



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

Estrategia comunicacional para el campamento La Encantada

Trabajo de grado presentado por:

Fabiana Rodríguez B. y María Eugenia Velandia A.

Tutor:

Yeilin Mendonca

Caracas, Septiembre de 2010

A la vida, por tantas oportunidades

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres, quienes infundieron la ética y los valores que guían nuestros pasos, y la perseverancia para alcanzar la meta.

A nuestros hermanos y hermanas, que siempre están ahí para alegrarnos el día.

A nuestra tutora de tesis, Yeilin Mendonca, por su paciencia y dedicación; por todos aquellos almuerzos en que prefirió ayudarnos con nuestro trabajo, por compartir sus conocimientos y ser nuestro motor principal.

Al campamento La Encantada, por abrirnos sus puertas y dejarnos entrar en esa gran familia.

A Tina, Deboh y Kari, por confiar en nosotras.

A Juan Manuel por su apoyo incondicional.

Y a nuestra casa de estudios y todos los grandes profesores que tuvimos a lo largo de la carrera, por darnos los conocimientos necesarios para poder realizar nuestro trabajo de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la situación.....	10
1.2 Formulación del Problema.....	11
1.3 Objetivo General.....	11
1.4 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Justificación de la investigación.....	12
1.6 Delimitación de la investigación.....	13
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Comunicación.....	14
2.2 Organización.....	14
2.3 Comunicación y Organización.....	14
2.4 Tipos de comunicación en las organizaciones.....	15
2.4.1 Comunicación interna.....	15
2.4.2 Comunicación externa.....	15
2.5 Publicidad.....	15
2.5.1 El papel de la publicidad.....	16
2.5.2 El papel de la publicidad en la mezcla de la mercadotecnia.....	16
2.5.2.1 La mezcla de la mercadotecnia.....	16
2.5.3 El papel de la publicidad en la segmentación del mercado.....	17
2.5.4 El papel de la publicidad en la generación de ingreso y utilidades.....	17
2.6 Relaciones Públicas.....	18
2.7 Planificación Estratégica.....	19
2.8 Estrategia de Comunicación.....	19
2.8.1 Elementos de una estrategia de comunicación.....	20
CAPÍTULO III	

Índice

MARCO REFERENCIAL

3.1 Los campamentos.....	21
3.1.1 ¿Qué es un campamento?.....	21
3.1.2 Tipos de campamentos.....	21
3.1.3 La historia de los campamentos.....	22
3.2 La Asociación Venezolana de Campamentos (AVC).....	23
3.3 Campamento La Encantada.....	24
3.3.1 Filosofía.....	24
3.3.2 Misión.....	24
3.3.3 Equipo.....	24
3.3.3.1 Directores fundadores.....	25
3.3.3.2 Director operativo.....	25
3.3.3.3 Coordinador general.....	25
3.3.3.4 Coordinadores.....	25
3.3.3.5 Personal adicional.....	25
3.3.4 Oferta.....	26
3.3.4.1 Campamento de Verano.....	26
3.3.4.2 Campamento y Eventos Especiales.....	26
3.3.4.3 Empresas.....	26
3.3.4.4 Colegios.....	27
3.3.4.5 Eventos familiares y fiestas.....	27
3.3.5 Actividades del campamento.....	27
3.3.6 Servicios.....	27
3.4 Competencia directa del campamento La Encantada.....	28
3.4.1 Campamento Lagunazo.....	28
3.4.2 Campamento La Llanada.....	28
3.4.3 Campamento La Colmena.....	29
3.4.4 Campamento La Escondida.....	29
2.4.5 Campamento Mi Guarimba.....	30
3.5 Motivadores de compra de los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos.....	30

Índice

3.6 Elementos importantes en la toma de decisión de los padres.....	32
---	----

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Modalidad.....	36
4.2 Tipo de investigación.....	36
4.3 Diseño de investigación.....	37
4.4 Sistema de variables.....	37
4.5 Operalización de variables.....	38
4.6 Unidades de análisis.....	50
4.6.1 Directivos y personal del campamento La Encantada.....	50
4.6.2 Directivos y personal de la competencia directa de La Encantada.....	51
4.6.3 Expertos en publicidad y mercadeo.....	52
4.7 Instrumentos de recolección de datos.....	52
4.7.1 Entrevista semiestructurada a expertos en el producto campamento de verano.....	53
4.7.2 Entrevista semiestructurada a expertos en publicidad y mercadeo.....	57
4.8 Validación de instrumentos de recolección de datos.....	57
4.9 Procedimientos.....	58

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación y de resultados.....	59
5.1.1 Directiva del campamento La Encantada y su competencia.....	59
5.1.2 Profesionales expertos en comunicaciones publicitarias.....	64
5.2 Análisis de resultados.....	64

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Definición del problema.....	67
6.2 Beneficio único del campamento La Encantada.....	67
6.3 Objetivo principal.....	68
6.4 Objetivos comunicacionales.....	68
6.5 Audiencia meta.....	68
6.6 Posicionamiento objetivo.....	69

Índice

6.7 Estrategia comunicacional.....	69
6.7.1 Concepto creativo.....	69
6.7.2 Mensaje creativo.....	70
6.8 Plan de medios.....	70
6.9 Presupuesto.....	73
6.10 Cronograma.....	74
6.11 Evaluación de la estrategia.....	74
6.12 Artes.....	75
a.-Nuevo logo.....	75
b.-Banner para Facebook.....	75
c.-Stand.....	76
d.-Cd informativo.....	76
e.-Franela.....	77
f.-Columnas en clubs.....	77
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
7.1 Conclusiones generales.....	78
7.2 Recomendaciones.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
1. Referencias bibliográficas.....	81
2. Referencias electrónicas.....	82
ANEXOS.....	83
A. Resultados de entrevistas realizadas a la directiva de La Encantada y su competencia.....	84
B. Resultados de entrevistas realizadas a profesionales expertos en comunicaciones publicitarias.....	92
C. Comunicaciones actuales del campamento La Encantada.....	94
D. Comunicaciones actuales de la competencia directa del campamento La Encantada.....	96
E. Validación de instrumentos.....	99

INTRODUCCIÓN

Desde pequeños todos sabemos que el comienzo del verano implica muchos días para hacer lo que se desea sin necesidad de preocuparse por las tareas; no hay que levantarse temprano para asistir al colegio, ni tener constantemente a mamá diciendo que se debe estudiar. Las opciones para distraerse, en el caso de no tener un viaje familiar planificado, suelen ser reducidas y tediosas.

No obstante, desde hace más de 60 años, se ha ido generando en Venezuela un mercado de empresas que ofrecen el servicio de programas vacacionales para los pequeños de la casa por un periodo corto durante el verano. De esta manera, los padres pueden estar tranquilos y continuar con su trabajo sin pensar que su hijo pasa el día jugando videojuegos y viendo televisión.

Actualmente existe en nuestro país una cantidad superior a los 40 campamentos, sin contar aquellos que no están registrados en la Asociación Venezolana de Campamentos. Esto demuestra que es un mercado creciente y en vías de desarrollo.

El servicio que ofrecen estas empresas consta de una temporada de dos a tres semanas donde se imparten actividades de toda índole, tanto deportivas como recreacionales, en un espacio abierto, libre, lejos de la rutina de la ciudad. Los campamentos cuentan con un paquete completo que cubre todos los elementos necesarios para que un padre se sienta tranquilo, como una alimentación balanceada, equipo para emergencias y comodidades y facilidades para que los niños se sientan como en casa.

En este contexto, surge La Encantada; una empresa campamentil con un poco más de 20 años en el país que posee un gran potencial para desarrollar y ser el líder de su categoría. Sin embargo, éste campamento no se ha valido de su oferta ni de una estrategia planificada para crecer y ganar mercado.

Por ser el mercado de campamentos definido como familiar y poco comercial, no se conoce un campamento que haya ejecutado una estrategia comunicacional. El uso de ésta poderosa herramienta aseguraría el puesto de líder en la categoría. Con este proyecto de grado proponemos a La Encantada ser este campamento.

Generalmente los comentarios que se escuchan de las personas que han adquirido este servicio, suelen ser positivos; razón por la cual el boca a boca ha sido el medio más recurrente por el que La Encantada se da a conocer.

Introducción

Es propósito de este proyecto, el analizar a una muestra de campamentos de pernocta en Venezuela para conocer la forma en que se mercadea y, posteriormente, diseñar una estrategia comunicacional para posicionar a La Encantada en la mente del público objetivo y capitalizar el mercado.

Será entonces necesario para lograrlo, la definición de conceptos y teorías pertinentes al tema tanto de campamentos como comunicacionales, el diseño de un método para realizar la investigación y la presentación y análisis de resultados obtenido a través de entrevistas realizadas a las directivas de los campamentos.

Para finalizar, se busca con este trabajo generar un aporte al mercadeo de este tipo de productos como visión para crecer y desarrollar empresas líderes. La propuesta será una contribución para La Encantada, como también un medio de aprendizaje para quienes realizamos este trabajo.

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación

La industria de campamentos en Venezuela viene creciendo con agigantados pasos, según Palacios (2005), cada año aumenta la demanda y se crean nuevos campamentos en el país. Los campamentos se han convertido en un mercado creciente y lucrativo por lo que se hace difícil para los padres escoger entre la gran gama de alternativas.

Según el proyecto de grado de Yeilin Mendoca “Análisis del segmento de consumidores del producto campamentos vacacionales” (2006), los motivadores de compra más frecuentes por parte de los padres a la hora de adquirir un servicio de campamento son: mantenerlos activos durante las vacaciones, crear su independencia, que se divirtieran y aprendan algo nuevo en vacaciones, que obtengan crecimiento personal, que socialicen con otros niños y que tengan contacto con la naturaleza.

Hasta el momento, el medio más común por el cual las personas adquieren información de un campamento específico es a través de la publicidad de boca a boca. El portal <http://www.businessdictionary.com> define la herramienta de mercadeo del boca a boca como “la recomendación verbal o escrita de un buen servicio o producto, de un consumidor satisfecho a un consumidor potencial”. La herramienta es igualmente reconocida por ser “un medio para transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma, este posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión” (www.publirecta.com).

Los campamentos no suelen desarrollar grandes estrategias que apunten a destacar las ventajas competitivas y a satisfacer las necesidades del público objetivo. No existe un record de la utilización de una estrategia comunicacional estructurada para vender el producto campamento, únicamente se encuentran maneras de mercadearse que implican intercambios comerciales y oportunidades esporádicas con bajos o nulos costos.

El boca a boca resulta efectivo pero poco confiable, ya que el mensaje que se transmite no es controlable ni dirigible, es por esto que se recomienda utilizar la herramienta de la comunicación publicitaria para transmitir un mensaje que distinga a La Encantada de su competencia.

Planteamiento del problema

Particularmente, el campamento La Encantada, con más de 25 años en el país, atraviesa momentos difíciles debido a la gran competencia a la que se enfrenta, por lo que es necesario el desarrollo de una estrategia de comunicación estructurada y apropiada para sobrevivir y destacar del resto de los campamentos que ofrecen el servicio de pernocta.

1.2 Formulación del problema

Según el trabajo de grado presentado por Yeilin Mendoca: “Análisis del segmento de consumidores del Producto Campamentos Vacacionales” (2006), se conoce que los campamentos no explotan su potencial particular y características únicas para venderse, partiendo de esto se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estrategia comunicacional más eficaz para el campamento La Encantada que coincida con los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos?

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional para el campamento La Encantada, que responda a los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos.
- Establecer cuáles de los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos están presentes dentro de los servicios que ofrece el campamento La Encantada
- Establecer cuáles de los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos están presentes dentro de los servicios que ofrece la competencia directa de La Encantada.
- Establecer los atributos que diferencian al campamento La Encantada de su competencia directa.

- Diseñar una estrategia comunicacional que explote los atributos que buscan los padres a la hora de adquirir el servicio al igual que el atributo diferenciador del campamento La Encantada.

1.5 Justificación de la investigación

Con el crecimiento de la empresa campamentil en Venezuela, se ha visto un aumento notable en la competencia del campamento La Encantada, por otra parte la oferta en el servicio de campamentos es común entre sí, la mayoría ofrece temporadas de 2 a 3 semanas, para niños de 6 a 16 años, de pernocta, en grandes fincas o haciendas, con múltiples actividades recreativas y deportes.

Se hace necesario diferenciarse para así destacar, ya sea con una característica propia del campamento o un elemento que responda a las necesidades de los padres y a los motivadores de compra.

Existe un primer esfuerzo de investigación de mercado que permite entender qué buscan los padres a la hora de adquirir este servicio: “Análisis del segmento de consumidores del producto campamentos vacacionales” presentado por Yeilin Mendonca como trabajo de grado para la universidad Católica Andrés Bello en el año 2006. Ésta información es trascendental para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Un padre que desea hoy por primera vez enviar a su hijo a estos programas vacacionales de pernocta, no está expuesto a una información completa para realizar la elección. Su toma de decisión queda limitada a los medios que llegan a sus manos o a través del mencionado boca a boca.

Se considera que una estrategia adecuada de comunicación puede ofrecer a La Encantada la iniciativa de destacar en un mercado competitivo utilizando las herramientas adecuadas para dar a conocer sus atributos diferenciadores y poner al alcance de los padres tanto el conocimiento sobre la existencia de estos programas vacacionales para sus hijos, como la posibilidad de una elección reducida.

Debido a que una de las investigadoras que realiza este trabajo de grado pertenece al personal de La Encantada, se hizo fácil la obtención de la información y el acceso a cualquier requerimiento, además existe una motivación adicional ya que la directiva del campamento

demuestra gran interés por la propuesta comunicacional que se presenta, para su posterior ejecución.

Adicionalmente, trabajar en La Encantada facilita el contacto con la Asociación de Campamentos de Venezuela y de esta forma la comunicación con la competencia directa, importante para obtener la información necesaria.

1.6 Delimitación de la investigación

Una gran variedad de campamentos vacacionales de pernocta ofrece sus servicios a lo largo del país, pero nuestra estrategia comunicacional estará dirigida al campamento “La Encantada” cuyas oficinas se encuentran ubicadas en Caracas. La investigación viene enmarcada por el ámbito recreacional de programas de verano, específicamente de pernocta, servicio que ofrece una diversidad de empresas en Venezuela.

