

0/4.39
R 26 pla

46242

✓ **Rovira Bosch & Asociados**
Marketing + Comunicación

Contrato de Obra Expediente n° 5018

PROVINCIA: NEUQUEN

TITULO: Plan de Marketing Operativo 2001/2003 de San Martín de los Andes

Socio Gestor Grupo de Expertos: Sr. Angel Acasio ROVIRA BOSCH

Tareas a realizar:

1. Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001/2003 y definición de acciones a aplicar durante el último trimestre del 2001
2. Desarrollo de programas y seminarios de capacitación para operadores turísticos

Informe FINAL

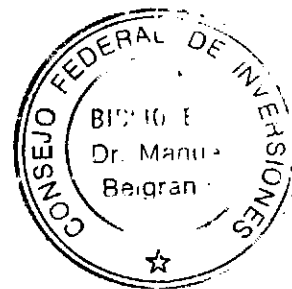
Contenido:

I. Informe Parcial 1

II. Informe Parcial 2

1. Desarrollo de programas
2. Seminarios de capacitación para operadores turísticos

III. Compendio del Documento



Exp 5018

Diciembre 2001

I. Informe Parcial 1

1. Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001/2003 de San Martín de los Andes

Indice

Antecedentes

I. Situación Actual

II. Perspectiva

III. Características del Plan Operativo

IV. Objetivos Generales

V. Objetivos Particulares

VI. Presupuesto

VII. Asignación por Acciones

VIII. Calendario de Eventos

IX. Otras acciones de Comunicación y Marketing

**X. Requisitos para el éxito del Plan de Marketing
Operativo**

Antecedentes

Para la **Actualización del Plan de Marketing Operativo 2001 / 2003 de San Martín de los Andes** se tuvieron en cuenta los estudios realizados con anterioridad:

- **Plan de Marketing Turístico 1990.** *Roberto Boullón*
- **Plan Estratégico de Marketing para San Martín de los Andes 1995.** *Marketing Entrepreneur S. A.*
- **Plan de Marketing Operativo 2001 / 2003 de San Martín de los Andes.** 2001. *Rovira Bosch & Asociados*

También se tuvieron en cuenta los lineamientos del marketing externo de la **Secretaría de Turismo de la Nación** para los diferentes mercados.

Además, se efectuó un pormenorizado análisis de las acciones realizadas por el Ensatur y se mantuvieron entrevistas con referentes claves del trade.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los informes elaborados por el área técnica de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, de los cuales se extrajeron datos orientativos.

Algunos datos estadísticos

Fuente: Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes

Cantidad de pernoctes turísticos

En Miles – Redondeo

Años	verano	otoño	Invierno	Primavera	Total
1995	146	56	139	42	382
1996	151	66	112	52	381
1997	113	77	159	73	422
1998	188	102	158	89	536

Años	verano	otoño	Invierno	Primavera	Total
1999	175	97	167	83	521
2000	153	93	173	73	492
2001	154	102	-	-	256

Evolución cantidad turistas anuales

Años	Turistas
1996	83
1997	96
1998	115
1999	113
2000	109

		Verano 1999		Invierno 1999	
Procedencia	71.1%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.	56,2%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.	
	8%	Alto Valle R.N. y NQN	11,3%	Alto Valle R.N. y NQN	
	6 %	Chile	5,7%	Córdoba	
	Verano 2000		Invierno 2000		
	52,6%	Capital Federal, Gran Bs. As y Pcia. Bs. As.	sin datos	sin datos	
	13,5%	Alto Valle R.N. y NQN	sin datos	sin datos	
	7,8%	Chile	sin datos	sin datos	

I. Situación Actual

Fortalezas

San Martín de los Andes se encuentra en una etapa clara y definida en su desarrollo como el principal centro turístico de la provincia del Neuquén y uno de los principales de la Patagonia y del país. Un momento de inflexión en el que de la estrategia y la acción dependerá su crecimiento o involución.

Su oferta de servicios turísticos ha logrado, con gran esfuerzo de su dirigencia y participación comunitaria, conservar la sustentabilidad de los recursos naturales que fundamentan su atractivo y sumarles al mismo tiempo un importante valor agregado que se convierte en elemento distintivo, por la estética de su imagen urbana, su estilo de vida y la variedad y calidad de servicios disponibles.

Debilidades

No obstante, el crecimiento explosivo del equipamiento turístico en la última década no ha sido acompañado al mismo ritmo por el mercado. La demanda turística ha estado sujeta a las condiciones macroeconómicas que influyen sobre el mercado, sin estrategias a mediano y largo plazo que permitieran consolidar las acciones para conservar e incrementar su cuota tradicional, ante el avance de competencias nacionales e internacionales, favorecidas por inversiones, modas y/o diferencias cambiarias.

A esto se agrega que la escasa diversificación de sus productos, en lo cual destaca la baja oferta de espectáculos nocturnos, contribuyó a esa pérdida de competitividad.

En lo que hace a su oferta, es destacable además la situación de dependencia del destino con respecto al acceso a algunos de sus principales productos: las restricciones para las zonas de pesca; las dificultades (y el cobro)

para el acceso a dos de las principales playas (Catritre y Quila-Quina), y la necesidad de ingresar al Parque Nacional Lanín para numerosas excursiones.

En este punto, se destaca la necesidad de una planificación en el crecimiento de la infraestructura turística, no sólo en el rubro de los alojamientos, sino en lo que hace a actividades complementarias, que tienda a que la competencia se instale en el campo de la calidad y permita un crecimiento sustentable del sector.

En su relación con el mercado, su fuerte dependencia hacia determinados sectores muy segmentados geográfica y económicamente hizo al destino más vulnerable. Y no contó para evitarlo con estrategias como la integración en paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia y Chile.

Los esfuerzos por definir el rumbo han quedado estancados en el debate sobre la identidad o el mejor futuro para San Martín de los Andes, en tanto las políticas aplicadas no excedieron el marco de las acciones estrictamente coyunturales.

Mientras tanto, la cadena de comercialización se "*canibalizaba*" y en el mercado perdía fuerza el posicionamiento obtenido, aunque conservando una excelente imagen de calidad en su imaginario.

En este marco, las dificultades presentadas por la estación aérea para operar confiablemente, principalmente en el invierno, no hicieron sino debilitar la presencia del destino en su relación con el mercado y con los operadores.

La accesibilidad aérea es primordial para recuperar la confianza entre los operadores nacionales y permitirá además trabajar con eficacia en el desarrollo de los mercados internacionales.

