

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Misión y Visión**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Misión

---

Promover e impulsar el acceso universal al turismo de los jóvenes colombianos a través de la generación de beneficios y descuentos que contribuyan al desarrollo del mercado turístico nacional. Incentivar una cultura del viaje en Colombia, que fomente el sentido de pertenencia al país y el aprovechamiento del tiempo libre.

## Visión

---

Posicionar el Programa Tarjeta Joven como el canal que posibilite el acceso turístico del segmento joven, contribuya a dinamizar la economía del sector, fomente la cultura de viajes y la integración nacional.

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Recomendaciones Uso de Marca**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Diagnóstico

Con base en los talleres de jóvenes se encontró que la percepción del segmento es la siguiente: muy identificada con lo institucional, nombre asociado al de la aerolínea low cost Viva Colombia, anclaje con la campaña Vive Colombia de FONTUR ya desactualizada, combinación de colores poco identificativa y asociada a la bandera gay.

Se cuenta con potenciador que sigue el mismo esquema de la Marca Colombia con la abreviación CO donde se visualizan unas siluetas en cuatro colores dentro del cuadro CO que resultan algo esquemáticas e impersonales.

Se entiende la referencia a los jóvenes, pero no necesariamente permite relacionar al Programa con su objetivo de promover los viajes.



## Rediseño de imagen

El enfoque al que se orientará el rediseño busca hacerla más cercana a los jóvenes, más dinámica, con una paleta de colores más simple e incorporarle algún ícono o potenciador que enganche y conecte con el espíritu de la juventud y el turismo.

## Naming

Simplificar el nombre, actualmente es Tarjeta Vive Colombia Joven siendo largo de nombrar y recordar, además que se confunde con la línea aérea low cost Viva Colombia.

Se recomienda utilizar variaciones más cortas y directas:

- Tarjeta joven
- Tarjeta viaja joven

## Slogan

Se plantean diferentes variaciones siguiendo el concepto original de la misión con su vinculación al viaje y los descuentos o facilidades:

- **Viajar es increíble y ahora es posible**
- Más experiencias, menos límites
- Viaja Joven por la tierra del Realismo Mágico
- Vive el Realismo Mágico, Viaja Joven
- Vive experiencias, viaja con ventajas
- Viajar es un sueño y ahora es real
- Conoce tu país, Viaja Joven



## Tipografía

---

Si es necesario mantener la tipografía del resto de programas de FONTUR, al menos es posible variar dentro de la misma familia tipográfica combinándolos para dar más juego y dinamismo (bold, thin, itálicas, etc)

## Fondo

---

Recurrir a un patrn o diseño geométrico más actual o juvenil como fondo para la tarjeta. La tendencia actual es la utilización de triángulos y su combinación en repeticiones cromáticas.

## Potenciador

---

Incorporar un ícono o figura representativa de la juventud: por ejemplo, un avión de papel, que puede actuar como gancho visual transmitiendo simpatía y vinculado con el concepto de viajar, soñar y con el espíritu juvenil.

Otra opción es incorporar pins, similares a los empleados en los mapas interactivos para marcar puntos geográficos de destino.



## Diseño Tarjeta

Se presenta una evolución de diseños de logotipo, potenciador y aplicaciones en las tarjetas a modo de ejercicio visual para inspirar ideas. Rompen con la línea actual se incluyen como disparadores de tendencias actuales.

En el ejemplo del icono “avión de papel” no necesariamente debe emplearse exclusivamente dentro del potenciador, sino que puede ser un elemento con vida propia que sirva para usar informalmente como dinamizador en redes sociales, aplicada en el merchandising o en iniciativas como la app, el blog de viajes, la red social propia, el advergaming o la Feria Joven.



CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

Plan de Mercadeo y Comunicación

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Objetivos

- La captación de nuevos usuarios (1 millón de jóvenes)
- La atracción de nuevos aliados (1.500 de empresas)
- La fidelización de los usuarios y aliados
- El establecimiento de alianzas con organismos e instituciones
- El impulso del posicionamiento del programa Vive Colombia Joven como un referente

## Estrategia de mercadeo

---

La estrategia que se plantea es de segmentos múltiples. La comunicación se dirige de forma diferenciada a los distintos subsegmentos definidos (a priori: por edad y estrato social y a posteriori: por ciclo de vida), eventualmente se plantean productos diferenciados ( tarjeta transaccional cobranding o extensión a tarjeta internacional asociada a la tarjeta Joven Iberoamericana) > desarrollado en: Plan de Negocio

## Plan de Comunicación

---

### **Segmento Joven**

Las acciones principalmente estarán enfocadas al canal online pero con un complemento offline que pueda anclar esos contenidos. Siempre dirigidas tanto al objetivo de captar nuevos usuarios como al de fidelizarlos e incentivar su participación.

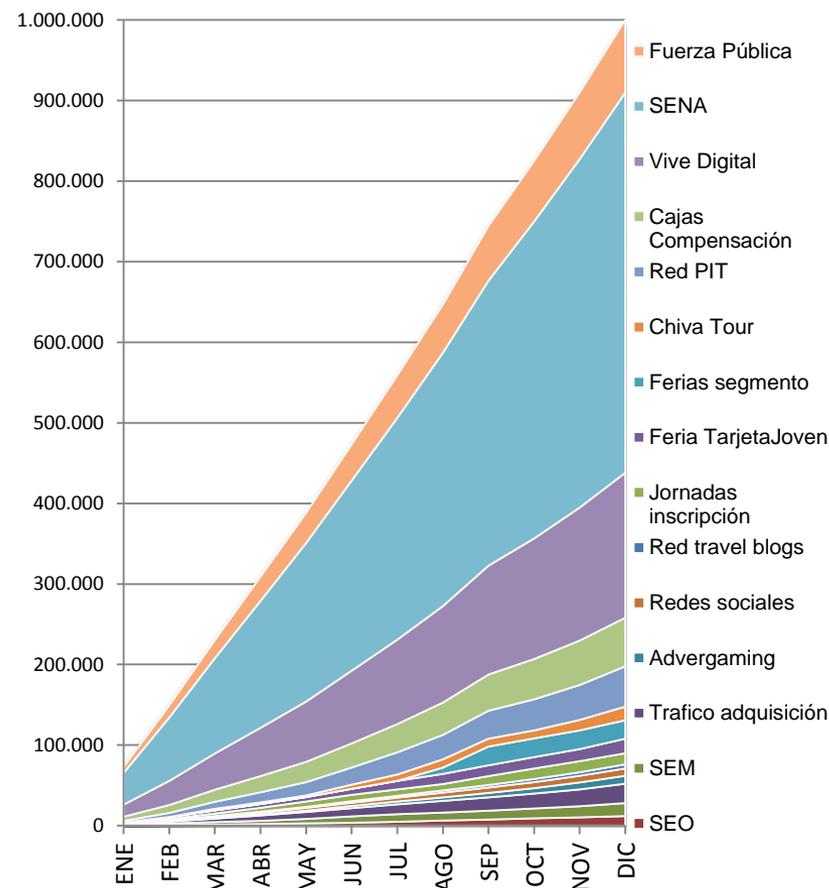
### **Empresas aliadas**

Las acciones estarán enfocadas tanto al canal offline como al online. Principalmente dirigidas al objetivo de captar nuevos aliados, pero complementariamente también a fidelizarlos e incentivar su participación a través de alianzas sinérgicas.

## Acciones de captación y activación de usuarios

Las siguientes son las acciones destinadas al segmento joven para captar y fidelizar usuarios

Canal	Objetivo	Soporte	Acción	Ejecutores	Presupuesto anual
Online	CAPTACIÓN	SEO	Optimización	Freelance	6.000 USD
		SEM	Campañas	Responsable comunicación freelance	20.000 USD
		Tráfico adquisición	Campañas	Propio	18.000 USD
		Advergaming	Juegos	Diseño agencia externa	4.500 USD
	CAPTACIÓN + ACTIVACIÓN	Redes sociales	Promociones	Asistente comunicación personal interno	personal interno
		Red travel blogs	Networking	Propio colaboradores	Colaboración
		Plataforma Recompensas	Programa recompensas	Diseño agencia ext. Mantenimiento sist. com.	100.000 USD / colaboración
	ACTIVACIÓN	Web 2.0	Rediseño	Agencia externa	20.000 USD
		App	Diseño	Agencia externa	9.000 USD
		Red social propia	Diseño + Interacción	Diseño agencia ext. Mantenimiento sist. Mkt	100.000 USD / integración
		Embajadores locales	Contenidos	Voluntarios	voluntarios
		App gamificación	Experiencias en destino	Diseño agencia ext. Mantenimiento sist. Mkt	6.000 USD
Email marketing		Envíos	Personal interno	4.500 USD	
Offline	CAPTACIÓN	Jornadas inscripción	Stand	Personal interno universidades	2.000 USD
		Feria Tarjeta Joven	Evento	Personal colaboradores	12.000 USD
		Ferias segmento	Evento	Propio	10.000 USD
		Chiva Tour	Evento	Personal eventual voluntarios	15/30.000 USD (posible sponsor)
Convenios	CAPTACIÓN	SENA	Folletos+tags	SENA	
		Fuerza Pública	Folletos+tags	Fuerzas	
		Cajas Compensación	Folletos+tags	Cajas de Compensación	
		Red PIT	Folletos+tags	Red PIT	
		Red Vive Digital	Folletos+tags	Kioskos Vive Digital	



## Acciones online

---

- **SEO**  
optimización del sitio web para palabras clave del segmento joven y viajes con el fin de mejorar el ranking y aumentar el tráfico que recibe desde los motores de búsqueda.
- **SEM**  
inserción de anuncios patrocinados en buscadores segmentado por palabras clave y temáticas relacionadas se paga sólo cuando el usuario hace clic en el anuncio.
- **Tráfico de adquisición**  
Tráfico de adquisición a través de campañas de publicidad de anuncios patrocinados en Facebook Ads para generar “me gusta” en la página del Programa, descargas de la App o visitas a la web del Tarjeta Joven. Posibilidad de segmentar geográficamente como refuerzo apoyando convocatorias locales (ferias, eventos, jornadas de inscripción, etc).
- **Advergaming**  
Publicidad mediante una APP en formato juego interactivo como medio para transmitir los valores del Programa y los atractivos turísticos de Colombia, y paralelamente que permita viralizar su difusión.
- **Redes sociales**  
Actuarán como captación para los contactos de los usuarios seguidores, incorporación de nuevas redes más visuales como Instagram, Vine, Pinterest. Se estimulará la participación a través de contenidos generados por los usuarios, embajadores locales, organización de concursos y monitoreo activo. (En el escenario de 5 millones ya se plantea la creación de una red social propia).
- **Red travel blogs**  
Los blogs de viaje crecen en importancia y alrededor de ellos se crean comunidades o redes con intereses comunes. Es importante involucrarlos a través del envío de información, organización de eventos y colaboración con contenidos.

- **Programa Recompensas**

Mediante esta herramienta (basada en programas de fidelización y teoría de juegos) se busca captar e involucrar a los usuarios mediante retos y recompensas basadas en acumulación de puntos a realizar acciones útiles para la empresas aliadas y el programa (encuestas, visitas, creación de contenido, etc.)

- **Email marketing**

Poder enviar regularmente información de interés a los usuarios es una buena estrategia de fidelización y de contacto. La clave está en segmentar contenidos según el ciclo de vida del usuario para aumentar su efectividad.

## Acciones offline

---

- **Jornadas inscripción**

Importante por su potencial de alcance del segmento en coordinación con las instituciones educativas. Se establece un cronograma de visitas a colegios y universidades de los distintos departamentos del país para realizar jornadas de inscripción

- **Feria Tarjeta Joven**

Organizadas en conjunto con las empresas aliadas de la región. Permiten tener contacto directo con los jóvenes, atender sus preguntas e implicarlos en acciones participativas. Presentan un stand de inscripción a la Tarjeta Joven junto con diversos stands de cada una de las empresas aliadas donde hacen promoción de los beneficios ofrecidos y actividades paralelas.

- **Ferias segmento**

Otra acción de captación es participar con un stand de TVCJ en las principales ferias vinculadas al segmento joven donde es posible presentar los beneficios del Programa y tomar contacto con los interesados para inscribirlos.

- **Chiva Tour**

Con la intención de acercar el programa a los jóvenes de los distintos departamentos y generar notoriedad, se puede aprovechar la figura de las tradicionales chivas para organizar una serie de road tour itinerante por las zonas turísticas. El colectivo iría decorado con la imagen de TVCJ y actuaría como un stand de captación de nuevos usuarios, fidelización y posicionamiento de imagen.

## Convenios

---

- **Red PIT**

La Red de Puntos de Información Turística son un contacto directo en el destino turístico de todo el territorio con los potenciales usuarios. El convenio permitiría cumplir con dos finalidades, por un lado podría actuar como punto de recogida del material complementario de la tarjeta en PDF y; por el otro, poder recomendar y realizar la inscripción de nuevos usuarios, aprovechando el flujo de personas que reciben y su ubicación estratégica en los municipios.

- **Cajas Compensación**

Teniendo en cuenta su fin social y su potencial colaboración en la prestación de servicios a los usuarios de TVCJ, se podría establecer un acuerdo para la captación de nuevos usuarios entre los hijos de sus afiliados que se encuentran en el sub-segmento 14 a 18 años.

- **SENA**

Se inscribiría en principio a los nuevos aprendices (ingresan 400.000 cada año) dado que de esta manera se puede ajustar progresivamente la gestión del programa TJVC sin colapsar sus estructura con incorporaciones masivas.

- **Red Vive Digital**

Los Kioscos Vive Digital son espacios reconocidos en cada comunidad. A través de un convenio entre el MinTIC y el programa TVCJ se aprovecharía la red nacional de telecentros y de los casi 7.000 kioscos digitales en el país para que se inscriban al Programa y accedan a sus beneficios.

- **Fuerza Pública**

Se inscribirá a los jóvenes que ingresen a prestar servicio (unos 80.000 por año). A cada uno se les proveerá un folleto explicativo sobre los beneficios de la Tarjeta Joven y la manera de utilizarla, así como un identificador de maleta. Complementariamente se considerará el trabajo que la Fuerza Pública haga en las zonas de influencia para inscribir a la comunidad que esté en el segmento

## Cronograma de implementación

El cronograma establece una programación anual, con una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo con el objetivo de 1 millón de usuarios.

