FCPOLIT

Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

UNR



Del diagnóstico a la estrategia: plan de comunicación para Salta en Rosario.

Licenciatura en Comunicación Social

Autores: Abril Astegiano y Gino Vagliente
abrilastegiano@hotmail.com | ginovagliente99@gmail.com

Director: Juan Manuel Amatta

17 de septiembre de 2026 (Rosario, Argentina)

Resumen

El presente Trabajo Integrador Final tiene como objetivo principal diseñar un plan de comunicación estratégica para Salta en Rosario, un centro de paracaidismo dedicado a la realización de saltos tándem[1] y a la formación de paracaidistas deportivos. El trabajo surge a partir de la necesidad de incrementar la cantidad de alumnos que ingresan a la escuela de paracaidismo, entendiendo que el principal desafío radica en la existencia de barreras comunicacionales que impiden que los clientes del salto bautismo perciban la continuidad de la experiencia a través de la formación deportiva.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, se llevó adelante un diagnóstico comunicacional que permitió comprender las percepciones, motivaciones y obstáculos presentes en los distintos públicos vinculados a la organización.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la principal fortaleza de Salta en Rosario no reside únicamente en la práctica del paracaidismo, sino en la comunidad que se genera alrededor de la escuela. Sin embargo, ese diferencial no forma parte de la comunicación de la organización y, por lo tanto, permanece invisible para quienes realizan un salto tándem.

A partir de este diagnóstico se desarrolló una propuesta integral de comunicación compuesta por acciones de fidelización, experiencias presenciales orientadas a fortalecer el sentido de pertenencia y un plan de comunicación digital destinado a visibilizar la comunidad y el recorrido que implica convertirse en paracaidista. De esta manera, la propuesta busca transformar el salto tándem en el comienzo de un vínculo sostenido con la organización, promoviendo la conversión de clientes ocasionales en futuros alumnos y consolidando una estrategia comunicacional alineada con los objetivos institucionales.

Este trabajo reafirma el valor de la comunicación como disciplina capaz de comprender la complejidad de los procesos sociales y organizacionales, demostrando que las soluciones más efectivas no siempre consisten en producir más contenidos, sino en construir experiencias, relaciones y sentidos compartidos a partir de un conocimiento profundo de los actores sociales involucrados.

Palabras clave: comunicación estratégica – diagnóstico comunicacional – plan de comunicación - planificación estratégica - comunidad – fidelización – públicos.

[1] También conocido como “salto bautismo”, es una modalidad de paracaidismo en la que una persona sin experiencia salta desde un avión unida a un instructor profesional mediante un sistema de arnés doble.

Agradecimientos

A mi familia, por hacerme la vida más liviana y
por acompañarme, de tantas maneras, a cumplir
cada una de mis metas y a perseguir cada uno de mis sueños.

A mi novio, por escucharme. Por escucharme hablar una y otra
vez de esto que tanto me apasiona. Gracias por hacerme sentir que nunca
es demasiado cuando se trata de algo que me importa.

Y a mi mejor amigo, compañero de tesis y futuro colega, Gino.
Por ser mi eterna dupla, por compartir conmigo las ideas,
las dudas, las risas y también los nervios de este recorrido,
y por hacer que esta profesión sea todavía más hermosa cuando la compartimos.

Abril Astegiano

A mis papás por el apoyo, por haber hecho todo fácil
para que yo pueda dedicarme 100% a estudiar y poder lograr mis objetivos. También a mi
gatita Olivia por estar tantas horas de estudio a mi lado.

A Abril, porque sin ella no creo estar donde estoy ahora,
me acompañó desde el primer momento y hasta el final,
no existe una persona ni una compañera tan incondicional como ella.

Y a los compañeros que terminaron siendo amigos en toda esta etapa,
que hicieron que no sea tan pesado todo. Gracias.

Gino Vagliente

A nuestro director, ***Juan Manuel Amatta****, por acompañarnos durante todo este proceso,*
confiar en nosotros y responder siempre que lo necesitamos. Su acompañamiento fue
fundamental para que este trabajo pudiera tomar la forma que hoy presenta.

A la ***Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad***
Nacional de Rosario*, por ser mucho más que un espacio de formación,*
y a cada profesor que pasó por nuestro camino: por enseñarnos a mirar,
a preguntar y a encontrar nuestra propia voz.

Abril y Gino

Índice

Introducción..... 4
Marco teórico.....5
Comunicación como proceso de producción social..... 5
Comunicación estratégica..... 6
Planificación..... 6
Imagen y marca.....6
Brief..... 6
Brief creativo..... 7
Insight.....7
Landing Page..... 8
Marco metodológico..... 8
Investigación documental y análisis de fuentes secundarias.....8
Entrevista exploratoria a los socios.....9
Formulario de relevamiento en profundidad.....9
Encuesta a clientes de salto tándem.....10
Entrevista a alumnos de la escuela de paracaidismo..... 10
Diagnóstico comunicacional.....11
El camino hacia el diagnóstico.....11
Definición y análisis de actores sociales..... 14
Brief creativo o plan estratégico..... 21
Producto/servicio.....21
Problema comunicacional..... 21
Insight.....21
Objetivos..... 22
Público objetivo..... 23
Plan de acción.....23
Fidelización: mantener el vínculo después del salto..... 23
Experiencias y comunidad: construir el vínculo más allá del salto.....31
Comunicación digital: hacer visible el recorrido y la comunidad..... 35
El último desafío: comunicar nuestra propuesta.....37
Consideraciones finales.....38
Bibliografía..... 40
Anexo..... 42
ANEXO 1. Entrevista exploratoria a los socios..... 42
ANEXO 2. Formulario de relevamiento en profundidad..... 44
ANEXO 3. Encuesta a clientes de salto tándem..... 52
ANEXO 4. Entrevista a alumnos de la escuela de paracaidismo.....53

Introducción

La elección de Salta en Rosario como objeto de estudio no fue casual. Desde el comienzo de esta tesina buscamos trabajar con una organización diferente, que nos permitiera enfrentarnos a un desafío comunicacional distinto al de las marcas tradicionales, una propuesta capaz de interpelarnos tanto por la singularidad de su actividad como por la complejidad de los vínculos que construye con sus públicos. En ese recorrido conocimos Salta en Rosario, un centro de paracaidismo ubicado en la localidad de Alvear, provincia de Santa Fe, dedicado tanto a la realización de saltos tándem como a la formación de paracaidistas deportivos. Más allá de lo llamativo de la actividad, nos interesó especialmente porque se trata de un proyecto en el que conviven el deporte, la experiencia, el aprendizaje y la posibilidad de una fuerte construcción de comunidad. Sin embargo, nuestro interés por desarrollar una campaña de comunicación publicitaria para una empresa "fuera de lo común" pronto nos enfrentó a una pregunta más profunda: ¿qué necesita realmente comunicar Salta en Rosario? Fue entonces cuando la comunicación estratégica se convirtió no solo en el marco teórico de esta investigación, sino también en la forma de abordar el problema.

La comunicación estratégica parte de una premisa fundamental: antes de intervenir es necesario comprender. Se trata de una perspectiva que desplaza la mirada instrumental de la comunicación para concebirla como un proceso complejo de producción de sentidos, en el que intervienen múltiples actores, intereses y racionalidades. Desde este enfoque, las estrategias comunicacionales no surgen de soluciones predeterminadas, sino de la capacidad de interpretar las dinámicas que atraviesan a una organización y los vínculos que esta construye con sus públicos.

Inicialmente, el proyecto tuvo como propósito diseñar una campaña de comunicación publicitaria 360° para Salta en Rosario. Sin embargo, a medida que avanzó el proceso de investigación, esa idea inicial comenzó a transformarse. Las entrevistas con los socios, el análisis de la comunicación de la marca y la incorporación de la mirada de clientes y alumnos nos reafirmaron que diseñar una campaña sin comprender previamente la problemática comunicacional implicaba proponer una respuesta antes de formular correctamente la pregunta.

Lejos de representar una dificultad metodológica, esta reformulación constituyó uno de los principales hallazgos del trabajo. Tal como sostiene Mendizábal (2006), los diseños cualitativos se caracterizan por su flexibilidad, permitiendo revisar objetivos, preguntas y decisiones metodológicas a medida que la investigación produce nuevos conocimientos. En

este caso, el recorrido realizado permitió abandonar una lógica orientada a la producción de piezas comunicacionales para priorizar la construcción de un diagnóstico estratégico, capaz de fundamentar cualquier intervención posterior. Este cambio surgió luego de identificar que que la problemática de Salta en Rosario no consiste en aumentar indiscriminadamente su visibilidad para incrementar la cantidad de personas interesadas en realizar un salto tándem, sino en una desarticulación entre el objetivo estratégico de la organización (formar nuevos paracaidistas) y una comunicación centrada casi exclusivamente en promocionar el salto bautismo. Si bien esta propuesta constituye la principal puerta de entrada al universo del paracaidismo, la organización no logra comunicar de manera consistente el recorrido posterior ni acompañar a aquellos públicos con potencial para convertirse en alumnos de la escuela.

En este sentido, el trabajo se propone desarrollar un diagnóstico comunicacional que permita comprender dicha problemática y, a partir de él, diseñar un plan de comunicación estratégica orientado a fortalecer la relación entre la organización y sus públicos prioritarios. Se parte de la concepción de Massoni y Mascotti (1992), quienes entienden el diagnóstico comunicacional como “un aporte metodológico que se inscribe en el campo de la comunicación y la cultura” (p. 1), destinado a recuperar la diversidad de actores, perspectivas y sentidos que intervienen en una situación determinada.

Así, el aporte de este trabajo no radica únicamente en la elaboración de un plan de comunicación para Salta en Rosario, sino también en demostrar el valor del diagnóstico comunicacional como herramienta estratégica. Asimismo, la evolución de nuestro proyecto evidencia que las soluciones comunicacionales no pueden definirse de manera anticipada, sino que deben surgir del conocimiento profundo de la organización, de sus públicos y de las relaciones que establecen entre sí.

Marco teórico

Comunicación como proceso de producción social

Siguiendo a Uranga (2007), entendemos a la comunicación como “un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva” (p. 3). El autor sugiere que “la comunicación se define por la acción, porque es a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación. Pero, al mismo tiempo, la comunicación que

hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción" (p. 3).

Comunicación estratégica

Entendemos a la comunicación estratégica como un "modelo de investigación para la acción", donde "el objeto de conocimiento es la práctica misma de los actores sociales, ya que es allí donde se da la comunicación y la transformación social" (Massoni y Mascotti, 1992, p. 5).

Asimismo, nos apoyamos en Scheinsohn (2009), quien concibe a la comunicación estratégica como una función que excede el ámbito del marketing y la publicidad, para instalarse en el centro de las decisiones de la organización, fundamentando que la comunicación estratégica "comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional" (p. 147).

Planificación

Iglesias et al. (2020) sostienen que "la planificación es una fase o función esencial de la gestión, porque supone el diseño de los pasos para ejecutar a partir de una mirada analítica sobre la situación inicial" (p. 55).

Imagen y marca

Capriotti (1999) argumenta que al hablar de imagen se refiere a "aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social" (p. 15). En este sentido, la imagen de marca sería "el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio" (p. 28). Así, consideramos una etapa fundamental de nuestro trabajo conocer cuál es la imagen que tienen los clientes y alumnos de Salta en Rosario para trabajar a partir de esos sentidos y percepciones.

Brief

Hernández Martínez (1999) define al *brief* como:

> el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de

> la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución (p. 113).

En esta línea, entendemos al *brief* como el documento que sistematiza la información relevada durante el proceso de investigación y diagnóstico, organizando los principales hallazgos sobre la organización, su contexto, sus públicos y la problemática comunicacional identificada.

Brief creativo

Un *brief* creativo es un documento que resume “el porqué de dónde estamos y hacia dónde tiene que ir la marca o el producto y/o servicio en cuestión” (Ayestarán et al., 2012, p. 340). Según los autores, “el concepto principal que se debe desarrollar en un brief creativo es el *insight*” (p. 340).

De este modo, entendemos al *brief* creativo o plan estratégico como el documento que retoma lo sistematizado en el *brief* para avanzar hacia la definición concreta del objetivo estratégico, los públicos y las líneas de acción. En este sentido, Bruno et al. (2020) sostienen que "la estrategia busca involucrar a los actores sociales reconocidos en el escenario de actuación y considerarlos relevantes a los fines de generar los cambios deseados y propuestos" (p. 173), y proponen entenderlos como interlocutores que comparten intereses y conforman una comunidad de sentido.

Así, en nuestro *brief* creativo para Salta en Rosario incluiremos el producto/servicio, el problema comunicacional, el *insight*, los objetivos generales y específicos, la definición de público objetivo y el plan de acción.

Insight

Ayestarán et al. (2012) definen al *insight* como “una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del propio consumidor. Además, es una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales o imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar enraizados en el comportamiento consumidor” (p. 343).

En otras palabras, entendemos al *insight* como un descubrimiento profundo sobre las motivaciones, emociones o necesidades ocultas del consumidor que explica el "porqué" de su comportamiento y nos permite planificar acciones de comunicación más pertinentes, alineadas con las verdaderas expectativas y percepciones de los públicos.

Landing Page

Salesforce (s.f.) define a las *landing pages* como a “las páginas que contienen elementos dirigidos a la conversión” (párr. 2). Dependiendo de los objetivos de cada proyecto, “la conversión puede ser el llenado de un formulario, una llamada telefónica, o un registro” (párr. 4).

