

info@ocioymas.es
www.ocioymas.es



Presentación de campaña



Organiza:



www.fecao.com

Desarrolla:



www.impacta.eu

Colaboran:



www.gobcan.es/cicnt



www.grancanaria.com



www.maspalomas.com



www.camaralaspalmas.com



ÍNDICE

0. Resumen	3
1. Sobre este documento	4
2. Conceptos básicos	5
3. Zonas piloto	6
4. Actuaciones generales	7
4.1. Imagen	7
4.1.1. Denominación	7
4.1.2. Identidad gráfica	8
4.1.3. Campaña de comunicación	11
4.2. Coordinación	14
4.2.1. Entre los Asociados	14
4.2.2. Con la Administración	16
4.2.3. Con otras empresas e instituciones	17
4.3. Fidelización	18





0. RESUMEN

¿Qué es OCIOYMÁS? Un modelo de gestión que ayudará a revitalizar paulatinamente las zonas de ocio y comercio de Canarias, así como la campaña de comunicación necesaria para difundirlo.

¿Dónde se implantará? Las zonas piloto están en Gran Canaria. Serán el C.C. Plaza de Maspalomas, el C.C. Puerto Rico y el área Puerto-Canteras de Las Palmas de Gran Canaria. A partir de estas primeras experiencias se planificarán nuevas acciones en otras zonas.

¿En qué consiste? Los establecimientos asociados quedarán vinculados a un Manual de Buenas Prácticas, un programa de fidelización de clientes, y la acción dinamizadora de uno o varios coordinadores de zonas. Disfrutarán de un esfuerzo publicitario conjunto que incluirá tanto acciones tradicionales como promoción en Internet, eventos de animación, marketing directo, etc., así como una representación conjunta ante sociedad, medios y Administración

¿Cuál es el calendario de actuación? La primera fase ha dado comienzo en febrero de 2009 y se extenderá durante todo el año. Incluye en desarrollo de la identidad gráfica de la campaña y la documentación básica del proyecto, la primera versión del sitio web, las primeras acciones de publicidad y promoción, y la captación de asociados mediante la contratación de personal específico para el proyecto. En función de las primeras experiencias se planificará un calendario a largo plazo.

¿Quién respalda del proyecto? OCIOYMÁS es una iniciativa de FECAO (www.fecao.com), Federación Empresarial Canaria de Ocio y Restaurantes. Para su desarrollo cuenta con el apoyo técnico de Impacta (www.impacta.eu), consultoría de marketing y comunicación especializada en publicidad interactiva, ubicada en Maspalomas. Pero sobre todo, OCIOYMÁS es también un esfuerzo conjunto de todas las administraciones públicas implicadas. La campaña no sería posible sin el apoyo de:

- **Gobierno de Canarias**, Consejería de Empleo, Industria y Comercio, Dirección General de Comercio.
- **Cabildo de Gran Canaria**, Patronato de Turismo.
- **Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana**, Concejalía de Turismo.
- **Cámara de Comercio de Las Palmas**.





1. SOBRE ESTE DOCUMENTO

OCIOYMÁS es el nombre de un modelo de gestión para determinadas zonas de ocio y comercio de Canarias. El objetivo de esta iniciativa es su **revitalización** y puesta en valor. Para ello será necesario sustituir el esfuerzo individual y fraccionado del empresario turístico por una **herramienta común** que mejore la calidad y competitividad de las zonas asociadas. En ellas, la clientela no suele acudir a un solo establecimiento, sino que considera **toda la zona como un destino único** a explorar y disfrutar. Por ello, desde el punto de vista de marketing y de calidad del servicio, procede ofrecer una **estrategia unificada referida a imagen, fidelización, movilidad, coordinación, calidad y relación con las administraciones públicas y los medios de comunicación**. Nuestra visión consiste en un modelo de gestión y comunicación unificado para determinadas zonas de ocio en todo el archipiélago, unidas por una marca, un estándar de calidad general (y si es necesario, otro específico de cada zona), y una campaña permanente de relaciones públicas que además podrá autofinanciarse mediante sponsorizaciones. Pretendemos con ello luchar a medio y largo plazo contra la imagen de escaso dinamismo, atractivo y calidad en muchas zonas canarias de ocio. La propuesta es innovadora, pero guarda similitudes con otros modelos de gestión, como:

- Los **centros comerciales abiertos** (CCA) de determinadas ciudades españolas.
- La marca española “**Estaciones Náuticas**”, que ofrece su imagen y recursos a aquellas zonas de ocio náutico y actividades complementarias que superen su auditoría de calidad. Su promoción se realiza desde Turespaña bajo una marca conjunta; por ejemplo, toda la oferta se publicita un sitio web unificado (www.disfrutaelmar.com), al que vinculan los sitios web oficiales de turismo. Costa Mogán cuenta desde hace pocos meses con dicha certificación.