II. Perspectivas

Cuando a principios del 2001 se definían las Perspectivas para el año en curso se destacaba entonces:

"En este marco, se hace prioritario, una vez realizado el diagnóstico y definidos los objetivos, establecer una estrategia que pueda ser concretada en acciones específicas, que permitan potenciar el invaluable valor agregado acumulado al paisaje en San Martín de los Andes, con un incremento efectivo de su actividad turística.

La dirigencia del sector ha sabido comprender las urgencias que plantea la crisis -que en términos generales no es privativa del destino. Hacer de esta fase una oportunidad de crecimiento y desarrollo es el desafío que enfrenta el Ensatur, una etapa que requerirá de la toma de decisiones y presentará dificultades que, en vez de debilitarlo, deberán servir para fortalecerlo.

La firme decisión del Ensatur de asumir este desafío, junto con el respaldo del gobierno nacional, el gobierno provincial, el gobierno municipal y el acompañamiento de la comunidad, permiten vislumbrar el éxito de este proyecto, que forma parte del desarrollo económico y social de San Martín de los Andes.

En el orden nacional, las políticas implementadas por la actual administración permiten sostener que el Turismo ha comenzado a adquirir, finalmente, el protagonismo que merece por su incidencia en las cuentas nacionales. La relevancia del sector como segundo ítem de exportaciones, principal generador de empleo y mayor índice de crecimiento neto, tanto en nuestro país como en el mundo, lo convierten en una actividad clave en el crecimiento de la economía. Y esta situación ha comenzado a traducirse en políticas activas de promoción, planificación, incentivo y desarrollo en las que los directos favorecidos serán los destinos que, como San Martín de los Andes, tienen

en el turismo un pilar de desarrollo, en la medida en que tales acciones sean capitalizadas y potenciadas por una planificación sustentable."

San Martín de los Andes en su conjunto ha recorrido un duro camino en los meses pasados.

Las arduas gestiones conducidas por el Ensatur, en conjunto con la administración municipal, para sumar recursos al desarrollo de plan, que permitieran abrir una alternativa a la crisis avizorada se enfrentaron con dilaciones, rémoras y postergaciones en el gobierno provincial y una respuesta casi nula en términos económicos por parte del estado nacional, que hicieron prácticamente inviable la continuidad de un plan de marketing y comunicación estructurado, al tiempo que sometieron a su dirigencia a un fuerte desgaste, mientras crece la responsabilidad por encontrar soluciones a la crítica situación que soporta el sector.

En el plano económico, la continuidad y profundización del panorama recesivo está produciendo un daño feroz a los prestadores locales, del que no están exenta ninguna categoría de prestación ni modalidad de servicios.

Como contrapartida, el lanzamiento de instrumentos como el Plan de Competitividad instrumentado por la Secretaría de Turismo de la Nación y el mantenimiento, aunque insuficiente, de campañas de promoción para incentivo del turismo interno y en mercados internacionales, constituyen argumentos positivos.

Indudablemente aspectos internos como la transformación de la Secretaría de Turismo de la Nación en ministerio, que reflejan el nivel del "protagonismo" mencionado en el Plan original, incidirán positivamente. Pero es principalmente el cambio del escenario internacional ocurrido a partir de los hechos del 11 de

septiembre último el factor de mayor peso a la hora de anticipar una mejora en el mediano plazo en las condiciones generales para el turismo en esta región.

Resultado de los hechos mencionados, es esperable que el mercado internacional reaccione disminuyendo su preferencia por destinos en los que exista percepción de inseguridad, principalmente, USA, Oriente, Medio Oriente y Europa. A esto se agregará una preferencia por los destinos no urbanos, naturales y alejados de las grandes urbes. En este panorama, Patagonia es una región privilegiada.

En un segundo orden, las perspectivas señalan un crecimiento del turismo regional, mientras que en cuanto al mercado nacional, se anticipa un aumento del turismo interno.

Tal panorama no puede ser menos que alentador para San Martín de los Andes, por su situación en la Patagonia hacia el mercado internacional, por su fuerte relación con Chile y por su imagen en el mercado nacional.

Aprovechar esta situación será su principal desafío, ya que el turismo será un pilar de desarrollo, *"en la medida -como se advirtió en el Plan inicial- en que tales acciones sean capitalizadas y potenciadas por una planificación sustentable."*

III. Características del Plan Operativo

- ***Plan trienal***
- ***Planificación año por año***
- ***Ajustes semestrales***
- ***Plan abierto y transparente***
- ***Gran comunicación interna***

IV. Objetivos Generales

Planificación a 3 años

1. Revalorizar la marca San Martín de los Andes y sus productos turísticos

2. Incrementar el arribo de turistas a una tasa mínima del 15 por ciento anual, desarrollando políticas que incrementen además el gasto per capita y/o su estadía promedio

3. Diversificar los mercados reales, desarrollando los potenciales, con prioridad en:

- **Argentina:** un mercado maduro y de alto grado de desarrollo y con pérdida de competitividad
- **Chile:** un mercado semimaduro y de desarrollo medio
- **Brasil:** un mercado semimaduro y con un bajo desarrollo
- **Uruguay:** un mercado semimaduro y con un desarrollo medio
- **Estados Unidos:** un mercado virgen y con un desarrollo casi inexistente

4. Desarrollar una nueva cultura en el ejercicio de las relaciones institucionales, que a mediano plazo se convierta en una de las ventajas competitivas de San Martín de los Andes

5. Articular y coordinar el Plan de Marketing Operativo con la planificación de acciones previstas por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el Ente Patagonia Turística y la Secretaría de Turismo de la Nación

6. Definir la imagen e Identidad Corporativa de San Martín de los Andes, tanto en la faz interna (dentro de San Martín de los Andes) como en la externa

7. Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

V. Objetivos Particulares

Planificación a 3 años

1. Incrementar los niveles de arribos y la actividad económica en las bajas temporadas (Otoño y Primavera)

2. Articular acciones de promoción coordinadas en el Corredor de los Lagos de la Argentina (provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén) como así también con la macro región Patagonia de los Lagos, que integra junto a las localidades de la Región de los Lagos de Chile, y con las localidades de la Patagonia Austral

3. Generar la integración de paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia argentina y del sector chileno, para ser ofrecidos en el mercado internacional y en el mercado nacional.

4. Establecer, buscar, desarrollar y afianzar alianzas estratégicas con marcas de jerarquía equivalente con nuestro destino, con las cuales se realizarán acciones conjuntas que permitan mejorar aspectos logísticos, contar con recursos extras, etc.

