

Universidad F.A.S.T.A

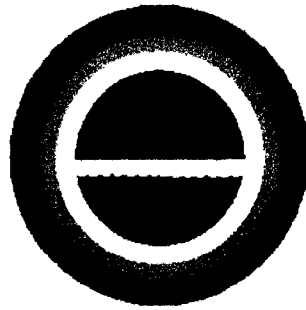
Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Comercialización

Seminario de Graduación

Tema:

“El Posicionamiento de los Destinos Turísticos y la
Continuidad de las Estratégias de Comunicaciones en
Marketing” El caso del Partido de La Costa



Autor: Dardo I. Alcántara.

Tutor: Prof. De Poi Walter.

Departamento de metodología de investigación.



BIBLIOTECA

CAJA
JC-08

INDICE

Capítulos	PAG
I - Desarrollo metodológico.	3
II.- Marco teórico	
- Turismo y sociedad	8
- Ingresos generados por el turismo en el 2005.	9
- Partido de la Costa	10
- Mercadotecnia orientada al sector Turístico	14
- Características de la mercadotecnia de servicios turísticos.	17
- Segmentación y monitoreo del mercado.	18
- Clasificación de los segmentos de visitantes.	20
- Concepto de posicionamiento.	21
- Estrategias y tipos de posicionamiento.	22
- Comunicar y ofrecer la posición elegida.	25
- Comunicación.	26
- La competencia por los visitantes incluye la creación de una imagen.	27
- Elementos para la realización de una comunicación eficaz.	28
- Publicidad impresa.	30
- III- Diseño de la investigación	36
- IV- Resultados	39
- V- Conclusiones y Recomendaciones	45
- VI- Anexos	48
- VII- Bibliografía	69

Desarrollo Metodológico

Introducción

El siguiente trabajo se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de comunicaciones en Marketing de los Destinos Turísticos para poder determinar los impactos que genera la continuidad o no de las estrategias comunicacionales, analizando el caso del Partido de La Costa en los últimos diez años y cual es su relación con el posicionamiento actual del lugar.

Síntesis de la investigación:

En el siguiente trabajo se realizaron las siguientes acciones:

- ✓ Determinar cuales son las mejores practicas en la comunicación de un destino turístico
- ✓ Reclutamiento e investigación de las comunicaciones graficas realizadas por el Partido de la Costa en los últimos diez años con el objetivo de determinar si en las mismas se detecta una continuidad estratégica o no.
- ✓ Determinar la relación entre una continuidad estratégica o no con el posicionamiento del destino analizado; determinado este por una consultora con anterioridad.

Resultados:

Surge a partir de análisis de las mejores prácticas un concepto homogéneo entre todos los puntos analizados, como teorías de distintos autores, ejemplos y casos reales, que cada destino turístico debe poseer una Marca/destino y tanto dicha marca como la estrategia comunicacional debe ser sostenida en el tiempo en todas las acciones que el destino realice.

Por otro lado se detectó que el Partido de la Costa, en los últimos diez años, realizó acciones de comunicación grafica con distintos tipos de estrategias y marcas/destinos, desde distintos organismos de emisión, iso/logos, mensajes y atributos destacados.

El posicionamiento actual del lugar es de un lugar "popular y pasivo", con un sentimiento general de "decadencia" del destino, así también como algunos atributos positivos reconocidos por el público.

Luego del análisis se llego a la conclusión que dicha discontinuidad en las estrategias comunicacionales afectó en forma directa al posicionamiento actual del destino, recomendando la creación de una nueva Marca/destino y una estrategia de reposicionamiento del destino.

Tema: El Posicionamiento de los Destinos Turísticos y la Continuidad de las Estratégias de Comunicación en Marketing" El caso del Partido de La Costa

Problema:

❖ Efectos de la continuidad y discontinuidad en las estrategias de comunicación en relación con el posicionamiento de un destino turístico.

