



# Estudio cualitativo

Productora de Experiencias

Marzo 2022

# Objetivos



Entender y capturar  
**la visión individual de**  
cada socio.



**Percepción de**  
atributos  
diferenciales.



Testeo de logos,  
**colores, tipografías.**



Obtener insights para la  
posterior mesa de trabajo en  
la estrategia de la marca.

# Metodología & muestra

4

entrevistas  
en profundidad  
a los socios.

➔ Presentación

# Socios



## Rubén Fidalgo Corsalini

Customer service en grandes cadenas como Marriott Internacional. Asesoramiento.



## Rossina Di Paola

Amplia experiencia en agencias de publicidad, marketing directo, producción de eventos para grandes empresas.



## Guido Pietriani

Director Gral. de ESEI Events, empresa de eventos deportivos de alto rendimiento (hoy tiene 6 empleados directos y 9 indirectos).



## Adriana Blanc

Economista. Cortes Penales Internacionales, en las Conferencias de Estados Partes. En Rolls Royce International.



Todos muy predispuestos, comprometidos y ansiosos por tener la imagen y marca para comenzar el negocio.



➔ Puntos en común

# VIAJAR les encanta



PERSONAS  
CULTURA  
GASTRONOMÍA

Rubén



*“Es como un libro, hay un antes y un después, porque moldea la mente. Ver el mundo con otros ojos, te da empatía porque hay muchas realidades.”*

Rosina



*“Disfruto viajar porque desconecta, relaja, puedo aprender, nutrirme y observar idiosincrasias distintas. Tengo amigos por todo el mundo”*

Guido



*“Viajar por placer aunque también disfruto viajar por trabajo. Generar nuevos vínculos.”*

Adriana



*“Viajé mucho por el trabajo de mi marido. Tuve la posibilidad de vivir en varios países.”*



➔ Puntos de partida

# Nuevo proyecto



**GANAS DE PROGRESAR**



**MENTES EMPRENDEDORAS**



**HACER ALGO DIFERENTE**



**CAPTAR NUEVOS NICHOS**



**IMPORTANTE BASE DE CONTACTOS**



**CONOCEN EL RUBRO DESDE VARIOS ASPECTOS**



➔ Puntos de partida

# ¿Qué los motiva?

Rubén



## **“Cambió la manera de hacer negocios”**

Economías colaborativas. Cambios de tiempos y de tecnologías. Post covid: no aferrarse a cosas materiales sino disfrutar de experiencias que quedan en la memoria y en el recuerdo.

Rossina



## **“Tengo pasión por el rubro”**

Momento personal de su vida, las ganas y saber que lo pueden hacer muy bien. Todo lo que sabe es aplicable a este rubro.

Guido



## **“Hay nuevos nichos que podemos abarcar”**

La gente busca las cosas resueltas. Su experiencia y tener su empresa lo lleva a plantear este proyecto. Conoce la competencia. Su hija mayor estudia turismo.

Adriana



## **“Quisiera tener un negocio propio”**

Quiere coordinar y complacer al cliente. Compartir lo que vivió y conoce y por supuesto, ganar dinero.



01

➔ Análisis de resultados

# Definiciones del negocio



➔ Definiciones del negocio

# Roles de cada socio



MÁS ALLÁ DEL ROL,  
TODOS VAN A  
INTERVENIR EN TODO.

Rubén



**Antes:** asesoramiento general, no tan personalizado.

**Ahora:** se ocuparía de administración y finanzas y de algún asesoramiento. No tiene experiencia en organizar.

Rossina



**Antes:** asesoramiento a medida de la demanda de la persona.

**Ahora:** productora y coordinadora, contacto con proveedores. Acompañamiento del cliente en todo el proceso.

Guido



**Antes:** reservas y contrataciones con su agencia.

**Ahora:** seguiría con el mismo rol.

Adriana



**Antes:** no tuvo un rol activo, solo le recomendó a una amiga la agencia de Guido.

**Ahora:** es quien tiene la mayoría de los contactos, por lo que haría Relaciones Públicas, nutriéndose de lo que sus amigos en el mundo le pueden también recomendar de manera local.



➔ Definiciones del negocio

# Resultado de la experiencia



## Primera experiencia

Organizaron un paquete a Dubai y un viaje a El Cairo para 2 familias.



Organización rápida y aprobación del cliente. Con varias empresas receptoras de turismo (teleoperadores que dan servicio a agencias). Se personalizó en algunas cosas a pedido del cliente.



Muy buena comunicación. Fue formal y por mail al inicio y luego más informal y personal por llamadas y Whatsapp (Guido hizo algunas de esas llamadas).



No tenían el conocimiento detallado del destino que ofrecieron.