Referencias:

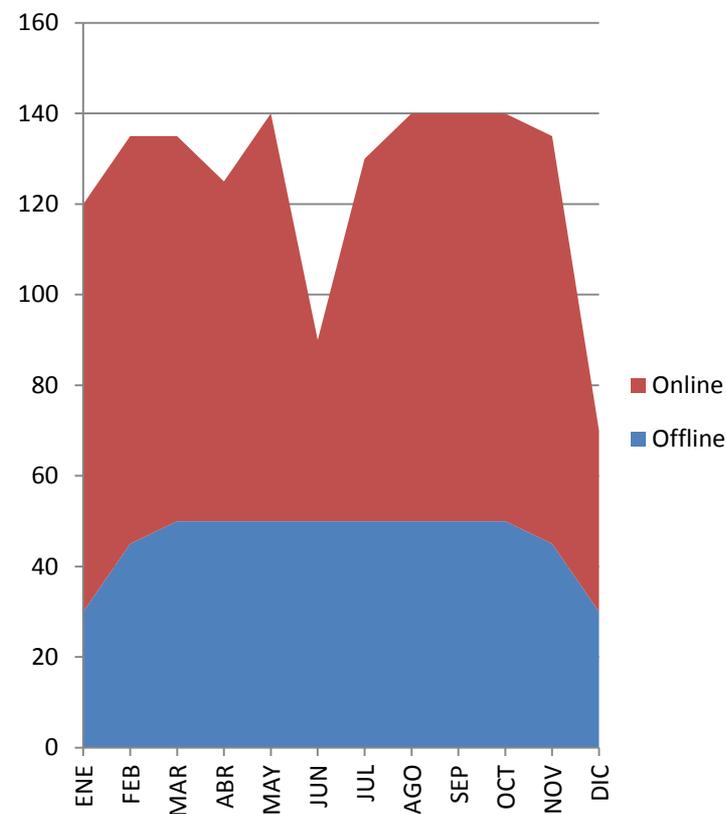
- Acciones prioridad alta
- Acciones prioridad media
- Acciones prioridad baja

Planificación acciones	Meses												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Rediseño web	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Posicionamiento SEO	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Campañas SEM	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Lanzamiento App	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Redes Sociales	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Red Social propia	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Trafico Adquisición	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Embajadores locales	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Gamificación	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Advergaming	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Email marketing	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Jornadas inscripción	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Feria Tarjeta joven	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Ferias segmento jóvenes	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Notas de prensa	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Chiva Tour	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Red PIT	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?

## Acciones de captación y activación de aliados

Las siguientes son las acciones destinadas a las empresas para captar y fidelizar aliados

Canal	Soporte	Acción	Objetivo	Ejecutores	Presupuesto
online	Fontur ProColombia	Emailing BDD	Captación Activación	Resp. Aliados Merc. Aliados	2.000 USD
	Webs Newsletter	Publicity	Captación Activación	Resp. Aliados Merc. Aliados	2.500 USD
	Asociaciones	Emailing BDD	Captación Difusión Activación	Resp. Aliados Merc. Aliados	3.000 USD
	Asociaciones	Destacado web	Captación Difusión Activación	Resp. Aliados Merc. Aliados	2.000 USD
Offline	PIT	PIT	Captación Activación	Resp. Aliados PIT	5.000 USD
	Revistas Profesionales	Publicity	Difusión	Resp. Marketing	2.500 USD
	Ferias	Ferias sectoriales	Captación	Resp. Aliados Merc. Aliados	2.000 USD
	Fontur ProColombia	Presentaciones	Captación Difusión	Director Resp. Aliados	2.000 USD
	Fontur ProColombia	Ferias Participación	Captación	Resp. Aliados	2.000 USD
	Fontur ProColombia	Mailing postal	Captación	Resp. Aliados Merc. Aliados	2.000 USD
	Asociaciones	Mailing postal	Captación	Resp. Aliados Merc. Aliados	5.000 USD
Networking	Evento	Difusión	Resp. Aliados Director	5.000 USD	



## Acciones online

---

- **Fontur y ProColombia**

Se ha de aprovechar la colaboración de las dos entidades más representativas del sector Turismo en Colombia y con más relación entre las empresas del sector.

Respecto a las acciones online, sería útil la inclusión de banners y links en sus webs, redes sociales y el envío de emails o newsletters a su base de datos de empresas del sector.

- **Asociaciones**

En Colombia existen numerosas asociaciones, gremios, federaciones y cámaras que reúnen diferentes empresas que podrían establecer un acuerdo de colaboración para fomentar la participación en el Programa. Las asociaciones obtienen un beneficio para sus afiliados, abriéndoles la posibilidad de llegar a un segmento específico de potenciales clientes. Estas acciones se pueden desarrollar a través de banners o artículos en sus webs, redes sociales o el envío de newsletters a su base de datos de afiliados.

Principales asociaciones:

- - FEDEGUIAS (Federación de Guías de Turismo de Colombia)
  - FENALTRES (Federación Nacional de Transportadores de Servicios Especiales y Turismo)
  - ASONALET (Asociación Nacional de Transportadores Especiales y Turismo)
  - COTELCO (Asociación Hotelera y Turística de Colombia)
  - COLOMBIAN HOSTELS (Asociación de Hostales de Colombia)
  - ACODRES (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica)
  - ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo)

## Acciones offline

---

- **PIT**  
Estos puntos distribuidos por todo el territorio nacional disponen de un conocimiento amplio de la zona donde están instalados, por lo que a través de ellos se puede realizar el primer contacto de captación de aliados zonales.
- **Publicity Revistas Profesionales**  
Conseguir presencia gratuita en las principales revistas del sector a través de la provisión de contenidos útiles para la industria a la que se dirigen las publicaciones.
- **Ferias**  
Participar en ferias del sector Turismo ayudará a difundir el Programa y a encontrar posibles aliados (Vitrina Turística Anato, Colombia Travel Expo).
- **Fontur ProColombia**  
Dentro de las actividades que regularmente pueda desarrollar Fontur o ProColombia: presencia en sus boletines (formato físico) que se envíen a las empresas. Concurrir como invitados en Presentaciones, Workshops o Ferias en las que participen para poder realizar acciones de captación con aliados y buscar alianzas estratégicas.
- **Asociaciones**  
Acciones con base en acuerdos con asociaciones a través publicaciones en sus revistas impresas, afiches y folletos en su sede, participación en presentaciones o eventos de la asociación.
- **Networking**  
Organizar sesiones de networking como actividad paralela a otros eventos (Ferias tarjeta Joven) donde distintas empresas aliadas del sector turismo puedan conocerse y buscar sinergias.

## Cronograma de implementación

El cronograma establece una programación anual, con una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo con el objetivo de 1500 empresas aliadas.

Referencias:

	Acciones prioridad Alta
	Acciones prioridad Media
	Acciones prioridad Baja

Planificación acciones	meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Fontur-ProColombia Emailing	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Web/Newsletter Publicity	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Asoc. Emailing	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Asoc. Web	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
PIT	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Revistas Publicity	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Ferias	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Fontur Presentaciones	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Fontur Ferias	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Fontur Mailings	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Asoc. Mailings	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Networking	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Valoración del Programa**

Resmen Ejecutivo

Octubre 2015

## Vinculación de Aliados

---

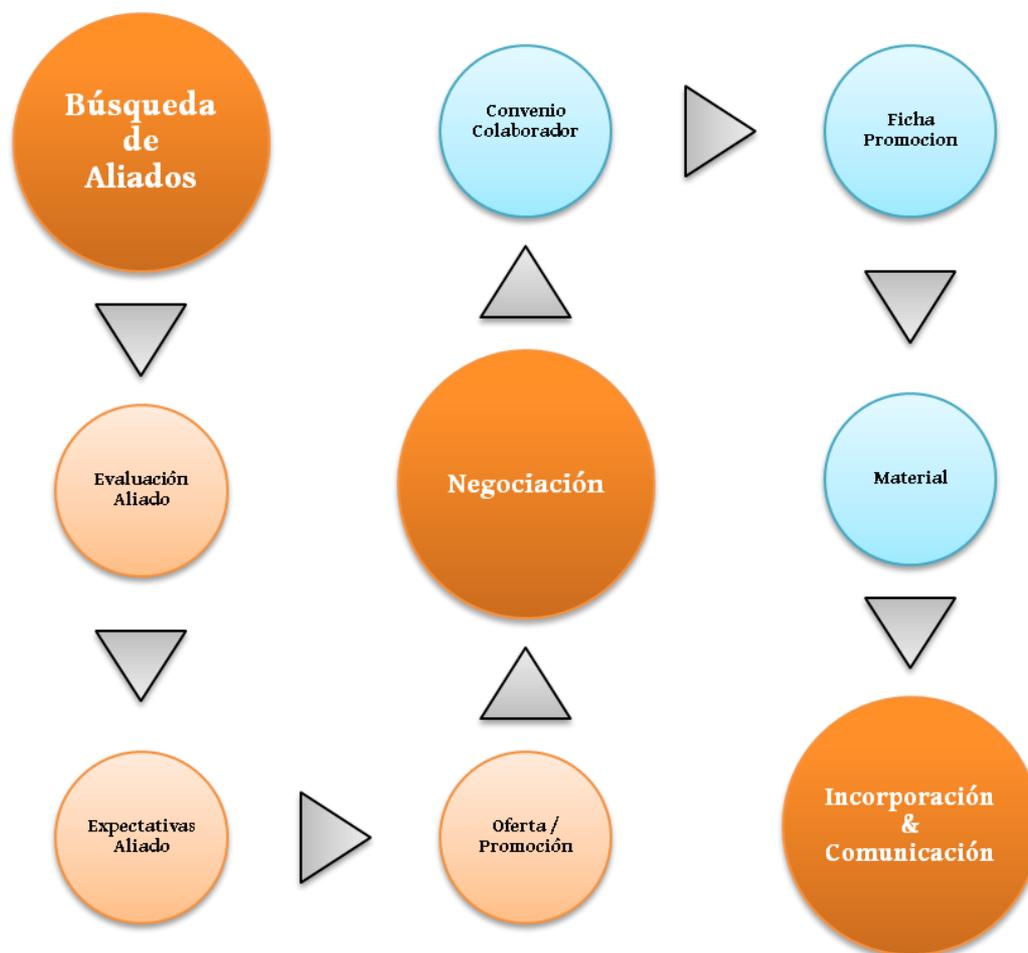
A la hora de incorporar aliados es menester tener presente:

- Sector al que pertenece la empresa aliada (alineada o no con el programa)
- Capilaridad de la empresa (número de establecimientos que dispone en todo Colombia, y en especial en las zonas de mayor interés)
- Situación de la empresa (fiscal / comercial)
- Imagen de marca
- Relación con el segmento joven
- Valores del aliado

Una vez evaluados estos conceptos, en los que en la mayoría se ha de obtener un feed-back positivo, la empresa pasa a ser apta para participar y colaborar con el Programa, también se han de evaluar de una forma más concreta qué espera el aliado y qué es lo que está dispuesto a ofrecerle y por medio de él a sus usuarios.

- Negociación de ventaja anual para los usuarios del programa
- Negociación de ventajas temporales para los usuarios
- Negociación de cesión de productos – gratuidades (para promociones, sorteos, etc.)

## Proceso de Incorporación de Aliados



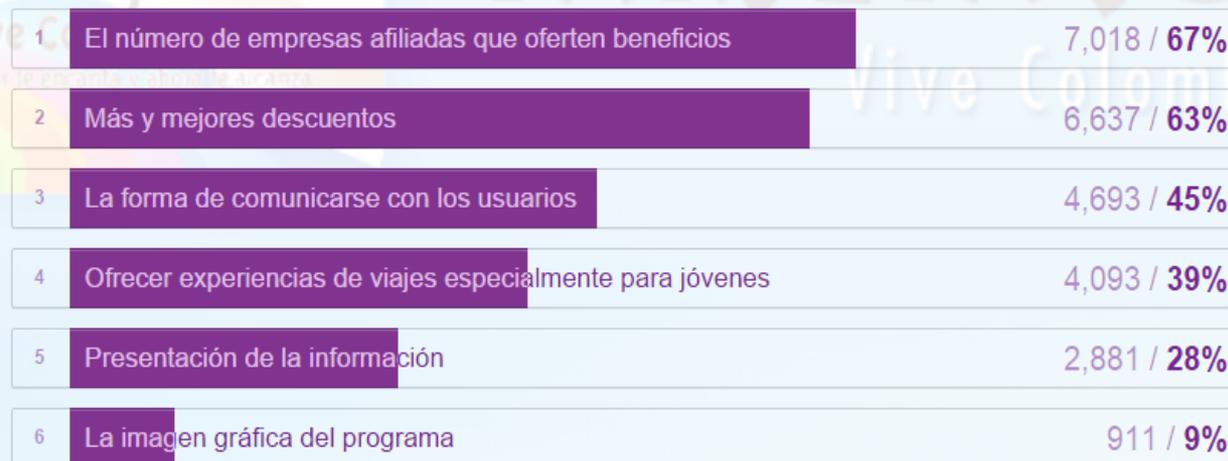
## Descuentos y Beneficios

El aporte de un beneficio o ventaja a los usuarios es el punto de partida para la incorporación de los aliados y el funcionamiento del programa, es importante recalcar que el beneficio o descuento será en definitiva lo que incite a la acción a los usuarios y es el motor del programa.

Los usuarios requieren:

¿Qué consideras debe mejorar el programa?

10458 de 10458 personas han respondido esta pregunta



## Descuentos

Se recomienda que el beneficio económico procure alejarse del descuento como commodity (siempre está en promoción el aliado) y se centre en generar beneficios y descuentos exclusivos o ventajas preferenciales aunque no sean de tipo económico.

- Grandes Descuentos
- Preventas
- Descuentos Cruzados
- Early Booking



## Beneficios del Programa

El programa en sí, aparte de los beneficios que puedan otorgar los aliados a los usuarios, debe tener previsto otorgar ciertos beneficios no económicos a los usuarios, a los que se podrá acceder simplemente por pertenecer a él.

Entre los beneficios gratuitos y no económicos, que otorgará el programa a los usuarios se proponen:

- Guía de Viajes
- Programa de Recompensas
- Red Social
- Voluntariado
- Seguridad
- Asistencia a Ferias.