Este documento presenta el **concepto general de la campaña**, junto con un avance del diseño gráfico de su **Manual de Identidad Corporativa** aplicado a la primera de las zonas de implantación: el **Centro Comercial Plaza de Maspalomas**, en el municipio de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas).





2. CONCEPTOS BÁSICOS

OCIOYMÁS se define como un “**modelo canario de zonas unificadas de ocio y comercio**”. Se puede definir una “zona unificada de ocio y comercio” (ZUOC) como una adaptación de un “centro comercial abierto” (CCA) a la realidad del mercado turístico canario. Ambas son entidades de colaboración entre empresarios que buscan revitalizar un espacio urbano. Sin embargo, existen importantes **diferencias**:

Un **centro comercial abierto** nace como respuesta competitiva de los centros históricos frente a los centros comerciales “cerrados” de la periferia, de gestión centralizada y con una oferta de servicios equilibrada para obtener el máximo beneficio. Un CCA comprende comercios de todo tipo en un área amplia, y las actividades de ocio son sólo complementarias.

Sin embargo, una **zona unificada de ocio** no está en competencia frontal con ninguna entidad física. Se limita a coordinar esfuerzos de variado tipo con objeto de prestar un mejor servicio al visitante, y generar con ello un mayor valor entre la clientela potencial y una mayor notoriedad ante los ayuntamientos, medios de comunicación y líderes de opinión. Normalmente se concentrará en espacios más reducidos que un CCA, sólo en un sector económico (bares, discotecas, pubs y restaurantes) y contemplará ideas tanto generales como mucho más específicas. Por ejemplo, desde una campaña común de publicidad hasta descuentos en taxis tras el consumo de alcohol. El carácter principalmente nocturno y turístico de una ZUOC también invita a desarrollar políticas de calidad más estrictas y negociaciones más concretas con las administraciones públicas.

Por último, un modelo de gestión como OCIOYMÁS es posible gracias a la idiosincrasia canaria: movilidad intra e interinsular del público, y popularidad durante todo el año del ocio callejero nocturno (gracias al clima). El modelo permitiría aprovechar los esfuerzos de cada zona para beneficiar a todas las demás, creando **sinergias** y aumentando la notoriedad de todas ellas. Para ello es necesario que todas las áreas usen la misma marca-paraguas (OCIOYMÁS) y que respeten unos estándares comunes de calidad. Así, un usuario frecuente de la ZUOC en Las Palmas, que nunca ha visitado el ambiente nocturno de la ZUOC de Puerto Rico (por ejemplo), se verá más estimulado a visitarlo. Ambas zonas estarán amparadas bajo la marca-paraguas de OCIOYMÁS, compartirán elementos de fidelización (ej., tarjeta de descuentos) y, en suma, **predispondremos** positivamente al nuevo visitante.





3. ZONAS PILOTO

FECAO ya negocia con las instancias oportunas la aplicación de esta iniciativa en determinadas áreas de ocio con especial potencial y una gran necesidad de unificación de esfuerzos. Las primeras experiencias piloto están previstas en las siguientes zonas de ocio. Con su elección se reflejan las dos caras del ocio en Canarias: urbana y turística.

3.1. C.C. PLAZA DE MASPALOMAS

En su día, la Plaza de Maspalomas y alrededores eran la referencia del ocio nocturno en el sur de Gran Canaria. Hoy, problemas como la competencia agresiva entre sus negocios han dañado la experiencia de ocio de sus visitantes, su imagen y su futuro potencial. La implantación de una Zona Unificada de Ocio y Comercio ayudaría a reconstruir la noción de destino unificado, no fraccionado entre establecimientos en plena guerra de tiques y volumen.