Marco metodológico

Ayestaran et al. (2012) sostienen que el punto de partida de toda planificación estratégica consiste en “reunir e integrar la información relevante, que permita establecer el mejor camino para cumplir los objetivos buscados” (p. 146). Desde esta perspectiva, el presente trabajo se desarrolló a partir de un proceso de investigación orientado a comprender la situación comunicacional de Salta en Rosario antes de definir cualquier tipo de intervención. En consonancia con los postulados de la comunicación estratégica, se partió de la premisa de que las soluciones comunicacionales no pueden determinarse de manera anticipada, sino que deben surgir del análisis de la demanda, los actores involucrados y las dinámicas que configuran cada situación particular. Siguiendo a Massoni y Mascotti (1992), en la etapa de investigación resulta fundamental “el diseño de instrumentos de recolección diagnóstica, la creación de unas herramientas que nos permitan reconocer las diferencias culturales y que faciliten la caracterización de la trama social” (p. 5). En este sentido, realizamos una primera distinción de actores sociales —los socios fundadores de Salta en Rosario, los clientes del salto tándem y los alumnos de la escuela de paracaidismo—, entendiendo que “es el paradigma en sí mismo el que exige la diversidad de puntos de vista para hacer el intento de captar complejidad de la trama sociocultural” (Massoni y Mascotti, 1992, p. 7). Los instrumentos de recolección diagnóstica se detallan a continuación.

Investigación documental y análisis de fuentes secundarias

La primera instancia consistió en una investigación de fuentes secundarias orientada a relevar la información disponible sobre la organización. Se analizaron los distintos puntos de contacto de la marca, particularmente sus redes sociales (Instagram y Facebook) y sitio web, con el objetivo de identificar los principales mensajes emitidos, los públicos interpelados, la propuesta de valor comunicada y los rasgos generales de su identidad. Esta etapa permitió construir una primera aproximación al objeto de estudio y formular

interrogantes que posteriormente fueron profundizados mediante técnicas de producción de datos primarios.

En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2006) describen el análisis de contenido como una "técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos" (p. 356), ya que puede aplicarse a múltiples formas de comunicación, desde programas televisivos o radiofónicos a artículos de prensa, libros, poemas, entre otros. Hernández Sampieri et al. (2006) señalan diversos usos de esta herramienta, entre los cuales resultaron especialmente pertinentes para este trabajo: la descripción de tendencias en los contenidos comunicacionales, la comparación entre mensajes, niveles y medios, la auditoría del contenido en relación con objetivos comunicacionales y la identificación de estilos de comunicación.

Entrevista exploratoria a los socios

Como segunda instancia se realizó una entrevista exploratoria con los socios fundadores de Salta en Rosario, Simón Ricotti y Agustín Begue, con el objetivo de acceder a una comprensión inicial de la organización, su historia, sus objetivos, sus desafíos y las percepciones que sus responsables tienen sobre la marca y su público.

Tal como señala Vela Peón (2013) al analizar los estudios metodológicos sobre investigación cualitativa:

> la entrevista cualitativa proporciona una lectura de lo social a través de la reconstrucción del lenguaje, en el cual los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente; es, por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades (p. 67).

Ver anexo 1.

Formulario de relevamiento en profundidad

Posteriormente se elaboró y administró un formulario estructurado con preguntas abiertas dirigido a los socios de la organización. El instrumento abordó dimensiones vinculadas con la marca, los productos y servicios, la competencia, los públicos, los objetivos de negocio y las estrategias de comunicación implementadas hasta el momento.

A diferencia de la entrevista exploratoria inicial, esta técnica permitió sistematizar información específica en un *brief* que facilitó la identificación de patrones, necesidades y

desafíos estratégicos vinculados con el crecimiento de la organización y la relación entre sus distintos públicos.

Ver anexo 2.

Encuesta a clientes de salto tándem

Una vez reconstruida la mirada institucional, se incorporó la perspectiva de los clientes mediante una encuesta dirigida a personas que habían realizado un salto tándem con la organización. Según Sautu et al. (2005), la encuesta es útil cuando, entre otras cosas, se pretende dar cuenta de las razones u opiniones que tienen las personas acerca de determinados temas, es decir, la perspectiva de los actores sociales. En este sentido, nuestro objetivo fue relevar percepciones sobre la experiencia vivida, el nivel de satisfacción alcanzado, las motivaciones que impulsaron la contratación del servicio y las barreras que dificultan la continuidad dentro de la práctica deportiva. Asimismo, la encuesta permitió explorar el conocimiento que estos usuarios poseen sobre la escuela de formación y su predisposición a convertirse en alumnos, aspecto central para la problemática comunicacional identificada durante la investigación.

Ver anexo 3.

Entrevista a alumnos de la escuela de paracaidismo

Finalmente, se realizaron entrevistas a alumnos de la escuela de formación con el propósito de comprender los factores que favorecieron su permanencia dentro de la organización y su transición desde la experiencia inicial del salto tándem hacia una práctica deportiva sostenida en el tiempo.

Estas entrevistas permitieron indagar motivaciones, expectativas, experiencias de aprendizaje, formas de vinculación con la comunidad y percepciones sobre la comunicación de la marca. La incorporación de esta mirada resultó especialmente relevante para identificar los elementos que intervienen en los procesos de fidelización y construcción de pertenencia a la hora de elaborar el diagnóstico y definir los objetivos comunicacionales.

Ver anexo 4.

Diagnóstico comunicacional

Como mencionamos anteriormente, según Massoni y Mascotti (1992), el diagnóstico comunicacional es un “aporte metodológico que se inscribe en el campo de la comunicación y la cultura” (p. 1). Una herramienta destinada “facilitar el aporte de la comunicación a objetivos y objetos diversos” (p. 1), con una meta clave: recuperar la diversidad cultural.

En este sentido, el diagnóstico fue concebido como un proceso de escucha y articulación de miradas diversas, que permitió identificar puntos de encuentro y tensiones entre los objetivos de la organización y las motivaciones de sus públicos, constituyendo la base para el posterior diseño de la estrategia de comunicación.

El camino hacia el diagnóstico

Todo proceso de investigación comienza mucho antes del primer encuentro con la organización. En nuestro caso, el recorrido se inició con una investigación de segunda mano, a partir del relevamiento de toda la información pública disponible sobre Salta en Rosario. Analizamos su sitio web, sus perfiles en redes sociales y los distintos puntos de contacto digitales con los que la marca se presenta ante sus públicos. Este primer acercamiento nos permitió construir una imagen inicial de la organización, identificar los principales mensajes que comunicaba y formular las primeras hipótesis (muy superficiales) sobre su identidad y posicionamiento. Para entonces, nuestra lectura inicial de la marca era:

> Salta en Rosario se posiciona como una propuesta experiencial vinculada al deporte extremo, ofreciendo tanto saltos recreativos como formación profesional en paracaidismo. Su principal diferencial radica en la cercanía geográfica (al ser el único centro de este tipo próximo a Rosario) y en la calidad técnica de su equipo, destacada en términos de trayectoria, certificaciones y participación en instancias internacionales.
>
> Desde su comunicación, la marca construye un discurso centrado en los siguientes ejes principales:
>
> - Foco en el salto tándem
> - Experiencia única (“venir a volar”, emoción, vivencia).
> - Pasión por el deporte (trayectoria, vocación).
> - Cercanía geográfica.
> - Calidad técnica.

Si bien esta primera aproximación no estaba errada, pronto comprendimos que era solo una parte de la historia. Para entender qué había detrás de esa comunicación era necesario conocer a las personas que la construyen. Con ese objetivo realizamos la primera visita al predio de Salta en Rosario en Alvear, donde conocimos a sus socios fundadores y llevamos adelante una entrevista *kick-off*[2]. Más que una instancia destinada a obtener respuestas definitivas, este encuentro funcionó como una conversación exploratoria, orientada a romper el hielo, conocer la historia del proyecto y comprender cómo sus responsables conciben a la organización. Como suele suceder en las primeras aproximaciones, la entrevista dejó más interrogantes que certezas, pero justamente allí residió su principal valor: nos permitió comenzar a entender la lógica interna de la marca y descubrir aspectos que no eran visibles desde el análisis documental.

Uno de los principales aportes de la entrevista *kick-off* fue modificar la lectura inicial que teníamos sobre la organización. En un primer acercamiento, el salto tándem parecía constituir el producto prioritario de la empresa; sin embargo, la conversación con los socios permitió comprender que este representa, en realidad, la puerta de entrada a un recorrido mucho más amplio. El objetivo estratégico de Salta en Rosario no es únicamente comercializar el servicio de salto bautismo, sino formar nuevos paracaidistas e incorporarlos a la escuela, promoviendo vínculos de largo plazo con la actividad.

A partir de esta comprensión comenzó a delinearse la verdadera problemática de la organización. Si bien existe un importante interés por vivir la experiencia del salto tándem, solo una pequeña proporción de quienes realizan esa actividad continúa luego su formación deportiva. En otras palabras, la demanda inicial existe, pero el proceso de conversión hacia la escuela presenta una interrupción que merecía ser investigada. Las causas de este fenómeno pueden estar asociadas a diversos factores, como el tiempo, el costo económico o el miedo al riesgo propio de la actividad, aunque en esta instancia aún no era posible determinar el peso de cada uno de ellos.

Al mismo tiempo, la entrevista permitió comprender que el crecimiento, para Salta en Rosario, no se vincula con una lógica de masividad. Las limitaciones operativas propias de la actividad (capacidad de la avioneta, disponibilidad de instructores, infraestructura y condiciones de seguridad) hacen inviable un crecimiento indiscriminado. En consecuencia, la necesidad de la organización no consiste en atraer cada vez más personas para que realicen el salto bautismo —algo que, según el relato de los socios, no les cuesta lograr—,

[2] Una reunión de kick-off es el punto de partida oficial de un proyecto donde se reúne al equipo y a los interesados para alinear la visión, los objetivos y las responsabilidades antes de comenzar a trabajar.

sino en atraer a aquellas con mayor potencial de convertirse en alumnos y permanecer dentro de la comunidad.

Esta lógica también se refleja en la concepción del espacio. Aunque los socios manifiestan el deseo de consolidar un ambiente cercano, comunitario y de pertenencia, el predio no está pensado como un lugar de recreación o de permanencia para espectadores. La naturaleza de la actividad exige restringir el acceso y priorizar la participación activa de quienes forman parte de la experiencia. Así, entendemos que la aparente tensión entre cercanía y selectividad no se trata de una contradicción, sino de una característica inherente al modelo de negocio y a la cultura de la organización.

Estas primeras conclusiones resultaron determinantes para orientar el resto de la investigación. Comprendimos que el desafío comunicacional no parecía estar asociado a incrementar la visibilidad de la marca ni atraer un público masivo, sino a construir una comunicación capaz de atraer al público adecuado: personas dispuestas no solo a vivir un salto tándem, sino también a convertirse en protagonistas de la experiencia mediante su incorporación a la escuela de paracaidismo. De este modo, el proyecto que comenzó con la expectativa de desarrollar una campaña 360º fue redefiniendo su enfoque.

A partir de las preguntas que quedaron abiertas en esa primera entrevista, elaboramos un formulario de relevamiento en profundidad (**anexo 2**). El documento abordó aspectos vinculados con la historia de la organización, la identidad de marca, los productos y servicios, la estructura interna, el modelo de negocio, la competencia, la comunicación, los públicos, los objetivos y las expectativas de crecimiento. El propósito ya no era únicamente conocer la empresa, sino comprender cómo se percibe a sí misma, cuáles considera que son sus fortalezas, cuáles identifica como desafíos y hacia dónde pretende evolucionar.

Las respuestas obtenidas permitieron consolidar varias de las intuiciones surgidas durante la entrevista inicial. Confirmamos que el salto tándem constituye la principal fuente de ingresos y la puerta de entrada para la mayoría de los clientes, pero también que el verdadero valor estratégico para la organización reside en quienes deciden continuar su formación al incorporarse a la escuela de paracaidismo. Asimismo, detectamos una tensión entre los objetivos de la marca y su comunicación actual: mientras la empresa busca consolidar una comunidad de practicantes y aumentar la cantidad de alumnos, gran parte de su comunicación está orientada a promocionar el salto como una experiencia única y aislada, sin desarrollar suficientemente el recorrido posterior que podría convertir esa experiencia en un vínculo de largo plazo. En palabras de Simón, cofundador de Salta en Rosario: “Por ejemplo, ahora nosotros tenemos un evento que es para paracaidistas y no lo

puedo poner en la página de Instagram, porque la gente va a preguntar si puede saltar y se mezcla”. Desde una perspectiva estratégica, esa coexistencia no necesariamente representa un problema, sino una oportunidad para visibilizar el recorrido que propone la marca. Comunicar de forma adecuada las actividades vinculadas al paracaidismo deportivo puede contribuir a despertar el interés de quienes ya realizaron un salto tándem y poseen potencial para convertirse en alumnos de la escuela, fortaleciendo así el objetivo de fidelización. Una vez más, se evidenciaba una tensión comunicacional: la marca no le habla a su público estratégico por temor a generar confusión.