Todas las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia comunicacional serán realizadas en un periodo de tiempo de 7 meses, partiendo de Febrero de 2009 hasta Septiembre de 2010. En una primera etapa se recopilará y complementará información acerca de la industria campamentil en Venezuela, para luego proceder a diseñar una estrategia comunicacional al campamento elegido, que responda a las cualidades que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos y destaque una ventaja competitiva.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

La comunicación, en un sentido completo, se define como “el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida”. (O’Sullivan, 1992, p.7)

Mínguez (1992) entiende a la comunicación como un proceso que va más allá de transmitir información, pues implica la reciprocidad del acto de informar, es decir, implica una interacción entre los participantes del proceso: el emisor y el receptor. (p. 14)

2.2 Organización

Bartoli (1992) define a una organización como “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos lleva al concepto de sistemas compuestos por estrategias, estructura, cultura y comportamientos” (p. 18), así mismo explica que las organizaciones se distinguen de cualquier grupo por poseer:

- Una finalidad existente y conocida por todos sus miembros.
- Distribución de roles y tareas.
- División formal de la autoridad y el poder.
- Duración indeterminada y misión permanente.
- Sistema de comunicación y coordinación.
- Criterios de evaluación y control de resultados.

2.3 Comunicación y organización

Según el sistema en que se encuentre una organización, la relación entre sus públicos se da de diferentes maneras, así lo afirma Carlos Ramos Padilla (1991) al decir que las organizaciones son “sistemas vivos y abiertos en los que fluye constantemente la información interpersonal” (p.15), de aquí se desprende la importancia que tienen las estructuras de

comunicación dentro de las organizaciones, en el proceso de desarrollo de la empresa y sus empleados.

Para que la comunicación sea efectiva en una organización se debe estar siempre en la búsqueda de “cuáles son los objetivos de recepción y emisión de la información, y cuáles son las orientaciones y acciones en materia de comunicación para mejorar el resultado global” (Bartoli, 1992, p. 81)

2.4 Tipos de comunicación en las organizaciones

Con base en el modelo bidireccional de la comunicación (O’Sullivan, 1992) se definen dos maneras de ejercerla desde la dinámica de una empresa. La comunicación interna y la comunicación externa.

2.4.1 Comunicación interna

Para O’Sullivan (1992) es el tipo de comunicación que incluye todos los flujos comunicacionales que se dan dentro de la empresa, entre los empleados, directivos y obreros. Para los cuales se utilizan medios informativos como: avisos, memos, circulares, boletines, carteleras, revistas, folletos, etc. (p.10)

2.4.2 Comunicación externa

Ramos Padilla (1991) explica que la comunicación externa en las organizaciones se origina entre uno o varios miembros de ésta y todos sus públicos, es decir, todas las personas que no pertenecen a ella y se puede realizar dentro o fuera de la empresa.

Entre los medios utilizados en la estructura de comunicación externa destacan: las revistas, promocionales, los comunicados de prensa, eventos, proyecciones audiovisuales, etc. Es decir, se comunica mediante publicidad o relaciones públicas.

2.5 Publicidad

Billorou (2001), señala que la publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los consumidores hacia determinados productos o servicios, esta comunicación es divulgada por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

“La publicidad es comunicación; es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación, (radio, revistas, televisión, computadoras, cines, radiotelefonía,

carteles, correspondencia directa, vitrinas, exposiciones, vidrierías y similares)” (O’Guinn, et al, 1999, p. 8-9).

Schultz (1983) afirma que la principal función de la publicidad “es la de hacer llegar el mensaje correcto al público indicado en el momento preciso” (p. 29)

Se concluye que la publicidad comunica e informa, pero existe una gran diferencia entre comunicar e informar; la información otorga datos, los coloca al alcance del público sin importar que los tome o los rechace; la comunicación en cambio, se realiza únicamente cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje (Moliné, 1983, p. 21).

2.5.1 El papel de la publicidad

Las empresas se ven en la necesidad de utilizar una herramienta que les permita dar a conocer su producto, a su vez también el consumidor necesita una motivación para verse impulsado a comprar. “La publicidad constituye el medio motivador más eficaz” (Moliné, 1983, p. 22)

2.5.2 El papel de la publicidad en la mezcla de la mercadotecnia

O’Guinn (1999) afirma que para entender a la publicidad como un proceso de negocios, es necesario comprender el papel que desempeña en las labores de la mercadotecnia, ya que toda compañía debe tomar decisiones en este ámbito que se refieren al desarrollo, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos y servicios para un público meta.

2.5.2.1. La mezcla de la mercadotecnia

Kotler (1985) afirma que la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y define “la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (p. 432).

A mediados de 1960 el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, constituyen la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o

variables de la mezcla de mercadotecnia, estas son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

- **Producto:** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.
- **Plaza:** también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- **Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio.

2.5.3 El papel de la publicidad en la segmentación del mercado

Según O'Guinn et al. (1999) “el papel de la publicidad en el proceso de segmentación del mercado consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y necesidades de diferentes segmentos para transmitirlos a través de los medios de información apropiados” (p. 15)

La publicidad juega un papel muy importante en el posicionamiento, ya que necesita lograr que el consumidor perciba aquellos beneficios que ofrece el producto o servicio y si verdaderamente cubre esas necesidades y cumple lo que dice, entonces el cliente tendrá el producto en su mente. “(...) ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre una marca y sus competidores. La tarea esencial de la publicidad consiste en elaborar un mensaje distintivo e inequívocamente ligado a la marca de la compañía” (O'Guinn et al., 1999, p. 16)

2.5.4 El papel de la publicidad en la generación de ingresos y utilidades

“La publicidad puede ser para las empresas, auxiliar de sus ventas y promotora de su prestigio. Idealmente debería ser ambas cosas” (Moliné, 1983, p. 27)

O'Guinn et al. (1999) explica que cuando la publicidad transmite la información correctamente, es persuasiva, logra resaltar las características del producto o servicio ofrecido y especifica el precio o la disponibilidad de la marca, va a obtener como resultado la atención de los clientes. “Cuando una marca tiene las características adecuadas, el precio correcto, la distribución y la comunicación conveniente, muy probablemente habrá ventas y la empresa generará ingresos” (p. 19)

2.6 Relaciones públicas

Las relaciones públicas son otro elemento fundamental dentro de las comunicaciones externas de una organización, así lo afirma Tejada (1987) y añade que “la unidad de comunicación no es el mensaje-anuncio, sino también el acto de promoción de la marca por medio de la creación de ambientes, escenarios, eventos, etc.” (p. 144)

Para Lina María Téllez Marmolejo (2006) las relaciones públicas como herramienta de comunicación crean una necesidad mutua, una interdependencia, una lealtad y ganancias a largo plazo para la organización, como:

- Acercamiento a los clientes y consumidores a fin de familiarizarlos con la organización.
- Respeto de los públicos objetivo y de los líderes de opinión hacia la empresa.
- Incremento en el consumo de sus productos o servicios.

Así, el mensaje clásico que comunica la publicidad debe combinarse con la promoción de ciertos hechos sociales a través de herramientas sugeridas por Tejada (1987), como son las siguientes:

- Cartas especiales a los clientes, con las que se informe sobre cambios que los favorezcan y pueda “percibir satisfactoriamente su pertenencia a esa determinada empresa, y que el lazo comercial sea convertido en un vínculo de cercanía ideológica” (Tejada, 1987, p. 146)
- Regalos corporativos, material pop en el que se transmita la identidad de manera original.
- Realización de eventos, seminarios o congresos.
- Patrocinio y participación en eventos de otras marcas que puedan estar relacionadas con la empresa.

2.7 Planificación estratégica

A través de la planificación se busca utilizar efectivamente las fortalezas de la organización, aprovechar las oportunidades externas, minimizar las debilidades y reducir el impacto de las amenazas del entorno.

Según Kotler (1985) la planificación estratégica se define como:

El proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara, en el apoyo a la consecución de objetivos y metas, en una cartera sólida y una estrategia de crecimiento (p. 465)

2.8 Estrategia de comunicación

Toda planificación estratégica, según Billorou (1992), implica la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos, por ello deben estar enmarcadas en el diseño de una estrategia comunicacional que se adapte a las necesidades de la empresa.

La estrategia comunicacional se define como “un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente, y de manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con la disponibilidad y recursos existentes” (Billorou, 1992, p. 16-17).

El proceso de publicidad se inicia con una estrategia publicitaria o de comunicación, que es vital para cualquier compañía o empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio, para Schultz (1983), la estrategia publicitaria es “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor” (p. 37).

Schultz (1983) afirma que hay cuatro elementos básicos para realizar una buena estrategia comunicacional:

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.

- El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema del consumidor.
- El beneficio o la solución del problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios. (p. 39)

2.8.1 Elementos de una estrategia de comunicación

No existe como tal un esquema fijo para estructurar una estrategia comunicacional, sin embargo la mayoría de los autores combinan elementos básicos: objetivos, tácticas, públicos y mensaje. Max Romer (1994, p.109) establece los siguientes elementos para estructurar una estrategia comunicacional:

- Los motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
- Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
- El alcance probable de la estrategia y las limitaciones posibles.
- La audiencia a la que va dirigida.
- Los medios de comunicación que se utilizarán.
- La idea que se quiere posicionar en la mente del consumidor o publico meta.
- La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
- El presupuesto que se establece para la aplicación de las tácticas.
- El periodo de tiempo de las acciones que se derivan de la estrategia, esbozado en un cronograma.
- Las acciones de la estrategia, conocidas como tácticas.

III MARCO REFERENCIAL

3.1 *Los campamentos*

Luis Enrique Palacios, director del campamento La Llanada publicó, con la ayuda de todos los integrantes de la Asociación Venezolana de Campamentos, el primer y único (hasta ahora) libro sobre campamentos que existe en Venezuela, llamado *Seramente divertido*. Esta publicación será entonces la principal base teórica de este marco referencial.

3.1.1 *¿Qué es un campamento?*

El término campamento es utilizado a lo largo de la historia para un sinnúmero de cosas, como por ejemplo el lugar donde se arman las carpas en una excursión. Pero en este caso se refiere a una instalación donde un grupo de niños pasa una temporada bajo el cuidado de personal especializado. Palacios (2005), afirma que “un campamento es mucho más que eso, pues conjuga una serie de características que lo convierten en una experiencia de vida, educativa y formativa que permite al campista vivir una independencia en contacto con la naturaleza.”(p. 12)

3.1.2 *Tipos de campamentos*

Según Palacios (2005) los campamentos se dividen en dos:

- **Campamento de verano:** “Son instalaciones fijas localizadas usualmente lejos de los centros urbanos, dotadas de múltiples servicios recreativos donde los acampantes pasan una temporada completa, acompañados por guías entrenados para llevar adelante un programa recreativo educativo” (Palacios, 2005, Pág. 12). La duración de un campamento de este tipo puede variar desde una hasta ocho semanas, siendo el formato de dos semanas, el más frecuente en Venezuela.

Las edades permitidas entre los campistas suelen estar entre los 6 y 16 años, y pueden ser mixtos o separados por sexo. Normalmente los niños permanecen dentro de las instalaciones del campamento, pero en ocasiones se organiza uno o dos paseos en los alrededores del mismo.

Para el año 2010 un campamento de verano en Venezuela cuesta en promedio entre 2800 BsF. y 3200 BsF. por semana dependiendo de las instalaciones, las actividades y los servicios que ofrezca.

- **Campamentos diarios:** Están caracterizados porque los niños no se quedan a dormir dentro de las instalaciones del campamento. De hecho, muchos de estos campamentos no poseen instalaciones sino un punto de encuentro desde donde salen a diferentes lugares de recreación o educativos, tales como parques, museos, etc. Por su naturaleza suelen ubicarse muy cerca de la ciudad o incluso dentro de la misma.

Al igual que los campamentos de verano, los diarios pueden ser mixtos o divididos por sexo, las edades de los campistas oscilan entre los 2 y los 16 años y normalmente duran una semana, aunque los niños tienen la posibilidad de inscribirse por varias semanas consecutivas, lo que obliga a los directores a programar actividades diferentes cada semana.

Además de estas dos modalidades Palacios (2005), habla de los programas especiales, que pueden ser con o sin pernocta, pero se caracterizan por dirigirse a un grupo específico de niños. Estos programas son conocidos como campamentos especializados, y entre ellos se encuentran campamentos para niños de determinada enfermedad, para los amantes de algún deporte específico, con gusto por algún idioma en particular o para grupos con edades definidas (por ejemplo campamentos para adolescentes).

3.1.3 La historia de los campamentos

La tradición de campamentos en el mundo, como indica, Palacios (2005), tiene más de 140 años y se originó con los Boy Scouts y la YMCA en los Estados Unidos, siendo este país el que cuenta con más campamentos de la más amplia variedad y capacidad para acoger al mayor número de campistas.

Países como Canadá, Rusia, México y Japón son expertos en campamentos infantiles, por lo que es común que se realicen conferencias entre los directores para intercambiar información y nuevas tendencias.

En Venezuela los campamentos iniciaron con los mismos impulsores que en Estados Unidos en 1890, pero no es hasta 1973 cuando nace el primer campamento privado del país. El auge de los campamentos comenzó en los 80, cuando la devaluación impide a los padres enviar a sus hijos al extranjero “Anteriormente muchas familias con recursos enviaban a sus hijos a Norteamérica para que aprendieran inglés y vivieran la experiencia de campamentos” (Palacios, 2005, Pág. 20). Así pues, la demanda aumenta en el país y comienzan a crearse nuevos campamentos. Hoy en día se registran más de 100 empresas privadas dentro del movimiento campamentil, cada vez con más actividades y mayor capacidad de campistas.