## Beneficios de los Aliados

Lo beneficios no económicos en general serán de carácter complementario a los económicos y en algunos casos dependiendo del tipo de producto que se promocióne podría resultar más interesante:

- Prioridad de paso / de compra (Skip the line)
- Ventas Privadas / Sesiones Exclusivas
- Regalos
- Recompensas
- Post-Venta
- Visitas Especiales



## Beneficios de los Aliados

Los usuarios, en las encuestas respondían:



## Manejo de Promociones

Con las ofertas de los aliados es necesario establecer un criterio de priorización de las promociones que estos puedan realizar. Para que puedan ser comunicadas con los mejores resultados

<b>Atractivo de la oferta</b>	<b>Fuerte</b>	<b>Difusión</b>	<b>Mucha Difusión</b>	<b>Total Difusión</b>
	<b>Medio</b>	<b>Poca Difusión</b>	<b>Difusión</b>	<b>Mucha Difusión</b>
	<b>Débil</b>	<b>No Difundir</b>	<b>Poca Difusión</b>	<b>Difusión</b>
		<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
		<b>Atractivo del aliado</b>		

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Operatividad de la Tarjeta**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Tipología de la Tarjeta

La tarjeta constituye un elemento clave de identificación y pertenencia al programa. Sus principales características son:

- Tarjeta Física en papel como soporte físico y “virtualizada” en formato PDF y luego en APP
- Ambas tarjetas pueden convivir, en el programa
- Durante el alta del usuario en el programa se especifica qué tipo de tarjeta utilizará
- El empleo de una tarjeta ayuda a la fidelización de los usuarios
- La tarjeta facilita el reconocimiento de los usuarios en los aliados
- La evolución de la tarjeta ha de ser una tarjeta extendida en colaboración con otra entidad

## Identificación - Preferencias

Las preferencias de aliados y usuarios a la hora de emplear un soporte no coinciden del todo, pero teniendo en cuenta que es el establecimiento aliado quien dará la ventaja, mejor darle prioridad



## Tarjeta Transaccional o Smart

Lo realmente importante del uso de la tarjeta, más allá de la identificación, fidelización de usuarios y aliados, es la posibilidad de obtener información del comportamiento de los usuarios de la tarjeta.

- Las tarjetas han de incorporar un código de barras para poder medir su actividad
- No es recomendable emplear tarjetas nfc / banda magnética / smart / chip / etc. por su elevado costo y la deficiente estructura tecnológica implantada en el país
- La incorporación del código de barras no supone un elevado costo de inversión (solo hay que sustituir el actual código de usuario por un código de barras)
- Los lectores de tarjetas con código de barras son más accesibles que los de otras tipologías



## Mecanismos de Entrega

La tarjeta del programa:

- Tras la impresión de la tarjeta, para darle cuerpo y durabilidad se propone emplear un tag o identificador de maletas, que también actúe como merchandising
- Las tarjetas se envían por correo electrónico al usuario, pero se alienta a recoger el tag (elemento promocional) en los PIT's
- Los PIT y kioscos digitales sirven como punto de referencia para aquellos usuarios que no dispongan de computador e impresora
- La tarjeta virtualizada dentro de la futura APP igualmente funcionará como soporte físico
- La reposición también puede realizarse a través de los PIT y kioscos digitales



## Tarjeta Extendida

- Constituye un elemento adicional de crecimiento del programa
- Forma parte de la relación estratégica con una entidad bancaria de renombre nacional
- Incorpora servicios adicionales, vinculados a una tarjeta bancaria (útil para la compra de viajes, hoteles, actividades en el mundo online)
- Los costos de producción de la tarjeta están a cargo de la entidad emisora, quien además pasa incorporar a los usuarios que hayan contratado dicha tarjeta como clientes de la entidad bancaria
- Este tipo de colaboraciones pueden y deben aportar ingresos adicionales al programa, en forma de comisiones por las operaciones y también de aportaciones de patrocinio



CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Estrategias de Calidad**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Enfoque

---

El principio de gestión de la calidad se fundamenta en la orientación hacia la satisfacción de expectativas y necesidades de los usuarios, evaluando la coherencia entre las acciones y la Misión del programa, además de garantizar la gestión eficiente de los recursos disponibles.

## Análisis

---

Se analiza en qué punto está el programa TVCJ en relación a cada uno de los distintos aspectos de la gestión de la calidad, identificando las principales deficiencias, carencias y problemas que impiden mejorar la satisfacción del segmento y los aliados.

## Atención al usuario

---

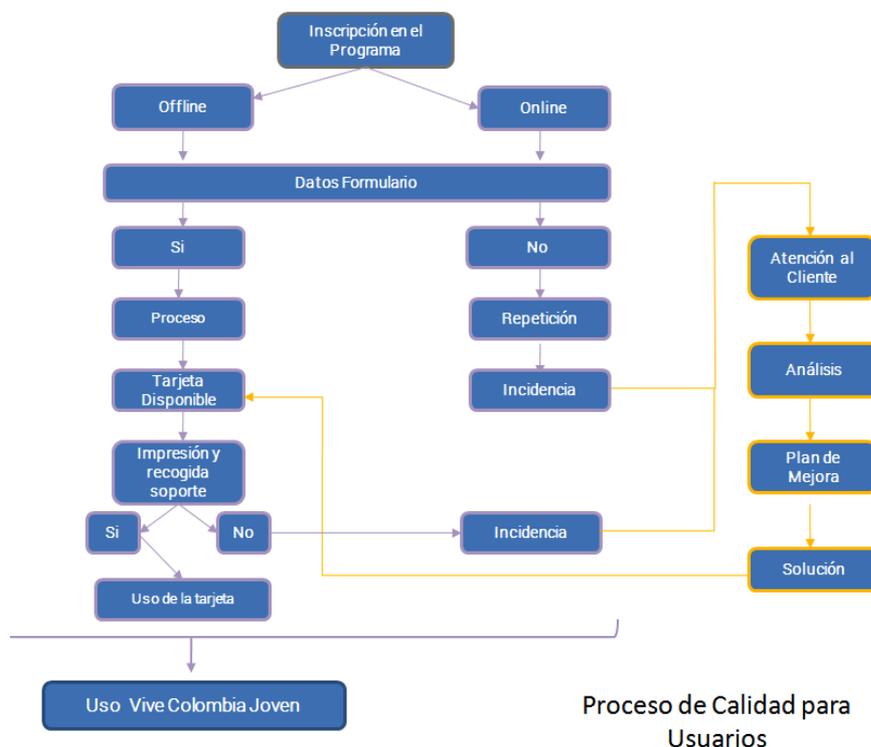
Es importante contar con una vía de comunicación directa con los usuarios y aliados, ya que humaniza al programa. Además de mejorar la relación, se obtienen datos directos de incidencias, problemas o sugerencias que sirven para mejorar el programa.

Hace falta instrumentar una línea telefónica directa con un número gratuito que esté presente en la web, app y en el soporte físico, también es recomendable que se incluya la opción de mensajería instantánea vía Whatsapp o chat, dado que es una de las más utilizadas por el segmento y es gratuita.

## Incidencias de calidad para usuarios

Para cada tipo de incidencia se especifica una ficha de calidad con los puntos a desarrollar y un esquema de flujo del proceso de calidad y los actores que intervienen. Para los usuarios se identifican dos principales incidencias:

- Incidencia en la inscripción del usuario en el programa
- Reclamación por no aplicación de ventaja en el aliado

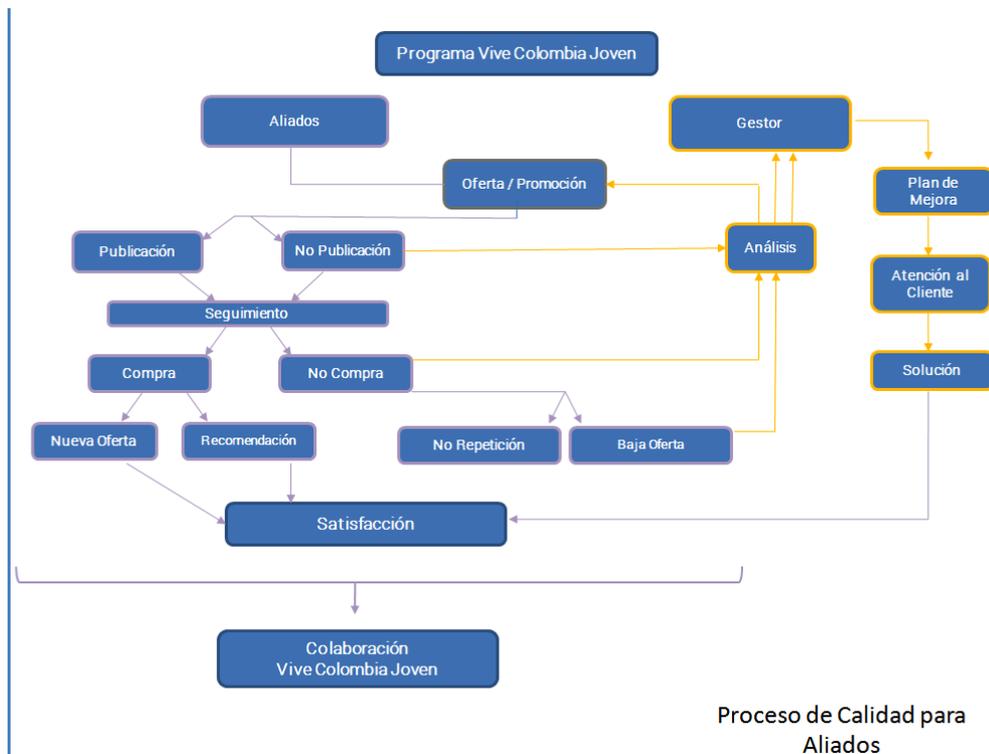


PROCESO	ENCARGADO
ATENCIÓN AL USUARIO – INSCRIPCIÓN USUARIO	RESP. USUARIOS
<b>OBJETIVO</b> SOLVENTAR LAS INCIDENCIAS EN EL PROCESAMIENTO DE INSCRIPCIÓN DEL PROGRAMA POR PARTE DE UN USUARIO EN CUALQUIERA DE LOS CANALES DISPONIBLES (OFFLINE U ONLINE)	
<b>ACTIVIDADES DEL PROCESO</b> 1. CONTACTO CON EL USUARIO 2. EXPLICACIÓN DE LOS HECHOS (FECHA, LUGAR, ETC) 3. COMPROMISO DE RESPUESTA AL USUARIO 4. ANÁLISIS INTERNO DE LA SOLICITUD 5. ESTADO DE LA INSCRIPCIÓN 6. EVALUACIÓN HECHOS POR PARTE DEL PROGRAMA 7. RESPUESTA DEL PROGRAMA AL USUARIO 8. INSCRIPCIÓN EN EL PROGRAMA 9. IMPRESIÓN DE LA TARJETA Y DISPONIBILIDAD DEL SOPORTE DE LA MISMA EN LOS PIT'S 10. SEGUIMIENTO DE LA SOLUCIÓN	
<b>INDICADORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTACTO EN TRES DÍAS LA RECLAMACIÓN</li> <li>• EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EN DOS DÍAS</li> <li>• RESPUESTA EN DOS DÍAS AL USUARIO</li> </ul>	
<b>DOCUMENTOS NECESARIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DOCUMENTO DE IDENTIDAD</li> <li>• EMAIL</li> </ul>	

## Incidencias de calidad para aliados

En el caso de los aliados se identifican tres principales situaciones susceptibles de generar incidencias:

- Incidencia de inscripción en el programa
- Reclamación por errores de comunicación de la oferta
- Reclamación por no funcionamiento de la oferta



PROCESO	ENCARGADO
RECLAMACIÓN ERRORES DE COMUNICACION OFERTA	RESP. ALIADOS
OBJETIVO	
CONSEGUIR RECONDUCCION UN ERROR EN LA COMUNICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN U OFERTA DE UN ALIADO EN LOS DIFERENTES SOPORTES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA	
ACTIVIDADES DEL PROCESO	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN INCORRECTA POR PARTE DEL ALIADO</li> <li>2. COMPROBACIÓN ERRORES EN LOS SOPORTES DE COMUNICACION DEL PROGRAMA</li> <li>3. COMPROBAR FICHA DE PROMOCIÓN DEL ALIADO</li> <li>4. CONFIRMAR EQUIVOCACIÓN</li> <li>5. MODIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA</li> <li>6. VISTO BUENO DEL ALIADO</li> <li>7. NUEVA PUBLICACIÓN EN LOS SOPORTES</li> <li>8. ATENCIÓN DE RECLAMACIONES DE USUARIOS AFECTADOS CON LA ACTUALIZACIÓN</li> </ol>	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAPTURAS DE PANTALLA DE ERRORES</li> <li>• TIQUETES DE COMPRA DE USUARIOS CON LA PROMOCIÓN APLICADA</li> </ul>	
DOCUMENTOS NECESARIOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FICHA DE PROMOCIÓN</li> <li>• EMAIL CON INCIDENCIA</li> <li>• EMAIL CON VALIDACIÓN DEL ALIADO</li> </ul>	

## CRM / Software de gestión

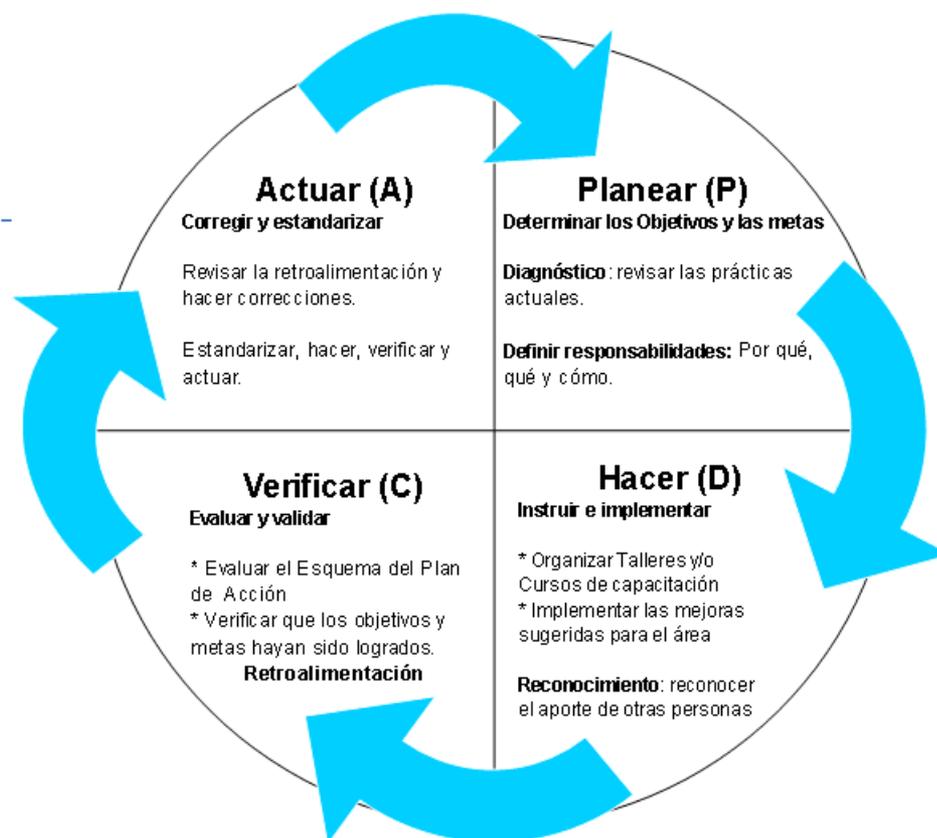
Todas las incidencias registradas, con su documentación asociada, han de incluirse dentro del CRM para que las personas del programa que gestionan la relación con los usuarios y aliados tengan todos accesos a las incidencias que se han producido para poder plantear acciones de mejora a los aliados y a las promociones efectuadas.