Objetivo general:

❖ Determinar si existe una continuidad en las estrategias de comunicación y determinar cual es la relación respecto al posicionamiento del destino turístico, analizando el caso del Partido de la costa.

Objetivos específicos:

- ❖ Determinar cómo debe manejarse una organización de Mercadotecnia Turística.
- ❖ Determinar qué tipos de mensajes y medios son eficaces para desarrollar y conservar la imagen deseada de un destino turístico.

- ❖ Analizar y detectar cuáles fueron las estrategias de comunicación realizadas en el Partido de La Costa, en los últimos tiempos.
- ❖ Determinar si existe una continuidad o no en las mismas.
- ❖ Determinar cuál es el posicionamiento de dicho destino turístico.
- ❖ Analizar y determinar la relación existente entre la continuidad o discontinuidad en las estrategias de comunicación con el posicionamiento en el destino turístico analizado.

Justificación.

En los últimos años el Turismo se ha convertido en una de las industrias mundiales más importantes y más competitivas. El ingreso de gigantes corporativos, en la industria de la hospitalidad y de los viajes, y de las habilidades de Mercadotecnia que estas empresas trajeron a la industria, han aumentado en forma significativa la importancia de las estrategias dentro de la industria.

Toda Estrategia de Mercadotecnia, en este sector, tiene como factor fundamental la Comunicación dirigida a su mercado seleccionado para la creación y mantenimiento de una imagen, en la mente del cliente, que se convierta o se mantenga en una ventaja competitiva para el destino Turístico, en el momento en el que el cliente realiza todo el proceso de análisis de compra.

La creación y mantenimiento de una imagen es lo que toda estrategia de comunicación tiene como objetivo principal, y la utilización de una estrategia dinámica logrará que los clientes tengan una imagen clara y diferenciada del producto para poder analizar frente a frente con todas las alternativas existentes de acuerdo a sus expectativas, preferencias y experiencias.

Lo importante es poder determinar si el cambio, ya sea por diferentes causas, de las Estrategias Comunicacionales influye sobre el posicionamiento (imagen del producto en la mente del cliente) del destino Turístico creando una imagen confusa del mismo, por lo tanto ubicándolo al mismo en desventaja competitiva frente a los consumidores.

La investigación tendrá lugar en el Partido de la Costa (provincia de Buenos Aires) en las fechas comprendidas entre julio y diciembre del 2004. La investigación será de tipo causal con el objetivo de comprobar las relaciones de una causa y efecto.

Para el desarrollo del plan de investigación para la recopilación de datos se reunirán **datos secundarios**, información que ya existe en un lugar y que se recolecta con otro propósito, y de **datos primarios**, que consisten en información rebuscada para el propósito específico en cuestión.

Marco teórico conceptual:

En primer lugar se determinarán los conceptos básicos del turismo y la Mercadotecnia aplicada al mismo, la fuente será bibliografía basada en Mercadotecnia para el turismo, dentro de la misma se analizará el Marketing para destinos turísticos, como un punto fundamental la Estrategia comunicacional, la Publicidad Impresa y el posicionamiento.

Comprendido esto se reclutará y se analizarán las comunicaciones realizadas, en un periodo de tiempo de diez años en el Partido de la Costa y luego se reclutará de un estudio de campo realizado por una consultora para así poder determinar el actual posicionamiento del partido de la costa en la mente de los clientes.

Una vez analizado estos dos puntos se podrá determinar si existe o no continuidad en las estrategias de comunicación en el tiempo analizado y cual es la relación que existe con el posicionamiento actual, de esta manera podremos llegar a la conclusión si es conveniente o no mantener estrategias de comunicación para poder obtener un posicionamiento que beneficie a dicho destino turístico en el momento que el cliente realiza su proceso de decisión.