3.2. LITORAL DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

La zona urbana entre los dos frentes marítimos de la capital grancanaria (Puerto y playa de las Canteras) está consolidada como zona de ocio vespertino y nocturno. La reciente declaración como municipio turístico y la regulación de horarios son sólo los primeros pasos de una visión más amplia. Es el momento de coordinar iniciativas para la construcción de una zona de ocio de referencia en el archipiélago, abordando nuevos desafíos como la fidelización de los clientes, la mejora de la iluminación y el mobiliario urbano, etc. Nuestra propuesta para el nombre de la submarca es "Las Palmas Litoral".

3.3. C.C. PUERTO RICO

Puerto Rico acusa la degradación de otras zonas grancanarias de ocio. Su centro comercial principal ha sido amenazado por problemas estructurales y de imagen, así como diferencias entre los propietarios que han dificultado acciones conjuntas y necesarias. La implantación de una Zona Unificada de Ocio es tan importante como en el caso del C.C. Plaza de Maspalomas, pues de hecho se trata de contextos similares. El embrión de este proyecto ya fue presentado a los medios a finales de junio de 2008, con el nombre provisional de "Zona Plus+".





4. ACTUACIONES GENERALES

4.1. IMAGEN

La imagen de la campaña OCIOYMÁS debe responder a los siguientes requisitos:

Universal: debe ser desenfadada antes que conservadora o sofisticada, pero no demasiado infantil. En cualquier caso, todo tipo de público consumidor de ocio (desde grupos de adolescentes hasta matrimonios de 55 años) debe sentirse identificado con el mensaje, que además debe ser reconocible internacionalmente.

Identificativa y agradable: debe comunicar diversión y disfrute de múltiples actividades. Debe tener suficiente personalidad y ser especialmente estética y llamativa, ya que se aplicará a elementos tanto personales (como tarjetas o reclamos textiles) como de señalización pública.

4.1.1. DENOMINACIÓN

Hemos elegido la denominación “OCIOYMÁS” por cumplir todas las exigencias de un buen nombre en este contexto:

Técnicamente, es **breve, rítmico y eufónico**. Su ortografía es correcta y está compuesto por palabras del diccionario, con lo que logra **personalidad** y ser **recordado fácilmente** y con exactitud. Logra comunicar **comunicar sin ambigüedad la actividad y la promesa de diversión**.

Funciona muy bien en una **articulación doble** junto con el nombre de la zona, ya que la subraya no sólo como marca sino **también como eslogan**. Por ejemplo: “Plaza de Maspalomas – Ocioy más”.

Se relaciona correctamente con el nombre de la plataforma online del proyecto, “Ocio Park”, y con el nombre provisional de la zona de ocio de Puerto Rico, “Plus+”.

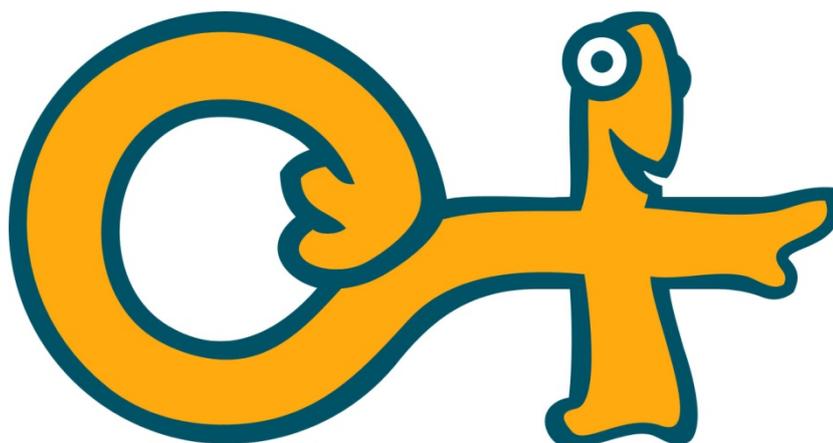




4.1.2. IDENTIDAD GRÁFICA

La marca OCIOYMÁS se estructura en varios niveles, cuya aplicación estará regulada inminentemente por un manual de identidad corporativa.