5. Utilizar el sitio propio de Internet como un canal de comunicación y promoción; como una herramienta de investigación y seguimiento del mercado, y como un medio de fortalecimiento de las relaciones tanto internas del destino como con los sponsors y aliados estratégicos.

6. Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se

desarrollan en el destino (*de producto*) con las acciones desarrolladas en los mercados

7. Mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en San Martín de los Andes

8. Desarrollar una investigación de mercado en los países priorizados, así como también de los productos turísticos determinados para cada uno de esos mercados, con mecanismos que permitan su permanente actualización.

VI. Presupuesto

Planificación a 3 años

Primer año: 300 mil (*se consideran los aportes del Ensatur, de la Municipalidad y los aportes externos*)

Segundo año: a definir (*con un incremento porcentual del 40 % sobre el presupuesto anterior*)

Tercer año: a definir (*con un incremento porcentual del 40 % sobre el presupuesto anterior*)

Primer año

Asignación por mercados priorizados y productos turísticos

ARGENTINA: 200.000.-

Productos prioritarios:

Nieve

Esquí

Snowboard

Naturaleza

Aventura

Pesca

Eventos

Viajes de incentivo

Chile: 20.000.-

Productos prioritarios

Naturaleza

Aventura

Eventos

Ferianos

URUGUAY: 15.000.-

Productos prioritarios

Nieve

Esquí

Snowboard

Pesca

Eventos

Viajes de incentivo

Brasil: 25.000.-

Productos prioritarios

Nieve

Esquí

Snowboard

Viajes de incentivo

Turismo joven

Pesca

Aventura

Ecoturismo

ESTADOS UNIDOS: 10.000.-

Productos prioritarios

Pesca

Naturaleza

Aventura

Ecoturismo

Viajes de incentivo

Para todos los mercados

Materiales institucionales: 30.000.-

Merchandising	Folders
Videos	CD interactivo
Libro	Posters
Fotografías	

VII. Asignaciones por país y por Acciones

ARGENTINA

Público objetivo: TRADE Y CONSUMIDOR FINAL

En nuestro país, se impone un trabajo coordinado en la comunicación y la promoción que comprenda tanto acciones específicas para el trade -la cadena de comercialización- y el público en general.

Hacia el trade, será necesario encarar la *reingeniería* propuesta como objetivo por medio de una batería de acciones que deberán partir de un acuerdo interno de los prestadores del destino, para extenderse en acciones compartidas hacia el mercado.

Hacia el consumidor final, el objetivo primordial es sostener el posicionamiento de San Martín en los segmentos específicos de su amplio mercado fidelizado, incrementando las ventas al ritmo previsto.

Ciudades

- Capital Federal
- Córdoba
- Rosario
- La Pampa

- Bahía Blanca
- Valle del Río Negro y Neuquén

Segmentos objetivo - ABC 1

- Profesionales
- Familia
- Empresarios

Acciones

Plan de Comunicación y Relaciones Institucionales: \$50.000.-

Dirigido a los medios de comunicación y formadores de opinión del sector público y privado

Conceptos:

- Contratación de una empresa de asesoramiento en prensa y comunicación
- Viáticos y gastos varios: pasajes, presentes institucionales, comunicaciones, invitaciones, comidas, agasajos, etc.

Acciones a desarrollar:

- Eventos propios, dentro y fuera de San Martín de los Andes
- Press trips, producciones y coberturas especiales
- Seminarios de capacitación para periodistas
- Seminarios de fidelización para marcas y aliados estratégicos
- Nuevos canales de venta: centrales de reservas propias de San Martín de los Andes

Mix de publicidad en medios masivos de comunicación: \$ 110.000.-

Las alianzas estratégicas con marcas, tarjetas de crédito, líneas aéreas, etc., permitirán sumar recursos a estas acciones, cuyo presupuesto está planteado como una base operativa mínima

Comprende promociones, marketing directo y pautas publicitarias e investigación, eventos al consumidor final, etc.

Acciones dirigidas al trade: \$ 40.000.-

Incluye publicidad en medios especializados

- Reingeniería de la comercialización a través de los operadores
- Diseño de un seminario de capacitación para agentes de viajes

Seminarios en Buenos Aires, Córdoba y Rosario

- Diseño de una campaña de venta dirigida al agente de viajes con los medios especializados (*Ladevi, El Mensajero, Gata Report*)

- Programa de fidelización para agentes de viajes

Eventos Promocionales

(contemplado en el presupuesto anterior)

Participación en eventos (*indicativo*):

- Expo Todo Esquí 2001
- Lanzamiento de la Temporada Invernal 2001 de los Centros de Esquí Neuquinos
- Expo Aventura
- Expo Patagonia
- Feria Internacional de Turismo

Realización de dos eventos propios: Buenos Aires e Interior

Investigación

- Relevamientos propios en origen y destino, con los esquemas y objetivos existentes

- Instrumentación de un mecanismo de recopilación y articulación permanente de la información

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

CHILE

Público objetivo: CONSUMIDOR FINAL

La tradicional modalidad del visitante trasandino, que se acerca a nuestra ciudad por sus medios, y principalmente utilizando su automóvil, alienta una tarea dirigida hacia el consumidor final y enfocada en los segmentos estratégicos, firmemente apoyada por la estrecha relación institucional que sin pausa se afianza con el sector turístico chileno, tanto en el plano público como privado.

Mix de publicidad en medios masivos de comunicación

- Promociones en ciudades clave:
 - Pucón
 - Temuco
 - Santiago
 - Valdivia
- Acuerdos y alianzas con instituciones del sector para realizar acciones promocionales
- Marketing directo

Apoyo logístico de los consulados de la Argentina en Puerto Montt y Santiago de Chile y participación de las acciones Planificadas Por la Secretaria Nacional de Turismo y la CAT.

Eventos Promocionales

Participación en eventos: Achet

Ciudad	Acción	Epoca	Productos	Presupuesto
---------------	---------------	--------------	------------------	--------------------

.....

Alianzas estratégicas:

- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

BRASIL

Público objetivo: TRADE

El mercado brasileño es peculiar en su comportamiento, por su estrecha dependencia con el trade (operadores y agentes de viajes), y de modo excluyente con destinos de media distancia como el que representa San Martín de los Andes para ese importante centro emisor. En un mercado semimaduro y con escaso desarrollo, las acciones dirigidas al trade permitirán afianzar socios estratégicos que activarán la venta del destino y sus diferentes productos.