> Ver entregable Infraestructura Tecnológica

## Mejora continua

En la fase de mejora continua, se debe tener en cuenta que para poder gestionar adecuadamente los procesos del programa, buscando la eficacia y la eficiencia en la satisfacción de las expectativas y necesidades de las partes implicadas tanto usuarios como aliados.

En la siguiente página se detallan algunas herramientas utilizadas para la fase de verificación a partir de la cual pueden desarrollarse acciones de corrección.



## Cliente misterioso

El cliente misterioso es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

Para verificar la calidad de los beneficios del programa se instrumentará un calendario de compras misteriosas usando los beneficios de los aliados.

Se trabaja luego en un análisis cualitativo de variables predefinidas, para luego realizar propuestas de mejora en la operativa del programa.



## Encuestas de satisfacción

Programación de encuestas a usuarios al azar periódicamente evaluando distintos aspectos del programa TVCJ. La encuesta se podrá realizar online mediante formularios que ayudan a organizarla en bases de datos editables.

La frecuencia irá en función de los resultados. Una vez implementado el Plan de Calidad se puede empezar con encuestas trimestrales, que luego se irán espaciando a semestrales y, con el tiempo a anuales, según este el nivel de satisfacción crezca en el usuario.

## Análisis de datos de aliados

El análisis proactivo de los datos de uso y conversión de los beneficios que entreguen los aliados al programa, servirá para detectar posibles problemas de funcionamiento o presentación del beneficio, deficiencias en su medición o simple desinterés por parte de los usuarios.

Este reporte de la colaboración ayudará a establecer mejoras en el funcionamiento y aceptación de las promociones propuestas por los aliados y ayudará a mejorar la notoriedad del programa.

## KPI de desempeño de aliados

Para poder medir los datos de los aliados antes debemos determinar indicadores clave de gestión o KPI (del inglés Key Performance Indicator) que nos permitan verificar si su participación en el programa es efectiva o necesita mejoras. Estos KPI's serán específicos para cada sector de aliados y su meta variará según el atractivo de los beneficios, la temporalidad y el nivel de competencia en la región.

Área	Objetivo	Indicadores de Gestión (KPI)
ALIADOS en general	Engagement	Cantidad de "Me gusta" en Facebook
	Interés	Cantidad de visualizaciones de la oferta en la app
	Interés	Cantidad de visitas a la promoción en la web
	Interés	Porcentaje de clicks en los newsletters
TRANSPORTE	Conversión	Tiquetes vendidos en un mes / visitas a la oferta
ALOJAMIENTO	Conversión	Noches de alojamiento compradas / visitas a la oferta
GASTRONOMIA	Conversión	Número de comensales mensuales / visitas a la oferta
EXPERIENCIAS	Conversión	Número de experiencias contratadas / visitas a la oferta
COMPRAS	Conversión	Número de ventas mensuales / visitas a la oferta
SERVICIOS	Conversión	Número de servicios prestados / visitas a la oferta
VIAJES	Conversión	Número de reservas realizadas / visitas a la oferta

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Seguimiento y Evaluación**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Enfoque

Para conocer el funcionamiento y resultados del programa se han de especificar cuáles son los puntos clave de control - KPI's – de las diferentes áreas del programa y de las acciones propuestas:

- Indicadores de los objetivos del programa por tipo de público a impactar
- Indicadores de las acciones del plan de mercadeo para lograr los objetivos
- Indicadores de gestión operativa del programa

## Enfoque de Seguimiento

En función de las acciones realizadas y los objetivos conseguidos, se podrán ir redefiniendo aquellas acciones que produzcan un mayor beneficio al Programa, con la finalidad de concentrar los recursos en ellas bajo el enfoque de “Test, Learn & Refine”



## Indicadores de los objetivos del Programa por tipo de público a impactar

Área	Objetivo	Indicadores de Gestión (KPI)
USUARIOS	Incremento	Cantidad de nuevos inscritos
	Activación	Uso de beneficios, visitas web, apertura de emails, comentarios redes sociales
	Participación	Creación de contenidos, retos, co-creación
	Fin social	Beneficios otorgados, premios, voluntariado
ALIADOS	Incremento	Cantidad de nuevos aliados
	Activación	Descuentos y beneficios otorgados
SECTOR	Dinamización	Facturación de aliados
ESTADO	Retorno fiscal	Beneficios vía impuestos
SOCIEDAD	Referencia	Reputación online, presencia en medios

## Indicadores de las acciones del plan de mercadeo para lograr los objetivos:

Canal	Soport	Objetivo usuarios	Herramienta medición	KPI mensual estimado	
ON LINE	SEO	12.000	SEM Rush, Majestic SEO	+3 en top 10	Ranking orgánico de keywords
				20	Nuevos backlinks relevantes
	SEM	36.000	Google-Adwords Bing-Ads Yahoo-Gemini	3.000	Objetivos conversión alcanzados (inscripción)
				-3%	CPA coste por acción
	Trafico adquisición	42.000	Facebook Ads Twitter	3.500	Objetivos conversión usuarios
	Redes sociales			9.000	Nuevos me gusta
				90.000	Alcance
	Advergaming	10.000	Analytics + herramienta interna de la app	4.000	Visitas a la web de descarga
				1.600	Apps descargadas
				830	Inscripciones al programa
	Redes sociales	9.000	Topsy, Socialmention, Trendsmap, Mention	100	Posts por red social
				15%	Interacción (me gusta, comentarios, compartir)
				10.000	Alcance
				1.500	Nuevos seguidores
				750	Inscripciones al programa
	Red travel blogs	5.000	Estadísticas propias + Analytics	8	Artículos
				80.000	Alcance
				8.000	Visitas a la web del programa
	400			Nuevos usuarios	
Programa Recompensas	12.000	Analytics + interna	20.000	Visitas a la web de recompensas	
			3.000	Inscripciones al programa recompensas	
			1.000	Inscripciones a tarjeta joven	

## Indicadores de las acciones del plan de mercadeo para lograr los objetivos:

Canal	Soporte	Objetivo usuarios	Herramienta medición	KPI mensual estimado	
offline	Jornadas Inscripción	14.000	Responsable de Usuarios + Asist. Mercadeo U.	5	Cantidad de jornadas
				6.000	Cantidad de folletos repartidos
				1.200	Cantidad de nuevos inscritos
	Feria tarjeta Joven	12.000	Responsable de Usuarios + Asist. Mercadeo U.	4 anuales	Cantidad de ferias
				9000/feria	Cantidad de visitantes por feria
				3000/feria	Cantidad de nuevos inscritos por feria
	Chiva Tour	17.000	Responsable de Usuarios + Asist. Mercadeo U.	1	Cantidad de tours
				28.000	Cantidad de visitantes
				1.400	Cantidad de nuevos inscritos
	Ferias Seg. jóvenes	23.000	RU. + AMU. + Estadística Feria	5 anuales	Cantidad de ferias
				45.000	Cantidad de visitantes por feria
				4.600	Cantidad de nuevos inscritos por feria

## Indicadores de gestión operativa del Programa

Área de gestión	Función	Ejecutor	Herramienta	Indicadores de Gestión (KPI)
USUARIOS	Planificación	Resp. Mercadeo	-	Objetivos de mercadeo usuarios
	Captación	Resp. U. +Asist. Mercadeo U.	Sitio web Módulo gestión de usuarios	Cantidad de nuevos inscritos / objetivo
	Activación	Asist. Mercadeo U.	Redes soc. + web + email mkt	Uso de beneficios, visitas web, apertura de emails, comentarios redes sociales
	Comunicación	Asist. Mercadeo U.	Sitio web Módulo gestión de usuarios	Creación de contenidos, retos, co-creación
	Gestión Incidencias	Soporte Adm.	Sitio web Módulo tiquete de soporte	Incidencias abiertas / solucionadas
	Reportes	Resp. U.	Módulo de registro de actividad	Reporte de acciones realizadas / Presupuesto

## Indicadores de gestión operativa del Programa

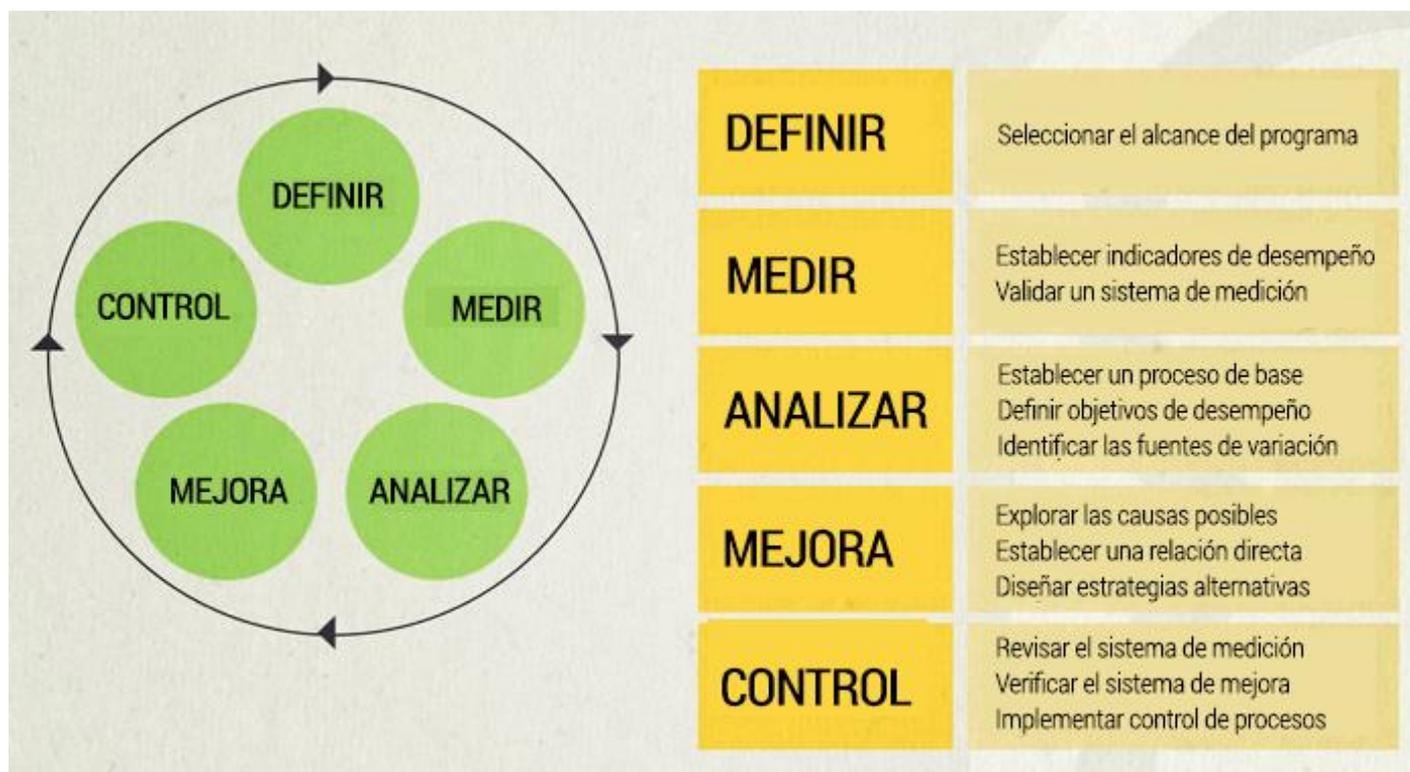
Área de gestión	Función	Ejecutor	Herramienta	Indicadores de Gestión (KPI)
ALIADOS	Planificación	Resp. Mercadeo	-	Objetivos de mercadeo aliados
	Captación	Resp. A +Asist. Mercadeo A.	Sitio web, módulo gestión aliados	Inscripción de nuevos aliados
	Activación	Asist. Mercadeo A.	Sitio web, módulo gestión aliados	Nuevos beneficios publicados
	Comunicación	Asist. Mercadeo A.	Módulo gestión de ofertas	Acciones de comunicación del aliado promocionando el programa
	Gestión Incidencias	Soporte Adm.	Módulo tiquete de soporte	Incidencias abiertas / solucionadas
	Reportes	Resp. A.	Módulo de registro de actividad	Reporte de acciones realizadas / Presupuesto

## Indicadores de gestión operativa del Programa

Área de gestión	Función	Ejecutor	Herramienta	Indicadores de Gestión (KPI)
CONVENIOS	Negociación	Director del Programa	-	Consecución de acuerdos o convenios
	Inscripciones	Resp. U.	BBDD	Inscripción masiva de usuarios
	Logística	Soporte Adm	ERP – Módulo de gestión administrativo	Logística de envíos de tarjetas y material promocional
	Comunicación	Soporte Adm	Módulo Tiquete de soporte	Incidencias abiertas / solucionadas
INSTITUCIONAL	Comunicación Institucional	Director del Programa + As.Mercadeo	Galería de medios	Artículos publicados en prensa, reputación online, links, comentarios del programa
	Relaciones Institucionales	Director del Programa	-	Certificaciones, reconocimientos, premios
FONTUR	Reportes	Director del Programa	Módulo de gestión administrativa	Reporte de cumplimiento objetivos
	Presupuesto	Director del Programa	Módulo de gestión administrativa	Reporte de ROI y destino del presupuesto