4.1.2.1. Elementos de la marca



Símbolo: representa a una figura que señala con simpatía una zona de interés, invitando a acudir. Su cuerpo forma una "O" y un símbolo "+", recordando el nombre de la campaña OCIOYMÁS. Puede evolucionar fácilmente a una mascota.

OCIOYMÁS

Logotipo: sin espacios entre las palabras, con objeto de convertirlas en una marca única, con más personalidad.



Logotipo de zona: cada Zona Unificada de Ocio tendrá su propio logotipo. Estos se relacionarán gráficamente entre sí y con los elementos anteriores,





4.1.2.2. Articulación doble

Los siguientes diseños ilustran las versiones en color autorizadas para la marca completa de cada zona. Observe la forma en que se relacionan ambas instancias (campaña y zona), y la forma en que "OCIOYMÁS" se utiliza como una marca-eslogan.



4.1.2.3. Aplicaciones de la marca

La campaña general durante el primer año contará con un sitio web (www.ocioymas.es), documentación general y para asociados, y elementos básicos de señalización (desde un simple adhesivo hasta banderolas de exterior). En el siguiente punto (4.1.3) plantearemos esa campaña de comunicación. En la siguiente página mostramos algunas aplicaciones extraídos del Manual de Identidad Corporativa, que ilustran las posibilidades de la marca anterior una vez empleada en diversos soportes.







4.1.3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1.3.1. Sitio web (www.ocioymas.es)

Será una de las piezas claves de la campaña desde un primer momento, debido a su relación favorable entre difusión y coste. Irá evolucionando en varias fases, desde una presentación básica de la campaña hasta una comunidad online con prestaciones de fidelización. Los contenidos de cada fase se añadirían a los anteriores.

Versión 1: Mini-site sobre www.ociopark.com. Lo más complicado de cualquier proyecto web es lograr una difusión inicial que le permita destacar en el océano de información de Internet, y particularmente entre los resultados de Google y otros buscadores. Por ello, los editores de la guía de ocio en Canarias "OcioPark.com", que ya cuenta con un ventajoso posicionamiento, brindan su plataforma para situar un mini-site de nuestro proyecto. Contendría una presentación resumida del funcionamiento de la campaña, información de cada zona (incluyendo localización geográfica mediante Google Maps y listado de asociados), información y formularios para asociados potenciales, pre-solicitud de tarjeta FECAO-OCIOYMÁS, noticias, ofertas-descuentos, y prestaciones interactivas adicionales (foro, libro de visitas). Tras el lanzamiento seguirá una pequeña campaña de promoción en buscadores.

Versión 2: Guía de Ocio. Una vez alcanzada cierta masa crítica de establecimientos asociados en cada zona OCIOYMÁS, FECAO lanzará esta cuidada guía web de ocio. Deberíamos huir del típico listado de bares y restaurantes con datos de contacto, para ofrecer una verdadera **guía** al visitante, una revista online de ocio, dinámica y amena de leer. Además, los clientes más interesados podrán recibir periódicamente sus actualizaciones por e-mail. Se crearán reportajes sobre negocios destacados, entrevistas, rutas, etc. Un buscador permitirá acceder a la información de cada asociado, a modo de "páginas amarillas" de cada zona. Por último, aquellos negocios que carezcan de presencia en Internet podrán tener su propio espacio en la web, permanente, económico y destacado en la Guía, gracias a un sistema de plantillas, con su propio dominio o bien con una dirección tipo www.ocioymas.es/nombre. Desde ahí, el proyecto web podría aspirar a autofinanciarse mediante sus propios espacios publicitarios (anuncios en portada, publrreportajes, espacio en el boletín por e-mail, etc.)

Versión 3: Comunidad Online. El éxito a largo plazo de un sitio web de estas características se explica por las visitas repetidas de usuarios especialmente interesados. Y debemos aspirar a lograrlo, convirtiendo "visitantes" en "miembros" de una comunidad que multiplique los



contenidos y la interactividad del proyecto, obteniendo mayor notoriedad, renovación de contenidos, relevancia en buscadores y publicidad boca-en-boca. Las herramientas habituales para crear una comunidad online son las siguientes: encuestas sobre el estado de la zona (ej.: "¿Qué te ha parecido la iluminación navideña?"), boletines de ofertas, convocatoria de concursos, bolsa de empleo en la zona, reseñas y puntuaciones de establecimientos, fotos de los clientes, perfiles personales, integración con redes sociales, etc.