3.2 La Asociación Venezolana de Campamentos (A.V.C)

Como consecuencia del crecimiento de la industria campamentil en Venezuela, se funda en 1988 la Asociación Venezolana de Campamentos (A.V.C) agrupando una gran cantidad de campamentos vacacionales para niños. Esta asociación “pretende la profesionalización de sus campamentos afiliados y sugiere a sus directores el cumplimiento de sus estándares, normas y código de ética.” (<http://www.asovencamp.net>. Recuperado enero 2010)

Tal como está indicado en su página web, los lineamientos de calidad que propone la A.V.C. se definen por cinco categorías principales: instalaciones, personal, administración, prevención y salud, personal y programación. Además se asegura de que sus miembros cumplan las normas legales que regulan la actividad campamentil del país. La intención de la A.V.C. es velar por el bienestar de los campistas y otorgar un sello de garantía que reduzca los temores de los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos.

Actualmente la A.V.C., además de La Encantada, cuenta con 31 campamentos inscritos, de los cuales se tomaron cinco como su competencia directa, determinada por su modalidad de pernocta y su tradición y tiempo en la industria. Estos son: Campamento La Escondida, Lagunazo, La Llanada, Mi Guarimba y La Colmena, que servirán como objeto de comparación en esta investigación.

3.3 Campamento La Encantada

“La Encantada es una organización dedicada a la formación de niños, jóvenes y adultos a través de programas educativos y recreativos. Esta empresa fue fundada en 1989 y cuenta con 20 años de experiencia en campamentos y en el manejo de talleres para empresas, colegios y grupos de diferente índole. Se desarrollan actividades orientadas a potenciar las destrezas interpersonales, físicas e intelectuales del campista en un ambiente familiar, seguro y cercano a la naturaleza”. (www.campamentolaencantada.com. Recuperado Marzo 2010)

3.3.1 Filosofía

Tal y como lo afirman en su página de internet, La Encantada define su filosofía basada en la premisa de que son un grupo de personas que creen en los niños y en el niño que llevan por dentro. Que la vida es mejor aprendiendo a convivir con la naturaleza y que el juego es una responsabilidad seria y una alternativa para crecer. Además afirman que se aprende trabajando en equipo, compartiendo e intercambiando ideas, y que el sembrar una hortaliza u ordeñar una vaca trae aprendizajes inolvidables.

3.3.2 Misión

La misión del Campamento La Encantada se basa en tres premisas:

- Impulsar el crecimiento personal de cada campista a través de juegos y ejercicios educativos.
- Fomentar una conciencia ecológica y de educación ambiental a través del contacto directo con la naturaleza.
- Estimular el trabajo en equipo como fundamento de una sociedad que vive y trabaja en comunidad

(www.campamentolaencantada.com. Recuperado Marzo 2010)

3.3.3 Equipo de la Encantada

El equipo del campamento La Encantada afirma ser una gran familia compuesta por un grupo interdisciplinario de adultos y jóvenes con capacidad, confianza y motivación en la organización de las actividades recreo-educativas. Este equipo está conformado por:

3.3.3.1 Directores fundadores:

- Gianni Dal Maso: Fotógrafo publicitario, cineasta, amante de la naturaleza fundador del Campamento La Encantada en 1989.
- Chichu Olalde: Estudió Filosofía y Administración, directora fundadora y responsable del campamento durante 21 años de trabajo ininterrumpidos.

3.3.3.2 Director Operativo:

- Pablo Dal Maso: Estudiante de Ingeniería Agrónoma, 12 años de experiencia en La Encantada, apicultor, amante de los deportes extremos y la naturaleza.

3.3.3.3 Coordinador General:

- Carlos Enrique Pérez: Arquitecto, 10 años trabajando en La Encantada, amante de la naturaleza y los animales.

3.3.3.4 Coordinadores:

- Ramón Lange
- María Fernanda Giménez
- Bibiana Lucas
- Ricardo Mejía
- Francisco Vera
- Andoni Álava

3.3.3.5 Personal adicional:

- Guías con experiencia
- Chef de cocina y un nutricionista
- Administrador
- Secretaria
- Médico
- Jardineros
- Vigilantes
- Personal de limpieza

3.3.4 Oferta del campamento La Encantada

3.3.4.1. Campamento de Verano

Desde el año 2009, las temporadas de verano han sido en una nueva locación en Acarigua, Estado Portuguesa, a diferencia del tradicional campamento en El Junquito. Sus instalaciones cuentan con comodidades como aire acondicionado en los cuartos, acceso a internet, literas, entre otras. Es una hacienda de ganado donde se encuentran gran variedad de animales y especies, como búfalos, avestruces, caballos y conejos; además de esto cuenta con una siembra de maíz, laguna para bañarse y hacer kayacs, bicicletas, y muchas actividades recreacionales.

3.3.4.2. Campamento y Eventos especiales.

Desde 1989 el Campamento La Encantada ofrece sus servicios durante todo el año y son anfitriones de todo tipo de eventos para niños y adultos: desde el tradicional campamento de verano, fines de semana con colegios, cumpleaños, fiestas infantiles, así como también talleres o convenciones para las empresas que lo deseen.

Los eventos especiales se llevan a cabo en el Estado Aragua, en los valles aragüeños de la hacienda La Estancia. Poseen instalaciones con capacidad para albergar hasta 120 personas en un espacio privado, tranquilo y seguro con un clima fresco durante todo el año que permite aprovechar al máximo la estadía a los visitantes.

3.3.4.3. Empresas

La Encantada ofrece a cualquier compañía o empresa la posibilidad de utilizar sus instalaciones para la realización de eventos recreativos o formativos. Poseen experiencia realizando talleres de destrezas como la integración grupal, liderazgo y comunicación, así como actividades de entretenimiento y diversión.

3.3.4.4. Colegios

La Encantada presta el servicio de coordinación de planes de fines de semanas para colegios e instituciones educativas que quieran un momento de esparcimiento para alumnos y profesores. La programación está basada en el trabajo de grupo y sobre la base experiencial de *Project Adventure*, donde se realizan actividades de reto personal y grupal.

3.3.4.5. Eventos familiares y fiestas

La organización ofrece la oportunidad de un día distinto en contacto con la naturaleza mediante el alquiler de sus instalaciones y servicios a las personas que así lo deseen.

3.3.5 Actividades del Campamento La Encantada

El campamento cuenta con una gran variedad de actividades para sus usuarios, siendo la naturaleza uno de los temas más importantes. A través del juego y el contacto directo con la naturaleza, La Encantada busca transmitir una conciencia ambiental y es por esto que presentan varias actividades con animales y siembra.

Los campistas pueden disfrutar de: tiro al blanco, canchas de fútbol, paseos a caballo, arco y flecha, atletismo, granja y huerto, arte, kickingball, piscina, clases de cocina, waterpolo, actividades de supervivencia, voleibol de playa, kayacs, y varias electivas como karate, yoga, baile, carpintería y mecánica automotriz.

3.3.6 Servicios

El campamento La Encantada cuenta con varios servicios que facilitan la estadía en el complejo recreacional, tales como:

- Personal capacitado y con experiencia en educación experiencial y en la realización de diferentes talleres recreo-educativos.
- Personal experto en recreación.
- Personal de cocina.
- Transporte desde el lugar a convenir.
- Facilitación de los equipos necesarios para reuniones de trabajo.

- Servicio médico.
- Cobertura de telefonía celular.

3.4 Competencia directa del campamento La Encantada

3.4.1 Campamento Lagunazo

En www.lagunazo.com (recuperado en marzo 2010) indican que el campamento fue fundado en 1994 por Alberto Acedo y Fernando López. Está ubicado en Tinaquillo, Edo. Cojedes. Dentro de sus instalaciones forma parte una gran laguna donde se ofrecen actividades de natación, canotaje, y esquí acuático. Tiene también amplias áreas verdes en donde se llevan a cabo juegos recreativos, manualidades, bailes, cantos y deportes en general. Cuenta con sistemas de cuerda para deportes extremos, piscina y cancha de tenis. Sus cabañas tienen aire acondicionado.

Lagunazo está orientado a la realización de actividades en grupo que eduquen al niño en cuanto a la convivencia y el trabajo en quipo. Enseña a los niños a convivir de manera amena con otros.

3.4.2 Campamento La Llanada

En www.lallanada.com (recuperado en marzo 2010) indican que esta organización fue fundada en 1994 por Carlos Guinand y Luis Enrique Palacios. Sus instalaciones se encuentran en el estado Portuguesa, a 10 minutos de la ciudad de Acarigua, dentro de la hacienda Camburito y están diseñadas especialmente para el desarrollo de programas juveniles, empresariales y familiares.

La hacienda cuenta con más de 2.300 hectáreas de llano, montañas, bosques, ríos y lagunas. Cuenta también con cabañas de madera en el bosque, cabañas con vista al llano, cocina-comedor tipo caney, una cacha deportiva multiusos, caballeriza y piscina. Entre sus actividades podemos encontrar: deportes tradicionales, deportes acuáticos, equitación, curso de obstáculos y cuerdas, ecología y actividades del campo, arte y manualidades, expresión corporal y excursiones, además de actividades diurnas y nocturnas para todas las edades.

El objetivo principal de esta organización es fomentar el crecimiento personal de niños, jóvenes y adultos a través de programas educativos y recreativos, interactuando con el medio ambiente.

3.4.3 Campamento La Colmena

En www.lacolmena.net (recuperado en marzo de 2010) explican que este campamento fue fundado en el año 1995 por Eduardo Rojas Lander y Jorge Salas Quintero, y actualmente lo dirige Jorge Enrique Arias. Se encuentra ubicado en la población de Camatagua, al Sur del Estado Aragua. Dentro de las 1.400 hectáreas que lo conforman se encuentran cabañas con capacidad para 10 personas, piscina, salón de usos múltiples, caney para actividades sociales y recreativas, muro de escalar y rappel, campo de béisbol, cancha de fútbol, laguna natural para canotaje y pesca, área para tiro al blanco con rifles de aire, arco y flecha, talleres de carpintería y cerámica, áreas de montaña para excursionismo, enfermería y lavandería.

La Colmena busca ofrecer una experiencia diferente y memorable independientemente del propósito o edad.

3.4.4 Campamento La Escondida

De www.la-escondida.com (recuperado en marzo 2010) se extrae que este campamento fue fundado en 1985 por María Elena Vivas. Hoy en día es dirigido por su fundadora, su esposo Flavio Numérico y su hijo Ignacio Rivas. Se encuentra ubicado en la Mesa de Urape en la carretera Caucaagua-Higuerote.

La escondida cuenta con amplias áreas verdes, cancha de usos múltiples, cancha de voleibol, piscina, campo de fútbol profesional, sistema de cuerdas altas, pared de escalada, una laguna interna pequeña y una grande que forma parte de la urbanización. Las cabañas cuentan con aire acondicionado.

Entre las actividades que se realizan en La Escondida destacan los paseos a caballo, el canotaje, los deportes extremos en sistemas de cuerdas, manualidades, arco y flecha, tiro con rifles de aire, natación, teatro, juegos recreacionales y todo tipo de deportes.

Este campamento está orientado a fomentar entre sus campistas el respeto por las diferencias y de esta forma permitir que cada niño se desarrolle según sus gustos, habilidades y preferencias.

3.4.5 Campamento Mi Guarimba

En www.miguarimba.com (recuperado en marzo 2010) se explica que el campamento fue fundado en 1998 por Nancy y Gonzalo Veloz, y su director desde el año 2001 es Eduardo Behrens. Las instalaciones del Campamento Mi Guarimba están situadas dentro de la hacienda La Riereña, en Nirgua, Estado Yaracuy, a tres horas de Caracas en la vía hacia Barquisimeto. Sus instalaciones se encuentran en una zona rodeada por montañas y ríos, en donde cuentan con canchas de usos múltiples, go karts, paredes de escalar, dos piscinas y un gran sembradío de naranjas.

La filosofía de este campamento se basa en el ambiente familiar, que permite el desarrollo integral del campista. Además, toman como un punto muy importante la seguridad, tanto física como psicológica del niño, y bajo ese resguardo utilizan la recreación como instrumento para crear procesos de aprendizaje.

3.5 Motivadores de compra de los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos

En base al Trabajo de grado de Yeilin Mendonca “Análisis del segmento de consumidores del producto campamentos vacacionales” (2006) y haciendo uso de los resultados dados por la investigación que tuvo como herramienta principal las encuestas realizadas a los padres que envían a sus hijos a campamentos vacacionales de verano, se definen los motivadores de compra de nuestro consumidor meta, estos son:

- “Mantenerlo activo durante las vacaciones”

Un 81% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con el hecho de mandar a sus hijos a un campamento para mantenerlo activo durante el verano, tan sólo un 2% y un 7% no concordaron con esta afirmación del todo.

Marco referencial

- “No dejarlos en casa mientras trabajo”

Un 36% de los padres encuestados afirmaron estar en desacuerdo con el hecho de que enviarían a sus hijos a un campamento para no dejarlos solos mientras trabajan. Sólo un 21% se mostró totalmente de acuerdo.

- “Crear su independencia”

Un 69% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con el hecho de enviar a sus hijos a un campamento para lograr su independencia. Sólo un 7% mostró estar casi en desacuerdo con la afirmación.

- “Que se diviertan en vacaciones”

Un 87% de los padres encuestados afirmaron estar en total acuerdo con el hecho de enviar a sus hijos a un campamento para que se diviertan en vacaciones, ninguno estuvo en desacuerdo.

- “Que aprenda algo nuevo en las vacaciones”

Un 59% de los encuestados mostraron estar en total acuerdo con el hecho de que se envíe a sus hijos a un campamento para que aprenda algo nuevo en vacaciones. Tan sólo un 2% de los padres se mostraron totalmente negativos frente a la afirmación.

- “Que obtenga crecimiento personal”

No hubo respuesta inclinada hacia el total o parcial desacuerdo, casi la totalidad de los padres encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con la idea de mandar a sus hijos a campamentos para obtener crecimiento personal

- “Que socialice con otros niños o con la familia”

Una mayoría del 84% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con el hecho de que enviaron a sus hijos a un campamento para que socializara con otros niños o con la familia. Sólo un 3% se manifestó en desacuerdo más no hubo total descontento.

Marco referencial

- “Complacerlo porque él quería ir a un campamento”

Un 37% de los padres afirmó estar casi totalmente de acuerdo con el hecho de enviar a sus hijos a un campamento para complacerlos, un 25% contestó estar en total desacuerdo.

