toda la humanidad.

#### **Políticas de empleo:**

Contrataré personal que satisfaga los requerimientos necesarios para la labor que van a desempeñar. Comunicaré las Normas del Campamento, su organización, planes, objetivos, filosofía, misión y visión oportunamente. La contratación se hará en términos expresamente convenidos y por escrito. Preguntaré a los solicitantes si han estado empleados en otros campamentos, de ser así, y por vía de un espíritu de buena fe, contactaré al Director del Campamento, del que proviene el solicitante, para obtener referencias y conocer la situación general.

**Buena relación con la comunidad local:**

Lucharé por ser responsable y solidario con la comunidad local influenciada por la presencia de nuestro campamento, propiciando una integración sana y respetuosa entre la comunidad acampante y la comunidad local.

**Publicidad y reclutamiento:**

La publicidad del Campamento bajo mi dirección corresponderá verazmente a las instalaciones, programas, bondades, servicios y otros de los cuales realmente dispongo y hacia los que hago publicidad. Me abstendré de reclutar a aquellos acampantes que sepa están inscritos o personal que labora en otros campamentos.

**Solvencia Financiera:**

Cumpliré con los compromisos adquiridos ante padres, personal, suplidores de bienes y servicios y otros acreedores.

**Compromisos económicos:**

Cumpliré con los compromisos económicos aprobados en Asamblea de Directores, así como con las cuotas especiales que fueran solicitadas y aprobadas por la mayoría.

**Solidaridad con el movimiento campamentil:**

Contribuiré a través de la gestión de mi campamento a generar buena voluntad hacia el movimiento campamentil organizado, así como también a participar en los eventos especiales que promueva la Asociación.

El incumplimiento de alguna de las partes del Código de Ética por cualquiera de sus miembros, será motivo de evaluación por parte de la Junta Directiva, quien decidirá las medidas a tomar dentro de la propia Junta o si fuere necesario, el nombramiento de un Tribunal Disciplinario que se encargue de tomar las medidas correspondientes, si es que la situación sale del ámbito de acción para su solución por parte de la sola Junta.

El Tribunal Disciplinario estará formado por dos (2) miembros de la Junta Directiva y un miembro exterior a la Asociación. Para el caso de la aplicación de una sanción, el Tribunal Disciplinario recopilará la información necesaria, evaluará la situación, dará las recomendaciones y la Junta decidirá la sanción cuya máxima expresión será la expulsión inmediata del miembro.

## ANEXO 5.- Ejemplos de Antiguas Promociones del Campamento Terecay (Orden cronológico -2000,1998,1995)

**incluye**

- transporte Caracas-Terecay-Caracas
- alojamiento en cómodas instalaciones
- luz eléctrica, agua potable, teléfono y fax
- ricas comidas caseras y nutritivos meriendas todos los días
- un guía por cada 8 participantes
- seguro de accidentes personales
- personal profesional con experiencia en campamentos
- franela y gorra con logo del campamento Terecay
- médico 24 horas



**Hato Terecay**

Carretera nacional,  
vía San Fernando de Apure,  
15 kms después de Camaguán,  
Estado Guárico. Telef./fax (047) 41 36 95

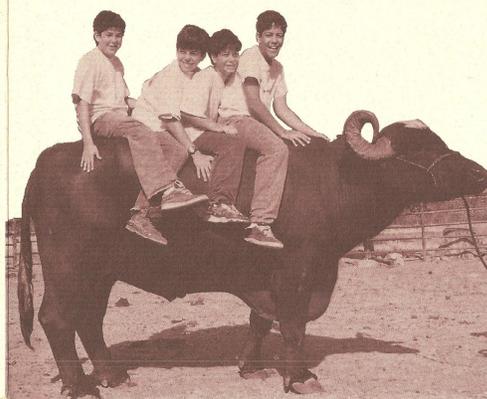




**Oficina en Caracas**

Odette Reggeti de Pérez  
Calle Aranda, Qta. Orán, Los Chuaguamos,  
Caracas

Teléfonos: (02) 662 11 95 / 9434614  
Fax (02) 551 13 47 (016) 624 96 82  
email: perezpug@ixcentx.net



**Dirección**

Odette Reggeti de Pérez  
Directora

Mariela Ravelo de Arzola  
Subdirectora

Lucisol Ravelo de Sierra  
Coordinadora

Memela Reggeti



### DIRIGENTES DEL CAMPAMENTO

**Directora:**  
Odette Reggeti de Pérez

**Subdirectora:**  
Mariela Ravelo de Arzola

**Coordinadoras:**  
Susana Pirela  
Lucisol Ravelo de Sierra  
Memela Reggeti

### Temporada:

Del 22 de Julio al 5 de Agosto

Costo por niño:  
300.000Bs. (15 días y 14 noches)

Inscripciones:

Desde el 15 de Abril.