Tipo de Investigación desarrollada Exploratoria, Estudio de Caso, Fuentes Secundarias. Se analizó la Investigación de Destinos Turísticos realizada por Alberto Wilensky donde evalúa el posicionamiento de destinos turísticos.

Por otro lado se reclutó el material de publicidad impresa del Partido de la Costa emitido en los últimos diez años, luego se realizó un análisis de cada comunicación para poder determinar la continuidad o no en las estrategias comunicacionales.

Alcance de la Investigación Partido de la Costa, Estrategias de comunicación desarrolladas Periodo 1996 al 2006.

Marco teórico:

Turismo y Sociedad

En la sociedad postindustrial (sociedad de consumo y sociedad del ocio) surgen estímulos para la creación de nuevas necesidades, que adquieren el carácter de básicas en el ámbito de la realización social del hombre y del desarrollo de sus inquietudes culturales. En esta sociedad de la información, mediática, la producción se orienta o se integra hacia el producto turístico y de ocio como una de sus finalidades y sectores de vanguardia y de futuro.

Los factores clave del desarrollo del turismo contemporáneo son diversos y aparecen interrelacionados. Podemos destacar, a modo de introducción, los siguientes:

La conquista del tiempo. Nos estamos refiriendo a la reducción del tiempo de trabajo y a la conquista de tiempo de ocio; por lo tanto, a la ampliación y regulación del tiempo libre en el marco general de la "planificación" del tiempo de vida.

La historia social del último siglo ilustra una evolución del tiempo libre que podemos concretar en los siguientes términos:

- La conquista del fin de semana generalizada para la mayoría de los asalariados.
- La modificación profunda del tiempo libre diario.
- La conquista de las vacaciones anuales. En las últimas dos décadas la duración de dichas vacaciones ha variado, y sobre todo, tiende a ser flexible en su distribución. Todo ello está afectando a las características de los viajes y a la especialización del fenómeno turístico.
- *La conquista del espacio, la reducción de las distancias y la superación de las fronteras.* Ello ha sido posible a razones tecnológicas de todo orden. Ello permite la posibilidad de transportar grandes contingentes de personas a la vez y a gran velocidad, la reducción de los costes de desplazamiento y la creciente movilidad de los habitantes

de las áreas del planeta más desarrolladas. La revolución de las comunicaciones y de los "mas media" han permitido difundir las características de los países y regiones del mundo, llenándonos de imágenes de toda clase de destino turísticos, hasta de los más remotos. *La disponibilidad de rentas y la capacidad de consumo turístico.* El desigual crecimiento de la economía mundial, que se traduce en una desigualdad cada vez mayor en los niveles de renta disponible, ha traído consigo el incremento de las mismas en los llamados países desarrollados. Ello ha traído consigo un aumento de la capacidad de gasto y que parte de éste se oriente al consumo de productos de ocio y turismo.

- *La conversión de las vacaciones y del viaje turístico en necesidad básica.* Las pautas de consumo más recientes muestran que el turismo no es ya una actividad marginal, sino que ha adquirido carácter estructural. Podemos decir que las sociedades desarrolladas han asumido el hecho de que la actividad de ocio, en la que hay que incluir el viaje turístico, constituye una función básica del hombre actual. Esta nueva categoría se fundamenta en la valoración social de determinados elementos geofísicos (el litoral, la montaña) y en la idealización de unos modos de vida y la extensión de unas pautas de comportamiento que, en ocasiones, son reflejo de un nivel social que se considera paradigmático.

Ingresos en la Argentina por turismo en el año 2005

La industria del turismo creció el 11,7 por ciento en 2005, por encima del promedio de la economía, y generó ingresos de divisas para el país de 3.000 millones de dólares. Además, en 2005 se registró por primera vez en décadas una mayor cantidad de ingresos que de egresos de turistas.

Para este año, se espera un verdadero crecimiento en las inversiones para el sector que alcanzarán los 1.400 millones de dólares, el triple de los montos desembolsados en 2005, el año pasado el turismo continuó siendo la cuarta industria de la economía argentina, detrás de la soja, las oleaginosas y los aceites.