- “Tener un tiempo yo sólo o con mi pareja”

Un 36% de los padres se manifestó en total desacuerdo con el hecho de que envían a sus hijos a un campamento para pasar tiempo a solas o con su pareja; tan sólo un 6% optó por la total afirmación de la frase.

- “Que tenga contacto con la naturaleza”

No hubo prácticamente respuesta en desacuerdo, mientras que el 82% de los padres encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con el hecho de mandar a sus hijos a un campamento para tener más contacto con la naturaleza.

En resumen los motivadores de compra de los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos están compuestos por deseos y luego por necesidades.

3.6 Elementos importantes en la toma de decisión de los padres

En base al Trabajo de grado de Yeilin Mendonca “Análisis del segmento de consumidores del producto campamentos vacacionales” (2006) y haciendo uso de los resultados dados por la investigación que tuvo como herramienta principal las encuestas realizadas a los padres que envían a sus hijos a campamentos vacacionales de verano, se definen los elementos importantes y racionales en la toma de decisión del consumidor meta, estos son:

- “Las actividades que ofrece el campamento”

Un 69% de los padres encuestados le otorgó mucha importancia a considerar las actividades del campamento dentro de sus prioridades, mientras que sólo un 3% lo consiguió poco importante.

- “Servicios médicos”

De los padres encuestados, 24% consideró el servicio médico un factor poco importante, mientras que otro 24% lo calificó como importante.

Marco referencial

- “Servicio de transporte”

Un 38% de los padres encuestados calificó el transporte como un aspecto muy importante y apenas un 9% indicó que para ellos no tenía importancia este elemento.

- “Alimentación”

Un 40% de los padres encuestados calificó la alimentación como muy importante. No hubo padres que opinaran lo contrario.

- “Precio”

Un 35% de los padres encuestados consideró el precio un elemento importante; tan sólo un 4% de ellos considera que este elemento no tiene importancia.

- “Fecha y duración”

Un 41% de los padres calificó la fecha y duración como un elemento muy importante. No hubo padres que dijeran que no tiene ninguna importancia.

- “Instalaciones del campamento”

Un 37% de los padres encuestados calificó las instalaciones del campamento como muy importantes, sólo un 7% cree que no tiene ninguna importancia.

- “Ubicación y clima”

Un 52% de los padres encuestados le asignó poca importancia a la ubicación y al clima del campamento y un 10% cree que no tiene ninguna importancia. Sin embargo un 18% lo calificó como muy importante.

- “Seguridad de las instalaciones”

Ninguno de los padres encuestados consideró que la seguridad de las instalaciones del campamento fuera un elemento de poca o ninguna importancia. Un 66% evaluó este elemento como muy importante.

Marco referencial

- “Que sea divertido para su hijo”

Casi la totalidad de los padres encuestados encuentra muy importante el hecho de que el campamento sea divertido para sus hijos; ninguno de los encuestados le asignó poca o ninguna importancia.

- “Cómo es el personal que cuida a los niños y de donde sale”

Un 86% de los padres encuestados le asignó mucha importancia al factor del personal, cómo son y de donde vienen, no hubo padres que no le dieran importancia.

- “Que cuiden física y emocionalmente a su hijo”

Un 87% de los padres encuestados le asignó mucha importancia a que cuiden física y emocionalmente a sus hijos en el campamento, tan sólo 1% evaluó este aspecto como poco importante.

- “Que su hijo pueda aprender algo en el campamento”

Un 77% de los padres encuestados calificó como muy importante el hecho de que sus hijos puedan aprender algo en el campamento. Sólo un 5% lo calificó como poco importante.

- “Que le den atención personalizada a su hijo”

La mitad de los encuestados calificó el factor de que le den atención personalizada a su hijo como muy importante, sólo un 3% de los encuestados cree que no tiene importancia alguna.

- “Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir el niño”

Un 58% de los encuestados calificó como muy importante la cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo, sólo un 5% no le dio relevancia a este punto.

- “Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse”

Más de la mitad de los encuestados calificó como muy importante el hecho de que sus hijos tengan oportunidad de adaptarse en el campamento, un 16% evaluó este elemento como poco importante y no hubo padres que no le dieran importancia alguna.

Marco referencial

- “Cómo y con quién duermen los niños”

Un 31% de los padres encuestados calificó como muy importante el factor de cómo y con quién duermen sus hijos, tan sólo un 9% cree que no tiene ninguna importancia.

- “Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo”

Un 22% de los padres encuestados calificó como muy importante el hecho de que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo, un 28% como poco importante y tan sólo un 7% no le dio importancia alguna.

En resumen, los padres cuando piensan en enviar a sus hijos a un campamento desean que este sea divertido, que les permita crecer y socializar con otras personas mientras comparte con la naturaleza, y necesitan que les dé la oportunidad de independizarse y de mantenerse activos.

IV MÉTODO

4.1 Modalidad

La presente investigación se enmarcó dentro de la modalidad de estrategia comunicacional, ya que según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), consiste en “la creación de estrategias de comunicación, amparadas en necesidades reales de alguna organización.” El propósito de este proyecto, fue el diseño de una estrategia comunicacional que partió de un problema real existente del campamento La Encantada.

Más específicamente se clasificó dentro de la submodalidad **desarrollo de estrategias comunicacionales**, en donde se ideó una estrategia promocional destinada a satisfacer las necesidades específicas de la organización.

En este caso se desarrolló una estrategia comunicacional que permitirá al campamento La Encantada diferenciarse de la competencia y aumentar su participación en el mercado, sobreviviendo a la creciente competencia, todo esto respondiendo a las necesidades ya identificadas del target, utilizando medios convencionales y no convencionales que sean apropiados para la audiencia meta.

4.2. Tipo de investigación

Según Ronald M. Weiers ésta investigación puede clasificarse como **exploratoria**, ya que el área de los campamentos en Venezuela ha sido muy poco analizada. Este estudio da los primeros pasos dentro de la solución de problemas comunicacionales en el área, genera algunas aproximaciones y propone tendencias. Weiers (1986) indica que “(...) la meta de este tipo de estudios no consiste en encontrar respuestas, sino más bien en reunir ideas e información sobre el problema y sus soluciones posibles” (p. 65)

Según su propósito esta investigación es **aplicada** ya que se dirige fundamentalmente a la resolución de un problema, en este caso comunicacional, que se genera por la necesidad que tiene La Encantada de mejorar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado y sobrevivir a la creciente competencia, basados en las necesidades ya identificadas del target, es

decir, comunicar los atributos que tiene el campamento, que son verdaderamente relevantes para los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos.

En cuanto al alcance temporal ésta investigación es de corte **transversal** ya que “persigue recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único, y tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Hernández S., R.; Fernández C., C.; Baptista L., Pilar, 1998, p.58) es decir se analizó una situación en un periodo de tiempo relativamente corto, recolectando información del campamento en estudio y su competencia directa e indirecta, durante los 7 aproximados meses que tomó este trabajo de investigación.

4.3. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue **no experimental**, pues como lo indican Kerlinger y Lee (2002) este tipo de investigación se refiere a la “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente no manipulables” (p. 504).

4.4. Sistema de variables

Según Víctor Morles (1980) “Toda investigación pretende descubrir de qué manera uno o varios factores cambian cuando otro u otros lo hacen. Las características que varían en tales factores se denominan variables.”

Las variables que de este trabajo de investigación son cualitativas, puesto que no pueden relacionarse directamente con cantidades numéricas. Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), la variable que se considera causa se conoce como **variable independiente** mientras que la que actúa como efecto se le denomina **variable dependiente**, además de estas, se encuentra también la variable interviniente, llamada así ya que tiene una cierta influencia adicional en la situación planteada, sin llegar a ser determinante. En esta investigación se cuenta con una variable dependiente, dos independientes y finalmente, una variable interviniente.

La primera variable de estudio es los atributos que buscan los padres al seleccionar un campamento para sus hijos. Esta se divide en elementos que motivan la compra, que son las necesidades y deseos; y los elementos que consideran los padres, que son racionales y emotivos.

Método

Esta variable es independiente porque de ella se obtienen datos importantes para la posterior elaboración de la estrategia de comunicación.

La segunda variable de estudio es las características y atributos que posee el campamento La Encantada, esta variable actúa como independiente, puesto que, de las cualidades del campamento dependerá la oferta al público, y por ende, la estrategia de comunicación.

La tercera variable de estudio es los atributos y características de los campamentos que formen parte de la competencia directa del campamento La Encantada, que actúa entonces como interviniente, ya que no es decisiva en la estrategia comunicacional pero afecta a las demás variables en estudio porque permite definir cuáles son los atributos diferenciadores de La Encantada que posteriormente podrán ser utilizados en la estrategia.

La última variable a estudiar es la estrategia comunicacional. Se aplicó en este caso a la promoción del campamento La Encantada. En esta variable, se tomaron en cuenta aspectos como el tono de la comunicación, los medios y el target al cual va dirigido. Esta variable, es dependiente, ya que se deriva de las otras variables en estudio.

4.4. Operalización de variables

Objetivo	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuentes
Identificar los elementos que motivan a los padres residentes en Caracas a enviar a sus hijos para un campamento de verano en Venezuela	Necesidades	Actividad y distracción	Evaluando en una escala del 1 al , donde el 4 es totalmente de acuerdo y el 1 es totalmente en desacuerdo		Trabajo de grado: “Análisis del segmento de consumidores del Producto campamentos vacacionales” de Yeilin Mendoca, septiembre 2006.
			Yo mandé a mi hijo a un campamento para...		
			Mantenerlo activo durante las vacaciones		
	Deseos	Educación	No dejarlo solo en casa mientras me iba a trabajar		
			Crear su independencia		
		Diversión	Que se divierta en las vacaciones		
			Que aprendiera algo nuevo en vacaciones		
		Aprendizaje	Que obtuviera crecimiento personal		
			Que socializara con otros niños o con la familia		
		Comprender y complacer al niño	Complacerlo porque él quería ir a un campamento		
		Privacidad o	Tener un tiempo		

Método

		descanso	yo solo o con mi pareja		
		Naturaleza y medio ambiente	Que tuviera un contacto con la naturaleza		

Método

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuentes
Identificar los atributos que consideran los padres residentes en Caracas a la hora de seleccionar un campamento de verano en Venezuela para sus hijos.	Elementos racionales	Actividades	Evalutando en una escala del 1 al , donde el 4 es totalmente de acuerdo y el 1 es totalmente en desacuerdo		Trabajo de grado: “Análisis del segmento de consumidores del Producto campamentos vacacionales” de Yeilin Mendoca, septiembre 2006
			Las actividades que ofrece el campamento		
		Salud	Servicios médicos		
			Alimentación		
		Transporte	Servicio de transporte		
		Costos	Precio		
		Fecha y duración	Fecha y duración		
	Elementos emotivos	Instalaciones	Instalación del campamento		
			Ubicación y clima		
			Seguridad de las instalaciones		
		Diversión	Que sea divertido para su hijo		
		Personal	Cómo es el personal que atiende a los niños y de donde sale		
			Que cuiden física y emocionalmente a su hijo		
		Cuidado	Que le den atención		

Método

			personalizada a su hijo		
		Aprendizaje	Que su hijo pueda aprender algo en el campamento		
		Socialización	Cantidad y edades de los niños con los que va a compartir su hijo		
			Que su hijo tenga oportunidad de adaptarse		
			Cómo y con quien duermen los niños		
		Comunicación	Que exista la posibilidad de comunicarse con su hijo		

Método

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuentes
Establecer cuáles de los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos están presentes dentro de la oferta del campamento La Encantada	Elementos racionales	Actividades	Mencione los deportes y actividades que se practican en el campamento y cuales los diferencian de otros campamentos	Entrevista personal semi estructurada	Directiva del campamento La Encantada
		Salud	¿Con qué servicios de salud cuenta el campamento?		
			¿Cómo es la alimentación en el campamento?		
			¿Ofrecen servicio de transporte? ¿De qué tipo?		
		Transporte	¿El campamento es de fácil acceso?		
			¿Cuánto cuesta el campamento?		
		Costos	¿Cuándo comienzan y terminan las temporadas?		
		Fecha y duración	¿Dónde se encuentra ubicado el campamento?		
		Instalaciones	¿Cuál es la extensión del campamento?		
			¿Con qué áreas cuenta el		

Método

	Elementos emotivos	Diversión Personal Cuidado Aprendizaje Socialización	campamento? ¿Cómo son? ¿Qué facilidades ofrece el campamento? En cuanto a seguridad, ¿Qué ofrece el campamento? ¿Qué tanta diversión ofrece el campamento? ¿Tienen proceso de selección para el personal? ¿Cómo es? ¿Cuáles deben ser las características de los guías? ¿Cuántos niños hay por cabaña? ¿Cuántos guías están al cuidado de ellos? Mencione las habilidades y destrezas que aprende el niño Cantidad de niños que asisten a una temporada ¿Las actividades son grupales?		
--	--------------------	---	---	--	--

Método

		Comunicación	Mencione las actividades de interacción entre los campistas ¿Cómo es la comunicación entre los padres y niños durante la temporada?		
--	--	--------------	---	--	--

Método

Objetivos	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuentes
Establecer cuáles de los atributos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos están presentes dentro de la oferta de la competencia directa del campamento La Encantada	Elementos racionales	Actividades	Mencione los deportes y actividades que se practican en el campamento y cuales los diferencian de otros campamentos	Entrevista personal semi estructurada	Directiva de los campamentos de la competencia directa del campamento La Encantada
		Salud	¿Con qué servicios de salud cuenta el campamento?		
			¿Cómo es la alimentación en el campamento?		
		Transporte	¿Ofrecen servicio de transporte? ¿De qué tipo?		
			¿El campamento es de fácil acceso?		
		Costos	¿Cuánto cuesta el campamento?		
		Fecha y duración	¿Cuándo comienzan y terminan las temporadas?		
		Instalaciones	¿Dónde se encuentra ubicado el campamento?		
			¿Cuál es la extensión del campamento?		
			¿Con qué áreas cuenta el		

Método

			campamento? ¿Cómo son?		
			¿Qué facilidades ofrece el campamento?		
			En cuanto a seguridad, ¿Qué ofrece el campamento?		
	Elementos emotivos	Diversión	¿Qué tanta diversión ofrece el campamento?		
		Personal	¿Tienen proceso de selección para el personal? ¿Cómo es?		
			¿Cuáles deben ser las características de los guías?		
		Cuidado	¿Cuántos niños hay por cabaña?		
			¿Cuántos guías están al cuidado de ellos?		
		Aprendizaje	Mencione las habilidades y destrezas que aprende el niño		
		Socialización	Cantidad de niños que asisten a una temporada		
			¿Las actividades son grupales?		

