



<http://www.anahuac.mx/cica/sintaxis/el-continente-digital-21/>

nov27

[Campana de Reposicionamiento para Turibus Ciudad de México: Turibus velo diferente](#)

[Comunicación mediática e innovación de contenidos](#) [no comments](#)



Daniela Güemes Montes de Oca



Noemí Rosiles Amieva

La Ciudad de México es el centro político, financiero y cultural del país, una ciudad rica en actividades y visitas. En primer lugar el Centro Histórico donde se mezcla lo prehispánico, lo colonial, las iglesias y los antiguos palacios en contraste con construcciones modernas y extensas avenidas arboladas, como el Paseo de la Reforma.

Para poder disfrutar de lo que la Ciudad de México existe la alternativa que brinda el Turibus es una experiencia que permite conocer los puntos de mayor interés de las principales ciudades de México desde otro punto de vista, acompañado de familiares y amigos.

Turibus es una empresa dedicada al servicio turístico en México, a través de circuitos turísticos, además forma parte de Grupo ADO, una empresa Mexicana con 70 años de experiencia. En el Distrito Federal Turibus cuenta con 23 autobuses, mismos que transportan al año 310 mil pasajeros nacionales y extranjeros ofreciendo el mejor servicio para disfrutar de la ciudad.

En este artículo se muestra una propuesta para realizar una campaña de publicidad. Cabe señalar que se aplicó una investigación de campo, en donde se utilizó la técnica de la entrevista y sesiones de grupo. Así pues, se entrevistó al Lic. Ángel López Lobato: Jefe Comercial Operativo Turibus, así como a la Lic. Mercedes Vales Álvarez: Asociada de

Marca Capullo. así como una investigación cuantitativa, cuyo objetivo es incrementar la frecuencia de uso de las rutas entre los mexicanos.

En cuanto a la investigación cuantitativa, realizada en octubre del 2011, se tomó en cuenta la aplicación del cuestionario, así mismo se elaboró una muestra representativa en el centro de la Ciudad de México se pudo observar que más del 80% de la gente encuestada cree que Turibus ofrece una sola ruta. Sin embargo las rutas que tiene esta empresa son: Circuito Chapultepec Centro Histórico, Circuito Sur, Noches de Jazz y Turibus Museo Rufino Tamayo a, jueves de papalote, Cantinas Tradicionales. Además de estas rutas, también ofrece paseos externos tales como: Circuito Taxco, Pirámides de Teotihuacán Circuito los Ángeles (Cholula- Puebla).

- Lic. Mercedes Vales Álvarez: Asociada de Marca Capullo.

A continuación se presenta el Cuadro No. 1 en donde se muestra el resultado de las dos sesiones de grupo.

Cuadro No. 1

	Sesión de grupo 1	Sesión de grupo 2
Número de Integrantes	10	8
Segmento dirigido	Segmento primario de 18 a 30 años de edad	Segmento primario de 31 a 60 años de edad
Método de reclutamiento	Aleatorio simple	Aleatorio simple
Método de recopilación	Observación	Observación
Análisis de datos	No estadístico	No estadístico
Tipo de muestreo	Probabilístico	Probabilístico
Enfoque de investigación	Exploratoria	Exploratoria
Tipo de información a obtener	Primaria	Primaria
Dinámica	Se invitó al grupo de personas a usar el servicio y después se realizó la sesión.	Se invitó al grupo de personas a usar el servicio y después se realizó la sesión.

Fuente: Propia

A continuación se enuncia el análisis cuantitativo que se realizó en este proyecto.

Universo

- 16 Delegaciones y Municipios aledaños
- El universo: 822,401 personas
- Únicamente se tomaron en cuenta los habitantes entre los 18 y 60 años de edad y específicamente a las personas que cumplen con el nivel socioeconómico.