## Enfoque de Seguimiento

“Test, Learn & Refine”: prueba, error y reformulación. El seguimiento se ha de hacer bajo un ciclo de mejora continua donde a través de un constante análisis de los objetivos propuestos con base en indicadores de desempeño se van evaluando las estrategias y redefiniéndolas para hacerlas más efectivas



CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

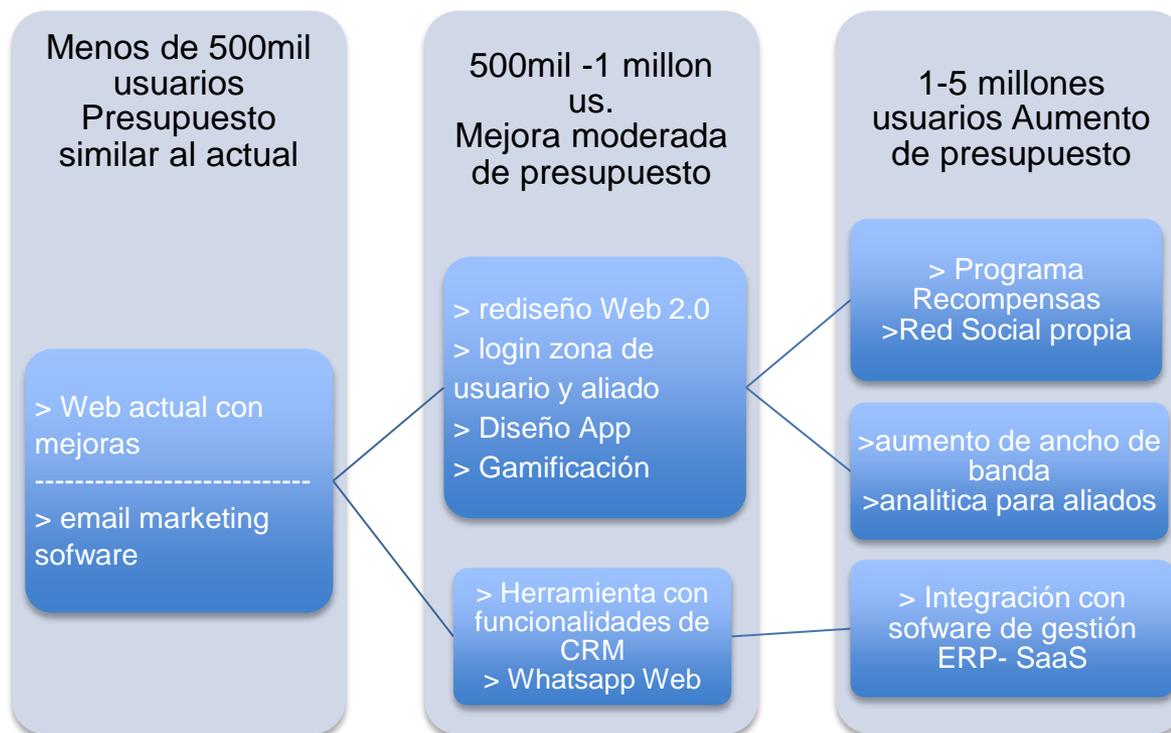
**Infraestructura Tecnológica**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Evolución

Con el fin de cumplir con los objetivos del Programa, se ha establecido una serie de requerimientos funcionales y una propuesta de infraestructura tecnológica para distintas fases de continuidad con base en distintos escenarios de evolución del numero de usuarios y presupuesto destinado:



## Web 2.0

La web debe renovarse para ser atractiva, funcional y participativa, para que actúe como una plataforma de captación y fidelización tanto de usuarios como de aliados.

Debe estar centrada en favorecer la conversión de los objetivos a través de una optimización de su usabilidad y experiencia de usuario.

Para ello incluirá:

- **Web responsive** (adaptada a smartphome)
- **Log In mediante redes sociales**
- **Zona de usuarios privada**
- **Contenidos turísticos visuales** (compartir contenidos sobre regiones turísticas alimentados desde la web de Colombia.travel)
- **Guía de viaje**
- **Sección viajar seguro**
- **Buscador de beneficios** enlazable y geográfico
- **Intranet para Aliados**
- **Integración con redes sociales**
- **Blog** con contenidos generados por usuarios
- **Herramientas de estadística web**

	Hasta 500,000 usuarios	500,000 a 1,000,000 usuarios	1,000,000 a 5,000,000 usuarios
	Escenario A	Escenario B	Escenario C
Usuarios	Buscador de descuentos	App con beneficios y geolocalización	Funciones de usuario y Plataforma de recompensas
	Fichas de ofertas	Zona de usuario privada para ver su interacción	??
	Web Responsive	Zona de comunidad de estilo TripAdvisor	??
	Acceso a la Web mediante login de redes sociales	??	??
Aliados	Formulario de inscripción del aliado al Programa	Registro de la actividad de usuario en establecimiento	Funciones de aliados y Plataforma de recompensas
	Subir ofertas en forma autónoma	Histórico de movimiento	??
	Consultas de usuarios y acceso a descuentos	Analítica sobre sitio web	??
Administrador	Funcionalidad de CMS para subir contenidos	Moderación de reportes de contenido	Funciones de administrador y Plataforma de recompensas
	Herramienta de email marketing	Validación de promociones y ofertas	??
	URL específica para dicha oferta de descuentos	Extracción de datos estadísticos de trazabilidad	??
	Slider de imágenes en la home enlazable	Integrar contenido de Colombia.travel y otros	??
Gestión	Ampliar herramienta de email marketing	Relacionamiento con usuarios y aliados	Gestión administrativa

## APP

**Tarjeta Virtual** la APP actuará como una tarjeta virtual que puede ser mostrada en los comercios como si fuera una tarjeta física, ya que contendrá los datos del usuario y su código de barras.

**Beneficios** la presentación de los beneficios se organizará con unas técnicas de geoposicionamiento a través de GPS, presentando resultados de beneficios de los comercios más cercanos a la ubicación del usuario.

**Eventos** agenda con una selección de los más destacables en cada región y las actividades propias del Programa.

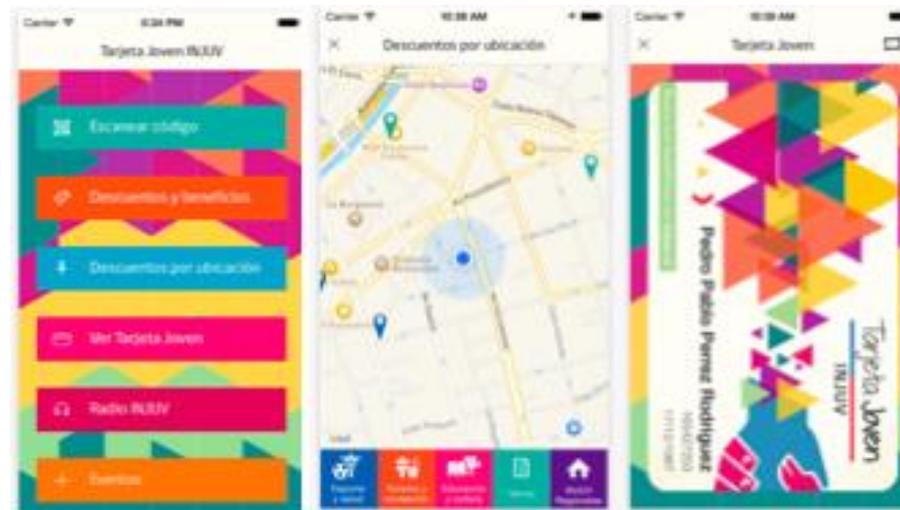
### Sección viajar seguro

Recomendaciones de seguridad en viajes: red de cobertura e información de recursos de seguridad.

Buscador georeferenciado con los puestos de policía y hospitales más cercanos al usuario. Tecla de emergencia para comunicarse con la policía directo.

### Guía de viaje autoeditada

Incorporará contenidos turísticos de cada una de las regiones de Colombia, en formato de guía práctica. Esta guía debería poder descargarse a medida (Ej. Mi nube), incluso incorporando los posts del blog del programa embajadores locales, fotografías y notas propias en una especie de diario de viaje (ej. Evernote) para poder ser consultada incluso offline.

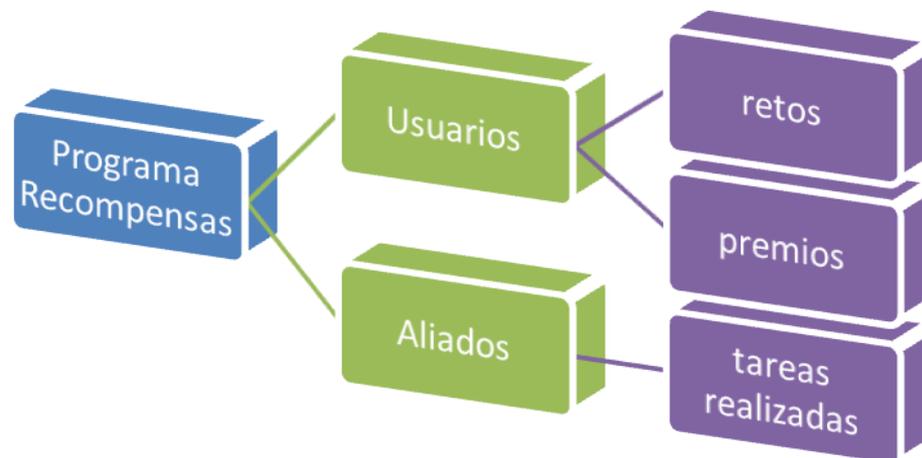


Ejemplos Tarjeta Joven Chile INJUV

## Programa de recompensas

Se sugiere la alternativa de instrumentar un programa de recompensas online (web+app) por la realización de actividades o retos del usuario en el Programa (con base en acumulación de puntos): Aportes al blog, visitas a establecimientos, búsqueda del tesoro, descarga de la APP, participación en encuestas, lectura de documentos o videos informativos, participación en iniciativas de voluntariado, etc. En compensación reciben puntos canjeables por premios provistos por las empresas aliadas.

Cumple con varios objetivos: Colaborar en la captación de nuevos usuarios por su atractivo, fidelizar haciendo más frecuente su visita al programa Tarjeta Joven, implicar a los usuarios en iniciativas de voluntariado, conseguir que contribuyan con el programa Tarjeta Joven generando contenidos, educar a través de información de causas sociales o medioambientales y reportar recompensas que les ayuden a viajar.

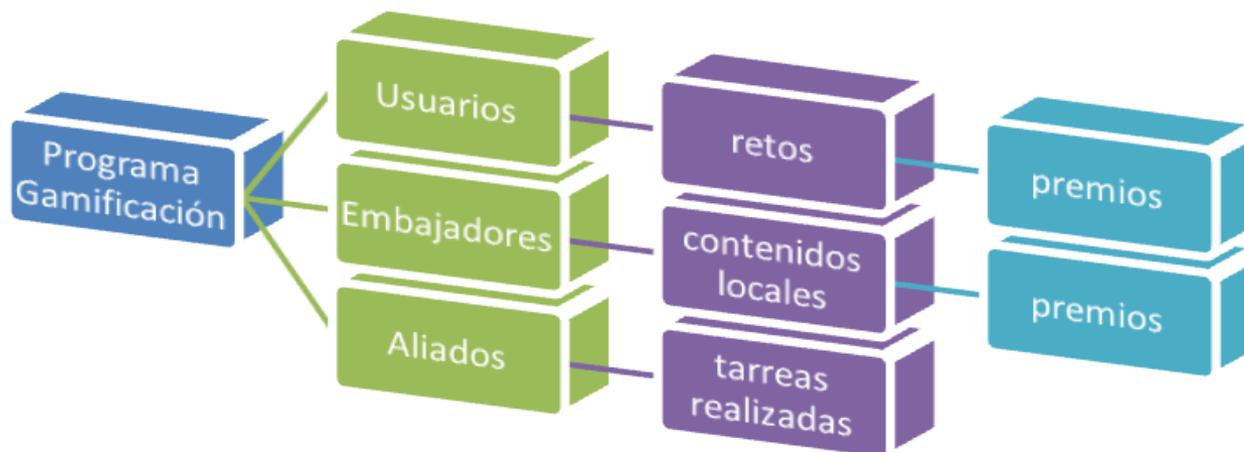


## Gamificación

Su aplicación en actividades como el mercadeo, introduce elementos y estructuras propios de los juegos, como pueden ser un conjunto de reglas, competencias o premios, para motivar la participación activa de los usuarios. Es una herramienta muy adecuada para generar implicación en el segmento joven y especialmente para ámbitos como el turístico.

Esta APP descargable permitiría a los turistas que viajan a las distintas regiones realizar sus visitas como si fueran parte de un juego, en el que experimentar a través de sus smartphones aventuras geolocalizadas por GPS de diferente temática e interés, así como optar a premios del sector de alojamiento y restaurantes vinculados con el Programa.

Puede utilizarse vinculado con el programa de recompensas antes citado o bien mediante co-diseño para generar los contenidos de cada región a través de los “usuarios embajadores”.