Se proponen vivir la experiencia con el cliente, para tener el total conocimiento e ir mejorando su servicio. Identificando esto como un diferencial de negocio.



➔ Definiciones del negocio

# Servicios



**Diferencias en el alcance del servicio. Entre clientes hispanoparlantes y el mercado anglosajón (Inglaterra, Alemania, Gran Bretaña), al que sí quiere llegar Adriana.**

## Proceso comercial

**Planificación y organización integral de viajes.**

**Reservas y contrataciones de actividades y eventos especiales.**



NSE medio – alto.

Todas las generaciones, pero el fuerte sería el rango etario medio.



**Lujo informal. Atención a la generación de “nuevos ricos” (hijos de padres ricos).** Demandan un aire fresco, nuevo, rebelde.



Abarcar servicios antes, durante y posteriores al viaje. Viajes inolvidables.



Abiertos a otros tipos de turismo, como viajes sustentables, salud y **meditación, deportivos participativos o como espectáculos. No cerrados solo a lo VIP.** Pueden ser viajes de alta calidad pero no necesariamente VIP.



Turismo a medida, turismo empresarial y turismo de eventos. Incluso **viajes de 15 o fin de curso que no están tan explotados en Europa (Rossina).** Pueden ser eventos corporativos en España o para empresas americanas (Adriana conoce muy bien este mercado)



**Comunicación informal, cercana, profesional.** (Llamadas, whatsapp, mails)



➔ Definiciones del negocio

# Puntos claves



**NO A LO MACRO Y POCO HUMANO**

## ¿A qué prestarle especial atención?

De acuerdo al servicio que quieren ofrecer.



Escuchar, conocer y entender al cliente. Que se sienta **cuidado. Generar empatía.**



En el nivel socioeconómico alto, el cliente tiene una gran exigencia y hay que estar a la altura.



Cumplir con el servicio que espera el cliente, porque eso va a **alimentar el “boca en boca” para la proyección del negocio.**



La demanda de servicios es alta porque este tipo de clientes tiene **la mentalidad “compro lo que quiero”.**



**Cuando el negocio crezca incorporar gente, uno más de ellos, no un empleado. Porque esta persona va a estar como ellos en el frente del negocio.**



➔ Definiciones del negocio

# Diferencial



SERVICIO  
COMUNICACIÓN  
CALIDAD

## Atributos diferenciales

De acuerdo al servicio que quieren ofrecer.



Cercanía. Confianza. Contacto personal y permanente. Conexión emocional. Generar relaciones a largo plazo.



Vínculo “win win”, donde ganen negocio y cliente.



Servicios a medida del cliente. Exclusividad.



Resolución efectiva y rápida de las demandas del cliente.



Calidad por sobre cantidad. Excelencia y sofisticación.



“Te damos lo que necesitas”  
“Estamos en sintonía”  
“Soñalo, que lo hacemos realidad”



02

➔ Análisis de resultados

# Competencia

➡ Competencia

# Otras agencias

## Conocimiento de la competencia

Guido es el único socio con este conocimiento.

- ⊗ Hay agencias que venden servicios exclusivos pero solo son locales.
- ⊗ Muchas agencias ofrecen viajes a medida.

De los cuatro socios ninguno nombró a una agencia como su competidora, ni siquiera porque brindaran un servicio similar.

No están pendientes de la competencia, en parte porque su servicio comenzaría por amigos y conocidos de amigos. Eso les da un plus de confianza del cliente.



03

➔ Análisis de resultados

# Imagen y marca



➔ Imagen y marca

# Marcas espontáneas

Rubén



Mercedes-Benz

Enamorado de la marca, por su imagen, su estética, su manera de comunicar.

Guido



Logo simple, no hace falta adornar. Llegan a todas las edades de manera directa, llamativa, sin ser agresiva.

Rossina



Le fascina como las perfumerías transmiten lujo, con diseño y elegantes recursos. Charlize Theron diosa.

Adriana



Le parece elegante y refrescante. Le gustan los colores pasteles. Es fácil de recordar.



➔ Imagen y marca

# Hotelería y aerolíneas



IMAGEN Y CALIDAD  
DE SERVICIO POR SU  
EXPERIENCIA

Rubén



Rossina



Guído



Adriana



- Imagen
- Servicio
- Alto nivel



➔ Imagen y marca

# Testeo de logos



- NO CARGADO O GROTESCO
- NO CON OBJETO GRANDE
- NO A TIPOGRAFÍAS DE VARIOS TAMAÑOS
- NO A PALABRAS "TRAVEL", "AGENCY"



➔ Imagen y marca

# Testeo de logos



COINCIDEN LOS  
4 SOCIOS

✓ MINIMALISTA

✓ SOBRIO

✓ DELICADO

✓ MODERNO

✓ COLOR DORADO, NEGRO

✓ PROFESIONAL

✓ ELEGANTE

✓ SIMPLE Y CLARO

✓ DIRECTO

✓ FÁCIL DE RECORDAR

## Desacuerdo con el objeto:



Engloba turismo y es universal. Una imagen como una palmera o un diamanta haría foco en una sola perspectiva. (Guido-Adriana)



Están muy usados. No marcan diferencial. (Rossina)

Rubén va por las emociones, no un corazón pero algo en esa dirección.