Método

		Comunicación	Mencione las actividades de interacción entre los campistas ¿Cómo es la comunicación entre los padres y niños durante la temporada?		
--	--	--------------	---	--	--

Método

Objetivo	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Detectar cuál es la estrategia comunicacional más eficaz para captar a los consumidores potenciales	Medios	ATL	¿Cuáles son los medios tradicionales ideales para llegar a los consumidores potenciales de campamentos?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en medios y publicidad
		BTL	¿Cuáles son los medios no tradicionales ideales para llegar a los consumidores potenciales de campamentos?		
	Presupuesto	Asignado	¿Cómo es la situación actual del campamento en cuanto a sus comunicaciones externas y de promoción?	Entrevista personal semiestructurada	Directiva del campamento La Encantada
		Disponible			
	Target	Edad del padre	Edad		Trabajo de grado: “Análisis del segmento de consumidores del Producto campamentos vacacionales” de Yeilin Mendoca, septiembre 2006
		Sexo del Padre	Sexo		
		Clase social del padre	Zona de Caracas donde reside		
		Estado civil del padre	Estado civil		
	Mensaje	Enfoque	¿El mensaje de la estrategia comunicacional debe ser racional u emocional?	Entrevista personal semiestructurada	Expertos en medios y publicidad
		Tono	¿Cómo debe ser el tono del mensaje?		

4.5. Unidades de análisis

4.5.1 Directivos y personal del campamento La Encantada

Puede entenderse como directivos y gerentes del campamento La Encantada a todas aquellas personas mayores de edad, que habitan en la ciudad de Caracas y trabajan en las instalaciones de la organización en cargos de alta responsabilidad y con la facultad de toma de decisiones de todos los elementos que definen a la organización desde el punto de vista de negocios. Ocupan los cargos más altos dentro del organigrama de la institución: directores fundadores y directores ejecutivos.

La **población** que se tomó en cuenta para esta investigación y para dicha unidad de análisis, estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de edad, que formen parte del personal directivo y gerente del campamento La Encantada.

El **tipo de muestra** que se utilizó en esta investigación fue no probabilística o muestra dirigida. “el uso de este tipo de muestras tiene gran utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una ‘representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.’”(Hernández S. 1988, p. 163)

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra, es por esto que las muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección que tiende a estar sesgado.

Según Hernández S. et al (1998) en estudios exploratorios y cualitativos es necesaria la opinión de sujetos conocedores en un tema para generar hipótesis precisas o materia prima para el diseño de cuestionarios, por esto la **muestra** seleccionada es de expertos, y la persona entrevistada es Pablo Dal Maso, director operativo del campamento La Encantada.

4.5.2 Directivos y personal de la competencia directa del campamento La Encantada

Se entiende como directivos y gerentes de la competencia directa del campamento La Encantada a todas aquellas personas mayores de edad, que habitan en la ciudad de Caracas y trabajan en las instalaciones de las organizaciones en cargos de alta responsabilidad y con la facultad de toma de decisiones de todos los elementos que las definen desde el punto de vista de negocios. Ocupan los cargos más altos dentro del organigrama de las instituciones: directores fundadores y directores ejecutivos.

La **población** que se tomó en cuenta para esta investigación y para dicha unidad de análisis, estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de edad, pertenecientes a estratos socioeconómicos A y B, del área metropolitana de Caracas, que formen parte del personal directivo y gerente de los campamentos de la competencia directa de La Encantada.

Partiendo de toda la oferta de servicios de campamentos del país, se tomaron en cuenta los inscritos en la A.V.C., teniendo como base que ésta institución garantiza que los campamentos pertenecientes son empresas que ofrecen servicios con altos estándares de calidad, responsabilidad y seguridad para los campistas que acudan a ellas. Actualmente hay 32 campamentos inscritos en la Asociación Venezolana de Campamentos (A.V.C). De los trece que prestan servicio de pernocta se tomaron cinco como competencia directa de La Encantada, determinados por su tradición y características, buscando los que tuvieran la oferta más similar a La Encantada. Estos son: Campamento La Escondida, Lagunazo, La Llanada, Mi Guarimba y La Colmena.

El **tipo de muestra** que se utilizó en esta investigación fue no probabilística o muestra dirigida y más específicamente es una muestra de expertos. Se entrevistó al director general de cada campamento por tener un conocimiento amplio de la filosofía, manejo y funcionamiento del lugar.

4.5.3 Expertos en publicidad y mercadeo.

Se entiende como expertos en publicidad todas aquellas personas mayores de edad, profesionales en el área de la publicidad y mercadeo, con más de 5 años de experiencia en crear, dirigir o pautar estrategias de comunicación para distintas marcas de productos o servicios.

Así, la **población** que se tomó en cuenta para esta investigación y para dicha unidad de análisis, estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de edad, que formen parte del personal directivo de distintas empresas del área metropolitana de Caracas.

El **tipo de muestra** es no probabilístico y **la muestra** la conforma:

Luis Fernando Rojas Alas, presidente de la agencia de publicidad Expressarte, Estrategia y Creatividad.

Carolina Goicochea, presidenta de la agencia de relaciones públicas GPC consulting.

Daniela Laya, ejecutiva de cuentas de la agencia creativa H20.

Jose Luis Cisneros, creativo y director de arte de la agencia creativa H20.

Jorge Rodríguez, creativo y director de arte de DLB Group.

4.6. Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Instrumentos de recolección de datos.

Para obtener la información deseada de los expertos en campamentos y publicidad y mercadeo, se realizaron entrevistas personales semiestructuradas como método de recolección de datos, ya que es una de las técnicas de investigación que permite obtener información que no se podría obtener por medio de la observación solamente (“Métodos de Investigación Cualitativa MET03”, 2008)

Según explica Weier (1986) “La entrevista personal puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales.” (p. 170). Lo ideal, indica el autor, en el caso de las entrevistas es tener un patrón que guíe el camino de la conversación, pero se debe permitir al entrevistado la posibilidad de que amplíe su punto de vista cuando lo considere conveniente, por esta razón la entrevista a

expertos se diseñó de manera semiestructurada, para permitir que esta libertad nutra los resultados de la investigación.

Los directivos del campamento La Encantada y su competencia responderán a nuestras interrogantes permitiendo conocer del tema de campamentos y por encima de esto, dándonos las bases para estudiar las características de cada uno de ellos y los atributos que los diferencian.

Los expertos en publicidad y mercadeo, siguiendo el esquema de preguntas realizadas, orientarán y guiarán a la hora de hacer una estrategia comunicacional para el campamento La Encantada.

4.6.2 Entrevista semiestructurada a expertos en campamentos de verano

Contestar las siguientes preguntas acerca del campamento, su funcionamiento y estructura:

Con respecto al itinerario diario en el campamento:

- ¿Cuáles son las principales actividades que ofrecen y cuáles las diferencian de los demás campamentos?
 - Deportes
 - Actividades artísticas
 - Juegos recreativos animados
 - Actividades con animales
 - Actividades extremas

En el ámbito de salud:

- ¿Con qué servicios de salud cuenta el campamento?
 - ¿Se encuentran afiliados a un seguro médico?
 - ¿Cuentan con un médico presente en las instalaciones?
 - ¿Poseen enfermería?
 - ¿Cómo es la alimentación en el campamento?
 - ¿Quién elabora el menú que ofrece el campamento?
 - ¿Cuántas comidas al día se sirven?

Método

Con respecto al acceso y formas de llegar al campamento:

- ¿Ofrecen servicio de transporte? ¿De qué tipo?
 - ¿Es el campamento de fácil acceso?

Referente a los costos y duración:

- ¿Cuánto cuesta el campamento?
 - Precio de la temporada por niño
 - ¿Existen descuentos, promociones o paquetes?

Referente a fechas y duración:

- ¿Cuándo comienzan y terminan las temporadas?
 - ¿Cuántas temporadas ofrecen?
 - ¿Cuánto tiempo dura la temporada?

En cuanto a las instalaciones:

- ¿Dónde se encuentra ubicado el campamento?
 - Lugar (playa, montaña, bosque)
 - Clima habitual
 - ¿Cuál es la extensión del campamento?
- ¿Con qué áreas cuenta el campamento? ¿Cómo son?
 - Cabañas
 - Áreas comunes
 - Canchas
 - Lagunas, ríos, acceso al mar
 - Piscinas
 - Teatro
 - Comedor
 - Espacio de animales
 - Otras
- ¿Qué facilidades ofrecen?
 - Servicio de lavandería

Método

- Toallas y sábanas
- Aire acondicionado
- Ventiladores
- Otras

En cuanto a seguridad,

- ¿Qué ofrece el campamento?
 - ¿Cuentan con personal de seguridad?
 - ¿Cuánto personal de seguridad?
 - ¿Tienen cámaras de seguridad?
 - Otros

Referente a la diversión de los niños:

- -¿Qué tanta diversión ofrece el campamento a los niños?

En cuanto al personal que trabaja para el campamento:

- ¿Tienen proceso de selección para el personal? ¿Cómo es?
 - ¿Cuánto dura?
 - ¿Tienen periodo de prueba?
 - ¿Cuáles deben ser las características de los guías?
 - Nivel de educación
 - Cantidad de idiomas que habla
 - Responsable
 - Divertido
 - Atlético
 - Extrovertido
 - Inteligente
 - Caritativo
 - Amistoso
 - Honesto
 - Otros

Método

En cuanto al cuidado que ofrece el campamento hacia los campistas:

- ¿Cuántos niños duermen por cabaña?
- ¿Cuántos guías están al cuidado de ellos?
 - Turno diurno
 - Turno nocturno

Con respecto al aprendizaje de los niños:

- ¿Qué habilidades o destrezas aprende el niño?
 - Valores
 - Agilidad mental
 - Destrezas deportivas
 - Desenvolvimiento
 - Responsabilidad
 - Idiomas
 - Otras

En cuanto a la socialización del campista:

- ¿Cuáles la capacidad del campamento? (¿Cuántos niños asisten por temporada?)
- ¿Qué porcentaje de actividades son grupales? (Mencione las actividades de interacción)
- ¿Qué porcentaje de actividades son mixtas? ¿Cuáles son?
- ¿Qué porcentaje de actividades son individuales? ¿Cuáles son?

En cuanto a la comunicación con los padres:

- ¿Cómo es la comunicación entre los padres y niños durante la temporada?
- ¿Permiten al niño comunicarse con su familia durante la temporada?
- ¿Cuenta con Internet o teléfono directo?
- ¿Hay señal de celular?
- ¿Se comunica el campamento con los padres?
- ¿Qué medios usan?

En cuanto a mercadeo del campamento:

- ¿Cómo es la situación actual del campamento en cuanto a sus comunicaciones externas y de promoción?
- ¿Tienen presupuesto disponible para publicitar el campamento?
- ¿Tienen presupuesto asignado para publicitar el campamento?
- ¿De cuánto es ese presupuesto?
- ¿Estarían dispuestos a hacer intercambios con diferentes organizaciones o instituciones a cambio de facilidades para publicidad?
- ¿Qué estrategia utilizan actualmente para promocionarse?

4.6.3 Entrevista semiestructurada a expertos en Publicidad y Mercadeo

Después de explicar el cliente y audiencia a la que se quiere llegar:

- Si tuviera que vender este producto con la disponibilidad de un presupuesto ilimitado ¿Qué medios utilizaría?
- Sabiendo el presupuesto con el que cuenta el campamento, ¿Qué medios recomienda?
- ¿Sería recomendable usar medios tradicionales o no tradicionales? ¿Por qué? ¿Cuáles?

En cuanto al mensaje:

- ¿El mensaje debería apelar a la parte racional o emocional?
- ¿Cómo debería ser el tono del mensaje?

4.7 Validación de los instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos fueron corregidos y validados por:

- Profesor Guillermo Carrillo (Profesor de Maestría de Mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana). (Anexo E)
- Profesor Omar Herrera (Profesor de Mercadotécnica en la escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica Andrés Bello). (Anexo E)

Método

- Profesor Francisco Unda (Profesor de Maestría de Mercadeo de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Metropolitana). (Anexo E)

4.8 Procedimientos

Para la presentación de resultados de esta investigación se utilizaron las matrices de presentación de resultados.

Matriz de presentación de resultados para las entrevistas semiestructuradas realizadas al personal directivo o gerente del campamento La Encantada y de su competencia directa.

Pregunta 1	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
Opción A			
Opción B			
Opción C			
Opción D			

Matriz de presentación de resultados para las entrevistas semiestructuradas a los expertos de publicidad y mercadeo.

	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3
Pregunta 1			
Pregunta 2			
Pregunta 3			
Pregunta 4			

V RESULTADOS

5.1 Presentación de resultados

5.1.1 Directiva del Campamento La Encantada y de su competencia:

Basándonos en la entrevista semiestructurada realizada a las directivas de los campamentos para conocer a fondo cómo se maneja una temporada de pernocta en las empresas elegidas como muestra, podemos observar los siguientes resultados:

5.1.1.1 Actividades

En el ámbito de las actividades, es notable que todos cuentan con una variedad similar, entre ellas se encuentran deportes como: fútbol, básquet, voleibol, kickingball, arco y flecha, waterpolo y tiro al blanco. Por otro lado, los campamentos tienen actividades entre las que destacan: paseos a caballo, cuerdas, supervivencia, manualidades, excursiones, actividades de contacto con la naturaleza como sembrar y ordeñar animales.