Acciones dirigidas al trade

- Famtour de operadores en San Martín de los Andes
- Dos seminarios para agentes en conjunto con los operadores propios en Sao Paulo y Río de Janeiro
- Inserts en Panrotas

- Press trips, producciones y coberturas especiales

Participación en las acciones promocionales con el cronograma previsto por la Secretaría de Turismo de la Nación / CAT

Eventos promocionales

- Participación en eventos dirigidos al trade
 - ABAV
 - Festival de Gramado
 - Adventure Sport Fair
 - Aviesp

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

URUGUAY

Público objetivo: TRADE y CONSUMIDOR FINAL

Ya conocida por los uruguayos, San Martín de los Andes debe recuperar la imagen en ese tradicional mercado a fin de restablecer el flujo, por medio de acciones dirigidas tanto a los segmentos estratégicos del público en general como a operadores específicos dispuestos a trabajar en conjunto con el destino.

Acciones dirigidas al trade: \$7.000.-

- Workshop propio con un seminario dirigido a agentes de viajes
- Publicidad en medios especializados
- Fampress de especializados
- Participación en las acciones planificadas por Secretaría de Turismo de la

Nación / CAT

Acciones dirigidas al consumidor final: \$ 8.000.-

- Mix de medios masivos de comunicación
- Fampress de medios masivos

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

EE.UU.

En un mercado con inmenso potencial, debido a la sintonía entre las preferencias de la demanda y el estilo de oferta de nuestro destino, la tarea inicial corresponde a la exploración de los canales de comercialización más efectivos, ajustar los productos a los requerimientos del mercado y dirigir las acciones a fin de impactar en el consumidor final

Acciones

- Misión comercial a Miami, con apoyo logístico e institucional de la Secretaría de Turismo de la Nación y el consulado de la Argentina en Florida y una compañía aérea
- Famtour de operadores norteamericanos con workshop de venta
- Participación en un evento dirigido al producto Pesca, junto con el Gobierno de la Provincia del Neuquén
- Presencia en medios especializados sobre el final de las acciones, para anticipar la próxima campaña

Alianzas estratégicas:

- Acompañamiento de una cía. aérea
- Trabajo en conjunto con Operadores
- Servicios terrestres a cargo de prestadores locales
- Acompañamiento de Nación / Provincia

VIII. Calendario de eventos

El calendario de eventos está diseñado sobre dos bases: enriquecer el destino con propuestas atractivas para el visitante y convertir toda actividad en un elemento de comunicación para la promoción de sus atractivos.

Con estos criterios, se determinan acciones que impactan en distintos segmentos de mercado, de acuerdo a las preferencias, estacionalidad y otros factores.

Adquiere singular relevancia en este contexto la necesidad de crear y potenciar eventos deportivos, como el Tetratlón de Chapelco, que por su jerarquía e imagen tienen una fuerte incidencia.

Indicaciones

1. Separar el calendario por acciones dentro y fuera de San Martín de los Andes
2. Confeccionar una Planilla con los siguientes items:

Fecha	Acción	Descripción	Directriz	Dónde	Responsables	Recursos Humanos	Rec. Materiales	Presupuesto	Obs.

3. Consensuar la planilla y distribuirla entre los responsables de ejecución

4. Confeccionar otra planilla para la difusión
5. Actualizar periódicamente (dos veces por semana) la planilla y enviarla a los responsables ante nuevos cambios importantes (fechas, etc.)

IX. Otras acciones de Comunicación y Marketing

1. Internet

- Dominio con atributos de comunicación y recordación más accesibles
- Titularidad del dominio por parte del Ensatur, para gestionar apoyo de sponsors, aliados estratégicos, etc.
- Utilizar la red como herramienta de investigación y seguimiento del mercado

2. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se construye con tres elementos:

NOMBRE

LOGOTIPO - ISOTIPO

FRASE DE POSICIONAMIENTO

Cada uno de ellos debe adecuarse a la estrategia de construir en el mercado una imagen acorde con las expectativas y planificaciones del destino.

Para ello, será necesario trabajar en el perfeccionamiento de estas herramientas. En el caso de la **frase de posicionamiento**, por medio de una adecuación por mercado, producto y según la estacionalidad; en el caso del **logo** y el **isotipo**, en la definición de elementos que faciliten la finalidad para la que están diseñados.

3. Acciones de comunicación Interna

La comunidad, cada uno de sus integrantes, es protagonista clave de cuanto ocurra en San Martín de los Andes. Son sus dirigentes quienes trazan las

políticas y toman las decisiones, pero su puesta en práctica es una suma de actitudes individuales. De la comprensión y asimilación de los objetivos depende la marcha del plan.

Esto hace imprescindible contar con mecanismos de comunicación interna que permitan mantener informada a la población sobre la marcha del plan.

Particular importancia tendrá la difusión de los ejes comunicacionales que se usarán para el mercado. Y será necesario explicar con suma claridad cuál es el objetivo del plan, a fin de evitar que expectativas erróneas generen negatividad y frustración, en una temporada que se avizora difícil.

A la par del desarrollo de la campaña de comunicación hacia el mercado, será necesario impulsar en San Martín un intenso trabajo con los referentes de la comunidad involucrados en el movimiento turístico, tanto del sector público como privado.

Este **Plan de Comunicación Interna** debe ser ejecutado por un Equipo de Trabajo integrado por profesionales (psicólogos, sociólogos y actores del sector turístico).

Su objetivo es facilitar la concreción de todas las acciones necesarias para el objetivo del presente plan, que es en definitiva el sostenimiento de la actividad turística en San Martín de los Andes, tanto en la oferta como en el aspecto promocional y comunicacional.