La muestra se basó en una tabla estadística I de Taro Yamame y por la cantidad de población o universo se tiene que la muestra es infinita. Para fines de este estudio las encuestas a realizar fueron 100. La muestra tiene una confiabilidad del 90% y un margen de error del 10%. Como siguiente paso se determinaron las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de Turibus.

Cuadro No. 2

Fortalezas	Debilidades
<p>-Respaldo en calidad del Grupo ADO-Protección y asesoría de SECTUR y del GDF.-Recorrido turístico diferente a los ofertados normalmente.-El servicio es atractivo debido al concepto que se maneja.- Convenios con restaurantes y lugares de interés público.</p> <p>-Información fidedigna dentro del recorrido</p> <p>-Variedad de rutas</p> <p>-Seguridad dentro del transporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un boleto que permite al usuario subir y baja las veces que desee. 	<p>-Carencia de identidad propia, no es icónico.- Comunicación deficiente hacia el público.- Confianza excesiva por poca competencia.-Las paradas del recorrido están mal especificadas.- Deficiencia en el manejo de los medios de comunicación (página de internet, impresos y redes sociales).</p> <p>-Falta de segmentación en las rutas.</p> <p>-Falta de interacción personal por causa de la grabación como sustituto de un guía.</p> <p>-No hay claridad en el punto de venta.</p> <p>-Ausencia del mix promocional.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>-Actualmente el tema de México es muy popular dentro de la sociedad.</p> <p>-La Ciudad tiene mucho potencial para ser explotado. Se puede ubicar rutas en nuevos sitios de interés.</p> <p>-Debido a la situación actual del país las dependencias tanto del D.F. como Federales dan promoción a las actividades que fomentan el</p>	<p>-La percepción del precio es sobrevaluado.</p> <p>-Tránsito.</p> <p>-Se percibe como algo muy tedioso y una gran pérdida de tiempo.</p> <p>-El recorrido de la competencia es más ágil, agregado de un guía que permite el dinamismo</p>

<p>turismo.</p> <p>-La competencia directa no cuenta con el suficiente respaldo e infraestructura.</p> <p>-Potencial de crecimiento, es por ello que la segmentación es importante debido a que existe diversidad de mercado. Los mensajes de Turibus no son claros, aún cuando esto es una debilidad representa una oportunidad de segmentación y de diseñar una comunicación dirigida a cada ruta.</p>	<p>del recorrido.</p> <p>-Falta de seguridad (ramas y cableado público).</p> <p>-Poca motivación del mercado</p>
--	--

Fuente: Propia

Core Brand

El Core Brand es el corazón de la marca y está compuesto por atributos tangibles e intangibles, así como beneficios, valores, personalidad y esencia de la marca. . Dentro de los atributos tangibles se encuentra que Turibus es un transporte de recorridos turísticos que cuenta con 2 niveles, capacidad para 53 personas en la parte superior y 18 en la parte inferior, lugares para discapacitados, audio en diferentes idiomas y permite subir y bajar durante todo el día. Por otro lado los atributos intangibles abarcan la calidad de Grupo ADO y el respaldo del Gobierno y SECTUR, además de ofrecer un seguro de viajero en la compra del boleto.

Los beneficios funcionales son que Turibus es un transporte de alta calidad y cultural que brinda la información necesaria de los lugares visitados dentro de los recorridos y el beneficio emocional es experiencia, diversión, convivencia, aprendizaje y recreación.

Otra parte de gran importancia dentro del Core Brand son los valores que son: respeto, responsabilidad, compromiso, honestidad, calidad y eficiencia.

Es así como se llegó a la personalidad de la marca que se describe como un hombre de 27 años de nivel socioeconómico medio alto. Amante del arte y de la historia, creativo, culto, dinámico y en contra de la monotonía. Orgulloso de su país y de sus atributos.

Finalmente la esencia de la marca se resume en que es un servicio turístico respaldado por Grupo ADO que cuenta con 12 rutas de interés, fomentando con ellas la cultura y la integración social.