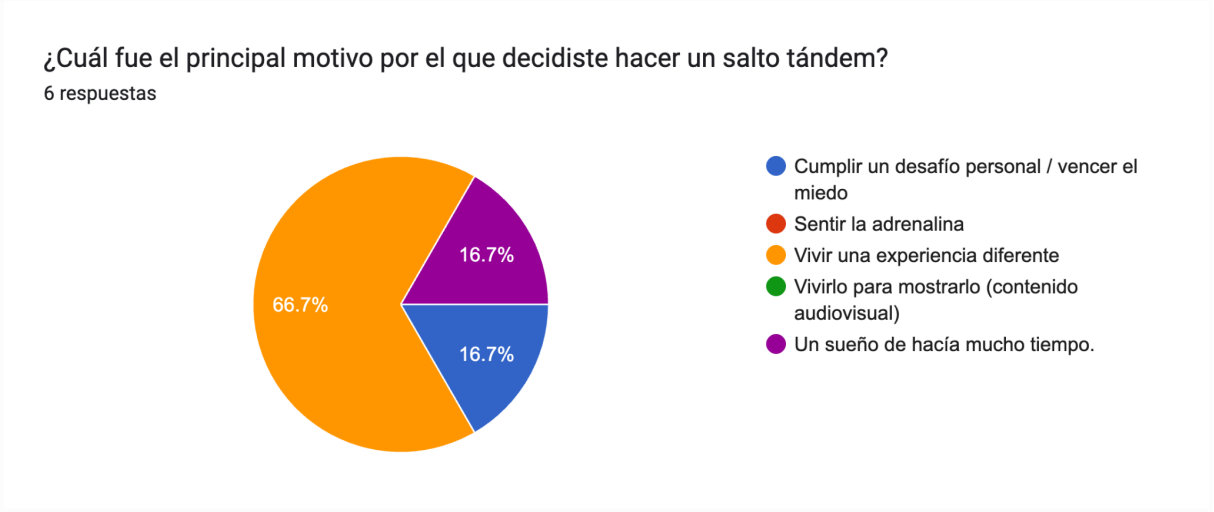
Sin embargo, el análisis realizado hasta entonces presentaba una limitación: todas las conclusiones provenían de una única fuente de información, la propia organización. Conocíamos cómo los socios entendían la marca, cuáles eran sus objetivos y qué interpretación hacían de sus públicos, pero aún faltaba incorporar la perspectiva de otro actor fundamental del proceso comunicacional: los clientes. Fue entonces cuando surgieron las siguientes preguntas de investigación: ¿la percepción de los clientes coincide con la mirada de la empresa? Y, especialmente, ¿qué factores influyen para que una persona que realiza un salto tándem decida o no convertirse en alumno de la escuela?

Con ese objetivo diseñamos la siguiente etapa metodológica: una **encuesta realizada a seis clientes tándem** (el 24% del total mensual estimado), orientada no solo a medir su nivel de satisfacción, sino también a comprender sus percepciones, motivaciones, barreras y disposición a continuar formando parte de la comunidad de Salta en Rosario. A su vez, esta instancia se complementó con una **entrevista dirigida a dos alumnos de la escuela**, que nos permitió conocer el recorrido de quienes sí continuaron el proceso y detectar los factores que favorecieron su conversión en paracaidistas deportivos.

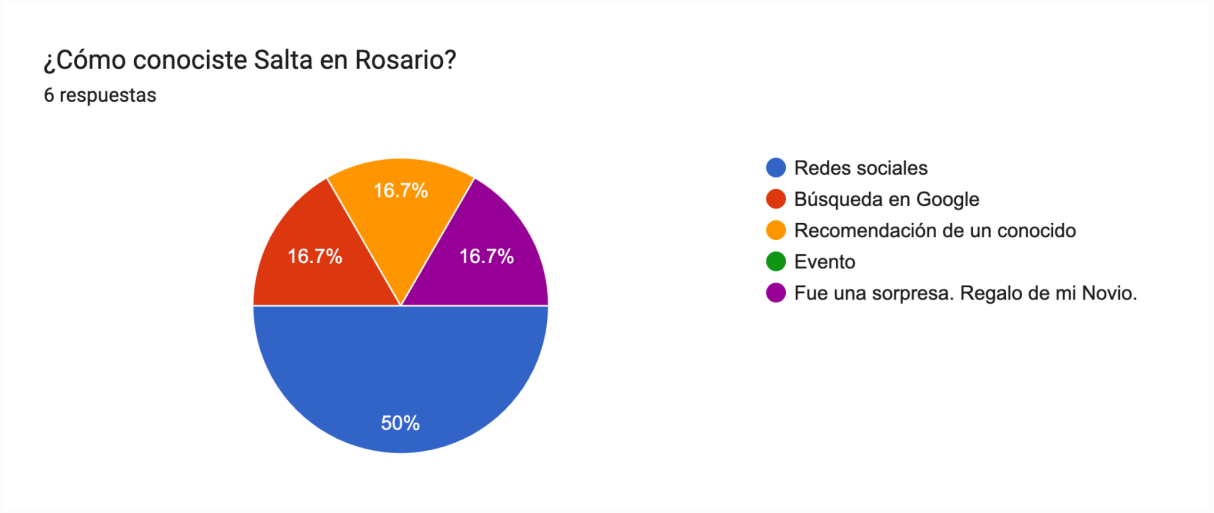
Definición y análisis de actores sociales

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta a **clientes tándem** permitieron profundizar en la comprensión de las motivaciones que llevan a las personas a realizar la experiencia, así como en las percepciones que construyen sobre la marca una vez finalizado el salto. En primer lugar, se identificó que el motivo principal para contratar el servicio se vincula con el deseo de “vivir una experiencia diferente” (66.7%). De las seis personas encuestadas, cuatro seleccionaron dicha opción, una eligió “cumplir un desafío personal / vencer el miedo” y otra optó por la casilla de “otros”, argumentando que su motivo fue “un sueño de hacía mucho tiempo”. Estas respuestas evidencian que el salto tándem es

percibido, ante todo, como una experiencia extraordinaria y significativa, asociada a la superación personal y a la búsqueda de emociones intensas.



En cuanto al conocimiento de la marca, la mayoría de los encuestados manifestó haber conocido Salta en Rosario a través de redes sociales, mientras que otros señalaron la recomendación de conocidos o la búsqueda en Google. Este dato confirma la relevancia de los canales digitales como principal puerta de entrada para los potenciales clientes y refuerza la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación digital más planificada y coherente con los objetivos de la organización.



Uno de los aspectos más destacados de la encuesta fue el alto nivel de satisfacción expresado por los participantes. La totalidad de los encuestados calificó su experiencia general con un puntaje de 10 sobre 10, lo que demuestra una valoración altamente positiva del servicio brindado por la organización.

Entre los elementos más valorados se repiten la seguridad, el profesionalismo del equipo, la confianza transmitida por los instructores, la calidez en el trato y el acompañamiento durante todo el proceso.

¿Qué fue lo que más valoraste de la experiencia?

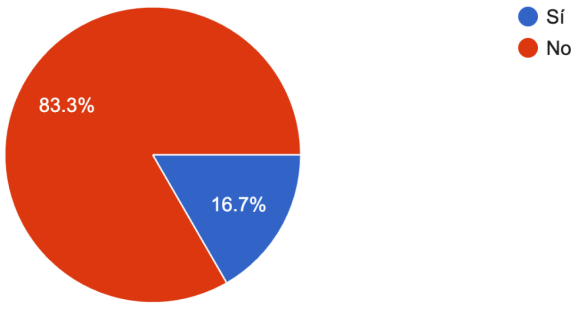
6 respuestas

- La calidez y la compañía para hacerte sentir y vivir la mejor experiencia
- Siempre fueron muy amables, me hicieron sentir súper segura y siempre fue un contacto personal con mis dudas, no algo tan formal y lejano.
- Además de que la experiencia es increíble, la adrenalina y las vistas
  Lo que mejora mucho la experiencia es la confianza y la seguridad que te transmiten los instructores. Y la calma que transmiten
- La tranquilidad transmitida por el equipo, el profesionalismo y el buen trato
- la confianza que me generaron los profesionales
- La seguridad, la explicación del proceso, el momento en el que te atan

Sin embargo, al indagar sobre la continuidad en la práctica del paracaidismo, los resultados evidenciaron una tensión significativa para la organización. En primer lugar, sólo un encuestado afirmó haber recibido información sobre cómo seguir practicando paracaidismo. Por otro lado, si bien el 50% respondió que conocían la existencia de la escuela de formación, el mismo porcentaje no manifestó interés en practicar el deporte. Entre quienes sí consideraron realizar el curso (50%), el principal obstáculo señalado fue el factor económico.

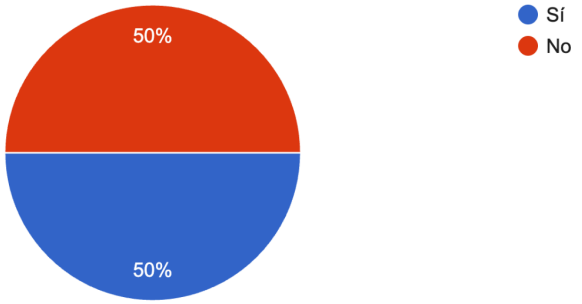
Luego del salto, ¿recibiste información sobre cómo seguir practicando paracaidismo?

6 respuestas



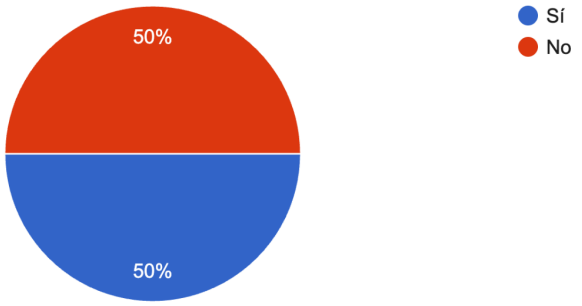
¿Sabías que Salta en Rosario cuenta con una escuela de formación de paracaidistas?

6 respuestas



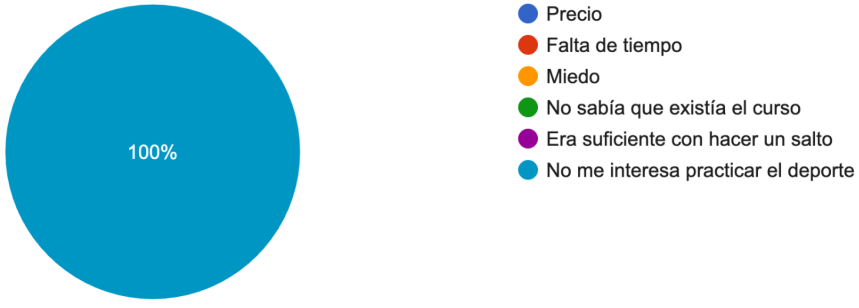
¿Alguna vez consideraste realizar el curso para convertirte en paracaidista?

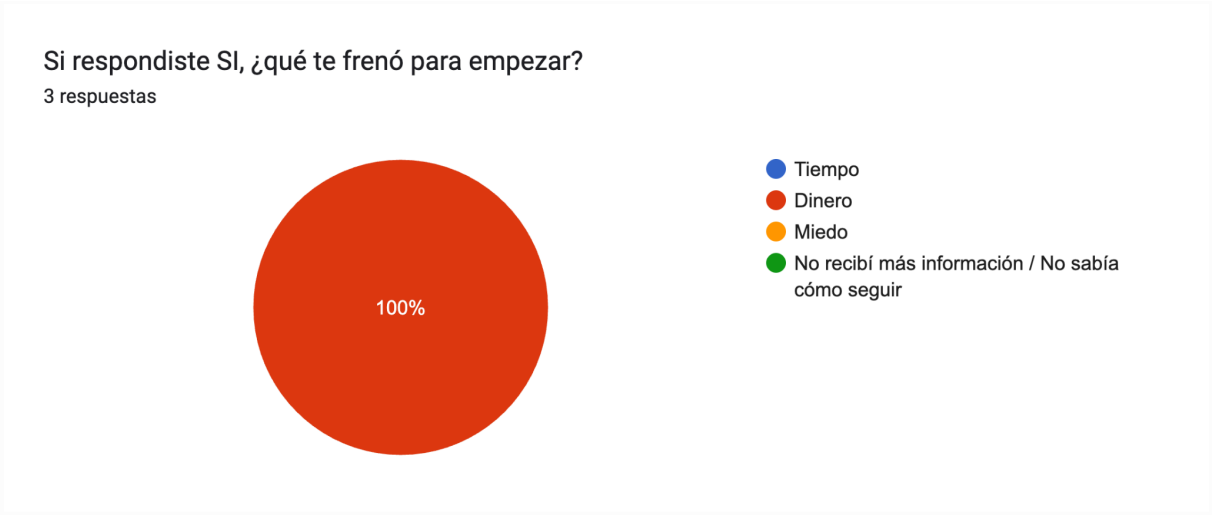
6 respuestas



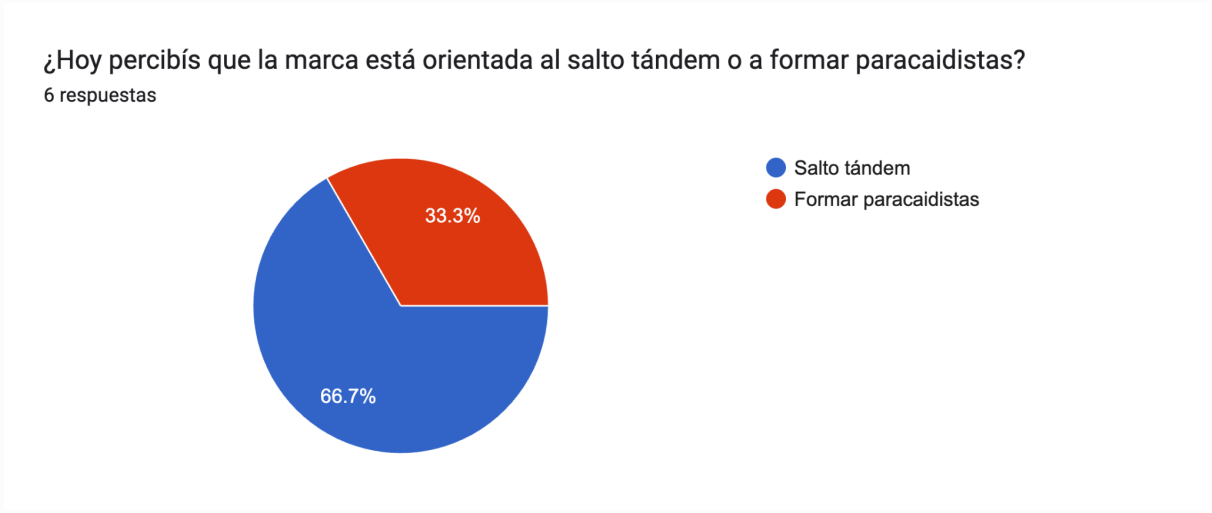
Si respondiste NO, ¿cuál fue el principal motivo?