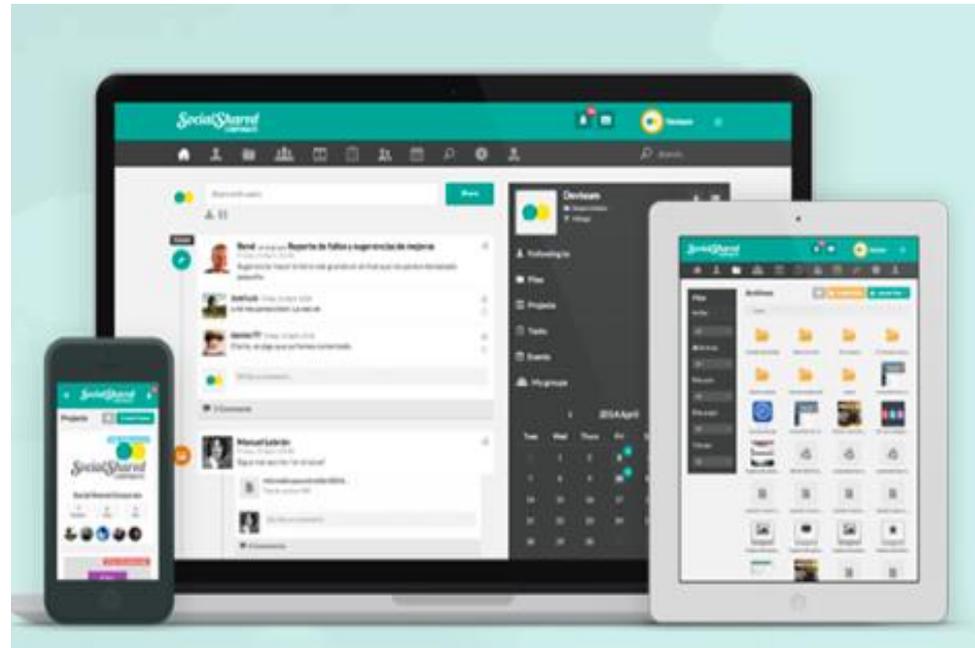


## Red social propia

Además de interactuar con los usuarios de otras redes sociales se sugiere la creación de una red social propia que incentive el sentimiento de comunidad y la participación. La red social contendría contenidos creados por los propios usuarios, rankings, recomendaciones, grupos, un sistema de críticas estilo Tripadvisor, mapas con pins de lugares visitados, fotografías, videos, posts, etc.

El Programa también publicaría contenido y posts diariamente para ayudar a dinamizar a los usuarios y actuaría también como moderador del contenido publicado por los usuarios.

Actualmente existen herramientas para diseñar redes sociales propias a medida, donde no necesariamente hace falta crear un usuario nuevo sino que puede integrarse con otras redes sociales donde los usuarios tengan perfiles (Facebook, Twitter, Instagram, etc)



## Software de gestión

---

Como toda organización, el Programa requiere un software de gestión que permita ejecutar de manera ordenada y productiva sus actividades.

**Relacionamiento con usuarios y Aliados:** Esta funcionalidad deberá poder permitir hacer cruces con base en la información capturada de los usuarios, los aliados, las ofertas y la trazabilidad para construir campañas con cualquier objetivo.

**Gestión administrativa:** Esta funcionalidad deberá permitir el manejo de dos temas puntuales: los elementos del inventario, como las tarjetas físicas y material promocional, y el archivo digital de documentos como los convenios con aliados.

**Gestión financiera:** Reúne las funciones propias de la gestión financiera y contable del programa, incluyendo el ciclo de compras a pagos, la contabilización de las transacciones y el control presupuestal.

**Gestión gerencial:** Incorpora la construcción de indicadores clave de desempeño y el seguimiento a los mismos.

**Gestión de contenidos digitales:** Se requiere almacenar la información que haya sido publicada acerca del programa en un sitio que pueda ser consultable fácilmente.

**Gestión de proyectos:** permite orquestar todas las actividades simulando proyectos, generar una serie de pasos a llevar a cabo, sus tiempos asignados, y hacer seguimiento al cumplimiento de las mismas. Aplicable para la gestión administrativa de campañas, eventos presenciales, y otras tareas de promoción y administración.

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Plan de Negocio**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Generación de riqueza en el sector

Esta es una estimación de los impactos generados por los usuarios en los diferentes escenarios planteados:

- Contempla un Incremento de uso de la tarjeta
- No contempla el incremento del costo de la vida
- Consumo Medio por persona: 380 USD por viaje

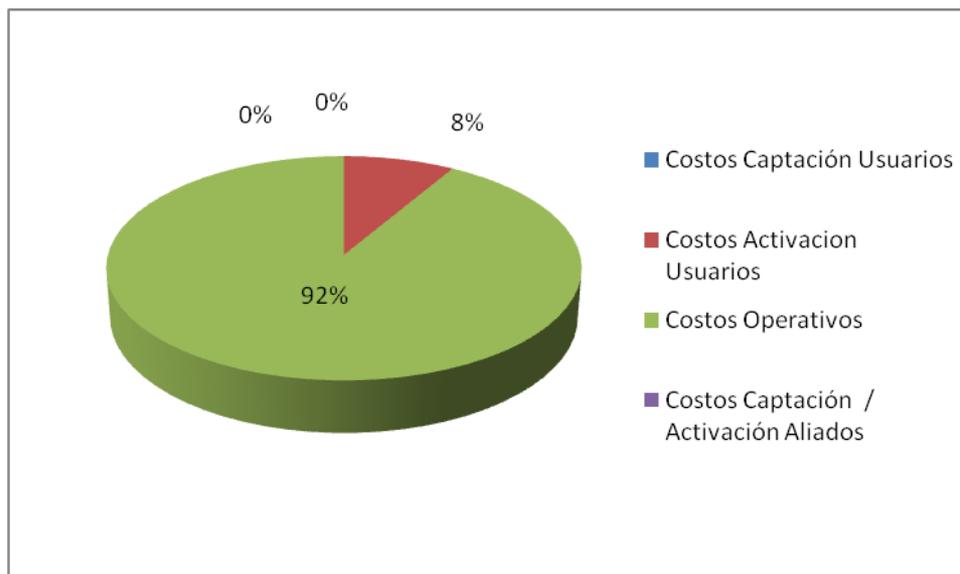
Usuarios	Compras	% uso	Consumo USD	Consumo Medio	Total USD	Total Pesos	Sin Ahorro USD	Ahorro USD
500.000	9622	1,92%	\$3.656.326	\$380,00	\$3.656.326	\$11.334.610.112	\$4.352.769	\$696.443
1.000.000	31752	3,18%	\$12.216.801	\$384,75	\$12.216.801	\$37.872.083.343	\$14.543.811	\$2.327.010
3.000.000	138123	4,60%	\$53.902.422	\$390,25	\$53.902.422	\$167.097.506.953	\$64.169.550	\$10.267.128
5.000.000	333796	6,68%	\$132.963.048	\$398,34	\$132.963.048	\$412.185.449.286	\$158.289.343	\$25.326.295

## Relación de Presupuestos por Escenarios

	Escenario A 178.000 usuarios (actual)	Escenario B 500 mil usuarios	Escenario C 1 M usuarios	Escenario D 3 M usuarios	Escenario E 5 M usuarios
<b>Presupuesto</b>	<b>82.800 USD</b>	<b>210.000 USD</b>	<b>455.800 USD</b>	<b>970.488 USD</b>	<b>1.508.000 USD</b>
<b>Presupuesto acciones captación usuarios</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Presupuesto acciones de captación aliados</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>
<b>Relación Usuarios/Personal *</b>	<b>59.300 usuarios/personas. (3 Personas)</b>	<b>100.000 usuarios/pers. (5 Personas)</b>	<b>125.000 usuarios/pers. (8 Personas)</b>	<b>300.000 usuarios/pers. (10 Personas)</b>	<b>416.000 usuarios/pers. (12 personas)</b>
<b>Relación Costo/Usuario**</b>	<b>0.47usd x usuario</b>	<b>0.42usd x usuario</b>	<b>0.45usd x usuario</b>	<b>0.32usd x usuario</b>	<b>0.30usd x Usuario</b>
<b>Relación Usuarios/Aliado** *</b>	<b>356 usuarios x aliado (421 aliados)</b>	<b>500 usuarios x aliado (1.000 aliados)</b>	<b>666 usuarios x aliado (1.500 aliados)</b>	<b>1.714 usuarios x aliado (1.750 aliados)</b>	<b>2.500 usuarios x aliado (2.000 aliados)</b>

# Cuenta de Resultados Actual

ESCENARIO "A" - Actual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BUDGET 2016
<b>INGRESOS</b>													\$ 81.789
Recursos FONTUR	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	21.389.667	256.676.000
Intercambios con empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>21.389.667</b>	<b>256.676.000</b>											
<b>CAPTACIÓN USUARIOS</b>													0
SED	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trafico adquisición	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Advergaming	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recompensas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Itineras inscripción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Feria Targetaloven	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ferias segmento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chiva Tour	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Red PIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ACTIVACIÓN USUARIOS</b>	<b>1.813.333</b>	<b>21.760.000</b>											
Convenio SENIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Convenio Fuerza Pública	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cajas Compensación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Web Actual	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	1.333.333	16.000.000
App	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Red social propia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
App Gamificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Email marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Folleto	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	5.760.000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>19.576.333</b>	<b>234.916.000</b>											
Alquiler (3 Espacios)	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000
Papelaria	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	8.000.000
Viajes y desplazamientos	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Renting Equipos Informaticos (3)	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	8.000.000
Olimpica	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	1.116.000
Mantenimiento APP / RS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>GASTOS PERSONAL (3 Personas)</b>	<b>9.881.000</b>	<b>118.572.000</b>											
<b>SEGUROS SOCIALES</b>	<b>5.019.000</b>	<b>60.278.000</b>											
<b>CAPTACIÓN - ACTIVACIÓN ALIADOS</b>													0
Emailing Fontur - Procoombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Web-Newsletter Publicity	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emailing / Web Asociaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PIT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Revistas Profesionales Publicity	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fontur-ProColombia Presentaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fontur-ProColombia Ferias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mailing Fontur-ProColombia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mailing Asociaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Networking	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL USUARIOS + GASTOS + ALIADOS</b>	<b>21.389.667</b>	<b>256.676.000</b>											
<b>RESULTADO</b>	<b>0</b>												



- Los costos están controlados y son lineales en este escenario
- Prácticamente la totalidad de los recursos se dedican a la gestión operativa

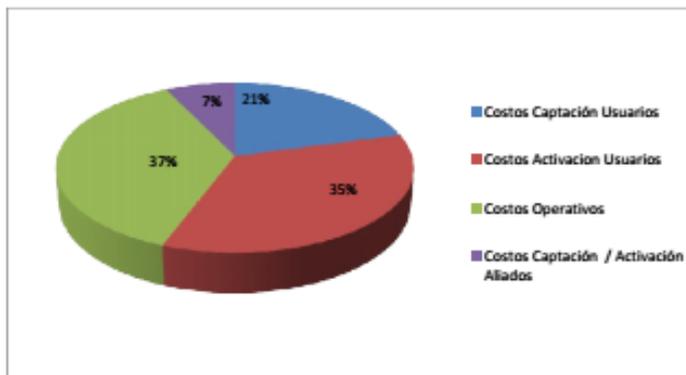


- No existe presupuesto para acciones de captación ni activación
- Se mantiene la web actual y es el único canal de comunicación, además del perfil de Facebook, hay pocas acciones de activación del programa

# Cuenta de Resultados para 1 Millón

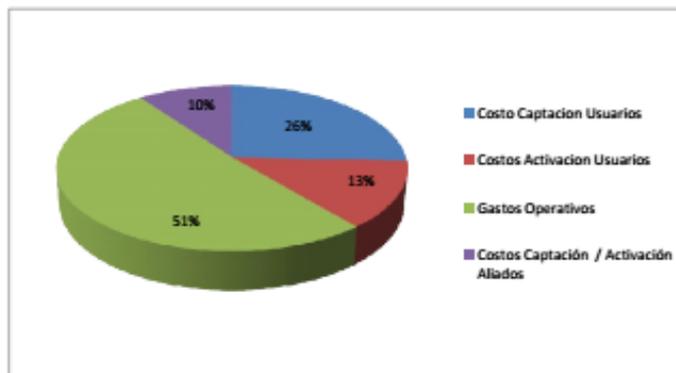
ESCENARIO "C" - 1 Millones	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BUDGET 2016	
														\$ 498.328
<b>INGRESOS</b>														
Recursos FONTUR	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	118.659.875	1.423.918.500
Intercambios con empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>118.659.875</b>	<b>1.423.918.500</b>												
<b>COSTOS DE CAPTACION</b>														796.300.000
SEO	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	18.600.000
SEM	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	62.000.000
Trafico adquisición	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	55.800.000
Advergaming	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recompensas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jornadas inscripción	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	258.333	3.100.000
Ferias TarjetaAvion	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	37.200.000
Ferias segmento	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	31.000.000
Chico Tour	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	3.875.000	46.500.000
Red Viva Digital - kioskos	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000	11.160.000
Red PIT	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	2.583.333	31.000.000
<b>ACTIVACION USUARIOS</b>														697.930.000
Convenio SENIA	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	22.423.333	269.080.000
Convenio Fuerza Publica	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	4.650.000	55.800.000
Cajas Compensación	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	3.100.000	37.200.000
Web 2.0	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	5.166.667	62.000.000
App	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	2.325.000	27.900.000
Red social propia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
App Gamificación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Email marketing	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	1.162.500	13.950.000
Folletes	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	2.666.667	32.000.000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>														527.328.500
Alquiler (B Espacios)	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	120.000.000
Papelaria	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	833.333	10.000.000
Viajes y desplazamientos	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Renting Equipos Informaticos (R)	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	4.000.000
Ofimatica	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	248.000	2.976.000
Mantenimiento APP / RS	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	329.375	3.952.500
<b>GASTOS PERSONAL (B Personas)</b>	<b>19.790.000</b>	<b>237.480.000</b>												
<b>SEGUROS SOCIALES</b>	<b>10.410.000</b>	<b>128.920.000</b>												
<b>CAPTACION + ACTIVACION + ALIADOS</b>														187.391.000
Emailing Fontur - Procolombia	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	6.200.000
Web-Newsletter Publicity	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	7.750.000
Emailing / Web Asociaciones	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	15.500.000
PT	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	15.500.000
Revistas Profesionales Publicity	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	645.833	7.750.000
Fontur-Procolombia Presentaciones	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	6.200.000
Fontur-Procolombia Ferias	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	6.200.000
Mailing Fontur-Procolombia	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	516.667	6.200.000
Mailing Asociaciones	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	15.500.000
Networking	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	1.291.667	15.500.000
<b>TOTAL USUARIOS + GASTOS + ALIADOS</b>	<b>118.659.875</b>	<b>1.423.918.500</b>												
<b>RESULTADO</b>	<b>0</b>													

### Con identificador



Costos Captación Usuarios	296.360.000
Costos Activación Usuarios	497.930.000
Costos Operativos	527.328.500
Costos Captación / Activación Aliados	102.300.000

### Sin identificador



Costo Captacion Usuarios	266.360.000
Costos Activación Usuarios	136.850.000
Gastos Operativos	527.328.500
Costos Captación / Activación Aliados	102.300.000



- Se invierte en acciones de mercadeo online
- Se desarrollan todas las acciones de notoriedad del programa previstas
- Se desarrolla la APP del programa
- Dinamización completa del programa a través de las acciones de activación



- Hay un notable incremento de costos fijos debido al aumento de los recursos humanos incorporados al programa
- El crecimiento de los costos de captación aumenta en la medida que las alianzas aportan nuevos usuarios (es un costo variable)
- De igual manera, los costos de operativos aumentan de forma lineal a medida que se incorporan recursos para gestionar el volumen de usuario

## Recursos Económicos

Para lograr el desarrollo, la ejecución de las acciones propuestas y la consecución de los objetivos, se han de disponer recursos económicos, que pueden surgir a partir de diferentes modelos de trabajo:

	<b>MODELO SUBVENCIONADO</b>	<b>MODELO COBRANDING</b>	<b>MODELO CONCESIÓN</b>	<b>MODELO GENERACION RECURSOS</b>
<b>Presupuesto</b>	A cargo del Gobierno	Captación a cargo del aliado, gestión a cargo del Gobierno	Venta de publicidad a cargo del concesionario, gestión a cargo del Gobierno	A cargo del Gobierno y generación de recursos por parte del Programa
<b>Rentabilidad</b>	No se busca rentabilidad	Se obtiene sobre la base de los usuarios	Se obtiene sobre la base de los aliados	No se busca rentabilidad, sino equilibrar el presupuesto
<b>Fuente de Ingresos</b>	Gobierno	Productos Financieros	Publicidad / Marketing y Tarjeta Extendida	Gobierno / Empresa privada
<b>Años de Compromiso con el gestor</b>	0	5	3	2
<b>Beneficios Económicos Programa</b>	No	Sí	Sí	No
<b>Enfoque del Programa</b>	Social	Social / Comercial	Comercial / Social	Social / Comercial

## Vías de Crecimiento Alternativas

Para continuar con la consolidación y crecimiento del programa, este puede trabajar por integrarse a la futura Tarjeta Joven Iberoamericana (en fase de desarrollo) estableciendo convenios de colaboración y reciprocidad válida para todos los países que la conforman.