Versión 4: Área de Fidelidad. Los establecimientos asociados al programa de fidelización contarían con una aplicación online protegida por contraseña para registrar las consumiciones de los clientes titulares de la tarjeta FECAO-OCIOYMÁS. Los consumidores titulares de la tarjeta de fidelidad podrían consultar los puntos acumulados y obtener información sobre premios, descuentos y otras ventajas. Ver epígrafe 4.3 para más información.

4.1.3.2. Representación

El Secretario General de FECAO asumirá la función representativa de la campaña, con el apoyo técnico de IMPACTA cuando sea requerido. Presentará la campaña frente a medios de comunicación, asociados potenciales, administraciones públicas, líderes de opinión y posibles patrocinadores. Sus acciones y mensajes estarán armonizados con los del **coordinador de zonas** (ver 4.2.1.2).



4.1.3.3. Otras acciones

Siguen algunas acciones adicionales de FECAO para una completa campaña de comunicación. La mayor parte de estos formatos están ya en fase de producción:

- **Catálogo sencillo de uso interno**, orientado a espónsores, medios, posibles asociados, etc. Resumirá en un formato muy breve las principales ideas de este documento.
- **Catálogo orientado al público**, idealmente en varios idiomas y personalizado para cada zona. Podrá ser desde un sencillo díptico o tríptico hasta un formato más vistoso, o bien un juego de catálogos destinado a diferentes públicos. Se presentará el concepto en muy pocas palabras, las ventajas de la zona y, si procede, las ventajas del programa de fidelización y una invitación a visitar el sitio web www.ocioymas.es para ampliar información.
- **Reclamos publicitarios**, con los colores y el logotipo de Ocioy más, como material auxiliar de publi-promoción (por ejemplo, gorras, camisetas y polos como premios de concursos o reclamo para stands).
- **Señalización y cartelería**, desde un sencillo adhesivo con el logotipo de FECAO para distinguir a los establecimientos asociados al programa de fidelización ("Usa aquí tu tarjeta OCIOYMÁS") hasta publicidad exterior en forma de estandartes, banderolas, y otros elementos de mobiliario urbano.
- **Animación callejera y participación ciudadana**, contratada de forma conjunta por todos los asociados, y que podría incluir la creación de una mascota corpórea presente en las actuaciones, concursos, actividades de tarde para niños, etc.
- **Publicidad online**. Ya que el sitio web va a concentrar una parte importante de la información y publicidad de la campaña, se intentará aumentar sus visitas mediante publicidad en buscadores (por ejemplo, enlaces patrocinados en las búsquedas de Google) o sitios web afines.
- **Publicidad tradicional**. Aunque consideramos esta campaña como una acción eminentemente de relaciones públicas, en momentos clave de la campaña se contratarán espacios publicitarios puntuales en medios tradicionales (prensa, radio y/o TV).



4.2. COORDINACIÓN

4.2.1. ENTRE LOS ASOCIADOS

Los destinos más turísticos de Canarias ya tienen el clima, los recursos, el producto, el precio, el nombre y la experiencia. El problema de su oferta de ocio es, ante todo, de cultura empresarial. OCIOYMÁS es también una herramienta de modernización en ese sentido, que ayudaría a sustituir un concepto de competencia caduco hace 20 años pero aún habitual en Canarias. Como mencionábamos al principio, una parte muy importante del público no elige consumir en un establecimiento concreto ("salgo por el bar X"), sino en una zona ("salgo por la zona X") que constituye un destino de ocio y compras en su conjunto, y que a su vez ayuda a contruir la imagen de toda la isla y el archipiélago. Esto es especialmente claro en las zonas turísticas. Por tanto FECAO, en lo referido a sus asociados, pretende luchar contra la inercia y la decadencia de las zonas de ocio asociadas no con directrices generales e ideas vagas, sino con el compromiso del empresario para seguir unas **regulaciones internas** concretas. Entre ellas estarán las siguientes:

4.2.1.1. Manual de Buenas Prácticas

Existirá un documento escrito que incluirá regulaciones generales así como, si es necesario, un anexo específico para cada zona adaptado a sus necesidades y posibilidades.