3 respuestas





Este hallazgo resulta especialmente relevante para nuestro diagnóstico comunicacional, ya que permite distinguir entre dos perfiles de clientes tándem, es decir, dos actores sociales: aquellos que conciben el salto como una experiencia única y aislada, y aquellos que podrían tener potencial para incorporarse a la escuela, pero encuentran barreras concretas para dar el siguiente paso. Además, cuando se consultó a los participantes sobre cómo perciben la orientación de la marca, el 66.7% respondió “Salto tándem”, mientras que el 33.3% restante la percibe como una organización dedicada a formar paracaidistas.



Así, las respuestas nos sirvieron para empezar a delinear nuestro problema comunicacional: la comunicación actual de la marca logra generar confianza y satisfacción en torno al salto tándem, pero no consigue fidelizar e incentivar la conversión hacia la formación deportiva.

Asimismo, el análisis de las respuestas obtenidas de los **alumnos de la escuela** nos permitió comprender el recorrido de quienes sí atravesaron el proceso de conversión, identificando aquellos factores que favorecieron el pasaje desde la experiencia recreativa del salto tándem hacia la práctica deportiva.

En primer lugar, las respuestas evidencian que el salto tándem funciona como un disparador emocional, pero no como el único motivo para comenzar el curso. En los dos casos relevados, los alumnos manifestaron que la experiencia inicial despertó el deseo de continuar viviendo el paracaidismo desde un rol más activo. Uno de ellos expresó que, desde un comienzo, sabía que el salto tándem "no iba a alcanzar", ya que su verdadero objetivo era experimentar la sensación de volar de manera autónoma. El otro, en cambio, describió la decisión como una búsqueda de transformación personal, impulsada por el deseo de enfrentarse al miedo, asumir nuevos desafíos y generar un cambio en su vida. “Fue una decisión sin mucho análisis, si lo hubiera pensando mucho, no habría hecho el curso, ya que la práctica tiene ese factor decisivo que es el miedo. No hubo ninguna situación especial, pero sí el hecho de realizar algo diferente y tomar otro rumbo, con nuevas decisiones y fundamentalmente moverse para provocar un cambio en la vida”, contó. En ambos relatos, el salto aparece como el inicio de un proceso de crecimiento más profundo que una actividad recreativa aislada.

Otro aspecto relevante es que, mientras uno reveló haber conocido a la escuela de formación a través de la información disponible en la página web, el otro entrevistado reconoció que el descubrimiento se produjo a través de una conversación con los instructores una vez finalizado su primer salto. De este modo, la instancia presencial posterior al salto se configura como un punto de contacto estratégico para comunicar la continuidad del recorrido dentro de la marca.

Respecto de la comunicación institucional, ambos alumnos consideran que Salta en Rosario comunica la existencia de la escuela; sin embargo, señalan oportunidades de mejora vinculadas a la claridad y accesibilidad de la información. Entre los principales aspectos mencionados aparecen la necesidad de brindar mayor transparencia sobre los costos asociados a la formación, organizar de manera más clara la información disponible y simplificar algunos contenidos para evitar que el volumen de datos resulte abrumador durante el proceso de decisión.

En relación con las barreras para comenzar la formación, emergen dos dimensiones principales. Por un lado, aparecen obstáculos internos vinculados al miedo, las dudas y la incertidumbre frente a una práctica percibida como riesgosa o extrema. “El miedo, las

dudas, los pensamientos que se forman en la cabeza que solo te dicen ‘no lo hagas’ para protegerte”, respondió uno de los entrevistados. Por otro, surgen condicionantes más racionales, como los trámites y la cantidad de información requerida antes de iniciar el curso. En contraposición, los factores que facilitaron la decisión estuvieron asociados a la confianza generada por los instructores, la percepción de seguridad durante el proceso de aprendizaje y el acompañamiento recibido tanto por el equipo como por otros integrantes de la comunidad.

Finalmente, uno de los hallazgos más significativos refiere al valor que los alumnos otorgan a la comunidad construida alrededor de la marca. Más allá del aprendizaje técnico, ambos destacan la calidad humana del grupo, el compañerismo y el apoyo constante entre quienes integran la escuela. Al preguntarles “¿qué es lo que más valorás hoy de formar parte de la escuela?”, las respuestas fueron: “Los amigos y la comunidad a la que uno forma parte. Todos quieren verte progresar, y eso es de suma importancia” y “principalmente la gente y la calidad humana”. En este sentido, mientras que los clientes tándem valoran fundamentalmente la experiencia vivida durante el salto, los alumnos identifican que el verdadero diferencial de la organización comienza una vez que se integran a la comunidad, convirtiendo al paracaidismo en un espacio de pertenencia, crecimiento personal y construcción de vínculos. Este diagnóstico refuerza la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación que visibilice el recorrido formativo, reduzca las incertidumbres iniciales y acerque la experiencia de la escuela a quienes ya demostraron interés por el deporte a través del salto bautismo.

A raíz de este análisis, realizamos el siguiente listado de actores:

1. Clientes tándem que conciben el salto como una experiencia única y aislada y no presentan interés de iniciar la formación.
2. Clientes tándem que evalúan la posibilidad de iniciar la formación, pero encuentran barreras concretas para dar el siguiente paso.
3. Alumnos de escuela (clientes ya fidelizados).
4. Paracaidistas deportivos.

Actor social	**Motivaciones**	**Puntos de dolor / Barreras**
1	● Vivir una experiencia diferente. ● Cumplir un sueño. ● Experimentar adrenalina. ● Superar un desafío personal. ● Vivirlo para mostrarlo (redes sociales).	● Desinterés. ● Perciben el salto como una actividad única y suficiente.

2	● Interés por volver a sentir la experiencia. ● Curiosidad por aprender a volar de forma autónoma. ● Deseo de pertenencia a la comunidad. ● Provocar un cambio de vida.	● Miedo al riesgo. ● Incertidumbre sobre el proceso de formación. ● Costos económicos. ● Tiempo requerido.
3	● Aprender paracaidismo. ● Perfeccionarse. ● Pertenecer a una comunidad. ● Continuar desarrollándose dentro del deporte.	● Compatibilizar la práctica con tiempos y recursos económicos. ● Necesidad de acompañamiento durante el proceso de aprendizaje.
4	● Mantenerse activos en el deporte. ● Perfeccionar habilidades. ● Participar de eventos. ● Fortalecer vínculos con la comunidad.	● Necesidad de espacios de encuentro. ● Actualización técnica. ● Reconocimiento dentro de la comunidad.

Brief creativo o plan estratégico

Producto/servicio

Curso de paracaidismo.

Problema comunicacional

Existe una desalineación entre el objetivo estratégico de la organización (formar nuevos paracaidistas) y su comunicación, que prioriza la difusión del salto tándem sin desarrollar estrategias orientadas a la conversión, fidelización y permanencia de los clientes.

Insight

➢ Quienes deciden convertirse en paracaidistas no buscan únicamente aprender a volar; buscan formar parte de una comunidad que los desafía, los acompaña y les permite construir una nueva identidad.

Este hallazgo encuentra sustento en los aportes de la teoría de la identidad social aplicada al deporte. Stevens et al. (2017) sostienen que “los grupos a los que pertenecen las personas pueden incorporarse, y a menudo se incorporan, a su sentido de identidad y, por lo tanto, son determinantes importantes del comportamiento relacionado con la actividad física” (p. 1911). Desde esta perspectiva, la permanencia en una práctica deportiva no depende exclusivamente del interés por la actividad en sí, sino también de la posibilidad de construir vínculos, compartir objetivos y reconocerse como parte de una comunidad.

Asimismo, Sigüenza y Mariel (2012) aseguran que “actualmente los individuos no sólo practican deporte con un objetivo competitivo y de rendimiento físico, sino que, cada vez con mayor intensidad, se impone el denominado modelo ‘relacional’ que, según Buñuel (1994), ‘está dominado por la relevancia de aspectos lúdicos y de relación social, así como por el deseo de construir espacios de comunicación opuestos a una lógica instrumentalista’” (p. 468).

En el caso de Salta en Rosario, este planteo se ve reflejado en las entrevistas realizadas a los alumnos de la escuela, quienes identifican a la comunidad, el acompañamiento de los instructores y el sentido de pertenencia como los principales diferenciales de su experiencia. En este sentido, el *insight* que orienta el presente plan de comunicación parte de la siguiente premisa: **las personas no solo buscan aprender a volar; buscan formar parte de una comunidad con la que puedan identificarse y crecer.**

Objetivos

General:

- Diseñar un plan de comunicación estratégica para Salta en Rosario que fortalezca la percepción de la escuela de paracaidismo como continuidad de la experiencia del salto tándem, favoreciendo la conversión de clientes en alumnos y consolidando el posicionamiento de la marca como formadora de paracaidistas deportivos.

Específicos:

- Visibilizar la propuesta formativa de Salta en Rosario y el recorrido que ofrece la organización más allá del salto bautismo.
- Crear comunidad: fortalecer la identidad de Salta en Rosario como una comunidad de aprendizaje y pertenencia, poniendo en valor el acompañamiento, la seguridad y los vínculos que caracterizan a la escuela.

- Generar una comunicación segmentada que diferencie los mensajes dirigidos a quienes buscan únicamente la experiencia del salto tándem de aquellos orientados a personas con potencial interés en convertirse en paracaidistas deportivos.

Público objetivo

➢ **Público objetivo primario:** clientes que ya realizaron un salto tándem en Salta en Rosario.

Son quienes presentan la mayor probabilidad de convertirse en alumnos porque ya vivieron la experiencia, confían en la marca y conocen al equipo. Sobre ellos se centrarán las acciones de fidelización y conversión hacia la escuela.

➢ **Público objetivo secundario:** personas interesadas en deportes de aventura, actividades de adrenalina o experiencias de superación personal (parapente, ala delta, escalada, trekking de aventura, etc.).

Si bien aún no conocen la marca o no tuvieron contacto directo con ella, comparten motivaciones compatibles con la propuesta de Salta en Rosario y pueden convertirse en futuros clientes tándem con potencial de continuar la formación.

No se considera como público prioritario a la población general o público frío, ya que el diagnóstico evidenció que Salta en Rosario no presenta dificultades para captar personas interesadas en realizar un salto tándem. En consecuencia, el plan concentra sus esfuerzos en públicos con mayor potencial de conversión y permanencia.

Plan de acción

FIDELIZACIÓN: MANTENER EL VÍNCULO DESPUÉS DEL SALTO

➢ **Acción 1: El día del bautismo**

Objetivo: Aprovechar el momento inmediatamente posterior al salto como punto de contacto presencial y directo, para presentar la continuidad deportiva y generar un primer acercamiento a la comunidad de la escuela.

Público objetivo: Primario.

Descripción: Incorporar, dentro de la experiencia posterior al salto, un momento específico destinado a presentar la escuela de paracaidismo como una posible continuidad de la

experiencia recién vivida. No se trata de incluir una instancia de venta directa, sino de aprovechar el vínculo de confianza generado durante el bautismo para mostrar que el salto puede ser el comienzo de un recorrido dentro del deporte.

Para ello, se plantean dos acciones complementarias (ambas de forma presencial, post aterrizaje):

1. Invitación a vivir la experiencia de la escuela:

Invitar a la persona a acercarse el fin de semana siguiente para presenciar una jornada de la escuela y conocer de primera mano cómo es la dinámica de quienes practican el deporte. La invitación no se limitará a observar una clase, sino que buscará mostrar también la dimensión social de la actividad. Luego de la jornada, podrá participar del denominado "tercer tiempo", un espacio informal en el bar del aeroclub donde alumnos e instructores comparten las últimas horas de la tarde, conversan sobre la actividad y fortalecen los vínculos entre quienes forman parte de la comunidad. De esta manera, el potencial alumno puede comenzar a experimentar aquello que diferencia a la escuela más allá de la práctica deportiva.

2. Beneficio para continuar:

Ofrecer un beneficio exclusivo para quienes realizaron su bautismo en Salta en Rosario: un 20% o 30% de descuento en la Etapa 1 del curso de paracaidismo. El beneficio funcionará como un incentivo concreto para reducir una de las principales barreras identificadas en el diagnóstico —el factor económico— y facilitar el paso de la experiencia tándem hacia la formación.

Factibilidad: Alta. Los potenciales clientes acaban de realizar un salto, tienen la adrenalina aún corriendo, y pueden aceptar o interesarse en el curso.

- ➢ **Acción 2: Comunicación post bautismo**

Objetivo: Mantener el vínculo con el cliente después del salto y reforzar la invitación a conocer la escuela como continuidad de la experiencia tándem.

Público objetivo: Primario.

Descripción: Luego de realizar el salto, el cliente recibirá una comunicación de seguimiento que permita mantener el contacto y retomar las propuestas presentadas durante la experiencia. El mensaje recordará la invitación a acercarse a la escuela el fin de semana

siguiente, el beneficio exclusivo para realizar la Etapa 1 del curso y ofrecerá un acceso a una *landing page* con información ampliada sobre la formación en paracaidismo.