Su trabajo estará centrado en tres aspectos:

- Concientización
- Capacitación
- Manejo de crisis

Para cada un de estos aspectos se definirán programas de acción que contemplen:

- Objetivo
- Acción
- Responsable de su Ejecución
- Fecha prevista
- Duración
- Recursos necesarios (humanos y materiales)

X. Requisitos para el éxito del Plan de Marketing Operativo

- 1. Resolución del problema de la accesibilidad, terrestre y aérea**
- 2. Regulación del crecimiento de la oferta de alojamiento**
- 3. Accesibilidad a los recursos naturales – acceso a las costas**
- 4. Acciones permanentes de marketing interno**
- 5. Soporte social, empresarial y político San Martín de los Andes al Plan**
- 6. Disponibilidad de recursos provenientes del Gobierno Nacional, Provincial y local para sustentar las acciones previstas**
- 7. Contar con un calendario permanente de actividades artístico, culturales y deportivas**
- 8. Apertura, transparencia y comunicación permanente por parte del ENSATUR en el desarrollo de las acciones**
- 9. Respeto de las instancias de comercialización por parte de los prestadores de servicios**
- 10. Actitud optimista y comunicación positiva**

2. Definición de acciones a aplicar durante el último trimestre del 2001

Calendario de eventos 2001

En San Martín de los Andes

OCTUBRE	29/9 al 11/10	Muestra Fotográfica Diario "La Mañana del Sur" - 10 Años de Historia - Sin palabras
	29 y 30/10 y 01/11	VI Módulo de la Universidad Politécnica de Valencia
		Desarrollo Programa Fidelidad
		Recepción al turista. Esquema orientado a la recepción del turista que arriba a la ciudad, con sistema de premiaciones
NOVIEMBRE	1 al 6	Muestra Fotográfica de Germán Sopena
	3	Mil Millas Sport de la República Argentina
	6	Presentación GRUPO PACHAMAMA - Teatro Amancay
		Desarrollo Programa Fidelidad
	23 y 24	Encuentro Regional de Jazz Fusión - Plaza San Martín
	27 al 29	1er. Concurso de la Patagonia In Situ
DICIEMBRE		Desarrollo Programa Fidelidad
	1 y 2	III Festival Gastronómico Internacional
	28 al 2	Bienvenido 2002 en Paz.

		Gran movida por la Paz y la Ecología
	22 al 30	Navidad Cordillerana
ENERO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano.
FEBRERO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano
		Fiesta Nacional de la Trucha
MARZO		<i>Bienvenido!</i> . Programa de comunicación y asistencia al visitante durante el verano

Calendario de eventos 2001

Fuera de San Martín de los Andes

OCTUBRE		Plan de Comunicación Primavera
	13 al 16	Feria Internacional de Turismo
NOVIEMBRE	8 al 11	Expo Hotelga, Temuco - Chile
		Plan de Comunicación Primavera
	11 al 13	Promoción en la Ciudad de Valdivia, Chile
		Lanzamiento de la Temporada de Pesca en Buenos Aires
		Workshops Sector / CAT en Brasil

DICIEMBRE		Plan de Comunicación Verano
		Diario La Nación Inserto en Revista Gente (distribución en shoppings de Bs. As., Córdoba y Rosario)
	5 al 12	Gira Promocional en Alto Valle de Rio Negro, Neuquén y Bahía Blanca
	15 al 18	Seminarios de Ventas para Operadores y Agentes de Viajes en las Ciudades de Buenos Aires, Córdoba y Rosario)
ENERO		Plan de Comunicación Otoño
FEBRERO		Plan de Comunicación Otoño
MARZO		Plan de Comunicación Otoño

II . Informe Parcial 2

1. Desarrollo de programas

Premisa fundamental de la validez y efectividad de un Plan de Marketing Operativo es que sea llevado a la práctica por parte de los actores públicos y privados responsables de la marcha de la actividad.

Excelentes ideas y proyectos han quedado sin efecto simplemente por la falta de voluntad, atención o respeto de parte de quienes tienen tareas ejecutivas en poner en práctica los lineamientos e indicaciones de los planes estratégicos y operativos, que las más de las veces dicen mucho más de lo que superficialmente se interpreta y suelen ser mucho más complejos y completos de lo que los presentan las descripciones superficiales.

Una manera de sortear esta brecha entre la definición de acciones, propuestas y mecanismos y su aplicación práctica es su presentación con el formato de PROGRAMAS. Toda iniciativa o línea de acción puede ser estructurada individualmente como un Programa, de modo tal que se le asignen determinados elementos para hacerlos viables. Una enumeración posible de estos elementos nos da un modelo posible de desarrollo de los programas, que deberá ser adaptado a cada caso:

1. Modelo de Programa

Título:

Objetivo:

Situación actual:

Componente Estrategia:

Componente Investigación:

Recursos humanos y Recursos materiales:

Propuestas:

Agentes implicados:

Responsable:

Prioridad: (en relación a los demás programas y a la estrategia global)

Período de ejecución:

Momento de Implementación:

Presupuesto estimado:

2. Temario

A los efectos de la puesta en práctica del Plan de Marketing Operativo de San Martín de los Andes, se propone clasificar los Programas a desarrollar de acuerdo con las cinco áreas o directrices señaladas:

I. Comercialización

II. Promoción

III. Comunicación

IV. Destino

V. Alianzas Estratégicas

Para cada una de ellas, se sugieren a título de ejemplo algunos Programas a ser desarrollados:

I. Comercialización

. Central de Reservas

Componente Estrategia: Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

. Operador Amigo

Componente Estrategia: Redefinir una nueva política de comercialización, tanto para la industria (trade), como para el consumidor final, diversificando y creando nuevos canales, fortaleciendo y recuperando los tradicionales

. Clubes de producto

. Cuponera

. Investigación

Componente Estrategia: Desarrollar una investigación de mercado en los países priorizados, así como también de los productos turísticos determinados para cada uno de esos mercados, con mecanismos que permitan su permanente actualización.

II. Promoción

. Shoppings

. Expo todo esquí

. Casa del Neuquén

. Fidelización

III. Comunicación

. Sitio de Internet

Componente Estrategia: Utilizar el sitio propio de Internet como un canal de comunicación y promoción; como una herramienta de investigación y seguimiento del mercado, y como un medio de fortalecimiento de las relaciones tanto internas del destino como con los sponsors y aliados estratégicos.

- . **Herramientas de comunicación**
- . **Relación con los medios**
- . **Comunicación interna**

IV. Destino

- . **Calendario de eventos**
- . **Marketing interno**

Componente Estrategia: Mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos en San Martín de los Andes

Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se desarrollan en el destino (de producto) con las acciones desarrolladas en los mercados

- . **Capacitación**
- . **Imagen e identidad corporativa**

Componente Estrategia: Definir la imagen e Identidad Corporativa de San Martín de los Andes, tanto en la faz interna (dentro de San Martín de los Andes) como en la externa

V. Alianzas Estratégicas

- . **Organismos estatales (provincia, región, nación)**

Componente Estrategia: Articular y coordinar el Plan de Marketing Operativo con la planificación de acciones previstas por el Gobierno de la Provincia del Neuquén, el Ente Patagonia Turística y la Secretaría de Turismo de la Nación

Articular acciones de promoción coordinadas en el Corredor de los Lagos de la Argentina (provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén) como así también con la macro región Patagonia de los Lagos, que integra junto a las localidades de la Región de los Lagos de Chile, y con las localidades de la Patagonia Austral

. Operadores y destinos

Componente Estrategia: Generar la integración de paquetes combinados con otros destinos de la Patagonia argentina y del sector chileno, para ser ofrecidos en el mercado internacional y en el mercado nacional.