Para 2006, se estima que el crecimiento será del 9,6 por ciento, llegarán más de 4 millones de turistas y se generarán ingresos por 3.500 millones de dólares. En 2005,

ingresaron al país 3,700 millones de turistas, y se generaron 3.000 millones de dólares, superior a los 3,3 que visitaron la Argentina en 2004 y le significaron a la economía nacional unos 2.491 millones.

En cuanto a las inversiones, en 2005 alcanzaron los 456,5 millones de dólares; pero para este año se espera un verdadero aluvión de 1.400 millones, que triplicará a las del año pasado.

El turismo es un producto de exportación que solo depende del interés del turista. En esta industria no hay barreras paraarancelarias. A diferencia de la industria agropecuaria que se ubica principalmente en la llanura pampeana, la automotriz, en la provincia de Córdoba, y la producción de lácteos, en Santa Fe, el turismo no está concentrado, sino disperso. En ese sentido se generan ingresos de divisas en los lugares más recónditos del país. El turismo es una actividad que en el último afectó a un millón de personas en forma directa y se espera que en el 2006 sea aun mayor.

Partido de la Costa

Ubicación y Características del Partido de la Costa

El Partido de La Costa se encuentra al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a 340 Km. de la Ciudad de Buenos Aires. Ocupando una franja costera de 96 Km. de largo y un ancho variable de 2 a 4 Km., limita al Norte con la Bahía de Samborombón, al Sur con el Partido de Pinamar, al Este con el Mar Argentino y al Oeste con Gral. Lavalle.

La Ciudad Cabecera del Partido, sede del Gobierno Municipal, es Mar del Tuyú, la elección de esta localidad se hizo teniendo en cuenta que es el centro geográfico de la zona urbanizada del Municipio.

Según el último censo realizado en el año 2001, la Población Estable es de 60.483 habitantes

Localidades del Partido de la Costa:

El Partido esta compuesto por catorce localidades:

Comenzando por el Norte nos encontramos con la localidad de **SAN CLEMENTE DEL TUYU**, con una serie de atractivos turísticos como ser el Ocean Spa o el maravilloso Mundo Marino, el Faro San Antonio dentro del parque temático Bahía Aventura, Punta Rasa, Tapera de López, El Paseo Forestal dentro del Vivero Cosme Argerich, el muelle de pesca y su Puerto de estilo artesanal.

Más adelante nos encontramos con **LAS TONINAS y COSTA CHICA**, las cuales rodeadas de unas playas vírgenes le dan un encanto natural el cual brinda al turista la posibilidad de recrear la vista ante tanta belleza. Como atractivos propios del lugar caben mencionar el Naufragio Her Royal Highness, el Laberinto que consiste en un paseo por ambientes naturales, el Retoño del Pino de San Lorenzo ubicado en la Plaza Malvinas Argentinas, el Anfiteatro con capacidad para 4000 personas y el Monumento en conmemoración a los caídos en Malvinas.

Contrarrestando tanta quietud nos encontramos con la localidad de **SANTA TERESITA**, donde la práctica de deportes representa una de las actividades características, por ejemplo el Golf con su cancha de 9 hoyos, la escuela de Salto y Equitación, el muelle de pesca, el Aeródromo, donde los Vuelos de Bautismo dejan entrever la topografía del terreno y el trazado de las calles. En el ámbito cultural podemos mencionar el Museo del Automóvil y la carabela Santa María. Llegando a **MAR DEL TUYU**, cabecera del Partido, encontramos su histórico Muelle de pesca que constituye un atractivo importante para esta localidad. Cuenta también con un Museo de Numismática, para apreciación de diversas antigüedades en general.