Condiciones de pago:

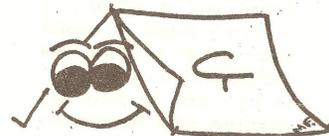
Ver plan de financiamiento anexo.

Teléfonos: 6621195 (8am a 1pm)

Fax (02)511347 - (016)6249682

Dirección: Calle Aranda. Qta. Orán  
Los Chuaguamos.

CUPO LIMITADO



### TERECAY Campamento Vacacional

**Ubicación:**  
Hato Terecay  
Carretera Nacional,  
Vía San Fernando de Apure,  
15 kms. Después de Camaguán,  
Estado Guárico.  
Telefax: (047)413695

Julio-Agosto 1998

**DATOS PERSONALES**

NOMBRE Y APELLIDOS DEL NIÑO(A): \_\_\_\_\_

DIRECCION Y TELEFONOS: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

ES ALERGICO (A): \_\_\_\_\_

TOMA MEDICINAS: \_\_\_\_\_ CUALES: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL MEDICO: \_\_\_\_\_

TELEFONOS: \_\_\_\_\_

**PLANILLA DE INSCRIPCION**

**UBICACION**  
 HATO TERECA Y  
 Carretera Nacional  
 vía San Fernando de Apure,  
 15 Kms, después de  
 Camaguán.  
 Edo. Guárico  
 Telefax: (047)41.36.95



**TEMPORADA**  
 del de Julio al de Agosto

**COSTO**  
 Bs. por niño

**CONDICIONES DE PAGO**  
 Ver plan de financiamiento anexo

**INFORMACION**  
 Telefonos: 662.11.95 (8 am-1 pm)  
 Fax: 02-51.13.47 cel: 016.6.24.96.82

**DIRECCION**  
 Calle Aranda. Qta. Orán  
 Los Chaguaramos.

**DIRIGENTES DEL CAMPAMENTO**

Directora  
 Odette Reggeti de Pérez  
 Subdirectora  
 Mariela Ravelo de Arzola  
 Coordinadoras  
 Susana Pirela  
 Lucisel Ravelo de Sierra  
 Mariela Reggeti



**TERECAY**  
 Campamento Vacacional



**HATO TERECA Y**  
 (Estado Guárico)

**TERECAY TERECA Y**

Para muchachos y muchachas de 8 a 15 años, que quieran vivir la emoción, la aventura y belleza de nuestra naturaleza de la forma mas divertida y educativa.

Un lugar ideal, en pleno llano venezolano, entre los hermosos Esteros de Camaguán y San Fernando de Apure, en donde tendrán la oportunidad de conocer al particular "Búfalo de Agua", además de la exuberante flora y extraordinaria fauna de la región.

Disfrutarán de actividades recreativas orientadas a estimular y desarrollar sus habilidades para reforzar hábitos de compañerismo, colaboración, creatividad y seguridad en sí mismos...



**ACTIVIDADES DEPORTIVAS**

Volleybol Kikingbol  
 Natación Futbolito  
 Basebol Basketbol

Aikido

**EDUCATIVAS**

Charlas y audiovisuales  
 Ordeño de búfalas  
 Elaboración de queso  
 Manejo de brújula  
 Nudos y amarres  
 Dramatización

**OTROS**

Trabajos manuales  
 Fiesta de disfraces  
 Paseos



**INCLUYE**

- \*Transporte Caracas-Terecay - Caracas.
- \*Alojamiento en cómodas instalaciones, con servicios de luz eléctrica, agua potable, tif. y fax.
- \*Tres ricas comidas caseras y nutritiva merienda.
- \*Un guía por cada 8 acampantes.
- \*Cobertura de seguro de accidentes personales, durante los 15 días del campamento.
- \*Médico a disposición las 24 horas del día.
- \*Personal integrado por profesionales con experiencia en campamentos.
- \*Franela y gorra con distintivo del Campamento TERECA Y.