Estrategia Creativa

Para la estrategia creativa la tónica y atmósfera de la campaña se decidió realizarla fresca y juvenil, así mismo se fomentará la participación activa del espectador mediante canales con los que pueda compartir su experiencia y la manera en que ve diferente las cosas en su día a día. Manejará colores primarios para que el mensaje sea claro y preciso.

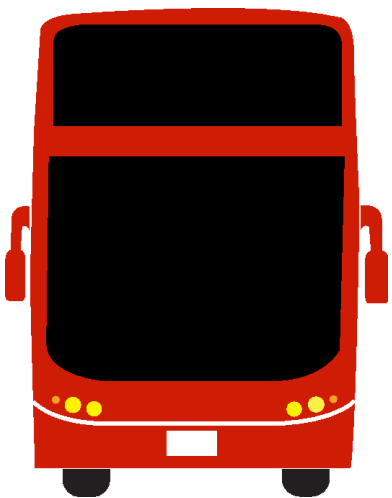
- **USP:** Experiencia, visión y calidad.
- **Reason Why:** Al viajar en Turibus, el cliente obtendrá toda una experiencia turística, la cual generará una visión diferente sobre la cultura, diversión y aprendizaje.
- **Objetivo de comunicación:** Comunicar las diferentes rutas que ofrece Turibus y sus servicios, además de incentivar y motivar los valores de la cultura mexicana y sus atractivos únicos.
- **Objetivo de la publicidad:** El objetivo de la publicidad es el reposicionamiento de Turibus en la Ciudad de México.

Para la producción de la campaña se realizaron ejecuciones en medios alternos, radio, televisión, impresos, internet y BTL; mismos que contaron con las mismas características gráficas afines al gusto del consumidor, además de que existe una unidad de campaña dentro de ellas, por otro lado también se incluyeron mensajes claros y oportunos para que la comunicación fluya de manera más adecuada.

Una vez que se realizó la investigación cualitativa, cuantitativa, el FODA, el Core Brand, así como la estrategia creativa, se llegó finalmente a las propuestas para la campaña de reposicionamiento de Turibus son las siguientes:

TURIBUS Velo Diferente

Dentro del plan de medios académico se seleccionaron los medios de comunicación existentes, con el fin de proporcionar todas las opciones y posibilidades al cliente para publicitarse y darse a conocer entre sus públicos internos y externos. Se realizará una campaña 360° para Turibus con el fin de lograr un fuerte impacto en los clientes del servicio, así mismo la campaña estará enfocada en fomentar la frecuencia de uso, reforzar la imagen de Turibus y comunicar de manera más eficiente. La estrategia tendrá una duración de un año, misma que iniciará el 1ro de enero de 2013 al 31 de diciembre del mismo año.





El medio primario que se utilizará es el internet, ya que permite al usuario obtener información acerca del servicio, además forma un vínculo entre el cliente y Turibus. Con el fin de lograr un mayor impacto el medio secundario serán las estrategias de BTL debido a que generan experiencias inmediatas al consumidor. Los medios alternos también juegan un papel importante dentro de la campaña ya que actualmente el uso de ellos permite causar un mayor impacto en el consumidor.



Conclusiones

Tras realizar las sesiones de grupo y las entrevistas con expertos, se concluyó lo siguiente en áreas concretas de la empresa:

- **Comunicación:** la información de los medios de comunicación que usa Turibus (folletos, página web, redes sociales) no está actualizada y su estructura dificulta la navegación y comprensión del usuario. Carece de segmentación y unidad en los mensajes. El usuario desconoce la variedad de rutas y lo más importante los horarios de las mismas.
- **Iconografía:** es necesario el uso de un slogan así como un ícono que identifique a la empresa y la diferencia de otros servicios turísticos.
- **Promociones y Contacto Directo:** necesita explotar el potencial de las redes social para generar vínculos entre los usuarios, fidelidad de marca y así lograr la frecuencia de uso.