. Marcas y Sponsors

Componente Estrategia: Establecer, buscar, desarrollar y afianzar alianzas estratégicas con marcas de jerarquía equivalente con nuestro destino, con las cuales se realizarán acciones conjuntas que permitan mejorar aspectos logísticos, contar con recursos extras, etc.

3. Desarrollo de Programas

1. Programa de Fidelización
2. Programa Coordinación con Organismos Estatales
3. Programa Calendario de Eventos
4. Programa Investigación

1. Programa de Fidelización

Area

Por su complejidad y amplitud, este programa que es fundamentalmente de **Promoción** tiene elementos que hacen a la **Comercialización**, la **Comunicación**, el **Destino** y las **Alianzas Estratégicas**

Objetivos

El **Programa de Fidelización Turística** persigue el objetivo de fortalecer el desarrollo de la oferta turística de San Martín de los Andes, convertirse en clave de su posicionamiento y hacer que la localidad sea un destino sustentable.

Pero sus facetas son variadas.

Hacia el mercado, se trata de un programa que premia al turista por reiterar su elección al destino. Es por tanto, una herramienta de fidelización. Su objetivo es buscar la repetición de los visitantes a San Martín de los Andes, usando para ello la capacidad ociosa que se verifica en general en las bajas temporadas, además de promocionar productos turísticos poco divulgados.

Por ello en relación con la oferta, su finalidad es potenciar el uso de la oferta de alojamiento excedente, como movilizador de la prestación global de servicios.

En última instancia, el **Programa de Fidelización** es una herramienta orientadora del consumo. Por ello, servirá para incentivar la prestación de servicios o el consumo de productos para los que haya un particular interés debido a la necesidad de promocionarlos en el mercado (por ej., una nueva excursión) o bien para aprovechar en la premiación servicios o productos con un costo comparativo inferior en términos de mercado del que se disponga en

determinadas circunstancias, ya sea por estacionalidad, por abundancia o por oportunidad (una fruta fresca de estación, la edición de un libro, un recital).

Este programa debe ser usado como ventaja competitiva de además vender las bajas temporadas, contribuye a la elevar la jerarquía y el valor al destino en su conjunto.

A esto se agrega otra faceta: el de constituirse en una herramienta de comunicación. El **Programa de Fidelización** tiene un objetivo eminentemente comunicacional. La fidelización de los visitantes con el destino se basa en una estrategia de ventajas cuyo principal componente es el conocimiento y el intercambio permanente entre Destino/Turistas a fin de favorecer la elección en beneficio de San Martín de los Andes. El **Programa de Fidelización** debe considerarse, en este sentido, una excelente "excusa de comunicación", una fuente permanente de argumentos para establecer contacto con el viajero, llamar su atención y lograr que tenga presente al destino.

En este sentido, ya que debería servir a mejorar la comunicación interna entre los distintos prestadores de San Martín de los Andes, el Estado y el mercado

Al mismo tiempo, la base de datos que genere la adhesión al plan será una herramienta valiosa para el crecimiento del destino. Allí estarán contenidos quienes han visitado a San Martín de los Andes y quieren volver, quienes tendrán a nuestra ciudad como destino preferido a la hora de elegir un lugar para sus vacaciones o salidas de fin de semana. Y por tanto, constituirá una base firme de su comercialización, sobre la cual construir los crecimientos estacionales.

Además, el **Programa de Fidelización** se convertirá en argumento para sustentar la gestión de apoyo en las esferas gubernamentales, tanto provincial como nacional e internacional, en organismos tales como la Organización Mundial del Turismo, proclives al fomento y apoyo de este tipo de iniciativas.

No obstante, hasta tanto se defina su operatoria e implementación será conveniente mantener reserva sobre esta herramienta, para evitar que otros destinos se apropien de ella con antelación.

Situación actual

En el análisis de la situación actual, existen dos ámbitos: el local, de San Martín de los Andes, y el nacional. En el primer aspecto, se verifican algunos antecedentes de ventajas concedidas al visitante teniendo como base el consumo, como la entrega de vales de combustible. Estos elementos tuvieron buena repercusión, sobre todo en el mercado regional. No obstante, no se han desarrollado con el objetivo de la fidelización ni integraron un programa amplio y profundo que diera sostenibilidad a la herramienta y permitiera una respuesta permanente, al ser de aparición esporádica. En cuanto a la situación nacional, las actuales tendencias del marketing sindicaron al cliente/usuario como el principal objetivo de las acciones tendientes a conservar y ampliar los márgenes del mercado. En economías de retracción de la demanda y escasez de recursos, la máxima atención debe centrarse en el mercado real (aquellos que ya han optado por nuestra oferta), a fin de premiar su elección, inducir a la repetición y constituirlos en agentes difusores. Los programas de fidelización han ganado terreno en el campo de la venta de bienes y servicios, pero en el sector turístico aún son incipientes; hay un amplio margen para una creatividad con experiencia que permita estar a la vanguardia de las propuestas y obtener resultados sin comprometer desmedidamente los recursos. Una propuesta como la aquí presentada **no existe aún en el mercado**, lo cual le otorga a quien la ponga en práctica una enorme ventaja comparativa sobre su competencia, ventaja que es

potenciada en momentos como los actuales en los que se requieren de herramientas novedosas para diferenciar las ofertas.

Componente Estrategia

Generar un programa de comunicación, fidelización y de marketing interno que consolide, potencie y articule las acciones que se desarrollan en el destino (de producto) con las acciones desarrolladas en los mercados

Componente Investigación

La aplicación del programa requerirá del aporte estadístico del Area Técnica a fin de:

- determinar promedios de turistas por mes y temporada, a fin de prever la asignación de canjes
- determinar promedios de consumo de los distintos rubros para definir las tablas de premios
- determinar las procedencias comparativas para orientar la promoción y la comunicación del programa
- evaluar periódicamente la incidencia de la herramienta en los niveles de demanda, con arreglo a otras variables que pudieran incidir

Recursos humanos y materiales

Para la administración del Programa Fidelidad se podrá contar con:

- **Administrador**

La empresa administradora será la encargada de velar por la marcha del programa, por delegación del Ensatur. Sus atribuciones y obligaciones serán definidos en el Reglamento General

- Recursos humanos

El funcionamiento del Programa Fidelidad requerirá de agentes que tendrán como funciones:

- El Registro de Prestadores Adherentes
- El Registro de Puntos
- El estado de premios disponibles
- Canje de las tarjetas por los premios
- Atención de consultas
- Asesoramiento legal
- Asesoramiento contable

- Recursos materiales

- Espacio físico de atención
- Equipamiento digital (computadoras, etc.)
- Material de imagen, comunicación y gestión operativa

Propuestas

El desarrollo del **Programa de Fidelización** deberá cumplir con determinadas etapas, ya sea sucesivas o coincidentes.