Este flujo de comunicación podrá implementarse tanto de forma automatizada, garantizando que todos los clientes reciban el mensaje en el momento oportuno, como manual y personalizada.

Canal: WhatsApp y/o correo electrónico, según los datos de contacto disponibles.

Factibilidad: Alta. La organización ya cuenta con los datos de contacto de cada cliente (necesarios para coordinar el salto) por lo que no requiere incorporar nueva infraestructura tecnológica ni personal adicional. Además, al tratarse de un mensaje breve puede implementarse de forma manual en el corto plazo mientras se evalúa a futuro su automatización.

- ➢ **Acción 3: Creación de *landing page***

Objetivo: Facilitar la conversión desde la experiencia tándem hacia la formación deportiva, organizando la información del curso y presentando la escuela como el comienzo de un recorrido dentro de una comunidad.

¿Por qué una *landing*?

A diferencia de otros canales de comunicación, donde la información aparece fragmentada o compite con múltiples estímulos, la *landing* permite reunir en un único recorrido todos los contenidos relevantes para la toma de decisión. Tal como explica Salesforce (s.f), “el visitante tendrá dos opciones: rellenar el formulario para obtener la oferta que se le ofrece o salir. El hecho de tener pocas opciones aumenta mucho la probabilidad de que el visitante realice la conversión” (párr. 19).

Público objetivo: Primario y secundario.

Descripción: Crear una *landing page* específica tanto para quienes, luego de realizar un salto tándem manifiesten interés en conocer cómo continuar dentro del paracaidismo (público primario), como para quienes deseen acceder a información desde redes sociales o buscadores (público secundario). A diferencia de la actual sección de cursos[3], esta página deberá estar pensada desde la perspectiva de quien está evaluando dar el primer paso, combinando información funcional con contenidos capaces de transmitir la experiencia de formar parte de la escuela.

[3] https://saltaenrosario.com/cursos

Actualmente, la página concentra una gran cantidad de información sobre las etapas del curso, requisitos, asistencia, examen y formas de pago. Si bien estos datos resultan necesarios, su presentación prioriza la descripción técnica del proceso por sobre la experiencia que propone la escuela, sus fortalezas y comunidad.

Por este motivo, se proponen las siguientes mejoras:

1. Contenido más escaneable y orientado a la acción

Evitar bloques extensos de texto y reorganizar la información en secciones breves, claras y visualmente diferenciadas. La información sobre las etapas, requisitos, tiempos y costos deberá mantenerse, pero presentada de manera más accesible y acompañada de llamados a la acción concretos, como “Quiero conocer la escuela”, “Quiero empezar” o “Consultar por el curso”.

2. Incorporación de contenido multimedia y testimonial

Si el objetivo es comunicar el sentido de pertenencia que caracteriza a la escuela, este debería comenzar a experimentarse desde el primer contacto digital. Por eso, se propone incorporar fotografías, videos y testimonios que permitan mostrar no solo la práctica deportiva, sino también todo aquello que sucede alrededor de ella: el aprendizaje junto a los instructores, los primeros saltos, los eventos, las juntadas, el “tercer tiempo” y los vínculos que se construyen entre quienes forman parte de la escuela.

De esta manera, la *landing* no mostraría únicamente qué se aprende, sino también cómo se vive formar parte de Salta en Rosario. Ese componente comunitario no tiene todavía el mismo desarrollo que la información técnica.

3. Incorporar la sección “¿Qué pasa después del bautismo?”

Para hablarle al público primario (aquellos que ya realizaron un salto tándem y que, por lo tanto, son más propensos a continuar la formación) la *landing* debería construir visualmente un recorrido:

Hacés tu tándem → Conocés la escuela → Empezás tu formación → Aprendés a volar → Realizás tus primeros saltos → Te convertís en paracaidista → Participás de eventos y experiencias únicas → Formás parte de la comunidad.

La idea es que el usuario pueda visualizar que el salto que acaba de realizar no tiene por qué ser el final de la experiencia, sino el comienzo de otra.

4. Estructura sugerida:

- **1. *Above the fold* (bloque principal)[4]**

Título: Tu próximo desafío empieza en el aire.

Bajada: Descubrí el paracaidismo desde otro lugar: aprendé a volar, superá nuevos desafíos y formá parte de una comunidad que comparte tu misma pasión.

Imagen/video principal: Una imagen o video breve sin sonido que combine escenas de la vida en la escuela: alumnos saltando, instructores acompañando, momentos compartidos, viajes, eventos y el tercer tiempo.

Botones: Ver etapas del curso - Cómo funciona

- **2. Recorrido y pasaje de tándem a alumno**

Título: ¿Qué pasa después de tu salto “bautismo”?

Hacés tu tándem → Conocés la escuela → Empezás tu formación → Aprendés a volar → Realizás tus primeros saltos → Te convertís en paracaidista → Participás de eventos y experiencias únicas → Formás parte de la comunidad.

- **3. Propuesta de valor (diferenciales de Salta en Rosario[5])**

Título: ¿Por qué Salta en Rosario?

- **Seguridad y profesionalismo:** Aprendé acompañado por un equipo capacitado y con experiencia.
- **Acompañamiento:** No tenés que saber hacerlo antes de empezar. La escuela te acompaña en cada etapa del proceso.
- **Comunidad:** Compartí el aprendizaje, los desafíos y los logros con personas que viven la misma pasión.
- **Una experiencia que continúa en tierra:** Porque ser parte de la escuela también significa compartir, conocer gente y disfrutar de momentos fuera del avión.

Botón: Quiero hablar con los instructores

- **4. Contenido multimedia**

Título: Así se vive la escuela

[4] *Above the fold* es la parte de una landing page que el usuario ve apenas ingresa. Es importante porque concentra la primera impresión y debe comunicar rápidamente la propuesta de valor, captar la atención y orientar al usuario hacia una acción.

[5] Formato en “tarjetas” cortas y escaneables.

Bajada: Entrenamiento, instructores, eventos y el tercer tiempo: la vida de la escuela, más allá del avión.

Videos y fotografías de la formación, eventos y actividades.

- **5. Etapas del curso + precio de cada una**

Título: De tu primer salto a convertirte en paracaidista.

Bajada: La formación se divide en tres etapas progresivas que te permiten incorporar los conocimientos y habilidades necesarios para practicar el deporte de manera autónoma.

ETAPA 1 | PRIMEROS PASOS	**ETAPA 2 | APRENDÉ A VOLAR**	**ETAPA 3 | CONSOLIDÁ TU VUELO**
➢ 2 saltos tándem Familiarizate con la sensación de volar, aprendé a controlar tu cuerpo en caída libre y practicá la apertura y el aterrizaje del paracaídas. **Incluye:** ● 2 saltos tándem ● Práctica en tierra ● Teoría **Objetivo**: ganar confianza y familiarizarte con el vuelo. **Precio**: $XX	➢ Mínimo 6 saltos Comenzás a volar de manera autónoma, incorporando los conocimientos y habilidades necesarios para controlar tu cuerpo y tu paracaídas. **Incluye:** ● Clase teórica inicial de 8 hs ● 6 niveles de formación práctica ● Aprendizaje sobre equipamiento, procedimientos de emergencia, caída libre, patrones y técnicas de aterrizaje. **Objetivo**: desarrollar las habilidades necesarias para saltar solo. **Precio**: $XX	➢ Hasta el salto N.º 20 Una vez que comenzás a saltar solo, esta etapa te permite consolidar lo aprendido, ganar experiencia y prepararte para el examen teórico-práctico. **Incluye** ● Saltos hasta el N.º 20 ● Aprendizaje sobre cómo empacar tu propio paracaídas ● Preparación para el examen **Objetivo**: alcanzar el nivel necesario para rendir el examen. **Precio**: $XX

Título: ¿Y después del salto 20?

Bajada: La formación no termina ahí. Una vez obtenida la certificación, podés continuar desarrollándote dentro del deporte, perfeccionar habilidades y seguir formando parte de la comunidad de Salta en Rosario.

- **6. Requisitos**

Título: ¿Qué necesitás para empezar?

Bajada: No necesitás experiencia previa para comenzar tu formación. Estos son los requisitos que tenés que cumplir para dar el primer paso:

1. Disponibilidad de fines de semana: Horarios de formación a confirmar.
2. Altura y peso: Menos de 1,90 m de altura y menos de 90 kg de peso.
3. Clave fiscal nivel 3 de ARCA: Necesaria para tramitar el certificado.

Botón: Quiero empezar

- **7. Reseñas**

Título: Ellos también empezaron con un primer salto.

Reseñas en formato de tarjetas deslizables.

- **8. Examen y certificación**

Título: El último paso: convertirte en paracaidista

Bajada: Después de completar las etapas de formación y alcanzar las habilidades necesarias, llega el momento de poner en práctica todo lo aprendido y obtener tu licencia como paracaidista.

¿Cómo es el proceso?

1. **Rendís tu examen**
   Una vez completada la formación, evaluás tus conocimientos y habilidades ante inspectores habilitados.

2. **Obtenés tu licencia FAI**
   Al aprobar el examen, accedés a la licencia internacional de paracaidista de la Federación Aeronáutica Internacional (FAI), a través de la Federación Argentina de Paracaidismo (FAP).

3. **También podés acceder a la licencia USPA**
   Si querés contar con la certificación de la United States Parachute Association (USPA), también existe la posibilidad de obtenerla.

- **9. Formas de pago**

Título: Elegí la forma de pago que mejor se adapte a vos

- ➢ Efectivo o transferencia.
- ➢ Dólar billete o pesos de acuerdo con la cotización vigente.
- ➢ Posibilidad de pago por etapas.

- ❖ **10. CTA final (parte inferior de la página)**

Título: El próximo paso depende de vos.

Bajada: Conocé la escuela, aprendé paracaidismo y formá parte de esta comunidad que te acompaña en cada salto.

Botón: Quiero empezar

- ❖ **11. Sección FAQ (preguntas frecuentes)**

Título: Antes de saltar, resolvamos tus dudas

¿Necesito haber hecho un tándem para comenzar el curso?

No necesariamente tenés que hacerlos por tu cuenta. La primera etapa del curso incluye dos saltos tándem, obligatorios para continuar la formación.

¿Qué pasa si tengo miedo?

Es normal. La formación está pensada para avanzar progresivamente y contar con el acompañamiento de instructores durante todo el proceso.

¿Necesito experiencia previa?

No. El curso está diseñado para personas que quieren iniciarse en el paracaidismo.

¿Cuánto tiempo tengo que dedicarle?

La formación requiere disponibilidad para las clases, los saltos y las prácticas. El tiempo puede variar según el ritmo de cada alumno y las condiciones para realizar los saltos.

Prototipo interactivo de la *landing page*:

https://landing-prototipo.netlify.app/



(El prototipo fue realizado con la herramienta Claude.ai[6])

Factibilidad: Alta/Media. Se trata de una acción que la organización puede afrontar de manera progresiva, mejorando lo que creamos y convirtiéndola en una página funcional, con un dominio web real.

EXPERIENCIAS Y COMUNIDAD: CONSTRUIR EL VÍNCULO MÁS ALLÁ DEL SALTO

➢ **Acción 1: "Tercer tiempo"**

Objetivo: Fortalecer el sentido de pertenencia y la construcción de comunidad entre alumnos, paracaidistas, potenciales alumnos e instructores generando un espacio de encuentro informal que favorezca la integración, el intercambio de experiencias y la identificación con la cultura de Salta en Rosario.

Público objetivo:

- Alumnos de la escuela de paracaidismo.
- Paracaidistas deportivos.
- Clientes tándem con potencial de conversión invitados especialmente a participar de la experiencia.

Justificación:

[6] https://claude.ai/

El tercer tiempo es una costumbre que nació en el rugby y refiere al momento posterior a la competencia o a la práctica, en el que los participantes se reúnen para compartir un espacio distendido de conversación, comida o bebida. Su función principal no es deportiva, sino social: fortalecer los vínculos, generar compañerismo y construir sentido de pertenencia.

Según Jerez Amduni (2023), este encuentro fuera del terreno de juego fomenta la camaradería y el compañerismo, al mismo tiempo que crea un ambiente de convivencia en el que se comparten experiencias, se celebran los logros individuales y colectivos, y se fortalecen los lazos de amistad. “El tercer tiempo contribuye a la formación de la identidad deportiva, ya que a través de la participación en esta tradición, los jugadores se identifican como parte de una comunidad deportiva, adoptando los valores y normas propios de su disciplina” (Jerez Amduni, 2023, p. 11).

Propuesta:

Incluir el tercer tiempo como una instancia propia de la experiencia de Salta en Rosario, aprovechando el espacio de bar con el que cuenta la organización en su galpón. La iniciativa busca que, al finalizar las jornadas de entrenamiento o de saltos, alumnos, instructores, paracaidistas y clientes tándem invitados compartan un momento distendido de conversación, intercambio y socialización.

Además, los clientes tándem que hayan sido identificados como potenciales alumnos serán invitados a participar de estos encuentros, con el objetivo de que conozcan de primera mano la dinámica de la escuela y el ambiente que se genera entre quienes forman parte de ella.

Factibilidad: Alta. Salta en Rosario ya cuenta con un espacio de bar dentro de su galpón, por lo que la propuesta no requiere inversión en infraestructura nueva.

- ➢ **Acción 2: *Sunset* Salta en Rosario**

Objetivo: Fortalecer el sentido de pertenencia en torno a Salta en Rosario, generando un espacio de encuentro entre instructores, alumnos, paracaidistas y potenciales alumnos que permita experimentar la comunidad más allá de la práctica deportiva.