En esta categoría, La Encantada se caracterizó por ofrecer actividades que los demás campamentos de la muestra no manifestaron dentro de su oferta, tales como: karate, yoga, música, carpintería y mecánica automotriz. (Anexo A: tabla 1)

5.1.1.2 Salud

El servicio de salud que ofrecen es el mismo: todos cuentan con un seguro médico al cual está afiliado cada campista por el tiempo que vaya a residir en el campamento, tienen dispuesto un área de enfermería dotado de medicamentos e instrumentos de primeros auxilios y un médico general presente las 24 horas del día durante toda la temporada. (Anexo A: tabla 2)

5.1.1.3 Alimentación

En cuanto a la alimentación, el menú de los campamentos fue elaborado en su mayoría por un chef o un nutricionista al momento de la fundación del

campamento y se mantienen hasta el día de hoy. Éste es rotativo, balanceado, consta de 4 o 5 comidas al día y no permiten ingerir chucherías o refrescos. (Anexo A: tabla 3)

5.1.1.4 Ubicación y Acceso

Tanto La Encantada como los demás campamentos de la muestra alegaron encontrarse ubicados en lugares de fácil acceso, distribuidos por todo el territorio nacional. (Anexo A: tabla 4)

5.1.1.5 Transporte

Para acceder a ellos, cuentan en su totalidad con un servicio de transporte de confianza para ida y regreso, incluido en el paquete de la temporada. (Anexo A: tabla 5)

5.1.1.6 Número de temporadas

Dentro de la oferta de pernocta de los campamentos, el número de temporadas que realizan varía entre una o dos temporadas de dos semanas y una de tres. (Anexo A: tabla 6)

5.1.1.7 Costo de temporada por niño

El campamento con el costo más elevado por temporada resultó ser Lagunazo, quienes cobran 9.500 BsF. por dos semanas, mientras el campamento con el precio más accesible fue La Escondida, con 6.800 BsF. igualmente por dos semanas. El costo de La Encantada se mantiene en el nivel del promedio de la oferta de la competencia. Cinco de seis campamentos analizados ofrecen paquetes y descuentos para familiares y excampistas. (Anexo A: tabla 7)

5.1.1.8 Áreas con las que cuenta el campamento

Las instalaciones con las que cuentan los campamentos para desarrollar sus actividades resultaron ser muy parecidas entre ellas, variando en dimensiones. La mayoría, cuenta con: cabañas para alojar a los campistas, un

comedor con alta capacidad para realizar las 3 comidas principales, áreas comunes para realizar actividades con el grupo completo, piscina, laguna, canchas deportivas de toda índoles como fútbol, básquet, voleibol, futbolito, bolas criollas, entre otras. (Anexo A: tabla 8)

5.1.1.9 Facilidades

Con respecto a las facilidades que ofrecen para los campistas, todos poseen un servicio de lavandería el cual es utilizado una o dos veces en la temporada, aire acondicionado o ventiladores en las cabañas al igual que agua caliente para las duchas. (Anexo A: tabla 9)

5.1.1.10 Seguridad

Todos poseen un personal contratado para ello durante la temporada. (Anexo A: tabla 10)

5.1.1.11 Proceso de selección del personal

El proceso de selección del personal que está al cuidado de los niños durante la temporada consta de 3 meses aproximadamente, comenzando la mayoría en el mes de Enero. A pesar de ser similares las fases que se realizan para conocer a los que aplican, todos realizan el proceso en base a un previo análisis de las planillas ingresadas en la página Web en el último trimestre del año y un entrenamiento que consta de actividades, canciones y juegos, como también entrenamiento para manejar situaciones diversas que puedan ocurrir durante la temporada, desde emergencias y primeros auxilios hasta psicología infantil para entender a los pequeños.

Todos los campamentos de la muestra poseen como fase final un viaje de fin de semana con todos los guías, donde llevan al staff definitivo a conocer las instalaciones del campamento y desarrollar actividades aprendidas durante su instrucción. (Anexo A: tabla 11)

5.1.1.12 Características a evaluar en los guías del staff

Entre los campamentos, resultaron variar algunas actividades o la manera como se realiza el proceso de selección de su staff, del mismo modo que las características que buscan tener presentes dentro del mismo. Entre esas características encontramos que cada empresa valora cualidades y aptitudes similares pero en diferente escala: madurez, responsabilidad, buena familia, respeto, disposición y buen desenvolvimiento son algunos de los más evaluados. (Anexo A: tabla 12)

5.1.1.13 Cuidado de los niños

Con respecto al cuidado de los campistas y la responsabilidad de los guías, los resultados arrojaron que en todos los campamentos de la muestra, el número de niños al cuidado de un guía varía entre 4 y 6. Duermen un máximo de 12 niños por cabaña, al cuidado de 2 guías. (Anexo A: tabla 13)

5.1.1.14 Valores y aprendizaje de los niños

Al preguntar cuáles consideran son los valores o aprendizajes que se lleva un niño que asiste a su campamento, las respuestas fueron muy parecidas entre sí, todos consideran que se llevan valores importantes luego de asistir a una temporada como lo es la independencia, seguridad en sí mismo, crecimiento personal, soltura, desprendimiento, amistades. No obstante, La Encantada afirmó no solo transmitir valores a los niños que asisten a su temporada, sino también fue el único campamento que destacó su preocupación por enseñar técnica en todas sus actividades. (Anexo A: tabla 14)

5.1.1.15 Capacidad del campamento

La capacidad de cada campamento de la muestra varió entre 120 y 220 niños. Destacó La Llanada por ser el campamento con mayor capacidad (para 224 niños). El campamento de menor capacidad resultó ser La Encantada, con alojamiento para 120 niños. (Anexo A: tabla 15)

5.1.1.16 Socialización

En el ámbito de socialización, la mayoría de las empresas de la muestra, no se enfocan en actividades individuales sino, al contrario, en actividades grupales y mixtas tanto en edad como en sexo. (Anexo A: tabla 16)

5.1.1.17 Comunicación con los padres

Es un factor común en todos los campamentos, el hecho de que no existe una comunicación constante entre los padres y los niños. La manera de comunicación frecuente es el envío de cartas y paquetes una o dos veces por semana durante la temporada. Ninguno de ellos permite el uso de celulares y no poseen acceso a Internet. (Anexo A: tabla 17)

5.1.1.18 Mercadeo actual del campamento

En cuanto al mercadeo actual, la muestra coincidió, casi en su totalidad, en la forma de darse a conocer: principalmente el boca a boca, por recomendaciones o testimonios de personas que han adquirido el servicio, volanteo en las puertas de los colegios, anuncios en revistas focalizadas, invitaciones a programas de radio y hacer uso de la página Web. (Anexo A: tabla 18)

5.1.1.19 Presupuesto

Todos poseen un presupuesto disponible para publicidad, más no todos lo tienen actualmente asignado; la mayoría lo utiliza en caso de verse en la necesidad o presentarse la oportunidad. La Encantada fue el único campamento de la muestra que ha tenido aparición en programas de televisión. (Anexo A: tabla 19)

5.1.1.20 Definición propia del campamento como particular y único

Al pedirle a la muestra utilizar una o dos palabras para definir su empresa como única o particular, la palabra más común entre ellos fue la familiaridad. Tres de seis contestaron familiaridad y las respuestas diferentes provinieron del

Lagunazo quien respondió “aprendizaje” y La Llanada, “eficiencia con guaguancó”. (Anexo A: tabla 20)

5.1.2 Profesionales expertos en Comunicaciones Publicitarias

Las entrevistas realizadas a profesionales expertos en Comunicaciones Publicitarias arrojaron resultados totalmente alineados entre sí.

En primer lugar, la mayoría de los entrevistados coincidió en la recomendación de utilizar medios no tradicionales y descartar los tradicionales para vender este producto, por a la naturaleza del mismo y por considerar a los medios tradicionales como ineficiente sin un previo posicionamiento adecuado.

Al preguntar si recomendaban usar medios no tradicionales las respuestas fueron totalmente positivas, dirigidas principalmente a medios digitales, redes sociales, actividades en la calle y publicidad de guerrilla.

Casi la totalidad de los entrevistados estuvo de acuerdo con el hecho de que el mensaje de la estrategia debería apelar a la parte emocional y no a la racional. Asimismo, en cuanto al tono del mensaje la mayoría se inclinó hacia un tono emotivo y divertido.

Las sugerencias o ideas que pudimos extraer de los profesionales para idear el concepto creativo fueron variadas, gran parte sugerencias para el proceso de creación y poder lograr con ello la consolidación de un mensaje efectivo. (Anexo B)

5.2 Análisis de resultados

Se observa que no existe entre los campamentos un verdadero diferenciador que pueda destacar a uno de ellos como el mejor campamento de Venezuela, pues todos poseen la misma oferta llevada de maneras particulares.

La totalidad de los campamentos analizados ofrece un servicio completo por un periodo corto durante el verano, ya sea una o dos temporadas de dos o tres semanas, con un itinerario diario copado de actividades deportivas, dinámicas y divertidas; alimentación balanceada de 4 comidas rotativas, ubicación de fácil acceso con transporte incluido, alta capacidad e instalaciones para recibir una numerosa cantidad de niños.

Resultados

Los campamentos también ofrecen a los usuarios facilidades que los hagan sentir como en casa como lo son: cabañas acondicionadas y servicio de lavandería, un staff de guías totalmente preparado para cualquier situación o eventualidad, entrenado para cuidar y hacer de la estadía de los campistas inolvidable, y lo más importante, una experiencia de vida que siembra en ellos valores y aprendizaje.

Sin embargo, dentro de los diferentes elementos tomados para analizar a cada campamento como unidad, La Encantada se destaca por ofrecer una serie de actividades que no se encuentran presentes en la oferta de los campamentos de la competencia. Estas actividades son karate, yoga, música, carpintería y mecánica automotriz.

La Encantada también se caracteriza por enseñar técnica, es decir, la manera correcta de practicar algún deporte o actividad; cosa que no sucede con los demás campamentos.

Haciendo referencia a los resultados arrojados por la investigación del proyecto de grado de Yeilin Mendoca “Análisis del segmento de consumidores del producto campamentos vacacionales” (2006) y que tuvo como herramienta principal las encuestas realizadas a los padres que envían a sus hijos a campamentos vacacionales de verano; se extrae que los padres no toman en cuenta estos elementos diferenciadores de La Encantada como influyentes o motivadores de compra.

En conclusión, no existe un diferencial fuerte en la oferta del campamento La Encantada, que responda a los elementos que buscan los padres a la hora de adquirir este servicio.

Como mencionamos anteriormente, los elementos diferenciadores que posee La Encantada vienen enmarcados por el aprendizaje técnico en las actividades que enseñan y la oferta de actividades electivas que no poseen otros campamentos; sin embargo este no es un atributo que los padres toman en cuenta a la hora de seleccionar un campamento, por lo cual sería errado e incoherente realizar una estrategia comunicacional enfocada en este diferencial.

Por las razones antes descritas, se propone realizar una estrategia comunicacional totalmente emocional, con un mensaje claro y directo que responda a los elementos emotivos que toman en cuenta los padres cuando deciden adquirir el servicio del campamento.

La diferencia de La Encantada del resto de los campamentos estará reflejada en la aplicación de una estrategia comunicacional con un mensaje creativo, diferente e impactante para comunicar su oferta al público objetivo.

Resultados

Los resultados arrojados por las entrevistas realizadas a profesionales expertos en comunicaciones publicitarias ayudan a dirigir las tácticas y mensajes de la estrategia de manera eficiente y acorde a los objetivos planteados.

VI ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Definición del problema

El campamento La Encantada ha desarrollado desde sus inicios una estrategia informal, con recursos muy limitados, respondiendo básicamente a aprovechar las oportunidades que se le presentan para comunicar, más que a definir dónde y cómo debe hacerlo.

En base al análisis de resultados realizado en el capítulo anterior, se concluye que en general no existen elementos diferenciadores sólidos dentro de la categoría y La Encantada particularmente presenta una oferta estándar, si nos enfocamos además en los elementos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos, se encuentra que dicho campamento no puede destacar de la competencia con un beneficio único.

Es por esto que en base al trabajo de grado de Yeilin Mendonca (2006), se plantea el desarrollo de una estrategia comunicacional enfocada a los elementos emotivos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos, esto apoyado por la correcta implementación de las tácticas que soporten el mensaje, serán las herramientas que ayuden a capitalizar el mercado, diferenciando a La Encantada de los demás campamentos.

6.2 Beneficio único del campamento La Encantada

En base al estudio realizado, conociendo que La Encantada no se diferencia formalmente de su competencia, los expertos en el área de publicidad y comunicaciones, sugieren la implementación de una estrategia comunicacional que responda a un enfoque emotivo, basada en una campaña emocional que toque los elementos básicos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos.

Analizando los resultados obtenidos, la mayoría de los campamentos de la competencia se define a sí mismo como “familiar” y este es el elemento emotivo con el que se aproximan a sus clientes; contrario a esto, Mendonca (2006) afirma que los padres se sienten más atraídos hacia elementos tales como: crecer, socializar, independencia, contacto con la naturaleza, diversión o aprendizaje, es por esto, que seleccionamos uno de estos elementos para la comunicación.

6.3 Objetivo principal

- Diseñar una estrategia comunicacional emocional para el campamento La Encantada, que apele a los elementos emotivos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos.

6.4 Objetivos comunicacionales

- Diferenciar al Campamento La Encantada de su competencia directa.
- Difundir un mensaje que genere un vínculo entre el campamento La Encantada y el target al que va dirigida la estrategia.
- Cautivar a un público potencial que aún no conoce el servicio campamento y la oferta de La Encantada.

6.5 Audiencia meta

- Los padres que envían a sus hijos a campamentos de verano son el target principal al que va a ir dirigida la estrategia comunicacional, según el trabajo de grado “Análisis del segmento de consumidores del Producto campamentos vacacionales” éstas son personas con edades entre los 35 y 46 años, mayormente de sexo femenino, pertenecientes a estratos socioeconómicos A, B y C.

Según los expertos entrevistados, las personas con estas características son profesionales con un buen nivel educativo y trabajos estables, tienen a sus hijos en colegios privados, suelen frecuentar clubes, se preocupan por la seguridad, la diversión y el desarrollo de la vida social de sus hijos.