Este manual precisa una fase de **recopilación inicial de información** que se puede ejecutar con diferentes grados de sofisticación. Proponemos la más sencilla con objeto de que no se convierta en un obstáculo para avanzar en la campaña: mediante un debate en asamblea, formularios y otros medios, recopilaremos las observaciones y experiencias de los asociados de cada zona. El objetivo en esta fase será obtener la mayor cantidad posible de información en bruto.

Posteriormente, se identificarían las **debilidades** habituales en la prestación de servicios por parte de los asociados, así como las principales carencias de la zona en su conjunto (transporte, iluminación, seguridad, etc.) y respecto a otras zonas de ocio y comercio. Tras una puesta en común con los asociados, se propondrán medidas destinadas a corregir tales debilidades, así como a mantener las fortalezas y crear los canales de información para conocer su evolución.



El objetivo final de este Manual es establecer por escrito los objetivos, procesos y responsabilidades destinados a mantener el nivel autoexigido de calidad en una zona OCIOYMÁS. El Manual de Buenas Prácticas será también una de las principales herramientas de trabajo del coordinador de zonas (ver siguiente punto).

4.2.1.2. Coordinador de zonas

Esta figura, clave en el éxito de la campaña desde su mismo inicio, tendrá las siguientes funciones:

- **Atención** al asociado, e información sobre las ventajas de la campaña.
- **Vigilancia** del cumplimiento de las directrices de Buenas Prácticas por parte de los asociados, especialmente las cuestiones de competencia agresiva, así como la integridad física de los elementos comunes de imagen (señalización, mobiliario urbano, marca OCIOYMÁS en la publicidad de cada establecimiento, etc.)
- **Representación** rotativa de la campaña OCIOYMÁS para todas las zonas. Sin embargo, el coordinador de zonas no debe confundirse con un relaciones públicas de los establecimientos.
- **Recopilación** de información, quejas y sugerencias, tanto de los asociados de una zona como de consumidores actuales u otros agentes.
- **Aportación** de ideas propias para la mejora de la calidad del servicio y el entorno de la zona de ocio y compras.
- **Suministro** de material promocional específico de las zonas a Oficinas de Turismo, espónsores u otras instancias.
- **Organización** de reuniones u otras acciones de coordinación entre los asociados, y difusión entre ellos de la información recabada más relevante para todos.
- **Apoyo** para la solución de problemas urgentes durante el horario de apertura de los establecimientos de la zona, incluyendo la notificación a las fuerzas del orden en casos graves.

El coordinador de zonas deberán estar **uniformado** adecuadamente, portando un polo corporativo y una acreditación.



4.2.2. CON LA ADMINISTRACIÓN

Algunas zonas abiertas de ocio y comercio contarán previamente con comunidades de propietarios o asociaciones de comerciantes que coincidan con su delimitación, pero otras no. Si existen, algunas habrán desempeñado mejor que otras su función de representación frente a la Administración. De forma complementaria a ellas, FECAO también está destinada a comunicar a ayuntamientos y cabildos las necesidades de zonas concretas, y apoyar la negociación de soluciones. Aunque OCIOYMÁS no es una institución en sí misma, FECAO agrupa a determinados asociados con necesidades bien estudiadas bajo el paraguas de esta marca. Por tanto, OCIOYMÁS es también una herramienta de coordinación de sus asociados frente a las administraciones públicas competentes, por ejemplo, en las siguientes materias:

4.2.2.1. Entorno urbano

Un entorno urbano agradable y atractivo es vital para lograr que una Zona Unificada de Ocio y Comercio se convierta en un centro de disfrute y convivencia. Para ello es necesario cuidar y mantener adecuadamente la pavimentación, las papeleras, la señalización del tráfico, los bancos, los sistemas de recogida de basura, etc.

4.2.2.2. Seguridad e iluminación

En las zonas urbanas como el litoral de Las Palmas, la percepción de seguridad puede ser menor que en recintos cerrados como un centro comercial, y además los asociados no tienen gran control sobre la iluminación pública (responsabilidad del Ayuntamiento). En zonas turísticas, no obstante, nos encontramos con problemas de seguridad ocasionados o sufridos por turistas extranjeros que, ante el miedo a las dificultades de comunicación, en ocasiones no se denuncian y por tanto no constan ante la administración competente. La presencia permanente y a pie de calle de un coordinador de zona de OCIOYMÁS puede ser beneficiosa para traladar una imagen más precisa de la realidad nocturna de su zona ante la policía y la Guardia Civil, aunque se trate a un nivel informal.