Público objetivo:

- Alumnos de la escuela.
- Paracaidistas deportivos.
- Clientes tándem con potencial de conversión invitados especialmente (público primario).

- Familiares y amigos de la comunidad.

Descripción:

Se proponen dos encuentros anuales que tengan lugar en el predio del aeroclub. Queda a cargo de la organización evaluar el cobro de entradas para cubrir algunos costos si así lo requiere.

El evento comenzará alrededor de las 18:00 o 19:00 horas, coincidiendo con uno de los momentos más atractivos del predio: el atardecer. La amplitud de los espacios al aire libre, el entorno natural del aeroclub y la disponibilidad del bar dentro del galpón de Salta en Rosario convierten al lugar en un escenario ideal para extender la experiencia más allá del vuelo, favoreciendo un clima distendido de encuentro y socialización entre alumnos, instructores y visitantes.

La convocatoria combinará un clima relajado con diferentes propuestas recreativas:

- Música con DJ en vivo.
- Barra de bebidas y servicio gastronómico (*food truck*).
- Reconocimiento a nuevos alumnos o a quienes hayan alcanzado nuevos niveles de formación.
- Sorteos de *merchandising* o beneficios para la escuela.

Además, durante el evento se reservará un momento breve para presentar la escuela de paracaidismo a quienes hayan sido invitados luego de realizar un salto tándem. El foco deberá estar puesto en la experiencia, el estilo de vida y el sentido de pertenencia.

Comunicación del evento:

- **Antes:** la invitación se enviará personalmente (vía WhatsApp) a cada cliente tándem, alumno y paracaidista que forme o haya formado parte de la comunidad. El mensaje incluirá una invitación diseñada especialmente para la ocasión, destacando el carácter abierto (se puede ir con amigos previamente anotados en un formulario), informal y comunitario del encuentro, con el objetivo de incentivar la participación y reforzar el vínculo con la organización.
- **Después:** cada edición será registrada mediante fotografías y videos que luego alimentarán la estrategia digital de la marca.

Factibilidad: Media. El predio del aeroclub cuenta con el espacio al aire libre y el bar necesarios para un evento de estas características, lo que reduce los costos de locación. Sin embargo, su concreción depende de la disponibilidad de la organización para coordinar

aspectos adicionales (contratación del DJ, servicio gastronómico, difusión previa y definir si el evento se autofinancia mediante el cobro de entradas).

- ➢ **Acción 3: Viajes a otros centros de paracaidismo**

Objetivo: Fortalecer la comunidad de Salta en Rosario mediante la organización de viajes grupales a otros centros de paracaidismo del país, promoviendo experiencias compartidas que consoliden los vínculos entre alumnos, paracaidistas e instructores de distintas regiones o provincias.

Público objetivo:

- Alumnos de la escuela.
- Paracaidistas deportivos.

Descripción:

Se propone organizar uno o dos viajes anuales a distintos centros de paracaidismo del país, coincidiendo —o no— con eventos o jornadas especiales de salto. La actividad será coordinada por Salta en Rosario e incluirá la organización del traslado, el cronograma y el acompañamiento de instructores.

Estos viajes permitirán a los participantes conocer nuevas zonas de salto, compartir experiencias con deportistas de otras regiones y desenvolverse en contextos diferentes a los habituales de entrenamiento. Además de representar una instancia de aprendizaje técnico, la propuesta busca acercar a los alumnos a la dinámica propia del paracaidismo deportivo, una disciplina en la que el intercambio entre distintos centros forma parte de su cultura.

La propuesta incluye:

- Traslados ida y vuelta en grupo.
- Alojamiento (en campamento o cabañas según lo que la situación amerite).
- Equipamiento.
- Desayuno, almuerzo, merienda y cena.
- Una remera de Salta en Rosario con un logotipado creado especialmente para el viaje.
- Fotografías y videos de los saltos y de la experiencia.

Factibilidad: Media/Baja. A diferencia de las acciones anteriores, esta propuesta implica una mayor complejidad organizativa (coordinación de traslados, alojamiento, equipamiento y

disponibilidad de instructores fuera del predio habitual) y un costo económico considerablemente mayor para quienes asistan.

COMUNICACIÓN DIGITAL: HACER VISIBLE EL RECORRIDO Y LA COMUNIDAD

Objetivo: Reorganizar la comunicación digital de Salta en Rosario para que refleje el recorrido completo que propone la organización, visibilizando la escuela de paracaidismo y la comunidad que se construye alrededor de ella, con el fin de fortalecer la conversión de clientes tándem en alumnos y atraer nuevos públicos afines.

Público objetivo:

- Clientes tándem (primario).
- Potenciales alumnos interesados en deportes de aventura (secundario).
- Alumnos y paracaidistas de la comunidad.

Justificación:

El diagnóstico evidenció que la comunicación actual de Salta en Rosario se encuentra fuertemente orientada a promocionar el salto tándem. Si bien este contenido resulta efectivo para captar nuevos clientes ocasionales, deja en un segundo plano el principal objetivo estratégico de la organización: la formación de nuevos paracaidistas.

En consecuencia, se propone una estrategia de comunicación digital que amplíe el relato de la marca. El objetivo ya no será mostrar únicamente el momento del salto, sino comunicar todo el recorrido posterior, desde el aprendizaje, la evolución de los alumnos y la comunidad, hasta las experiencias compartidas que forman parte de la escuela. De este modo, las redes sociales dejarán de representar solamente un canal de promoción del salto bautismo para convertirse en una herramienta capaz de visibilizar el verdadero diferencial de Salta en Rosario.

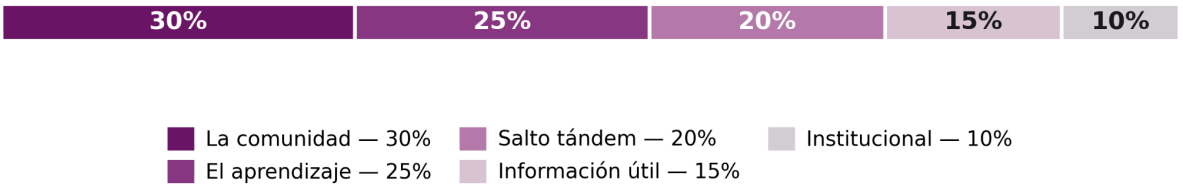
Plan de comunicación digital:

Se propone reorganizar la estrategia de contenidos a partir de cinco pilares, asegurando que la comunicación acompañe tanto la experiencia tándem como la vida de la escuela.

Pilar	Objetivo	Ejemplos de contenidos	Distribución mensual
Salto tándem	Continuar posicionando el salto tándem como una	• Videos de saltos bautismos y momentos destacados del mismo.	20%

	experiencia única, manteniendo la captación de nuevos clientes y presentándolo como el primer paso para descubrir el mundo del paracaidismo.	● Videos reacciones de los clientes (antes y después del salto). ● Contenido generado por los propios usuarios (UGC). ● Reels con tomas aéreas y paisajes. ● Campañas estacionales (Día del Padre, cumpleaños, regalos, etc.).	
El aprendizaje	Mostrar que el salto bautismo no representa el final de la experiencia, sino el inicio de un camino de aprendizaje.	● Explicación de las etapas del curso. ● Testimonios de alumnos. ● Videos vlogs de las clases. ● Proceso de obtención de licencias. ● Mitos y verdades sobre formarse como paracaidistas.	25%
La comunidad	Visibilizar el sentido de pertenencia que caracteriza a Salta en Rosario.	● Videos que transmitan la “mística” del tercer tiempo. ● Coberturas de viajes y eventos (como el *sunset*). ● Celebraciones por nuevos logros (ej: cuando alguien obtiene la licencia). ● Encuentros más allá de las clases (ej: asados, cumpleaños).	30%
Información útil	Reducir barreras e incertidumbres brindando información práctica sobre el paracaidismo.	● Preguntas frecuentes. ● Seguridad. ● Equipamiento. ● Consejos de instructores. ● Cómo reservar. ● Funcionamiento de la escuela. ● Requisitos. ● Formas de pago.	15%
Institucional	Fortalecer el posicionamiento institucional de Salta en Rosario,	● Participación en eventos y exhibiciones del ámbito público o privado. ● Logros y certificaciones	10%

	visibilizando su trayectoria, experiencia y reconocimiento dentro del ámbito del paracaidismo.	de la escuela y sus instructores. ● Aniversarios e hitos de la organización. ● Incorporación de nuevo equipamiento o mejoras en la infraestructura. ● Participación en competencias y encuentros nacionales o internacionales. ● Alianzas con otras instituciones, aeroclubes o federaciones. ● Cobertura en medios de comunicación locales. ● Estadísticas relevantes (cantidad de alumnos formados, años de trayectoria, cantidad de saltos realizados, etc.).	



Factibilidad: Media. El principal desafío sería el de planificación, o sea pasar de una comunicación espontánea a una comunicación estratégica sostenida en el tiempo. Para eso, lo ideal sería contratar a un profesional especializado, lo que implicaría un esfuerzo económico.

El último desafío: comunicar nuestra propuesta

Después de meses investigando, escuchando y planificando, nos enfrentamos a una última pregunta: ¿cómo resumir todo ese recorrido en una pieza que comunique la propuesta de forma clara y efectiva? Ese desafío dio origen al entregable que presentamos a continuación:

Propuesta-SaltaEnRosario.pdf

Este documento está pensado para la organización: presenta el problema, fundamenta las decisiones tomadas y explica las acciones de manera simple, facilitando su comprensión y futura implementación.

Consideraciones finales

A lo largo de esta tesina vivimos, en primera persona, uno de los principales aprendizajes que nos dejó la carrera: antes de preguntarnos qué comunicar es necesario comprender qué está ocurriendo. Y no qué está ocurriendo desde nuestra perspectiva, o desde la perspectiva del dueño de la organización, sino incorporando las percepciones, experiencias e intereses de todos los actores sociales involucrados.

De este modo, lo que comenzó con la idea de diseñar una campaña de comunicación 360° para Salta en Rosario terminó convirtiéndose en un plan de comunicación estratégico construido a partir de un diagnóstico comunicacional. Un diagnóstico que surgió luego de un proceso de investigación, escucha activa y encuentro con la diversidad de miradas, motivaciones y experiencias que atraviesan a la organización y a sus públicos. Así, las entrevistas con los socios, las encuestas a clientes tándem y las conversaciones con alumnos de la escuela nos permitieron descubrir que el verdadero problema no era la falta de visibilidad de la marca, sino la desarticulación entre aquello que Salta en Rosario busca lograr como organización y aquello que comunica.

Lejos de pensar la comunicación como la producción de contenidos o campañas aisladas, aprendimos a entenderla como una herramienta capaz de interpretar procesos sociales, reconocer la diversidad de los públicos y diseñar estrategias acordes a esa complejidad. El diagnóstico también nos permitió descubrir un aspecto que terminó orientando toda la propuesta: que el verdadero diferencial de Salta en Rosario no es únicamente la experiencia de realizar un salto tándem, sino la comunidad que se construye (o que puede construirse) alrededor de la escuela de paracaidismo. A partir de ese hallazgo desarrollamos un plan de comunicación que busca acompañar al cliente desde su primer contacto con la marca hasta su posible incorporación a la escuela, articulando acciones de fidelización, experiencias presenciales, construcción de comunidad y comunicación digital. Más que acciones aisladas, diseñamos una estrategia coherente con el diagnóstico realizado y con los objetivos de la organización.

Después de todo este recorrido, creemos necesario volver a una pregunta que nos acompañó desde el primer día de la carrera y que, probablemente, todos los estudiantes de Comunicación escuchamos alguna vez: **¿qué es la comunicación?.** Como sostiene

Maturana (1992), “no hay manera de conocer el ‘afuera’ sin contaminarlo con nuestra observación” (p. 1). Quizás por eso hoy no nos animamos a dar una única definición. Pero sí podemos decir qué significó para nosotros hacer comunicación durante este proceso: escuchar antes de intervenir, comprender que una organización nunca puede entenderse desde una sola mirada y reconocer que cada actor construye una realidad distinta. Fue aprender a hacernos las preguntas correctas antes de salir a buscar respuestas. Porque solo cuando entendimos qué estaba pasando, con quiénes y por qué, pudimos pensar una estrategia que tuviera sentido para Salta en Rosario. Y creemos que, justamente ahí, está el verdadero aporte de nuestra profesión.

Bibliografía

- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor.* ESIC Editorial.
- Bruno, D., Uranga, W. y Vargas, T. (2020). Diseño estratégico. En W. Uranga y T. Vargas (Coords.), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 164-181). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Iglesias, M., Pagola, C. y Uranga, W. (2020). Enfoques de planificación. En W. Uranga y T. Vargas (Coords.), *Planificación y gestión de procesos comunicacionales* (pp. 55-81). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Jerez Amduni, J. (2023). *Influencia del tercer tiempo en el desempeño de los jugadores de rugby y hockey del Jockey Club de Tucumán en el año 2022* [Trabajo de grado, Universidad Abierta Interamericana].
- Massoni, S. y Mascotti, M. (1992). Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción. En *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*, México.
- Maturana, H. (1992). *No hay nada afuera de la mente*. Clarín.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65–103). Gedisa.
- Salesforce. (s. f.). *Landing page: Qué es y cómo usarla para obtener más conversiones.* https://www.salesforce.com/mx/marketing/how-to-create-landing-pages/

- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO.
- Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (28), 145-150. https://octavioislas.com/wp-content/uploads/2011/08/daniel-scheinsohn-comunicacic3b3n-estratc3a9gica.pdf
- Sigüenza, W., & Mariel, P. (2012). Determinantes de la pertenencia a entidades deportivas. Estudios de Economía Aplicada, 30(2), 467–488.
- Stevens, M., Rees, T., Coffee, P., Steffens, N. K., Haslam, S. A., & Polman, R. (2017). A social identity approach to understanding and promoting physical activity. Sports Medicine, 47(10), 1911–1918. https://doi.org/10.1007/s40279-017-0720-4
- Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación: Una manera de analizar las prácticas sociales. *Documento de cátedra de Comunicación Estratégica 2, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR.*
- Vela Peón, F. (2013). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés (Coord.), *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 63–92). El Colegio de México

Anexo

ANEXO 1. Entrevista exploratoria a los socios

SOBRE EL PRODUCTO/SERVICIO

¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecen actualmente?