- Como target secundario se encuentran los niños y jóvenes adolescentes, con edades comprendidas entre los 6 y 16 años que están en posición de influenciar en la toma de decisión de compra; igualmente pertenecientes a estratos socioeconómicos A, B y C.

Según los expertos entrevistados, estas personas son activas, aventureras, sociables, les gusta estar en grupo junto a sus amigos y experimentar.

6.6 Posicionamiento objetivo

Posicionar al Campamento La Encantada como el campamento que hace crecer en experiencias, amigos y conocimientos.

6.7 Estrategia comunicacional

La presente estrategia comunicacional pretende responder a los elementos emotivos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento vacacional para sus hijos.

En vista de ser un servicio exclusivo, no masivo y estar dirigido a un target alto, la estrategia será orientada desde el mercadeo directo, conformada por tácticas puntuales que cumplan de manera eficiente con el alcance de los objetivos planteados.

La ejecución de la comunicación tendrá una duración de 4 meses, comenzando en Marzo, cuando ya han pasado los carnavales y los padres comienzan a pensar en los planes para las vacaciones de verano, hasta Junio puesto que en Julio arranca la nueva temporada. La comunicación se concentrará en la ciudad de Caracas, más específicamente en los municipios de Chacao, Baruta, y El Hatillo, ya que según Mendonca, Y. (2006) estas son las urbanizaciones donde frecuenta el target.

6.7.1 Concepto creativo

La idea central de la estrategia comunicacional es otorgar a La Encantada un carácter emotivo que lo distinga, haciendo más fácil su recordación y posicionamiento. Crecer, es la palabra central de este concepto, ya que engloba todos los elementos que buscan los padres a la hora de seleccionar un campamento para sus hijos:

Crecer en experiencias.

Crecer en amistades, socializar.

Crecer como persona, independizarse.

Crecer en conocimientos, contacto con la naturaleza.

Además de esto, se tiene como insight que cuando los padres ven a sus hijos después de tres semanas de campamento, normalmente el saludo inicial es “¡qué grandes estás!”, “¡cómo has crecido!”, así reafirmamos la selección del elemento emotivo para la campaña.

6.7.2 Mensaje creativo

El *slogan* para esta campaña es: “La Encantada. Crece con nosotros”

El enfoque es emocional, pues apela directamente a los sentimientos del target, además es multifacético ya que permite jugar en combinación con otros elementos emotivos buscados por los padres.

El tono del mensaje es amigable y cercano, y el lenguaje es ligero y directo, apto para la audiencia meta y el target secundario.

Se mantendrá el logo del campamento La Encantada con sus colores característicos, anexando el slogan y los elementos gráficos del concepto ideado, tales como reglas, metros, etc.

6.8 Plan de medios

La estrategia se basará en un plan 360° el cual irá apoyado de las siguientes tácticas:

- **Actividades dinámicas en clubes:** Forjar alianzas con los clubes a los que asiste la audiencia meta como lo son: Country Club, Club Altamira, Club La Lagunita, Sport club, Magnum y Valle Arriba Athletic Center. Con estas alianzas se buscará realizar eventos dirigidos por el personal del campamento La Encantada, para ejecutar actividades planificadas en las áreas de los más pequeños.

Antes y después de las actividades, se les medirá la estatura a los niños, que notarán un cambio y crecimiento gracias a metros alterados. Con esto se reforzará la idea de crecer con la Encantada. Además de esto, se forrarán columnas de las áreas infantiles con avisos de la campaña, específicamente con metros para que cada uno se mida.

Mientras se desarrolla la actividad, habrá un stand en donde los padres podrán participar en la rifa de una temporada en el campamento. De esta manera se logrará obtener una importante base de datos que luego será utilizada para mailing.

- **Espacios en Radio y Televisión:** Se debe contar con un vocero durante la campaña, éste asistirá a entrevistas en radio y televisión en espacios relacionados con la industria de campamentos. La persona encargada de dar las entrevistas, debe tener siempre presente el mensaje principal: “La Encantada. Crece con nosotros” y explicar el concepto del

campamento, en donde se reafirma el mensaje de crecimiento desde todas sus perspectivas.

- **Standings informativos:** Colocar stands orientados a la campaña “La Encantada. Crece con nosotros”. Estos puestos tendrán las reglas y metros alusivos al mensaje principal. Estarán ubicados en lugares estratégicos a los que asistan los padres de los niños, como lo son parques o áreas de esparcimiento (Parque Vizcaya, Avenida ppal. de La Lagunita), en las afueras de los cines que se encuentren dentro de nuestra área objetiva, como lo son el cine de Paseo El Hatillo, La Lagunita, Tolón, San Ignacio; y a las afueras de los colegios privados.

Cada stand será atendido por personal de La Encantada y en ellos se invitará a conocer un poco acerca del campamento y a participar en la rifa final de una temporada en para un afortunado campista. De esta manera, se obtiene base de datos, la cuál es imprescindible en acciones futuras.

- **Invitación a vivir un día en La Encantada:** Convocar a una serie de periodistas y personas de gran influencia en los medios a pasar un día en La Encantada. Vivirán de cerca, como niños, la experiencia del campamento con todo lo que ello implica: actividades de un día típico de la temporada, juegos recreacionales, servicio completo de comida y tour por las instalaciones.

La actividad estará completamente orientada al mensaje de la campaña. “La Encantada. Crece con nosotros”, los asistentes serán medidos a principio y fin del día, demostrando como crecen bajo la ilusión de metros alterados; además se medirán sus conocimientos en cuerdas, paredes de escalar, arco y flecha, etc. antes y después de utilizarlos. Así, se demostrará el crecimiento que brinda el campamento y de esta manera se generará un free press donde los invitados reseñarán la experiencia en los medios de los que son voceros, logrando así, un mayor alcance.

- **Charlas en colegios:** Se negociará con la comunidad de colegios privados a los que pertenece el target para realizar charlas informativas dirigidas a los padres y niños sobre la oferta de La Encantada, siempre teniendo como mensaje principal “La Encantada. Crece con nosotros”. Para esta negociación se venderá a los colegios la oportunidad de asistir al campamento como una herramienta adicional a los alumnos del colegio en cuestión.

Asimismo, se atacará el fuerte del “Comité de madres” de cada colegio para localizar, mediante entrevistas, a una madre influyente dentro del círculo social, ofreciéndole la oportunidad de trabajar como embajadora de la marca dentro de la entidad donde estudia su hijo.

- **Flashmob:** Utilizar el staff del campamento para realizar actividades interactivas. Esta actividad consistirá en reunir a todo el equipo de guías, coordinadores y directores del campamento para hacer una aparición notoria e impactante en el sábado familiar de uno de los colegios a dónde va el target.

La aparición se hará en un momento inesperado del evento, gritando y cantando al unísono una previa fusión de canciones típicas de campamento, gritos de guerra, y juegos cantables interactivos que generalmente enseñan a los niños durante las temporadas, siempre teniendo presente el mensaje principal de la campaña: “Crece con nosotros”.

Con esta actividad se busca crear un alto impacto en la audiencia meta presente en el evento y reforzar el mensaje boca a boca, tendrá una duración aproximada de 10 minutos donde el público podrá presenciar la energía del personal que trabaja para La Encantada.

- **Redes sociales:** Se utilizará Facebook y Twitter para transmitir el mensaje. En el caso de Facebook se rediseñará el grupo con el nuevo concepto creativo, como novedad se crearán álbumes donde salgan los campistas que han asistido a varias temporadas. Así se logrará ver “cómo han crecido” y se reforzará el slogan de la campaña.

Se creará una cuenta en Twitter para mantener a los seguidores informados de actividades, eventos y demás información de interés. Además se twittearán datos curiosos sobre el crecimiento, que recuerden la campaña “La Encantada. Crece con nosotros”, por ejemplo: “¿Sabías que el pelo crece 2-3 mm. por semana?”

- **Banner:** Se comprará un espacio para publicitar en la página web Facebook. El banner tendrá el logo y slogan de la campaña, con un ícono que diga “dale click y empieza a crecer”, esto llevará directamente a la página web de La Encantada.
- **Base de datos:** Con la base de datos obtenida gracias a la rifa realizada, se hará una estrategia de mailing, en donde se enviará información del campamento además de las promociones y descuentos que ofrezcan para la compra de la temporada.

6.9 Presupuesto

Actividades	Descripción	Cant.	Precio U. (BsF.)	Total (BsF.)
Clubs	Columnas	20	350	7000
	*Personal	6	N/A	N/A
Radio y TV	Vocero director del campamento	1	N/A	N/A
Stand	Stand	2	20000	40000
	*Personal	2	N/A	N/A
Día en La Encantada	Transporte	20	60	1200
	Comida y bebidas	20	150	3000
	Invitaciones	20	15	300
	*Personal	5	N/A	N/A
Charlas en colegios	*Personal	2	N/A	N/A
	Cd informativo	50	3	150
Flashmob	Disfraz de regla	1	500	500
	Franelas	30	60	1800
Redes sociales	Refrescamiento de la página web	1	9000	9000
Banner	Producción	1	2000	2000
	Pauta en Facebook (mes)	1	13500	13500
Base de datos	Base de Datos	1	N/A	N/A
*Personal	Guías	8	2000	16000
				94450

* *Personal: Se seleccionarán 8 guías sénior del personal de La Encantada. Estos serán los encargados de asistir las actividades que se realicen durante la campaña. La remuneración será 2000 BsF. Por aproximadamente 4 hrs. de trabajo semanal, durante 3 meses.*

6.10 Cronograma

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Clubs				
Radio y TV				
Stand				
Día en La Encantada				
Charla en colegios				
Flashmob				
Redes sociales				
Banner				
Base de datos				

6.11 Evaluación de la estrategia

Por tratarse de una estrategia comunicacional que busca posicionar a la marca y hacer branding, el indicador de éxito sería un aumento de recordación de La Encantada, midiendo el *top of mind*; pero este trabajo no contempla la elaboración y seguimiento de la estrategia comunicacional, por lo que medir su impacto está fuera del alcance de esta investigación.

6.12 Artes

a.- Nuevo logo



b.- Banner para Facebook



c.- Stand



d.- Cd informativo



e.- Franelas



f.- Columnas en clubs



VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones Generales

Analizando los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- La oferta del servicio de campamentos en Venezuela es común entre sí, la mayoría ofrece temporadas de 2 a 3 semanas, para niños de 6 a 16 años, de pernocta, en grandes fincas o haciendas, con múltiples actividades recreativas y deportes.
- La Encantada ofrece una variedad de actividades electivas que no poseen otros campamentos como karate, yoga, música, carpintería y mecánica automotriz.
- En su oferta, La Encantada hace énfasis en la impartición de enseñanza técnica en cada una de las actividades, característica no observable en los demás campamentos de la competencia directa analizados.
- Ninguna de las características de La Encantada que se vieron reflejadas en los resultados como particulares, son tomadas en cuenta como factores decisivos por los padres a la hora de adquirir este servicio.
- La Encantada no posee un beneficio único o diferencial notorio que responda a los elementos que buscan los padres a la hora de adquirir este servicio.
- La oferta de la Encantada y de los campamentos de su competencia directa, responde a los motivadores de compra definidos en el proyecto de grado de Yeilin Mendoca (2006).
- Ningún campamento de la muestra analizada se ha valido de alguno de los motivadores de compra para comunicar a su público objetivo y capitalizar el mercado.
- Los campamentos no suelen desarrollar grandes estrategias que apunten a destacar las ventajas competitivas y a satisfacer las necesidades del público objetivo.
- No existe un record de la utilización de una estrategia comunicacional estructurada para vender el producto campamento.
- La forma de comunicación publicitaria que ha resultado efectiva para La Encantada es el boca a boca, por medio del cual campistas y padres que han

Conclusiones y Recomendaciones

adquirido el servicio lo recomiendan o realizan comentarios positivos sobre el mismo.

- En general, como medios de comunicación, La Encantada se vale de intercambios comerciales y oportunidades esporádicas con bajos o nulos costos para mercadear el servicio que ofrecen.
- Los expertos recomiendan no utilizar medios tradicionales para vender el producto campamento, por la naturaleza del mismo y el elevado costo de los medios.
- Expertos resaltan como eficientes la utilización de tácticas BTL para dar a conocer la oferta de La Encantada.

7.2 Recomendaciones

A futuro se recomienda al campamento La Encantada, además de aplicar la estrategia comunicacional, lo siguiente:

- Implementar el nuevo logotipo de la estrategia en todas las comunicaciones que haga La Encantada, de esta manera se refuerza el posicionamiento y hay un refrescamiento de imagen.
- Reorganizar la página web, orientando su estructura en base a lo que los padres toman como prioridad al momento de seleccionar un campamento para sus hijos.
- Consolidar una identidad corporativa mediante la definición de misión, visión y valores de la empresa para que la totalidad del personal que trabaja para La Encantada se encuentre alineado con los objetivos que se desean alcanzar.
- Realizar, eventos, obsequios y premios para el personal y así forjar una relación sólida y lograr que desde el interior de la empresa se viva y transmita el mensaje comunicacional.
- Creación de nuevos modelos de uniformes con la reforma del logo, a manera de modernizar el atuendo de los guías durante la temporada.
- Aunque las oficinas en Caracas se encuentran en buenas condiciones, sería recomendable retocar algunas áreas como la puerta principal y reorganizar mejor los puestos de trabajo. De esta manera se presenta una buena imagen a los padres a la hora de acercarse a averiguar información o cancelar el pago del servicio.