- 1. Definición estructural operativa del Programa**
- 2. Desarrollo de las herramientas necesarias**
- 3. Comunicación**

1. Definición estructural operativa del Programa

Los aspectos operativos del **Programa de Fidelización** son de una gran complejidad y especificidad. Por tal motivo, se recomienda la contratación de una empresa (al estilo Travepass) o institución dedicada al desarrollo de este tipo de herramientas.

Una alternativa es que esta empresa trabaje en conjunto con un área técnica específica en el Ensatur en una primera etapa. De este modo, una vez planteado el desarrollo inicial y puesto en marcha el sistema, el área técnica podrá continuar *per se* con la implementación del Programa.

La contratación de esta empresa / entidad debe realizarse por medio de una licitación a la que deben ser invitadas participar a las más importantes empresas nacionales e internacionales en esta materia.

A fin de contar con los recursos necesarios, debe sumarse el aporte de empresas, con las cuales además se podrán desarrollar en el futuro acciones puntuales de marketing directo, aprovechando la base de datos que genere el programa.

2. Desarrollo de las herramientas necesarias

Para la implementación del Programa Fidelidad será necesario el desarrollo de diversas herramientas. La descripción siguiente es ejemplificativa, ya que la empresa que administre el sistema será la que, junto con el Ensatur, ajustará las normas de funcionamiento:

Administración

- Administrador

La empresa administradora encargado de velar por la marcha del programa, por delegación del Ensatur, con atribuciones y obligaciones definidos en el Reglamento General

- Recursos humanos

Agentes que tendrán como funciones:

- El Registro de Prestadores Adherentes
- El Registro de Puntos
- El estado de premios disponibles
- Canje de las tarjetas por los premios
- Atención de consultas
- Asesoramiento legal
- Asesoramiento contable

- Recursos materiales

- Espacio físico de atención
- Equipamiento digital (computadoras, etc.)
- Material de imagen, comunicación y gestión operativa

- Reglamentos

El **Programa de Fidelización** deberá regirse por una normativa específica, que deberá ser agrupada en Reglamentos:

- Reglamento General (de Administración Interna)
- Reglamento General (para la difusión en el mercado)
- Reglamento de Aportes
- Reglamento para el uso de la Tarjeta
- Reglamento para el otorgamiento de Canjes a los beneficiarios

El **Reglamento General** deberá detallar todos los aspectos relativos al funcionamiento del Programa. A los efectos prácticos, será necesario contar con un Reglamento General de Administración Interna y otro reformulado para ser comunicado al mercado, con frases del estilo:

"¿Cómo obtener beneficios del Programa de Fidelización?"

Llevá siempre con vos tu Tarjeta Fidelidad en San Martín de los Andes. Cada vez que vayas al supermercado, cargues combustible, efectúes un llamado telefónico, pagues tus compras con tarjeta de crédito, compres un regalo, hacelo en los comercios adheridos y recordá presentar tu Tarjeta Fidelidad.

Vas a disfrutar de cenas, regalos, entretenimientos y alojamientos".

Si bien la siguiente no es una lista taxativa ni excluyente, se detallan algunos elementos que deben ser tenidos en cuenta en el **Reglamento General**, en el **Reglamento de Aportes**, en el **Reglamento de la Tarjeta** y en el **Reglamento de Canjes**. Corresponderá a El Administrador, la empresa contratada al efecto, el desarrollo del reglamento, que se irá adecuando a la necesidades:

- El responsable de la Administración de la Tarjeta Fidelidad es (El Administrador) Los mecanismos de puesta en práctica se realizan en forma conjunta con prestadores de San Martín de los Andes, quienes voluntariamente ponen a disposición de El Administrador sus productos o servicios para ser otorgados a los visitantes en canje por los puntos acumulados por sus consumos.

- En el presente Reglamento "El Administrador" significa o sus representantes autorizados.

- El Administrador resolverá en forma definitiva o inapelable cualquier controversia respecto de la interpretación o eficacia de este reglamento y/o de los beneficios otorgados a los poseedores de la Tarjeta Fidelidad. Las decisiones de El Administrador a este respecto serán aplicables en forma inmediata a todos los poseedores de la Tarjeta Fidelidad

- Prestadores adherentes: podrán participar en una primera etapa aquellos prestadores que de servicios básicos de la oferta turística:
 - Alojamientos
 - Agencias de Turismo Receptivo
 - Restaurantes (*no se tomarán en cuenta en esta primera etapa a cafés, confiterías, casas de té y rotiserías, hasta tanto el sistema no se encuentre más consolidado*)
 - Empresas de Navegación Lacustre

- La Tarjeta Fidelidad es personal e intransferible (este punto puede suplantarse por un sistema de tarjetas familiares o grupales, de modo que los miembros de una misma unidad puedan sumar puntos destinados a un fondo común que puedan ser utilizados por uno o varios de los integrantes de la unidad; en este caso, puede hacerse la tarjeta intransferible pero los puntos transferibles dentro de un grupo específico)

- La Tarjeta Fidelidad se entrega con un código de seguridad que deberá utilizarse cada vez que se acumule un punto o se canjee por algún premio
- El Administrador no se responsabiliza por ninguna falla en la acumulación de puntos o cualquier inconveniente que la Tarjeta Fidelidad le causare a su poseedor, debido a la una incorrecta utilización de la misma
- Debido a que los beneficios o premios otorgados por medio de la Tarjeta Fidelidad no constituyen parte del valor de los servicios por los que e otorga puntaje sino que consisten en una ventaja adicional y voluntaria, El Administrador se reserva el derecho de modificar el presente reglamento y / o los beneficios otorgados al poseedor de la Tarjeta Fidelidad en todo o en parte o incluso dejarlo sin efecto, en forma total o parcial, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.
- Con el propósito de recibir información permanente sobre los beneficios, premios, descuentos, promociones o novedades sobre el destino, el poseedor de la Tarjeta Fidelidad deberá mantener informado a El Administrador sobre todo cambio que se produzca en sus datos: nombre, dirección, teléfono o dirección de e-mail.
- El Administrador no será responsable por la pérdida o falsificación de las Tarjetas Fidelidad.