4.2.2.3. Agentes de información turística

El personal de las Oficinas de Turismo, dependientes de los Ayuntamientos, debería estar formado en los atractivos de las zonas OCIOYMÁS, además de contar con material promocional básico. Esa responsabilidad recaerá en el coordinador de zonas. Esta recomendación puede extenderse también a recepcionistas de hoteles, y otras fuentes habituales de información turística.



4.2.3. CON OTRAS EMPRESAS E INSTITUCIONES

FECAO, gracias a la campaña, permitirá también coordinar a sus asociados con otras instancias que beneficien a su zona. Siguen algunos ejemplos:

4.2.3.1. Transportes y aparcamientos públicos

Las dificultades de movilidad en horario nocturno, y el coste del aparcamiento tras una larga noche de diversión, son dos obstáculos para la clientela que los asociados deben intentar suavizar. En zonas urbanas, los asociados a OCIOYMÁS podrían establecer algún convenio con aparcamientos y públicos y cooperativas de taxistas (idealmente mediante descuentos), llamar a un taxi para quien lo necesite, animar al uso compartido de vehículos, etc. Esta cuestión, además de su vertiente comercial, también tiene un carácter social: en las zonas de ocio se consume alcohol, y por tanto estas acciones de coordinación pueden contribuir a reducir el número de accidentes.

4.2.3.2. Espónsores

La campaña podría obtener una vía adicional de auto-financiación mediante la sponsorización de su espacio y/o sus actividades de animación. Por ejemplo, resultaría de especial interés para cualquier marca de bebidas que busque connotaciones de diversión nocturna (Tropical, Coca-Cola, Arehucas, etc.) Idealmente, cada zona debería tener un solo espónsor. Su marca podría figurar en una gran variedad de soportes de alta visibilidad, reduciendo o eliminando la inversión necesaria por parte de los asociados: elementos de mobiliario urbano, señalización, cartelería, espacio web, espacio en boletín por e-mail, tarjeta y bono de fidelización, reclamos textiles, etc.



4.3. FIDELIZACIÓN

FECAO pondría a disposición de los establecimientos asociados una poderosa herramienta de marketing que, normalmente, sólo está al alcance de grandes cadenas y compañías multinacionales. Hablamos de un programa de fidelización coaligado, basado en elementos físicos y una aplicación online centralizada para coordinar a clientes, establecimientos, FECAO y espónsores. Los elementos físicos pueden ser de dos tipos, bonos y tarjetas. Los bonos suponen un menor coste y grado de complejidad. Las tarjetas implican un mayor esfuerzo, pero ofrecen muchas más posibilidades desde el punto de vista de marketing promocional. En cualquier caso, tanto los bonos como las tarjetas puede ser esponsorizados.

4.3.1. BONOS

Supone la opción más económica y sencilla de articular, ya que no precisa infraestructura alguna para su proceso (más que la impresión de los bonos). Dependiendo de cada establecimiento, se entregará al cliente un bono por visita o bien por consumición mínima. Posteriormente, el cliente puede canjear dichos bonos por consumiciones gratuitas en cualquier zona OCIOYMÁS, regalos (ej.: reclamos textiles) y/o descuentos en servicios colaboradores, aparcamientos o taxis. Esta última opción sería de especial interés para consumidores de alcohol. Los servicios colaboradores devolverían los bonos a FECAO, canjeándolos según las condiciones pactadas en un convenio previo.

Los bonos, por tanto, funcionarían por acumulación, como una "moneda" dentro de las zonas OCIOYMÁS, y de hecho proponemos un formato que pueda introducirse en un monedero. Para no perder funcionalidad, ganar en atractivo y a la vez evitar falsificaciones, proponemos un formato troquelado en plástico (similar al material de las tarjetas de crédito), impreso en color por ambas caras. De esa forma, podríamos ofrecer un nuevo soporte a un hipotético espónsor en una fase avanzada de la campaña.