Conclusiones y Recomendaciones

- Desarrollo de descuentos y promociones, a lo largo del año. Al utilizar estos términos dentro de los mensajes que se generen, se obtiene más atención por parte de los consumidores.
- Realizar un Boletín Informativo con reporte fotográfico durante la temporada, que sea montado en la página web de La Encantada, a manera de reducir la preocupación, ansiedad y llamadas de los padres, pues ya sabrían lo que ocurre periódicamente, teniendo de la oportunidad de ver fotos que les permitan ver a sus hijos y que reflejen la calidad del servicio.
- Generar alianzas con agencias publicitarias y de relaciones públicas y ofrecer intercambios de servicios, lo cual sería de gran beneficio para el desarrollo de futuras estrategias comunicacionales de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1.- Referencias bibliográficas

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Billorou, O. (1992). *La comunicación de Marketing*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Hernández, J., Kerlinger, F., Gómez-Mont, J. y Villagómez, H. (1998). *Investigación del comportamiento*. (3era edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Collado, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. (3era edición). México: Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002) *Investigación del comportamiento*. (4ta edición). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Mendonca, Y. (2006). *Análisis del segmento de consumidores del Producto campamentos vacacionales*. Trabajo de grado en licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mínguez, N. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa en Nuevos Conceptos de Comunicación*. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid.
- Moliné, M. (1983). *La fuerza de la publicidad*. (1era edición). México: Mc Graw Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, J. (1999). *Publicidad*. México: Internacional Thomson Editores.
- O'Sullivan, J. (1996). *La comunicación Humana*. Caracas: UCAB
- Palacios A., L. (2005). *Seramente Divertido*. (1era edición) Venezuela: Editorial Texto.
- Ramos Padilla, C. (1991). *La comunicación. Un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Romer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Caracas: UCAB
- Schultz, D. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. (1era edición) Estados Unidos: Crain Books.
- Tejada, P, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa*. (1ra edición). Caracas: Editorial Norma.

Bibliografía

- Weiers, M. (1986). *Investigación de mercados. (2da edición)*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

2.- Fuentes electrónicas

- Asociación Venezolana de Campamentos (2010). Home. Recuperado el día 14 de marzo de 2010 en <http://www.asovencamp.net>
- Campamento La Encantada (2010) Recuperado el día 27 de marzo de 2010 en <http://www.campamentolaencantada.com>
- Campamento Lagunazo (2010). Recuperado el día 14 de marzo de 2010 en <http://www.lagunazo.com>
- Campamento La Llanada (2010). Recuperado el día 14 de marzo de 2010 en <http://www.lallanada.com>
- Campamento La Colmena (2010). Recuperado el día 14 de marzo de 2010 en <http://www.lacolmena.net>
- Campamento La Escondida (2010). Recuperado el día 14 de marzo de 2010 en <http://www.la-escondida.com>
- Campamento Mi Guarimba (2010). Recuperado el día 2 de julio de 2010 en <http://www.miguarimba.com>
- Diccionario Publicidad (2010). Recuperado el día 2 de julio de 2010 en www.publirecta.com/dicc/diccionario-publicidad_w.php
- Diccionario de negocios, *Business Dictionary* (2010). Recuperado el día 2 de julio de 2010 en <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- Telléz Marmolejo, Lina. (2006, marzo) *Gestión de la imagen a través de estrategias corporativas y su incidencia en los fines comerciales de la organización*. Recuperado el día 25 de junio de 2010 en <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm>
- Thompson, Ivan. (2005, diciembre) *Definición de publicidad*. Portal de Mercadotecnia. Recuperado el día 15 de julio de 2010 en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO A

Resultados de entrevistas realizadas a la directiva de La Encantada y su competencia

Anexos

Tabla 1. *Actividades*

Actividades	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Futbol	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Beisbol	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Basket	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Volleyball	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Kickingball	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Waterpolo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Atletismo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ultimate	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Hockey	No	No	Sí	No	No	No
Caballo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuerdas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Canoas	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Supervivencia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Manualidades	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Excursiones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Animales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Siembra	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Ordeño	No	No	Sí	Sí	Sí	No
Bicicletas	Sí	No	No	No	Sí	No
Arco y flecha	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Arte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Cocina	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Baile	Sí	No	Sí	No	No	No
Teatro	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Karate	Sí	No	No	No	No	No
Yoga	Sí	No	No	No	No	No
Música	Sí	No	No	No	No	No
Carpintería	Sí	No	No	No	No	No
Mecánica	Sí	No	No	No	No	No
Pared de escalar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tirolina	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Tiro al blanco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Kayac/ aguas rápida	No	No	Sí	No	No	No
Pesca deportiva	No	Sí	No	No	No	No
Omega	No	Sí	No	No	No	No
Esquí acuático	No	Sí	No	No	No	No
Banana	No	Sí	No	No	No	No
Rappel	No	Sí	No	No	No	No
Trapezio	No	Sí	No	No	No	No

Anexos

Tabla 2. *Salud*

Salud	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Seguro Médico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Enfermería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Médico presente las 24 horas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Clínica cercana	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ambulancia	No	No	No	No	No	Sí

Tabla 3. *Alimentación*

Alimentación	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Elaborado por cheff	No	Sí	No	No	No	No
Elaborado por Nutricionista	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Menú hecho en casa	No	No	No	Sí	No	Sí
Balanceado	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4 comidas	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
5 comidas	No	No	Sí	No	No	No
Permiten chucherías	No	No	No	Sí (cantina 45 min despues del almuerzo y cena)	No	No
Permiten refrescos	No	No	No		No	Sí (sólo una noche especial)

Tabla 4. *Ubicación y Acceso*

Ubicación y Acceso	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Ubicación	El Consejo, Edo. Aragua	Tinajillo, Edo. Cojedes	Acarigua, Higuero	Camatagua, Edo. Aragua	Acarigua, Higuero	Nirgua, Edo. Yaracuy
Fácil acceso	Actualmente sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 5. *Trasporte*

Transporte	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Servicio de Transporte incluido	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 6. *Numero de temporadas*

Nro de Temporadas	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
2 semanas	2	2	2	1	1	1
3 semanas	0	1	1	0	0	0

Anexos

Tabla 7. Costo por temporada por niño

Costo	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
2 semanas	7.800 Bs.	9500 Bs.	x	7.500 Bs.	6.916 Bs.	8.300 Bs.
3 semanas	x	12900 Bs.	11.500 Bs.	x	x	x
Paquetes o descuentos por hermanos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Paquetes o descuentos por excampistas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Prontopago	No	No	No	No	Sí	No
Descuentos por el día de la madre y del padre	No	No	No	Sí	No	No

Tabla 8. Áreas con las que cuenta el campamento

Instalaciones	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Cabañas	16	20	28	12	9	12
Comedor	1	1	1	1	1	1
Áreas comunes	2	3	2	4	2	1
Piscina	1	1	1	1	1	1
Laguna	0	1	1	1	1	0
Laguna artificial	0	0	0	0	1	0
Río	1	0	0	0	0	0
Cancha de futbol	1	1	2	1	1	1
Cancha de futbolito	0	1	1	1	1	1
Cancha de beisbol	0	0		1	0	0
Cancha de basket	0	0	1	1	1	0
Canchas techadas	0	0		1	0	0
Cancha de volleyball	1	0	1	1	1	1
Cancha de bolas criollas	1	0	1	1	1	1
Vivero	0	0	0	1	0	0
Granja	0	0	0	1	0	0
Pozo	0	0	0	1	0	0

Tabla 9. *Facilidades*

Facilidades	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Aire acondicionado	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ventiladores	Si	No	No	No	No	No
Lavandería	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Agua Caliente	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sábanas y toallas	No	No	No	No	No	No

Tabla 10. *Seguridad*

Seguridad	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Personal de seguridad	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Cámaras de vigilancia	No	No	No	No	No	No

Tabla 11. *Proceso de selección del personal*

Proceso de selección del personal	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Comienza en Enero	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Comienza en Febrero	No	No	No	Sí	No	No
Dura 3 meses	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Dura 5 meses	No	No	No	No	No	Sí
Reuniones periódicas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Entrenamiento de actividades, canciones y juegos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Entrenamiento de primeros auxilios	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Entrenamiento de psicología infantil	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fin de guías en el campamento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TAC (taller de actividades de campamento)	No	No	Sí	No	No	No
Créditos para obtener el puesto que se desea	No	No	No	No	No	Sí

Anexos

Tabla 12. *Características a evaluar en los guías del staff*

	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Características a evaluar en los guías del staff	Buena familia, conocidos, puntualidad, presencia, educación, desenvolvimiento	Buena familia, independencia, experiencia de vida	Madurez, disposición y energía.	Buena convivencia, liderazgo, iniciativa, respeto	Responsabilidad, educación, respeto, modelos de guía, buena familia	Herramientas para la vida, seguridad, independencia, comunicación

Tabla 13. *Cuidado de los niños*

Cuidado de los niños	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Número de niños por cabaña	12	6/8 y 12/14	8	8 y 12	12	12
Número de guías por cabaña	2	2	2 / 1 a partir de los 10 años	2	2	2
Proporción guía/campista	6 a 1	4 a 1	4 a 1	5 a 1	6 a 1	6 a 1

Tabla 14. *Valores y aprendizaje de los niños*

	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Valores y aprendizajes del niño	"Técnica en todas las actividades, valores"	"Aprendizaje con base de seguridad"	"Soltura, Seguridad en sí mismo, conocer sus preferencias y en qué son buenos, amistades"	"Familiaridad, amistades, sensibilidad de grupo, hábitos de orden y limpieza, independencia, competencia sana"	"Independencia, desprendimiento y crecimiento personal"	"Pasión y excelencia"

Tabla 15. *Capacidad del campamento*

	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Capacidad del campamento	120 niños	200 niños	224 niños	150 niños	200 niños	160 niños

Tabla 16. *Socialización*

Socialización	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Actividades individuales	Algunas	Casi ninguna	Muy pocas	Una que otra	No	No
Actividades mixtas en edad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Actividades mixtas en sexo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 17. *Comunicación con los padres*

Comunicación con los padres	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Cartas y paquetes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Teléfono fijo	No	No	No	No	No	No
Celular	No	No	No	No	No	No
Internet	No	No	No	No	No	No
Fotos en Página Web	No	No	Sí	Sí	No	Sí
Sistema de mensajes de texto	No	No	Sí	No	Sí	No
Grupos de blackberry	No	No	Sí	No	No	No
Boletines informativos	No	No	No	Sí	No	No

Tabla 18. *Mercadeo actual del campamento*

Mercadeo Actual	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Volanteo/ panfleteo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Invitaciones a programas de televisión	Sí	No	No	No	No	No
Invitaciones a programas de radio	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Página Web	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Boca a boca	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Anuncios en Revistas focalizadas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Intercambios de servicios	No	No	Sí	No	No	No
Stand en verbenas colegiales	No	No	No	Sí	No	No
Cine	No	No	Sí	No	No	No
Prensa	No	No	No	Sí	No	No
Redes Sociales	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
Mailings	Sí	No	No	No	Sí	No
Sistema de mensajes de texto	No	No	No	No	Sí	No
Folletos digitales	No	No	No	No	Sí	No

Tabla 19. *Presupuesto*

Presupuesto	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Asignado	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Disponible	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 20. *Definición propia del campamento como particular y único*

	La Encantada	Lagunazo	La Llanada	La Colmena	La Escondida	Mi Guarimba
Definición como particulares y únicos	"Familiaridad"	"Aprendizaje"	"Eficiencia con guaguancó"	"Familiaridad"	"Familiaridad"	"Pasión y excelencia"

ANEXO B

***Resultados de entrevistas realizadas a profesionales expertos en
comunicaciones publicitarias***

Anexos

Tabla 1.

Expertos en comunicaciones publicitarias	ENT 1	ENT 2	ENT 3	ENT 4	ENT 5
¿Recomienda usar medios tradicionales?	"No"	"No, capacidad de alcance importante pero costos muy elevados".	"Sí, Cine y televisión".	"Sí, televisión, cine y radio".	"No, hasta que no se consiga un posicionamiento claro sería pérdida de inversión".
¿Recomienda usar medios no tradicionales?	"Sí, relaciones públicas, lo alternativo, alianza con agencia de PR"	"Sí, redes sociales, referencias boca a boca, llegar a la mayor cantidad de gente con el menor costo posible, actividades en la calle, aprovechar el recurso humano"	"Sí, redes sociales"	"Sí, convenios con colegios, publicidad de guerrilla, actividades en la calle"	"Sí, campañas virales, actividades en la calle, concursos".
¿El mensaje debería apelar a lo racional?	No	No	No	Sí	No
¿El mensaje debería apelar a lo emocional?	"Sí, una experiencia"	"Sí, 100%"	"Sí"	"Sí"	"Sí, totalmente emocional"
¿Cual debería ser el tono del mensaje?	"Emotivo"	"Emotivo"	"Divertido"	"Divertido"	"Divertido pero con credibilidad de algo serio"
¿Tiene alguna idea o sugerencia para idear el concepto creativo?	"Realizar un estudio de la marca, yo imagino que es una persona: colocó sexo, edad, personalidad, gustos. El campamento es hombre. Aprovechar la curiosidad de las personas por saber de todo".	"Entender lo que se vive en un campamento, hay mucho sentimientos en esa experiencia, utilizar la plataforma de los colegio".	"No, ahorita no"	"No"	"Crear comunicación para padres e hijos, llevados de manera diferente. Crear un posicionamiento es el primer paso, hacer ruido".

ANEXO C

Comunicaciones actuales del campamento La Encantada



Figura 1. Logo actual del campamento La Encantada.

TEMPORADAS 2010



RIF: J-29706764-7
campamentolaencantada.com
info@campamentolaencantada.com

CELULARES
414 306 0623
414 321 8147
424 109 5569
OFICINA (0212) 415 0000

PRIMERA
26/07 AL 07/08

SEGUNDA
09/08 AL 21/08

DAY CAMP
SEMANAS
1- 26/07 AL 30/07
2- 02/08 AL 06/08
3- 09/08 AL 13/08
4- 16/08 AL 20/08

GRAN SABANA EXTREMA
1ª 08/08 AL 19/08
2ª 29/08 AL 09/09

INSCRIBETE YA!



Figura 2. Volante informativo.

ANEXO D

Logos actuales de la competencia directa del campamento La Encantada



Figura 1. Logo actual del campamento Mi Guarimba.



Figura 2. Logo actual del campamento La Colmena.



Figura 3. Logo actual del campamento Lagunazo.



Figura 4. Logo actual del campamento La Llanada



Figura 5. Logo actual del campamento La Escondida.

ANEXO E

Validación de instrumentos