Tres kilómetros más adelante nos encontramos con **COSTA DEL ESTE** donde el tipo de edificación brinda a esta localidad un significado netamente residencial, que sólo se da en esta zona. Para encontrarse en contacto con la naturaleza se halla Punta del Lago, que posee un lago artificial para la práctica de todos los deportes náuticos, al que se le suman cabalgatas diurnas y nocturnas.

Las playas de **AGUAS VERDES**, combinan tranquilidad y paisaje natural con el contra fondo histórico del Castillo Duhau, una de las primeras edificaciones del Partido de la

Costa. Para disfrutar de la naturaleza se encuentra Costa Silvestre, una granja educativa de 50 ha de espectaculares bosques.

LUCILA DEL MAR tiene ese encanto que dan las añejas arboledas y las casas de techos bajos, junto a su Muelle de Pesca de robustos pilares. Esto da al lugar la tranquilidad que caracteriza a la localidad.

En **SAN BERNARDO DEL TUYU**, la localidad posee un importante Centro Comercial, conformando el ambiente propicio para la diversión tanto de los jóvenes como de sus familias. El Observatorio de la Costa permite observar todos los planetas del sistema solar, galaxias y constelaciones.

Las playas de **MAR DE AJO**, las más anchas de la Costa tienen como misterio los barcos hundidos con sus leyendas de naufragios y tesoros perdidos. El Monumento a El Libertador y el Mar, en homenaje al Gral. San Martín, el Naufragio Margaretha, el Mural La Margarita, el Muelle de Pesca, el Casino y el Autódromo Regional Rotonda de Mar de Ajó. A escasos kilómetros de Mar de Ajó se encuentra **NUEVA ATLANTIS**, apacible localidad que se halla en pleno desarrollo.

Datos generales del Partido de La Costa

Fecha de Fundación: 1° de Julio de 1978

Ciudad cabecera del Partido: Mar del Tuyú

Superficie: 226 Km.

Extensión del Frente Marítimo: 96 Km.

Población del Partido de La Costa:

Censo 2001: 60.483

Censo 1991: 38.603

Estructura Poblacional:

Hombres 2001: 29.773

Mujeres 2001: 30.710

Población por localidad:

Localidad	Habitantes	Varones	Mujeres
San Clemente	11.056	5.437	5.619
Las toninas Santa teresita Mar del tuyu	19.873	9.814	10.059
Aguas Verdes Lucila del mar San bernardo Mar de ajo	24800	12.200	12.600

**Fuente: Resultados Provisorios del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y
CENSO**

Mercadotecnia orientada el sector turístico

Cualquier gerente o dirigente de una organización orientada al sector turístico, necesitará conocer de *Mercadotecnia*. Hoy en día, el cliente es el rey y la satisfacción del mismo es una prioridad en la mayoría de estas organizaciones.

Lo principal en este sector es darse cuenta de que no es posible satisfacer a todos los clientes, por lo tanto hay que realizar una selección, que permitan a las organizaciones cumplir los objetivos planteados, para competir por esos clientes seleccionados, las empresas deben realizar una mezcla de mercadotecnia que le proporcione a sus mercados una meta con mayor valor que la ofrecida por los competidores.

La industria de los cruceros ayuda a ilustrar la importancia de la mercadotecnia; imagine un crucero de 100 000 toneladas, capaz de transportar a 2600 pasajeros y cuyo costo es de 300 millones de dólares, ahora imagine a este mismo crucero abandonado, olvidado y oxidándose en un muelle de segunda clase, muchos expertos del tema predijeron dicho destino para la industria de los cruceros, ¿ Por que ? por que las líneas de cruceros conservaban sus barcos antiguos en vez de construir barcos gigantes que podían haber inundado el mercado con una capacidad excesiva y “ elefantes blancos ” flotantes. Los expertos se equivocaron, ya que no contaron con que las líneas de cruceros desarrollarían complejas estrategias de mercadotecnia. No tomaron en cuenta el poder de la mercadotecnia moderna, por lo que la misma gana frente a los expertos.