Por otra parte el aspecto cuantitativo, con la aplicación de las encuestas se determinó lo siguiente para Turibus en las mismas áreas.

- **Comunicación:** el usuario desconoce la oferta y el número de rutas que existen en Turibus, así como el costo, horarios. El principales motivo para que la gente no utilice el servicio es el tránsito.
- **Iconografía:** no ubica ningún ícono específico de Turibus.
- **Promociones y Contacto Directo:** el usuario desconoce las ofertas, promociones y demás actividades que la empresa realice para motivar al consumidor.

Turibus es una empresa que ofrece un servicio turístico, esto quiere decir que “vende” experiencia. Por lo tanto se ha concluido que la experiencia no se anuncia, se transmite. Redes sociales y en general la web son medios clave para la difusión de mensajes constantes, contundentes y sobre todos personalizados para los miembros de la comunidad Turibus.

Para trasmitir los mensajes correctamente debe actualizar sus plataformas de comunicación, así como buscar la creación de vínculos que generen lealtad entre sus públicos y de esta forma frecuencia de uso.

Después de haber realizado la investigación, se comprueba que la campaña de reposicionamiento es un proyecto viable debido a que fomenta la cultura mexicana, los capitalinos están dispuestos a utilizar el servicio y sobre todo por la inserción de nuevas estrategias de comunicación para formar vínculos, Turibus tendrá más oportunidades en el mercado actual mexicano.

FUENTES CONSULTADAS:

- Armstrong, S. (2007). *La Publicidad en Internet*. España: Deusto.
- Arens, W. F. (2006). *Publicidad* (9ª ed.). (M. G.-H. Interamericana, Ed.) E.U.A.
- Arens, W. F. (2009). *Principios Básicos de la Publicidad Moderna*. E.U.A: Mc. Graw-Hill.
- Cámara, E. M. (2008). *Publicidad de Impacto*. España: Monsa.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. E.U.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2010). *Principios de Marketing* (13ª ed.). E.U.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2008). *Marketing Social: Cambiando Conductas* (3ª ed.). (P. Hall, Ed.) E.U.A.
- Levitt, T. (2006). *Los Mejores Artículos de Ted Levitt sobre Marketing*. Deusto.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, R. T. (2006). *Publicidad: Comunicación Integral* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Pride, W. (2010). *Marketing*. Australia: South Western Cengage Learning .
- Ramírez, J. C. (2008). *Marketing Estratégico en Turismo*. México: Trillas.
- Valiñas, R. F. (2005). *Segmentación de Mercados*. México: ECAFSA.

- Vega, L. F., & Espejo Callado, J. Á. (2006). *Mercadotecnia* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Referencias Electrónicas

- *American Marketing Association*. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2011, de Marketing Power: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- *BTL y ATL*. (11 de octubre de 2011). Obtenido de ACE Publicidad: <http://acepublicidad.net/Servicios/BTLyATL.aspx>
- *Conceptos de Marketing*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2011, de Mailxmail: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>
- *La empresa*. (11 de agosto de 2011). Obtenido de Grupo ADO: <http://www.ado.com.mx/ado/index.jsp>
- *Estadísticas Poblacionales*. (13 de agosto de 2011). Obtenido de INEGI: <http://www.inegi.org.mx/default.aspx>
- *Medios*. (28 de octubre de 2011). Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/category/medios/>
- *Mercadotecnia y Publicidad*. (19 de octubre de 2011). Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- *Niveles Socioeconómicos*. (13 de agosto de 2011). Obtenido de AMAI: <http://www.amai.org/>
- *Organigramas*. (15 de octubre de 2011). Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/18735233/Tipos-de-organigramas>
- *Publicidad*. (13 de octubre de 2011). Obtenido de Diccionario de Publicidad: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_h.php.
- *Turibus*. (11 de agosto de 2011). Obtenido de Turibus: <http://www.turibus.com.mx>