Otra opción de crecimiento es convertir a la tarjeta Vive Colombia Joven en el programa transversal de todas las iniciativas del gobierno colombiano relacionadas con el segmento.

Aportando iniciativas de nuevos proyectos, ideas, recursos al programa y abarcando un abanico de beneficios para la juventud colombiana mucho más amplia que estrictamente lo relacionado con el turismo.



CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Modelo de Gestión del Programa**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

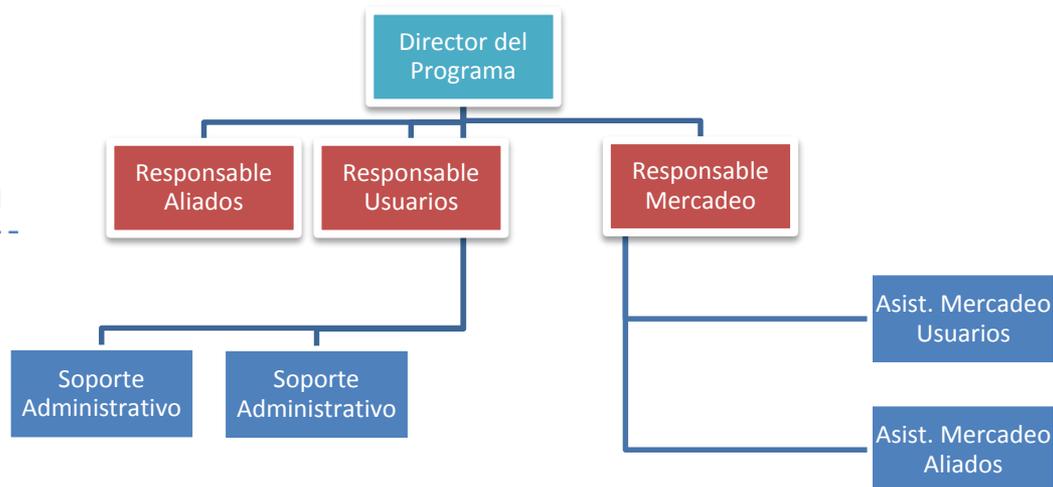
## Propuesta de Modelo de Gestión del Programa

La gestión del Programa, está pensada para trabajar con base en un millón de usuarios, por lo que ha de contar con los recursos que abarcan tanto la parte humana como la tecnológica y económica.

Las diferentes acciones planteadas se enmarcan dentro de diferentes áreas de gestión:

- Área de Gestión de Usuarios (Acciones de Captación y Activación de Usuarios)
- Área de Gestión de Aliados (Relación con Aliados / Acciones de captación y activación de aliados)
- Área de Gestión del Programa (Organización)
- Calidad y Mejora Continua
- Recursos Humanos
- Recursos Económicos: (Administración)

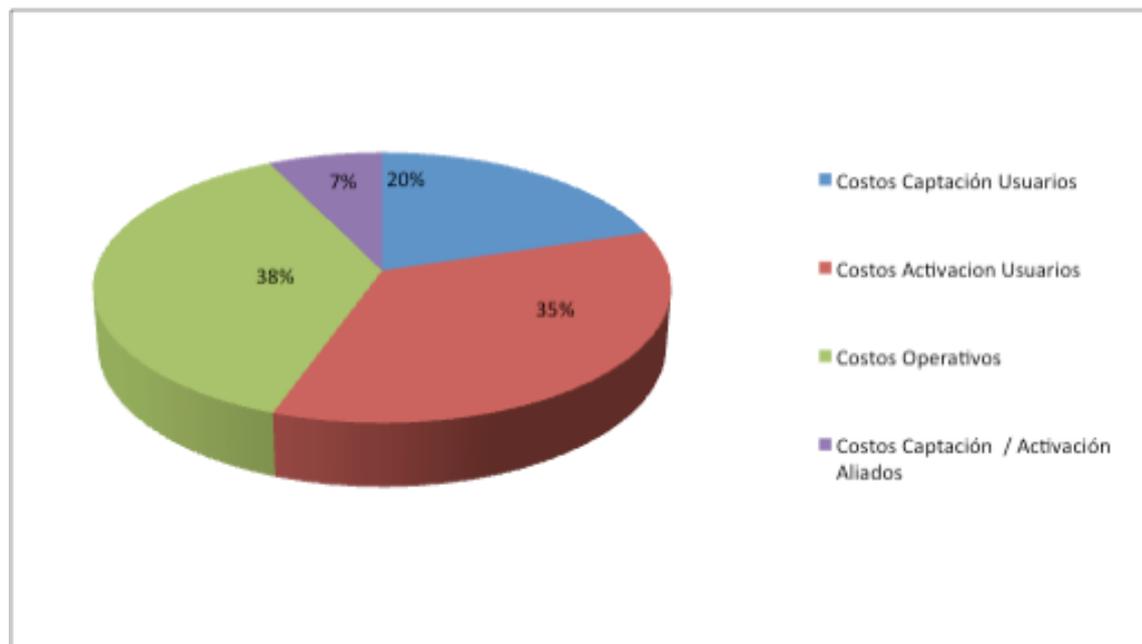
## Recursos Humanos - Organigrama



## Recursos Económicos

El programa ha de contar con los fondos suficientes para poder realizar las acciones detalladas en los entregables. Estos ingresos están calculados con base en el presupuesto necesario para un millón de usuarios y la relación con 1.500 aliados.

La distribución de estos recursos, para conseguir un millón de usuarios, se reparte en las siguientes áreas de trabajo:



## Escalabilidad de los Recursos

ESCENARIOS	PERSONAL	AREAS DE REFUERZO	COMENTARIOS
Escenario A 178.000 usuarios (actual)	3 personas	-	Situación actual
Escenario B 500 mil usuarios	5 personas	Mercadeo	No es necesario contar con un soporte administrativo ni los asistentes de usuarios y aliados
Escenario C 1 M usuarios	8 personas	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa	Situación presentada en este documento
Escenario D 3 M usuarios	10 personas	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa	Se aconseja añadir un recurso humano para usuarios + otro para aliados y un gestor de redes sociales externo
Escenario E 5 M usuarios	12 personas	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa	El esquema sería 3 personas en marketing, 2 en aliados, 3 en usuarios, 3 soportes administrativos y un director

## Comparativa de Escenarios

		500 mil usuarios	1 Millón de Usuarios	3 Millones de Usuarios	5 Millones de Usuarios
RECURSOS	Recursos Humanos	5 Personas	8 Personas	10 Personas	12 Personas
	Aéreas de Incorporación de los Recursos Humanos	Mercadeo	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa
	Recursos Humanos Externos	Ext SEO – SEM	Ext RS / Ext SEO -SEM	Ext RS / Ext SEO- SEM	Ext RS /Ext SEO - SEM
	Áreas de Incorporación de los RH Externos	Usuarios	Usuarios / Mercadeo	Usuarios / Mercadeo	Usuarios / Mercadeo
	Recursos Tecnológicos	Teléfono /E-mail / Internet / Web CMS / Software Envíos (E-mail-markting) / Analytics Ofimática	Ídem Anterior + APP / Red Social Propia /Advergaming SaaS	Ídem Anterior + Plataforma Recompensas/ SaaS	Ídem Anterior
RECOMENDACIONES	Mercadeo Usuarios	Inversión acciones de captación y activación Implementar mejoras en las web	Desarrollo Web 2.0 (CMS) Implementación área usuario Registro actividad usuario-aliado / Implementación APP	Desarrollo otras funcionalidades APP Desarrollo Zona Comunidad en la Web	Implementación Programa Recompensas
	Mercadeo Aliados	Inversión en acciones de Captación	Consolidar acciones de publicity Potencializar acciones de activación usuarios	Búsqueda de aliados de referencia	Negociación de mejores condiciones de beneficios
	Acciones de transición	SEO – SEM Potenciar acciones de activación	Ir variando la inversión de acciones de captación hacia acciones de activación	Incorporación herramientas de activación: Plataforma de recompensas. Cambio de modelo hacia concesión de la gestión operativa	Incorporación herramientas de activación: Red social propia.

Recomendaciones de priorización de acciones de Captación-activación de usuarios & aliados en los diferentes escenarios

ACCIONES DE CAPTACIÓN Y ACTIVACIÓN DE USUARIOS		500 mil	1 M	3 M	5 M
CAPTACIÓN ONLINE	SEO	Green	Yellow	Red	Red
	SEM	Green	Yellow	Red	Red
	Tráfico de adquisición en redes sociales	Green	Yellow	Yellow	Red
	Advergaming	Red	Red	Yellow	Green
CAPTACIÓN + ACTIVACIÓN ONLINE	RS Redes Sociales	Green	Green	Green	Green
	Plataforma Recompensas	Red	Yellow	Yellow	Green
ACTIVACIÓN ONLINE	Web 2.0	Red	Green	Green	Green
	APP	Yellow	Green	Green	Green
	Red social propia	Red	Red	Yellow	Green
	Embajadores locales	Red	Yellow	Green	Green
	App gamificación	Red	Yellow	Green	Green
	E-mail marketing	Green	Green	Green	Green
CAPTACIÓN OFFLINE	Jornadas inscripción	Green	Green	Green	Green
	Feria Tarjeta Joven	Red	Yellow	Green	Green
	Ferias segmento	Red	Yellow	Green	Green
	Chiva tour	Red	Yellow	Green	Green
CAPTACIÓN por CONVENIOS	SENA & Fuerza Pública	Red	Yellow	Green	Green
	Cajas Compensación	Green	Green	Green	Green
	Red PIT	Green	Green	Green	Green
	Kioskos Vive Digital	Green	Green	Yellow	Yellow
ACCIONES DE CAPTACIÓN Y ACTIVACIÓN DE ALIADOS					
CAPTACIÓN	E-mail marketing bases de datos externas	Green	Green	Yellow	Red
	Mailing correo postal bases de datos externas	Green	Green	Yellow	Red
	Publicity Revistas y webs sectoriales y Asoc.	Green	Green	Yellow	Yellow
	Red PIT	Green	Green	Yellow	Yellow
CAPTACIÓN + ACTIVACIÓN	Ferias Fontur – Procolombia	Green	Green	Yellow	Red
	Ferias Sector	Green	Green	Yellow	Red
	Presentaciones Fontur	Green	Green	Yellow	Red
ACTIVACIÓN	E-mail marketing bases de datos internas	Green	Green	Yellow	Red

- Acciones prioridad alta
- Acciones prioridad media
- Acciones prioridad baja

ESCENARIO DE 180.000 A 500.000 USUARIOS	RECURSOS	Recursos Humanos	3 a 5 Personas	Áreas de Incorporación Recursos Humanos	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa
		Recursos Humanos Externos	Ext SEO - SEM	Áreas de Incorporación de los RH Externos	Usuarios
		Infraestructura Tecnológica	Teléfono / E-mail / Internet / Software de Envíos (E-mail-marketing) / Web CMS / Ofimática / Analytics		
	RECOMENDACIONES	<p>❶ OPERATIVIDAD TARJETA: Dirigir a los usuarios hacia la utilización de la tarjeta en PDF a través de las acciones de E-mail-marketing. Comenzar a trabajar en la App</p> <p>❷ ACCIONES CAPTACIÓN-ACTIVACIÓN: Las acciones de captación deben tener un protagonismo especial para poder alcanzar la siguiente meta. Además, la consecución de acuerdos globales de colaboración con alianzas con el SENA, Fuerza Pública o Cajas de Compensación aportarán robustez al Programa, le dará cuerpo y reconocimiento</p>		<p>❸ RECURSOS HUMANOS: La incorporación de nuevo personal al staff de Vive Colombia Joven requerirá de una formación y un nuevo escenario del trabajo en equipo, por lo que se debe dimensionar de forma óptima las funciones de cada integrante</p> <p>❹ RECURSOS TECNOLÓGICOS: Es fundamental contar con una herramienta de e-mail marketing, ya que constituye el único medio directo, económico y práctico de contacto con el usuario</p>	
TRANSICIÓN	<p>De 180.000 usuarios a 500.000: De la situación actual a un escenario de crecimiento importante, para pasar a medio millón de usuarios, los recursos tecnológicos y económicos se destinarán sobre todo a la realización de las acciones de mercadeo de captación y en menor medida a la activación. Mejoras en la web actual (aspecto y funcionamiento) y la incorporación de una herramienta de e-mail marketing capaz de soportar el número de usuarios alcanzados, consumirán el incremento de presupuesto que se consiga.</p> <p>Además, en este periodo de necesidad de captación de usuarios, es fundamental la orientación de las acciones de SEO y SEM hacia la captación de usuarios y las acciones de publicity para aliados.</p> <p>Las alianzas estratégicas para la incorporación masiva de usuarios, tiene un protagonismo importante en esta etapa, ya que ellas a través de ellas, la meta del medio millón de usuarios es más factible.</p> <p>Se deben concentrar esfuerzos en la consecución de aliados, incrementando la base en un 40%</p>				