- En caso de pérdida de la Tarjeta Fidelidad, deberá denunciarla de manera inmediata a; a partir de la denuncia, se bloquean los canjes con el código de seguridad del usuario y se le entrega un nuevo código de seguridad
- El hecho de recibir la Tarjeta Fidelidad implica el conocimiento y la aceptación del presente reglamento
- Solo se permitirá la posesión de una Tarjeta Fidelidad por persona.
- La Tarjeta Fidelidad es en todo momento propiedad exclusiva de el Administrador.
- A los efectos de comprobar la titularidad de la Tarjeta Fidelidad, los prestadores de San Martín de los Andes (Adherentes) a quienes el poseedor solicite el canje de sus puntos por beneficios podrán solicitar la exhibición de un documento que acredite la identidad del titular. Dicho documento podrá ser la cédula de identidad, el carnet de conducir u otro carnet o documento oficial que, ante una posible discrepancia, resulte suficiente garantía a juicio de El Administrador.
- Ante cualquier duda o consulta, el Beneficiario debe comunicarse con:
 - oficina de informes
 - teléfono
 - e-mail

- Podrán ser beneficiarios del **Programa de Fidelización** las personas físicas mayores de xx años, residentes fuera de San Martín de los Andes. La adhesión al Programa es gratuita y se puede realizar mediante la suscripción y entrega de la solicitud de adhesión, debidamente completada, en los lugares que se indique.
- La aceptación de los Términos y Condiciones de Adhesión al Programa se materializará mediante el uso que el Beneficiario realice respecto de su tarjeta o de la aceptación firmada de los mismos, lo que ocurra primero.
- Los Beneficiarios deberán notificar a la brevedad posible a El Administrador cualquier modificación en los datos suministrados al momento de la adhesión (domicilio, correo electrónico, etc.)
- Se considerarán Tarjetas ilegalmente obtenidas a las que lo sean por cualquier medio o procedimiento no autorizado por estos Términos y Condiciones de Adhesión. Estas quedarán fuera del Programa y no gozarán de los beneficios que el Programa brinda a las Tarjetas autorizadas. El Administrador se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan contra cualquier persona que intente un uso fraudulento de una Tarjeta.
- El Administrador podrá cancelar cualquier adhesión sin aviso previo, incluyendo, pero no limitado a, los casos en que el Beneficiario no cumpliera con los Términos y Condiciones de Adhesión, abusara de cualquier privilegio concedido bajo el Programa, proveyera cualquier información falsa a El Administrador o a cualquier Adherente, pretendiera vender sus puntos a

terceros o no utilizare su Tarjeta por un período ininterrumpido de doce (12) meses.

- Finalizada la adhesión por cualquier causa, los Puntos existentes en la cuenta del Beneficiario perderán todo valor y esta será cerrada.
- Las Tarjetas Fidelidad no son tarjetas de crédito, ni de compra, ni de débito y no sirven como medio de pago.
- Cualquier tributo, derecho u obligación aplicable como consecuencia de la participación de un Beneficiario en el Programa, que no esté especificado en el otorgamiento de premios, estará a cargo del Beneficiario.
- En cualquier momento, El Administrador podrá efectuar cambios a estos Términos y Condiciones de Adhesión, a los canjes, a los Puntos necesarios para obtener los canjes y a la cantidad y calidad de los Adherentes, aun cuando dichas modificaciones tuvieran como consecuencia alterar para el Beneficiario la cantidad de puntos a recibir, el tiempo necesario para obtener los canjes o el plazo de expiración de los Puntos existentes o futuros.
- La información concerniente a los Beneficiarios, incluyendo la información contenida en la solicitud de adhesión y la referida a las transacciones que resulten en la acreditación y/o débito de Puntos será almacenada y custodiada por El Administrador. La Información solo estará a disposición de El Administrador y de los Adherentes para su utilización dentro del Programa y en

tanto resulte necesario, estará a disposición de El Administrador y de los Adherentes.

- El Beneficiario expresamente acepta y acuerda:
 - Proveer la información en la solicitud de adhesión al Programa y autorizar el acceso de El Administrador a la información allí contenida;
 - Que cada Adherente revele a El Administrador la información referida a las transacciones que realicen los Beneficiarios a los fines anteriormente indicados.
 - Que El Administrador revele cualquier información o dato contenido en la base de datos a los Adherentes para los fines anteriormente indicados.
- El Administrador podrá terminar o suspender el Programa en cualquier momento, notificando dicha decisión con un mínimo de treinta (30) días de anticipación a la fecha de terminación, mediante comunicación a través de un medio de masivo de comunicación. Durante dicho plazo el Beneficiario tendrá derecho a canjear Puntos por Canjes según las tablas vigentes al momento de dicha comunicación. Con la terminación del Programa caducarán en forma automática los Puntos, toda obligación asumida por El Administrador bajo estos Términos y Condiciones y toda responsabilidad de El Administrador para con los Beneficiarios.

- El Administrador, excepto por las garantías establecidas por cualquier ley aplicable, no otorga garantías, expresas o implícitas, respecto de la condición, calidad o seguridad de los Puntos otorgados y Canjes provistos bajo el Programa. Cualquier responsabilidad legal que El Administrador tuviera respecto de un Beneficiario en relación con tales Puntos otorgados y Canjes, fundada en negligencia o incumplimiento de contrato, y que no pueda excluirse, estará limitada a:
 - a) en el caso de reclamos fundados relacionados con Puntos, a la acreditación de la misma cantidad de Puntos en la Cuenta del Beneficiario;
 - b) en el caso de reclamos fundados relacionados con solicitudes de Canjes, a la acreditación en la cuenta del Beneficiario de los Puntos indicados en los Canjes publicados necesarios para obtener el Canje en cuestión
- Los Adherentes no tienen la autoridad, expresa o implícita, para formular ninguna declaración, manifestación ni ofrecer garantías en nombre de El Administrador o del Programa y ni El Administrador ni el Programa asumen ninguna responsabilidad en relación a tales declaraciones, manifestaciones o garantías.
- Cualquier comunicación cursada por El Administrador a un Beneficiario se considerará notificada si fue remitida al domicilio del mismo obrante en los registros de Beneficiarios.
- La vigencia del Programa se extenderá hasta que El Administrador decida terminarlo.