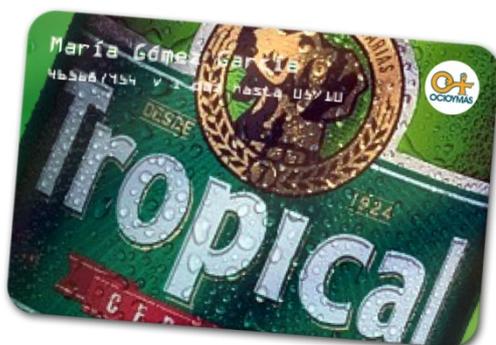
Derecha: anverso de bonos estándar de 1 y 5 puntos. El reverso estará reservado a un hipotético espónsor (Nota: ni "Tropical" ni CCC guardan ninguna relación con OCIOYMÁS; dicha imagen sólo se muestra a efectos ilustrativos).





4.3.2. TARJETAS

Abajo: anverso y reverso de tarjeta de fidelización en su modalidad magnética, y versión con anverso reservado para un hipotético espónsor. (Nota: ni "Tropical" ni CCC guardan ninguna relación con OCIOYMÁS; dicha imagen sólo se muestra e efectos ilustrativos).



La implementación de una tarjeta de fidelidad requiere una inversión más importante, ya que precisa un sistema de control informatizado, lectores de tarjetas para cada uno de los establecimientos, y una adaptación legal de todos los procesos a la Ley Orgánica de Protección de Datos.

No obstante, un programa de tarjetas permite la acumulación de información personal de cada uno de los clientes. La base de datos resultante puede ser explotada mediante técnicas de marketing relacional por FECAO, los asociados a OCIOYMÁS o incluso el propio espónsor de la campaña. Entre otros usos, esta información personal permitiría la futura edición de una revista/catálogo en papel o formato electrónica, que a su vez podría contener espacio publicitario adicional con el que financiar la campaña.

A continuación detallamos el proceso de solicitud y uso de la tarjeta:

El cliente acude a un establecimiento asociado y **rellena un formulario** (adjunto a un folleto informativo con las condiciones de la campaña) con sus datos personales. El

establecimiento envía el formulario por fax o e-mail al dpto. de FECAO encargado de la gestión del programa de fidelidad, y destruye completamente el original. Alternativamente, el cliente puede solicitar la tarjeta desde un formulario en el sitio web de la campaña.

Todos los datos de los clientes van a parar a una **base de datos central** que residirá en el servidor web. A esa base de datos se podrá acceder desde el gestor web (por parte del editor), desde un área privada para el espónsor, o incluso desde el área privada de los



asociados (sería posible que el establecimiento consultara o exportara la base de datos con sus clientes específicos para sus propias acciones).

FECAO contaría con una impresora de tarjetas y el software necesario para emitir las. La Federación **enviaría** la tarjeta solicitada al cliente mediante correo postal en el plazo mínimo posible, junto con un folleto de bienvenida. En él se explicaría, entre otras prestaciones, cómo consultar en tiempo real su saldo de puntos desde la web, así como el catálogo de ofertas, regalos y descuentos que se haya fijado.

El cliente recibe la tarjeta OCIOYMÁS en su domicilio, y acude a un establecimiento asociado al programa de fidelidad. **Realiza una consumición** y entrega la tarjeta al personal.

Para **procesar la tarjeta**, el establecimiento debe contar con un ordenador de mínimas prestaciones (por ejemplo, un ultraportátil económico) conectado permanentemente a una página web restringida. El ordenador contaría con un lector que automáticamente introduciría los datos de la tarjeta en la página. El camarero o cajero sólo debería introducir manualmente el importe de la venta, que la web automáticamente traduciría a puntos. La operación completa debería suponer menos de tres segundos.

La base de datos central (residente en el mismo servidor web) queda **actualizada instantáneamente con el nuevo saldo** de ese cliente.

Los establecimientos en particular, o bien todos los asociados en su conjunto, deberán **decidir qué ofertas lanzar** para que los clientes puedan consumir el saldo acumulado. Hasta que no exista un número mínimo de asociados en cada zona no será posible definir ofertas atractivas, aunque normalmente se tratará de descuentos o regalos (por ejemplo, una cena para dos personas al acumular 100 puntos). Adicionalmente, es posible animar la campaña con **sorteos** entre los titulares, organizados desde FECAO o el espónsor.