La marca estructura su oferta en tres niveles:

- Salto tándem (bautismo): primera experiencia, acompañada por un instructor.
- Formación (escuela): cursos para convertirse en paracaidista deportivo, con certificación oficial.
- Perfeccionamiento / deportivo: entrenamiento para paracaidistas ya formados.

SOBRE LA MARCA

¿Qué creen que los diferencia de la competencia?

- Ubicación: únicos en la zona a 20 minutos de Rosario.
- Vistas: experiencia sobre la ciudad y el río (no mero campo).
- Calidad de instructores.
- Modelo de trabajo: pagan a instructores (a diferencia de otros clubes).

¿Cómo les gustaría ser percibidos?

Ser top of mind en paracaidismo en Rosario.

Ser reconocidos como:

- lugar para saltar.
- lugar para aprender.

SOBRE LOS OBJETIVOS

¿Hay algún problema o desafío puntual que quieran resolver?

Conseguir más instructores para abarcar más demanda.

Ser una buena escuela de paracaidismo donde la gente pueda venir y se sienta en un ambiente familiar e inclusivo, donde no venga solo gente a saltar, sino a estar a gusto y disfrutar un lindo fin de semana. Un espacio cómodo, agradable en el que se quieran quedar.

El principal desafío no es tanto atraer a la gente a saltar tandem, sino convertirlos en paracaidistas.

Objetivo principal:

- Convertir saltos tándem en alumnos. Generar un espacio donde la gente se quede, disfrute y quiera volver.

Problemas / limitaciones:

- Actividad de riesgo → comunicación delicada (no pueden hacer falsas promesas porque hay márgen de error).
- Restricción de público (no cualquiera puede venir, no tienen la seguridad necesaria para proteger el lugar ante robos, ya les pasó).
- Capacidad limitada del espacio y de personal.

¿Buscan posicionamiento, ventas, reconocimiento, lanzamiento u otro?

Les falta más posicionamiento como escuela, pero al mismo tiempo les falta el staff para cubrirlo. Quieren que crezcan las dos cosas por igual, pero les falta la base.

SOBRE LOS PÚBLICOS

¿A qué público(s) se dirigen hoy?

Público tándem.

¿Tienen segmentaciones definidas o perfiles de clientes?

Segmentos actuales:

1. Tándem (experiencia única) → viene una vez.
2. Interesados en aprender para tirarse solos de un avión→ transición.
3. Deportistas → profesionalización.

Motivaciones detectadas:

- Superación personal.
- Vencer el miedo.
- Adrenalina.
- Ego (el que lo hace por los otros).

¿Hay públicos nuevos que les interese alcanzar?

- Turismo (gente de afuera).
- Comunidad de alumnos (fidelización).

SOBRE SU COMUNICACIÓN ACTUAL

¿Qué acciones de comunicación están realizando actualmente?

“Redes sociales, de forma casera”.

¿En qué canales tienen presencia? (redes, medios, punto de venta, etc.)

Instagram y página web.

¿Qué sienten que les funciona y qué no?

Pauta digital no tanto. Ya están posicionados en Rosario, el que busca paracaidismo en google los encuentra.

SOBRE LA COMPETENCIA Y EL CONTEXTO

¿A quién consideran su competencia directa?

En Rosario son los únicos.

En zonas cercanas:

- Paracaidismo Rosario (Cañada de Gómez).
- Paracaidismo Cañada.
- Casilda Aero Club.

¿Cómo ven el contexto actual de su rubro?

Dato fuerte: “Cada vez que un paracaidista muere sube la demanda”.

Esto sirve para entender el imaginario del público. Hay una búsqueda de “superación” y una demostración personal muy marcada en la gente.

ANEXO 2. Formulario de relevamiento en profundidad

SOBRE LA EMPRESA/MARCA

¿Cómo nació la empresa/marca y qué motivación hubo para crearla?

La actual marca Salta en Rosario surge a partir de la adquisición de un club de paracaidismo preexistente. Según relatan sus responsables, hace aproximadamente veinte años funcionaba en el mismo predio “Skydive Rosario”, gestionado por un grupo de amigos que había adquirido un avión y desarrollado la actividad en la zona.

Tras la pandemia de COVID-19, entre 2020 y 2021, los dueños anteriores manifestaron su intención de dejar de gestionar el proyecto y continuar operando el avión y el club. Fue entonces cuando los actuales responsables adquirieron la aeronave y tomaron la decisión de relanzar la propuesta bajo una nueva identidad.

La creación de la marca Salta en Rosario respondió principalmente a la necesidad de diferenciarse dentro de un contexto en el que coexistían diversas denominaciones similares, como Paracaidismo Rosario, Rosario Paracaidismo y Skydive Rosario, algunas de ellas vinculadas a grupos de paracaidistas rosarinos que desarrollaban sus actividades en otras localidades, como Cañada de Gómez. Frente a esta situación, los nuevos propietarios buscaron construir una identidad propia, clara y fácilmente reconocible, evitando confusiones y marcando una nueva etapa para el proyecto.

¿Cuáles fueron los hitos más importantes desde su inicio hasta hoy?

Uno de los principales hitos fue la **puesta en funcionamiento de la aeronave** propia adquirida al inicio del proyecto. Aunque comenzaron a operar en 2021 con un avión prestado, el avión adquirido por la empresa requirió un extenso proceso de restauración y adaptación que se prolongó durante aproximadamente dos años y medio. Su regreso al

servicio representó un logro fundamental para el crecimiento y consolidación del emprendimiento.

Por otro lado, destacan diversos hitos vinculados a la actividad deportiva y a la realización de **eventos especiales**. Entre ellos, mencionan la participación en exhibiciones y espectáculos organizados por instituciones públicas y privadas, como los saltos realizados en el **Monumento Nacional a la Bandera** durante las celebraciones del Día de la Bandera, exhibiciones para clubes deportivos y otras inauguraciones relevantes de la ciudad.

Finalmente, señalan como próximo hito la organización de un evento de paracaidismo previsto para el **20 de junio**, que contará con la participación de un avión proveniente de Brasil y reunirá a paracaidistas de distintos lugares, marcando un nuevo paso en el desarrollo de este tipo de actividades.

¿Cómo está organizada actualmente la empresa (estructura interna, equipos, roles)?

Según sus responsables, la organización atraviesa actualmente un proceso de reestructuración orientado a transformar una lógica de funcionamiento más cercana a la de un club en una dinámica empresarial. Reconocen que este aspecto constituye uno de los **principales desafíos** de la marca en la actualidad.

En términos operativos, identifican como áreas fundamentales la **gestión administrativa** y la **coordinación de las actividades** diarias, incluyendo la organización de los saltos, los vuelos y la logística general. El equipo está integrado por **tres pilotos** —uno de ellos socio de la empresa—, un **plegador de paracaídas** y **tres instructores de paracaidismo.**

Además, cuentan con el apoyo de un **equipo contable externo** encargado de las cuestiones administrativas vinculadas al club y a la escuela de paracaidismo. De esta manera, la estructura actual combina funciones operativas, formativas y de gestión, aunque continúa en proceso de consolidación y definición de roles.

¿Qué valoran más sus clientes de ustedes?

La pasión que ellos transmiten, del otro lado ellos reciben que les están haciendo pasar la mejor experiencia de su vida. Ese es su mayor diferencial.

¿Qué los hace distintos de su competencia?

Y en relación a los saltos bautismos, el lugar, estar cerca del río, la ciudad y sus paisajes. Es un diferencial enorme en relación a otros competidores de la zona.

¿Cómo perciben su marca hoy? ¿Y cómo les gustaría que sea percibida?

Como gente que tiene mucha pasión por lo que hace, serios y profesionales. Gente que además de tener una pasión por el deporte lo hace bien, con responsabilidad y seguridad.

¿Cuáles son sus principales desafíos actuales?

- Incrementar la cantidad de instructores y personal operativo para poder acompañar el crecimiento de la demanda.

- Profesionalizar la estructura de gestión y consolidar el pasaje de una lógica de club a una lógica empresarial.
- Aumentar la cantidad de alumnos que continúan su formación luego del salto tándem.
- Lograr un crecimiento económicamente sostenible sin perder el espíritu, la pasión y el ambiente de comunidad que caracteriza al proyecto.
- Mejorar la utilización del espacio físico, teniendo en cuenta las limitaciones operativas y de seguridad propias de la actividad.

¿Cuáles son sus objetivos a corto y largo plazo?

1. Aumentar el staff, sin staff para atajar la demanda no pueden avanzar en nada.

2. Aumentar la cantidad de días de trabajo.

3. Expandir el trabajo con el turismo.

4. La realización de eventos en otros lugares. En Bariloche, Mendoza.

5. Darle más importancia a lo deportivo, organizando eventos acá para mejorar las habilidades técnicas (no relacionado a los saltos bautismos, sino a los deportivos).

6. Aumentar su caudal de alumnos por año.

¿En qué geografía o mercados operan actualmente? ¿Planean expandirse?

Actualmente en Rosario, pero su objetivo es expandirse viajando a otros lugares, no como algo “fijo”.

SOBRE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecen actualmente?

- Salto bautismo (tándem).
- Escuela (forman paracaidistas).
- Espacio para paracaidistas deportivos (les “prestan” el espacio para que vayan a saltar con ellos).

Quieren empezar a vender equipamiento, armar un “bar”, pero serían servicios adicionales, de “soporte” más que el “core” de su negocio.

¿Cuáles son sus productos más vendidos o destacados?

Los saltos tándems (bautismo).

¿Tienen diferenciadores clave respecto a la competencia (calidad, precio, personalización, soporte, etc.)?

Las **vistas**, estar a 5 minutos de Rosario, ver el río, la isla, la ciudad tan cerca. Y además tienen el único avión en la región que vuela a **cuatro mil metros**, el resto vuela a tres mil.

¿Qué problemas o necesidades de sus clientes resuelven?

A los clientes principales (tándem), les proveen todo el soporte para brindar una experiencia única.

¿Cómo es la experiencia del cliente con sus productos o servicios desde el primer contacto hasta el cierre o entrega?

Generalmente el primer contacto se produce a través de redes sociales o WhatsApp, donde el interesado recibe información básica sobre la actividad, requisitos, precios y disponibilidad. Una vez realizada la reserva, se coordina la fecha del salto.

El día de la experiencia, el cliente recibe una charla introductoria sobre seguridad y procedimientos, conoce a los instructores y realiza la actividad acompañado por profesionales capacitados. Luego del salto recibe el material audiovisual contratado y suele compartir la experiencia en redes sociales o recomendarla a otras personas.

La empresa busca acompañar todo el proceso desde una atención cercana y personalizada, entendiendo que para muchos clientes se trata de una experiencia única e inolvidable.

¿Qué tipo de feedback reciben de sus clientes?

Muy positivo, casi ni tienen feedback negativo.

Lo más conflictivo es el tema de los precios, pero es propio de la actividad aeronáutica. Es un rubro caro.

SOBRE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

¿Cómo es su modelo de negocio? (venta directa, distribuidores, ecommerce, etc.)

Actualmente venta directa. Pero no descartan implementar un modelo basado en “comisiones”, para impulsar la venta al turismo.

Que los conozcan es fácil, lo difícil es convertir (que quieran gastar la plata en su servicio).

¿Cómo generan y gestionan oportunidades de venta? (leads, recomendaciones, pauta, etc.)

Las principales fuentes de captación son las redes sociales, el posicionamiento orgánico en buscadores y las recomendaciones boca en boca. También realizan algunas acciones de pauta digital, aunque consideran que los mejores resultados provienen de la recomendación de personas que ya vivieron la experiencia.

A futuro evalúan desarrollar alianzas con actores vinculados al turismo, como hoteles, casinos y otros establecimientos que puedan derivar potenciales clientes mediante sistemas de comisión.

¿Cuáles son sus principales canales de contacto/comercialización hoy?

Redes sociales y “boca en boca”.

No descartan incentivar venta por comisión, en el casino, en los *hostels*, etc (venta más física).

¿Cuáles tienen mejor conversión o resultado?

El “boca en boca” y las recomendaciones de personas que ya realizaron la experiencia aparecen como los canales más efectivos. También obtienen buenos resultados de quienes llegan con una intención concreta de buscar información sobre paracaidismo en Rosario.

Si bien las redes sociales son fundamentales para generar visibilidad y consultas, la conversión depende en gran medida de factores personales y económicos vinculados a la decisión de realizar la actividad.

¿Qué objeciones suelen aparecer en el proceso comercial?

Es una actividad cara, el margen es muy pequeño y la organización es mucha para poco volumen.

SOBRE EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

¿Quiénes son sus principales competidores?

- Paracaidismo Rosario (Cañada de Gómez).
- Casilda.

Si llegan a potenciar más la parte del turismo, ahí entrarían a competir con gente de Buenos Aires y otras localidades.

¿Qué hacen bien y qué podrían hacer mejor en comparación con ustedes?