En la actualidad la mercadotecnia no es una simple función de negocios. Es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar su negocio y sus puntos de vista. La mercadotecnia no es una campaña publicitaria o la promoción de este fin de semana. La mercadotecnia forma parte de todos, ya sea desde el recepcionista hasta la junta de directores. La tarea de la mercadotecnia consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa u organización. Además, debe diseñar una combinación de producto/ servicio que proporcione un valor real a los clientes meta, que motive la compra y que satisfaga las necesidades de los consumidores.

El propósito de una empresa es crear y mantener clientes rentables, una empresa crea o atiende a sus clientes si los mismos fueron satisfechos en sus necesidades y los mismos

no solamente concurren nuevamente a la empresa sino que también comunican a otras personas sobre su satisfacción. La satisfacción de los clientes, que conduce a la obtención de utilidades, es el principal objetivo de la *Mercadotecnia orientada al sector Turístico*.

En muchas ocasiones algunos gerentes de las empresas del sector Turístico actúan como si las utilidades fueran lo más importante y la satisfacción del cliente como algo secundario, esta actitud "hunde" a la empresa, ya que son mas los clientes que no regresan y más aquellos que comunican a otras personas su insatisfacción, por lo tanto esto provoca que disminuyan las utilidades de la empresa. Los gerentes exitosos comprenden que es mejor considerar a las utilidades como resultado de una dirección adecuada de la empresa, en lugar de ser el único propósito, cuando una empresa satisface a sus clientes, éstos pagarán un precio justo por el producto, y un precio justo significa utilidades para la empresa.

Otro factor que hace importante la orientación hacia la satisfacción del cliente es evaluar el valor a largo plazo del cliente y llevar a cabo acciones adecuadas para asegurarse el apoyo del cliente en ese mismo plazo, un estudio demuestra que conservar a un cliente fiel es sólo el 20 % del costo de atraer a uno nuevo y otro también demuestra que con un incremento del 5 puntos porcentuales en las tasas de conservación del cliente produciría un incremento en las utilidades del 25 % al 125 %.¹

Frecuentemente, se piensa que la mercadotecnia y las ventas son la misma cosa, pero no es sorprendente por que el Dpto. De ventas es el más visible, en tanto que la mayoría de otras actividades, que son función de mercadotecnia, se desarrollan a puertas cerradas y son en gran mayoría más importantes que las ventas, ya que las mismas proporcionan todos los elementos para que la misma se realice.

Si los mercadólogos realizan un buen trabajo de detectar las necesidades de los clientes, desarrollan un buen producto, establecen un precio justo y lo distribuyen de una manera adecuada, el resultado consistirá en productos atractivos y clientes satisfechos.

¹ Lovelock, C. H, **Mercadotecnia de Servicios**. Prentice Hall, 1997, 3ª ed.

Según Peter Druker *“el objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer que las ventas sean superfluas. Su objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto o servicio se adapte a ellos y se venda por si mismo”*.

Esto no significa que las ventas y la promoción no sean importantes, sino que forman parte de una mezcla de mercadotecnia, una serie de herramientas que trabajan en conjunto para producir clientes satisfechos. Las ventas y las promociones serán efectivas siempre y cuando se definan primero, los objetivos y las necesidades de los clientes y después prepararemos un paquete con valor agregado disponible y fácilmente accesible. El éxito de la mercadotecnia de la hospitalidad y de los viajes depende mucho el uno de otro; Por Ej. Muchos clientes compran paquetes turísticos que fueron ofrecidos por mayoristas a través de agencias de viajes, por lo tanto estos hoteles se aseguran la compra de su servicio por estar trabajando en conjunto con los mayoristas y de esta manera deja sin acción a la competencia. Así también, las agencias gubernamentales, o que en cierto grado trabajen para el estado, desempeñan un papel importante en la mercadotecnia de la industria de los viajes por medio de sus legislaciones y de sus acciones destinadas al fomento y promoción de regiones, estados y Naciones.