ESCENARIO DE 500.000 A 1.000.000 USUARIOS	RECURSOS	<b>Recursos Humanos</b>	5 a 8 Personas	<b>Áreas de Incorporación Recursos Humanos</b>	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa
		<b>Recursos Humanos Externos</b>	Ext. RS / Ext SEO - SEM	<b>Áreas de Incorporación de los RH Externos</b>	Usuarios
		<b>Infraestructura Tecnológica</b>	Teléfono / E-mail / Internet / Software de Envíos (E-mail-marketing) / Web CMS Ofimática / Analytics		
	ESCENARIO DE 500.000 A 1.000.000 USUARIOS RECOMENDACIONES	<p>❶ OPERATIVIDAD TARJETA: En la consecución de acuerdos globales de incorporación de usuarios, es conveniente planificar las inscripciones por mes para no colapsar los sistemas de trabajo y la logística.</p> <p>❷ ACCIONES CAPTACIÓN-ACTIVACIÓN: Ha de tomar especial protagonismo la comunicación con el usuario en RS y la captación de aliados mediante la exposición pública del Programa</p>		<p>❸ RECURSOS HUMANOS: Externalizar las tareas rutinarias de comunicación en redes sociales y posicionamiento web, permitirán una mejor respuesta laboral de los recursos humanos internos</p> <p>❹ RECURSOS TECNOLOGICOS: La implementación de una nueva web, es primordial una vez superado los 500.000 usuarios y en previsión de alcanzar la meta de 1 millón</p>	
ESCENARIO DE 500.000 A 1.000.000 USUARIOS TRANSICION	<p><b>De 500.000 usuarios a 1 millón:</b> Cuando se ha superado el medio millón de usuarios y el crecimiento requiere de un salto cuantitativo para conseguir llegar al objetivo de un millón de usuarios, será necesario el desarrollo de mejoras en una nueva web 2.0 optimizada en SEO y en formato responsive para dispositivos móviles.</p> <p>En lo que a recursos humanos se refiere, es necesaria la incorporación de dos personas al equipo de trabajo (cuando se llegue a 500.000 usuarios). Una para dar soporte a las tareas administrativas y otra que de soporte en temas de mercadeo, que pueda gestionar y ayudar a implementar las acciones de mercadeo, sobretodo en la web y las redes sociales.</p> <p>A medida que el crecimiento se siga produciendo se han de ir incorporando los recursos humanos necesarios para atender todas las herramientas de captación y activación previstas, como la APP (que para este momento debe estar operativa y optimizada), Redes Sociales, contenidos web. En determinados casos será necesario que para las acciones específicas de SEO o SEM, o las funciones de Community Manager de las redes sociales se cuenten con el apoyo de terceros, con un grado de especialización mayor y que descomprima a los recursos humanos del Programa de otras tareas también importantes.</p> <p>En estas condiciones, se presenta un panorama más favorable para poder conseguir nuevas alianzas estratégicas con para dar más beneficios al Programa.</p> <p>El volumen de jóvenes y la base de datos, son elementos clave de negociación con terceros, para desarrollar nuevas prestaciones para los usuarios. Es también el momento para comenzar a pensar en el desarrollo de una tarjeta extendida o cobranding con una entidad bancaria por el gran atractivo que poseerá la base de datos del Programa.</p> <p>Se deben concentrar esfuerzos en la consecución de aliados, incrementando la base en un 60%, con respecto al estado actual del Programa; adicionalmente, se ha de consolidar para los aliados incorporados el retorno por su participación en Vive Colombia Joven.</p>				

ESCENARIO DE 1.000.000 A 3.000.000 USUARIOS	<b>RECURSOS</b>	<b>Recursos Humanos</b>	8 a 10 Personas	<b>Áreas de Incorporación Recursos Humanos</b>	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa
		<b>Recursos Humanos Externos</b>	Ext RS / Ext SEO - SEM	<b>Áreas de Incorporación de los RH Externos</b>	Usuarios
		<b>Infraestructura Tecnológica</b>	Teléfono / E-mail / Internet / Software de Envíos (E-mail-marketing) / Web CMS Ofimática / Analytics / Advergaming / Red Social Propia		
	<b>RECOMENDACIONES</b>	❶ OPERATIVIDAD TARJETA: APP para el 60% de usuarios con Smartphone y 40% PDF  ❷ ACCIONES CAPTACIÓN-ACTIVACIÓN: La realización de las acciones de mercadeo de calle (Ferias, Chiva Tour, etc.) han de conseguir una gran exposición pública del Programa y su “éxito y reconocimiento” en el medio y el segmento de usuarios.		❸ RECURSOS HUMANOS: Las áreas de refuerzo del equipo en tareas de mercadeo, son esenciales para mantener la actividad del Programa, así como el apoyo de externos en tareas más especializadas  ❹ RECURSOS TECNOLÓGICOS: La implantación de la APP, con 1.000.000 de usuarios propiciará un cambio en la operativa habitual de la tarjeta, que ha de sentar las bases para facilitar el reporte de los usuarios y el análisis del comportamiento de los usuarios	
<b>TRANSICIÓN</b>	<p><b>De 1 millón de usuarios a 3 millones:</b> Se refuerza el personal con el desdoblamiento del asistente de marketing en uno dedicado a usuarios y otro a aliados. Se incorpora otro soporte administrativo y el community manager externo.</p> <p>En esta situación, de un millón de usuarios, la gran mayoría de los procedimientos del Programa se gestionan de manera interna. Se ha de tener presente que existen ciertas herramientas y procesos del Fontur, que pueden aprovecharse para el programa.</p> <p>A partir de la evolución de un millón de usuarios a tres millones, el crecimiento de recursos irá destinado a cubrir mayoritariamente las acciones de activación de la base de usuarios, en detrimento de las acciones de captación. Las acciones de captación no serán tan necesarias debido al crecimiento sostenido de inscripción de usuarios con base en convenios con instituciones (SENA, PITs, Fuerza Pública, Kioskos Vive Digital, Cajas de Compensación, etc).</p> <p>Superado el volumen de un millón de usuarios los costos operativos y habituales del Programa serán cada vez más altos, por lo que es necesaria la generación de recursos externos para poder desarrollar las acciones de captación y activación tanto de usuarios como de aliados. Continuar trabajando bajo el modelo de subvención con aportes puntuales de terceros, no alcanzará para dar respuesta a las acciones</p> <p>La externalización de las cuestiones operativas del Programa, se presenta como una solución óptima a realizarse a través de una concesión del Programa a un tercero (tareas habituales como: comunicación, captación de aliados, captación individual de usuarios, además de la rentabilización de los espacios de comunicación) aligerando a Fontur de la necesidad de destinar y buscar recursos.</p> <p>Esta es la opción más viable para que desde la entidad se puedan seguir desarrollando las acciones pero basadas en la planificación estratégica del Programa; por su parte, el gestor se responsabiliza y sufraga los costos operativos mientras garantiza que la misión y objetivos originales de Vive Colombia Joven sigan siendo desarrollados y se estén cumpliendo.</p> <p>En cuanto la incorporación de nuevos aliados, se propone crecer a un 30%. 500 empresa aliadas con 1000 establecimientos.</p>				

ESCENAIO DE 3.000.000 A 5.000.000 USUARIO	RECURSOS	<b>Recursos Humanos</b>	10 a 12 Personas	<b>Áreas de Incorporación Recursos Humanos</b>	Mercadeo / Usuarios Aliados / Operativa
		<b>Recursos Humanos Externos</b>	Ext SEO - SEM	<b>Áreas de Incorporación de los RH Externos</b>	Usuarios
		<b>Infraestructura Tecnológica</b>	Teléfono / E-mail / Internet / Software de Envíos (E-mail-markting) / Web CMS Ofimática / Analytics / Advergaming / Red Social Propia		
	RECOMENDACIONES	<p>❶ OPERATIVIDAD TARJETA: Búsqueda de una tarjeta cobranding que permita trazabilidad de las acciones y de igual manera que lo puede realizar la tarjeta virtual vinculada a la APP</p> <p>❷ ACCIONES CAPTACIÓN-ACTIVACIÓN: La búsqueda de colaboraciones con aliados cada vez han de ser más estratégicas, con la premisa de conseguir aportes más interesantes al Programa.</p>		<p>❸ RECURSOS HUMANOS: En este punto es necesaria una gran planificación de la gestión de los recursos humanos, con objetivos y planes de desarrollo para el equipo.</p> <p>❹ RECURSOS TECNOLÓGICOS: La implementación de herramientas “gadget” como el advergamingy la red social propia. Además, la puesta en marcha de la plataforma de recompensas permitirá al Programa dar un salto cualitativo y de mayor atractivo para los usuarios</p>	
TRANSICIÓN	<p><b>De 3 millón de usuarios a 5 millones</b></p> <p>De los tres a los cinco millones la gestión de los recursos contará ya con una vasta experiencia y requerirá un refuerzo para manejar el área de recursos humanos y presupuesto.</p> <p>La gestión de los usuarios y de los aliados, así como el resto de procesos que están incluidos dentro del día del día del Programa se han de sofisticar de manera tal que la intervención mecánica por parte de una persona cada vez sea menor y que las herramientas de gestión adquieran protagonismo.</p> <p>El presupuesto antes destinado a acciones de captación de usuarios ahora se puede destinar a acciones de activación; principalmente al programa de recompensas y a la red social propia que consumirá recursos económicos importantes para su desarrollo, pero que se amortizará con el tiempo y los índices de participación de usuarios.</p> <p>Otras acciones que ayudará a tener notoriedad en este escenario es el fomento de las acciones de advergaming.</p> <p>Será necesario reforzar las aéreas de gestión de usuarios y aliados, con la incorporación de dos recursos más, para tener poder atender en condiciones el crecimiento de la masa de usuarios.</p> <p>Se mantiene la recomendación de contar con un tercero que sea el encargado de, a través de una concesión, gestionar el Programa.</p> <p>En cuanto a los aliados, un crecimiento adicional del 30%, para llegar a 3000 empresas, es lo que se aconseja.</p>				

CONSULTORÍA PROGRAMA TARJETA JOVEN

Estructura Fase Estratégica

**Alianzas Estratégicas**

Resumen Ejecutivo

Octubre 2015

## Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas propuestas con distintas instituciones contribuirían a la consecución de los objetivos planteados para el Programa, tanto por el número de usuario que se lograría, como por el acceso regional que todos los estratos del segmento tendrían.

Las relaciones con diferentes instituciones persiguen entre otras metas:

- Desestacionalización de la temporada turística
- Captación masiva de usuarios
- Conectividad e información para los usuarios
- Activación de los usuarios
- Captación y activación de aliados
- Activación y Distribución de elementos del programa
- Creación de contenidos
- Generación de recursos
- Beneficios para estratos bajos
- Patrocinios / Tarjeta extendida
- Voluntariado



Siempre buscando establecer relaciones beneficiosas para ambas partes.

Objetivo	Alcance	Institución	Acciones
Captación usuarios	Nacional	Ministerio Educación	Promover la inscripción de los estudiantes de las instituciones públicas y privada a al inicio de año escolar. Servir de puente con las Secretarías Distritales de Educación
Captación usuario	Nacional	SENA	Promover la inscripción de todos sus estudiantes, presenciales y virtuales, a la Tarjeta Joven
Captación usuario	Nacional	Fuerza Pública	Promover la inscripción de los jóvenes bachilleres que ingresan anualmente el servicio militar obligatorio, así como entre los miembros de en el rango de edad. Adicionalmente, se busca que se pueda aprovechar el canal para llegar a las zonas apartadas a las que solo el personal militar y policial tiene acceso, con el fin de otorgar beneficios a la comunidad.
Captación usuarios - aliados	Nacional	Colombia Joven	Promover la inscripción de jóvenes como parte de la oferta del Estado que lleva a las regiones, articular acciones de difusión, apoyar en la captación de aliados

Captación usuarios	Local	Aliados	Ferias de beneficios
Captación usuarios	Local	Municipios Cámaras de Comercio	Ferias de beneficios
Captación usuarios	Nacional	Entidades Culturales	Dar entradas gratuitas a museos, eventos culturales, conciertos.
Captación usuarios	Internacional	ProColombia OIJ / tarjetas joven internacionales	Inscribir a jóvenes extranjeros que visiten Colombia y que tengan la categoría de residentes. Es importante revisar a medida que crece el Programa, la posibilidad de hacer parte de iniciativas internacionales y ofrecer beneficios a los extranjeros por el tiempo que se encuentren en el país.
Desestacionalización	Nacional	Ministerio Educación	Instrumentar una semana de vacaciones flexible como herramienta educativa
Captación – activación	Regional	Red de PTI	Entrega de herramienta promocional de (Identificador de maletas) y captación de nuevos usuarios
Colaboración contenidos	Nacional	ProColombia Fontur	Provisión de contenidos del portal Colombia.travel
Colaboración contenidos	Regional	Colegios amigos del turismo Universidades	Colaboración en generación de contenidos
Colaboración contenidos	Regional	Colegios amigos del turismo /Universidades	Colaboración en gestión del programa a través de prácticas

Generación de ingresos	Nacional	Bancos nacionales	Cobranding tarjeta transaccional
Beneficios estratos bajos	Nacional	Gobierno + Empresas	Beneficios de mayor alcance para estratos bajos
Patrocinios	Nacional	Empresas	Patrocinio de eventos, incentivos del Programa
Conectividad + Captación	Nacional	Ministerio TIC Kioskos Digitales	Dar acceso online a través de los telecentros y kioskos digitales y captar usuarios
Servicios + Captación	Nacional	Cajas de Compensación	Desarrollar las actividades de turismo y recreación dentro de 558 de 2012
Emprendimiento	Nacional	Ministerio TIC	Generar Apps y emprendimientos tecnológicos vinculados al turismo
Difusión	Nacional	Colombia Joven	Integración de acciones con el programa Pacto por y difusión de sus actividades.
Voluntariado	Nacional	Parques Nacionales	Establecer acuerdos de voluntariado para jóvenes en Parques Nacionales