Lo que Salta en Rosario hace bien: son **técnicamente muy buenos**, eso, combinado con la **pasión** que transmiten, es una fortaleza. Entienden que lo que para ellos es algo normal, para el cliente es la mejor experiencia de su vida, y acompañan esa experiencia, la potencian desde ese lugar.

Oportunidades de mejora: procesos internos (cosas que se les escapan por ser solo dos personas a cargo), incluir más gente que no vaya a tirarse (hacer un barcito y que el que se tira vaya con 3 personas más y que puedan quedarse a pasar el dia)

¿Cuáles son las principales oportunidades que ven en su sector?

- Crecimiento del turismo de experiencias.
- Mayor interés por actividades vinculadas a la aventura y la superación personal.
- Desarrollo de eventos deportivos y exhibiciones.
- Posibilidad de atraer alumnos de Rosario y la región aprovechando la cercanía geográfica.
- Posicionarse como referente regional gracias a su infraestructura, ubicación y capacidad operativa.

¿Y las principales amenazas?

- El alto costo operativo asociado a la actividad aeronáutica.
- Las dificultades para formar y retener instructores capacitados.
- Las limitaciones regulatorias propias de la actividad
- Las fluctuaciones económicas que pueden afectar el consumo de experiencias recreativas de alto valor.

¿Qué tendencias creen que deberían tener en cuenta?

Creen que deberían aprovechar que, en una época en la que todo es digital, IA y virtual, lo suyo sigue siendo una experiencia 100% real.

SOBRE EL PÚBLICO

Identificar el público/los públicos que ya conoce la marca: edad, género, ocupación, etc.

Principalmente gente joven, hombres y mujeres de entre 20 y 50 años. No necesariamente vienen los que más tienen.

Su principal dificultad es que se trata de una actividad que las personas hacen “una vez y no la hacen más”. Entonces no es tan difícil lograr ese primer salto, sino fidelizarlos para convertirlos en alumnos.

Entonces ahí si ya se ponen en juego otras cuestiones (para ser alumno): condición física, económica, disponibilidad para cursar todos los fines de semana, etc. Eso es lo complicado para ellos, fidelizar al que salta por primera vez para que se convierta en alumno.

¿Cuáles son las motivaciones de esos públicos? ¿Qué notan que buscan o priorizan a la hora de elegir una marca como la suya?

Los clientes buscan vivir una experiencia diferente, desafiar sus propios límites, superar miedos, sentir adrenalina y generar recuerdos memorables.

Otros simplemente lo hacen para mostrarlo, alimentar su ego con la atención ajena.

También valoran la seguridad, el profesionalismo del equipo y la confianza que transmite la organización.

En muchos casos, el salto representa un desafío personal o el cumplimiento de un deseo pendiente.

¿Cuáles son sus puntos de dolor?

Público tándem

- Barreras económicas debido al costo de la experiencia.
- Miedo a saltar asociado a la altura.
- Miedo a sufrir un accidente.

Potenciales alumnos

- Tiempo requerido para la formación.

- Inversión económica sostenida.
- Exigencia de compromiso y continuidad.
- Compatibilización de la actividad con trabajo, estudios o familia.

¿Cuál es el perfil de su cliente ideal? (edad, intereses, motivaciones, nivel socioeconómico, etc.) ¿A qué público apuntamos?

Para la experiencia tándem, personas entre 20 y 50 años interesadas en vivir experiencias intensas, con predisposición a la aventura y capacidad económica para acceder al servicio.

Sin embargo, el cliente de mayor valor para la organización es aquel que, además de realizar un salto bautismo, desarrolla interés por la práctica y decide formarse como paracaidista, participando activamente de la comunidad y manteniendo un vínculo de largo plazo con la marca.

Si los hubiese, ¿cuáles son los miembros fieles más importantes para la marca?

Los alumnos de la escuela y los paracaidistas deportivos que utilizan regularmente las instalaciones constituyen el núcleo más fiel de la comunidad. Son quienes mantienen una relación sostenida con la organización, participan de actividades deportivas y contribuyen a fortalecer el sentido de pertenencia dentro del club.

SOBRE LA MARCA

¿Cuáles son los valores que definen a la marca?

- Pasión por el paracaidismo.
- Profesionalismo.
- Seguridad.
- Responsabilidad.
- Formación continua.
- Comunidad.
- Excelencia técnica.
- Cercanía humana.

¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Visión: ser la referencia del paracaidismo en Rosario (ya un poco lo son, pero necesitan que sea un modelo rentable).

Misión (qué somos): Acercar el paracaidismo a Rosario y la región mediante experiencias transformadoras, promoviendo el desarrollo de nuevos deportistas y construyendo una comunidad donde la seguridad, el aprendizaje y la pasión por volar sean los pilares fundamentales.

Visión (qué queremos ser): Ser la organización líder en paracaidismo del interior del país, reconocida por su capacidad para formar deportistas, ofrecer experiencias de primer nivel y promover una cultura de vuelo basada en el profesionalismo, la seguridad y la pasión por el deporte.

¿Qué emociones les gustaría transmitir al conectar con el público?

Es una experiencia y una sensación única, que todo el mundo debería sentir al menos una vez en su vida.

Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería? (personalidad, tono, forma de expresarse)

Sería una persona apasionada, aventurera y entusiasta, pero al mismo tiempo responsable, profesional y confiable. Alguien que disfruta compartir lo que ama, que transmite seguridad a quienes se acercan por primera vez y que busca acompañar a otros en su crecimiento dentro de la actividad.

¿Tienen un tono de comunicación definido (ej: formal, cercano, didáctico, inspirador, técnico, etc.)?

Súper distendido, pero sin dejar de sonar responsables y expertos para transmitir confianza en el público.

¿Cómo describirían visualmente a la marca? (colores, estilo, estética, referencias)

Una estética fuertemente asociada al cielo, el vuelo, la ciudad de Rosario y el río Paraná. Predominan las imágenes reales de la experiencia, con fuerte presencia audiovisual, registros en primera persona y contenido generado por los propios participantes. La comunicación privilegia la autenticidad por sobre la producción excesivamente institucional.

¿Qué cosas jamás debería hacer o decir su marca?

- Minimizar los riesgos de la actividad.
- Prometer resultados imposibles o exagerados.
- Priorizar la venta por encima de la seguridad.
- Alejarse de los valores de profesionalismo y respeto que sostienen la práctica.

SOBRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

¿Cómo vienen trabajando la comunicación hasta ahora?

La manejan por redes sociales, pero no están segmentando bien su comunicación dirigida a “saltos bautismo” y aquella dirigida a eventos para atletas y paracaidistas deportivos.

Por ejemplo, ahora tienen un evento que es para paracaidistas que no suben a sus redes para que el público general no consulte. Lo mismo si quieren vender equipamiento.

Necesitan diferenciar esa comunicación para poder hablarle a los distintos tipos de públicos sin ocasionar dudas o ser confusos.

¿Qué canales utilizan actualmente? ¿Cuáles les funcionan mejor?

Utilizan principalmente Instagram, Facebook, WhatsApp y el sitio web. Instagram y el boca en boca aparecen como los canales más relevantes para generar consultas y reservas.

¿Qué mensajes consideran clave para comunicar?

- La experiencia única de volar sobre Rosario.
- La seguridad y profesionalismo del equipo.
- La trayectoria y capacitación de los instructores.
- La cercanía geográfica respecto de la ciudad.
- La posibilidad de iniciarse en el paracaidismo y continuar una carrera deportiva.

¿Cómo miden el éxito de su comunicación o publicidad?

La miden en cómo vienen con las reservas. Pero es relativo, no es fácil medirlo.

La gente habla muy bien de la atención que reciben, que es eficaz.

¿Participan de eventos, ferias, o acciones de relacionamiento con el público?

Los llaman para **"saltos de exhibición"**. Han participado en efemérides, eventos públicos y privados, casamientos, cumpleaños.

SOBRE EXPECTATIVAS Y ALCANCE

¿Cuáles son los objetivos de marca que les gustaría alcanzar?

Ser referentes. Que todo Rosario sepa que hay paracaidismo y que lo hacen ellos. Que son los más capacitados.

Pero les gustaría que sea económicamente rentable, tener el volumen y la rentabilidad suficiente para poder hacerlo y seguir manteniendo el espíritu y la pasión.

¿Buscan posicionamiento, ventas, reconocimiento, lanzamiento u otro?

Principalmente posicionamiento y reconocimiento como referente del paracaidismo en Rosario y la región.

En esta instancia no priorizan incrementar las ventas porque antes necesitan consolidar un modelo económicamente sustentable.

¿Hay alguna marca, proyecto o referente que les inspire?

Respuesta: Es difícil, porque las referencias son zonas de saltos en donde hay mucho turismo, y una lógica completamente diferente, pero sí tratamos de inspirarnos en las zonas de saltos más exitosas tanto en lo comercial (tandems) como deportivo. Brasil (GoFly) sería un ejemplo.

ANEXO 3. Encuesta a clientes de salto tándem

- **Link del form:** https://forms.gle/bzULacW8GAs9KWpT6
- **Link de las respuestas:** Tu experiencia en Salta en Rosario (Respuestas)

ANEXO 4. Entrevista a alumnos de la escuela de paracaidismo

SOBRE EL PERFIL

¿Hace cuánto tiempo practicas paracaidismo?

Entrevistado 1: 3 años.

Entrevistado 2: 3 años.

¿Cómo conociste Salta en Rosario?

Entrevistado 1: Por las redes sociales.

Entrevistado 2: Por Instagram.

¿Realizaste un salto tándem antes de comenzar el curso?

Entrevistado 1: Sí.

Entrevistado 2: Sí.

SOBRE LAS MOTIVACIONES

¿Qué fue lo que despertó tu interés por aprender paracaidismo y no quedarte únicamente con la experiencia del salto? ¿Hubo alguna persona, experiencia o situación que influyera en esa decisión?

Entrevistado 1: Fue una decisión sin mucho análisis, si lo hubiera pensando mucho, no lo habría hecho al curso, ya que la práctica tiene ese factor decisivo que es el miedo. No hubo ninguna situación especial, pero sí el hecho de realizar algo diferente y tomar otro rumbo, con nuevas decisiones y fundamentalmente moverse para provocar un cambio en la vida.

Entrevistado 2: Quería hacer la experiencia del salto tándem pero también sabía que con eso solo no me iba a alcanzar, básicamente querías vivir la experiencia de estar sólo en el aire. Un amigo ayudó mucho a que tomara la decisión de hacer el curso.

SOBRE LA COMUNICACIÓN

Antes de comenzar el curso, ¿sabías que Salta en Rosario contaba con una escuela de formación? Si la respuesta es sí, ¿cómo te enteraste?

Entrevistado 1: Sí. Luego de hacer el salto bautismo, hablé con los instructores del lugar y ellos me informaron.

Entrevistado 2: Sí. Por la página de internet.

¿Sentís que la marca comunica claramente que, además de realizar saltos tándem, forma paracaidistas?

Entrevistado 1: Sí.

Entrevistado 2: Sí.

¿Qué información te resultó más útil para decidir comenzar el curso?

Entrevistado 1: El "cara a cara" fundamental para este tipo de deportes.

Entrevistado 2: En la página. aunque no estaba bien detallada.

¿Hubo información que te hubiera gustado recibir antes o que te costó encontrar?

Entrevistado 1: No.

Entrevistado 2: Sí, capaz lo principal algún cuadrito con los costos a pagar por cada salto, y costo de inscripción, etc.

SOBRE LA EXPERIENCIA

¿Qué fue lo más difícil del proceso para comenzar la formación?

Entrevistado 1: El miedo, las dudas, los pensamientos que se forman en la cabeza que solo te dicen "no lo hagas" para protegerte, pero solo son pensamientos basados en el miedo.

Entrevistado 2: Siento que al principio era demasiada información, tanto teórica como de trámites.

¿Qué fue lo que más te ayudó a dar ese paso?

Entrevistado 1: La preparación, la confianza en tus instructores, la atención en todos los procedimientos de seguridad y en la confianza de uno mismo para saber que lo podes lograr.

Entrevistado 2: Ordenarme un poco

¿Qué es lo que más valorás hoy de formar parte de la escuela?

Entrevistado 1: Los amigos y la comunidad a la que uno forma parte. ¡Todos quieren verte progresar! Y eso es de suma importancia.

Entrevistado 2: Principalmente la gente, la calidad humana.

¿Cómo describirías la comunidad de Salta en Rosario?

Entrevistado 1: Excelente, ¡la mejor! Apoyo total, siempre cuidando al que tenes al lado y mucha amistad.

Entrevistado 2: Abiertos. Y también siento que nos cuidamos entre todos. A cualquiera que esté más experimentado le podes pedir ayuda con algo y siempre va a haber alguien para darte una mano.

SOBRE LA PROYECCIÓN

Pensando en alguien que acaba de hacer un salto tándem, ¿qué creés que le falta conocer para animarse a empezar el curso?

Entrevistado 1: No pensar tanto. ¡Animarse!

Entrevistado 2: Lo más importante es que estén las ganas y buena predisposición. Al principio puede haber una traba por temas de dinero o porque también demanda tiempo.

¿Qué tipo de acciones te gustaría que Salta en Rosario genere para motivar a más personas a convertirse en alumnos? ¿Y qué tipo de contenidos?

Entrevistado 1: Publicidad o más eventos en lugares fuera del aero.

Entrevistado 2: Promocionarlo más y también siendo transparentes al principio con el tema de los requerimientos.

Si tuvieras que completar esta frase, ¿qué dirías? "El salto tándem fue el comienzo de …"

Entrevistado 1: Una nueva forma de ver el mundo y a mí mismo.

Entrevistado 2: Un camino hermoso que todavía no termina.