Pocas industrias dependen tanto entre sí como en esta, esta dependencia aumentara en complejidad, por lo tanto se requerirá de profesionales de la mercadotecnia que comprendan el panorama y sepan responder a los constantes cambios que realiza el sector, a través de estrategias adecuadas y creativas de mercadotecnia.

Aunque la mercadotecnia es relativamente nueva en la industria del Turismo, una característica común entre todos los grandes que componen la misma y esta es la aplicación de los principios de mercadotecnia. Estos principios se basan en centrarse en el huésped para satisfacer sus necesidades (Mercadotecnia externa) y recompensar a los empleados que satisfacen a los clientes (Mercadotecnia interna).

Características de la Mercadotecnia de servicios turísticos

La Mercadotecnia inicialmente se desarrollo en estrecha relación con la venta de productos físicos como pastas dentales, automóviles, acero y equipo, pero hoy en día, una de las principales tendencias en muchas partes del mundo es el crecimiento de los servicios o productos con escaso contenido físico o nulo. Las industrias de la hospitalidad y de los viajes forman parte de este creciente sector de servicios. Otras industrias de servicios incluyen la banca, la atención medica, el entretenimiento, la ayuda legal y el transporte. Como resultado de una mayor opulencia y tiempo para descansar, la mayoría de los piases occidentales ahora son economías de servicio. El crecimiento de las industrias de servicios ha creado una demanda de investigación en sus áreas de operación y mercadotecnia

Algunas organizaciones piensan en sus operaciones solo en términos de productos tangibles. De esta forma, los gerentes de restaurantes de comida rápida que creen que solo venden hamburguesas frecuentemente poseen empleados de servicios lentos e insolentes, instalaciones sucias y desagradables y por consiguiente pocos clientes habituales.²

Una de las principales tarea de los sectores dedicados al turismo consiste en desarrollar el servicio al mismo tiempo que el negocio, es decir, desarrollar una sólida " Cultura de servicio ", la misma es una cultura corporativa que fomenta el servicio al cliente a través de políticas, procedimientos, sistema de recompensas y acciones de acuerdo a las necesidades de cada organización, la misma tiene que iniciar en la dirigencia, tanto política como gerencial, para poder continuar con el resto y que los mismos observen esa cultura en cada parte de la organización.

² Kotler, P. y Bowen, J, **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México, Prentice may, 1997, 1ª edic.,

Segmentación y monitoreo del mercado.

En la decisión de gastar el ingreso disponible en viajes en vez de utilizarlo para comprar un nuevo mobiliario, u otras alternativas de compra intervienen importantes factores psicológicos. En la siguiente tabla enumeraremos los principales factores psicológicos que intervienen en la demanda de turismo:

Prestigio: Los viajeros tienen cierto nivel de prestigio, sobre todo los que viajan largas distancias, Por Ej. Los viajes a Aspen, La Rivera, Suiza y a muchos otros destinos turísticos proporcionan al viajero cierto nivel de prestigio, aunque solo sea en su propia imaginación.

Escape: El deseo de escapar momentáneamente de su ritmo habitual de vida es una necesidad básica humana, los mercadólogos detectaron esa necesidad desde hace mucho tiempo, como se observa en los anuncios que la palabra escape se nombra con frecuencia.

Oportunidad sexual: Este factor tiene un lado positivo y otro negativo. Desde hace tiempo los viajes se consideran como la posibilidad de conocer personas atractivas, esto ha sido parte de los viajes transatlánticos, cruceros, etc., pero por desgracia las excursiones con fines sexuales a ciertos países orientales y la abundancia de casas de prostitución en algunas áreas turísticas ofrecen un ejemplo del lado desagradable.