Guido había hecho un logo de un avión que se mezclaba con unas letras (le gustó a Adriana)



➔ Imagen y marca

# Nombre

## No tienen nada establecido.

Confían en el trabajo de Taquion.

Rubén



Sugirió “Voilà”. Quiere que el nombre gire en torno al concepto de Experiencias y que sea universal.

Rosina



“Voilà” le parece obvio e incluso hay varias con ese nombre. Buscó en el diccionario hawaiano porque le gustan esas culturas.

Guido



No cree ser bueno para definir un nombre. Palabras como “luxury” o “royal” no le disgustan, habría q complementarlas con un nombre.

Adriana



Muchos nombres **pero ya existían**. Había pensado en iniciales de los apellidos. (son F, D, P, B, pero no creemos sea lo mejor). Que se escuche como sofisticado.



➔ Imagen y marca

# Esencia



COINCIDEN LOS  
4 SOCIOS

## ¿Cuál es la esencia que quieren transmitir?

La filosofía del negocio.



### EXPERIENCIAS

Para conocer culturas, idiomas, gastronomía y formas de vivir. Las experiencias forman parte de la identidad de las personas, que buscan vivir momentos únicos.



### EMOCIONES

Porque viajar relaja y oxigena la mente. Cuidar la salud mental, lejos de las rutinas. Las emociones generan pensamientos y sensaciones agradables.



### DISFRUTAR

En búsqueda del bienestar personal y familiar. Sobre todo post pandemia de covid.



### RECUERDOS

Vivir experiencias únicas que perduren en el tiempo. Genera bienestar. En contraposición a todo lo material que en este nivel no presentan límites para poder acceder.



➔ Imagen y marca

# Futuro

## Visualización del negocio a 5 años

¿Dónde quieren estar?

Rubén



*“Unidos y apoyándonos mutuamente y en armonía entre los 4 socios. La empresa llega hasta donde crecen sus fundadores. Trabajar con responsabilidad pero disfrutando.”*

Rosina



*“Espero tener nuestra base de amigos y que todo funcione con la supervisión de los socios. Un negocio establecido y organizado donde todo fluya.”*

Guido



*“Establecernos a nivel empresarial, tener los nichos de mercado cubiertos. Crecer en calidad de clientes, la confianza nos va a traer nuevos clientes”*

Adriana



*“Con una gran base de clientes y de equipo de trabajo que tengan nuestro conocimiento, sobre todo a nivel internacional”*



04



# Conclusiones



Entrevistas en profundidad

# Conclusiones



## EQUIPO CONSOLIDADO

Si bien no se conocen entre los 4 socios hace tanto tiempo (salvo Rubén y Guido), tienen entre ellos mucha empatía, afinidad y respeto. Tienen identificados los puntos fuertes de cada uno y en base a eso es que pensaron sus roles dentro de la empresa.



## ESENCIA Y FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

Tienen claridad tanto de lo que quieren transmitir como de lo que no quieren en su negocio. Es desafío de Taquion ayudarlos en el “cómo”.



## BASE FUERTE

La empresa de Guido es la base de recursos para el inicio del negocio. Los 4 socios tienen experiencia y vivencias propias en el rubro. No es un emprendimiento improvisado. Están incorporando dos personas para la atención de llamados y respuesta de mails al instante, donde buscan también un punto fuerte de comunicación rápida y directa.



## CONTACTOS

Cuentan con una importante base de amigos/conocidos que será el inicio del negocio y la base que los hará crecer.



# ¿Qué servicio?

A medida del cliente, priorizando...

➔ Entrevistas en profundidad

# Conclusiones

Exclusividad  
Disfrute **Deseo**  
**Experiencias**  
Recuerdos **Calidad**  
Emociones



➔ Entrevistas en profundidad

# Conclusiones



## ¿Cómo?

A través de un trato personalizado con el cliente, donde será esencial...

Cumplir  
**Entender**  
**Escuchar** Cuidar  
**Conocer**  
Empatizar



# Valor agregado - Diferencial

Brindar un servicio...

➔ Entrevistas en profundidad

# Conclusiones



**Integral**  
Eficiente  
Cercano  
Confiable  
Nichos  
Rápido Humano  
Profesional  
Informal



MUCHAS  
**GRACIAS**