Educación: Tradicionalmente los viajes se han considerados educativos, muchas razones psicológicas para viajar permanecen ocultas por la justificación de que los beneficios educativos son superiores al costo, los riesgos y la tensión.

Interacción social: La oportunidad para conocer y relacionarse con personas desconocidas es otro poderoso motivador

Vínculos familiares: Las reuniones y la necesidad de reintegración familiar se han convertido en un segmento importante del mercado para muchas empresas de la industria de los viajes.

Diversión: Los observadores de la conducta del hombre y de la animal en ocasiones afirman que el ser humano se encuentra en un número limitado de especies que continúan jugando en la edad adulta, un claro ejemplo son los centros recreativos y los cruceros que compiten directamente con los destinos turísticos.

Descubrimiento personal: Para muchas personas un viaje significa encontrarse a si mismo, se observa que después de acontecimientos que marcan la vida de las mismas, buscan el descubrimiento personal visitando montañas, encontrando consuelo en el desierto, etc.

Estos factores se pueden utilizar como variables para realizar una segmentación, la demografía y estilos de vida también son importantes

La adaptación a los distintos estilos de vida y las cambiantes necesidades de la demanda es uno de los retos que la industria turística debe afrontar a la luz de las tendencias demográficas y de los cambios en los ingresos. Los miembros de la generación de los 50 con un nivel de vida elevado ahora son personas de edad madura, aunque estos miembros optaron por destinos u alojamientos de lujo, ahora son los que prefieren centros recreativos con todo incluido y paquetes de excursiones que le sean más cómodos, constantes y a un precio accesible. De hecho, es posible ver a los turistas de la década de los 90 que regresaron al estilo de vacaciones de la década del 50 que sus padres disfrutaron, estos nuevos tradicionalistas buscan nuevas ofertas constantemente, pago de costos por adelantado, flexibilidad y comodidad.

Los promotores de turismo, tanto desde el sector público como del privado, deben considerar el número aproximado de turistas que pretenden para cada momento del año, que segmentos de mercados pretenden atraer y como mantener un equilibrio entre el mismo y otras industrias. Las opciones turísticas estarán condicionadas por el clima, la topografía natural, los recursos, la historia, la cultura y las instalaciones del lugar de destino.

Al igual que otras empresas los mercadólogos del turismo deben conocer a los clientes reales y potenciales, así como cuales son sus necesidades y deseos, determinar a que o

cuales mercados direccionar su estrategia, en el caso de la elección de mas de un mercado se debe realizar una estrategia para cada uno de los mismos, y elegir los programas, productos, y servicios apropiados.

No todos los turistas nos interesan en una empresa o en un destino en particular, Por Ej. Un destino turístico malgastaría su dinero tratando de atraer a todas las personas que viajan, en lugar de utilizar un enfoque para atraer a diversos mercados, los desatinos turísticos deben emplear un enfoque directo y definir con precisión cual es su mercado meta.³

Clasificación de los segmentos de visitantes.

Se han utilizado varias clasificaciones para describir los distintos segmentos para los destinos turísticos. Las clasificaciones utilizadas con mayor frecuencia se basan en si los turistas viajan en forme grupal o independiente. Los términos comunes que se usan son el de excursiones en grupos que incluyen todos los gastos (EGI) para los viajes en grupo y el de turista independiente (TI). Las oficinas nacionales de turismo, las líneas aéreas internacionales y otras empresas que participan en los viajes internacionales utilizan a menudo estoas términos.

A continuación se presentan algunas calificaciones que describen a los turistas según su grado de incorporación a una institución y su impacto sobre los destinos turísticos.

Grupo de turistas organizados: Corresponden a las excursiones en grupo que incluyen a todos los gastos. Estas personas tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje: únicamente eligen el paquete te comprarán. Por lo general, viajan en un grupo, observan el destino turístico a través de las ventanas de un autobús de excursiones y se hospedan en hoteles previamente seleccionados. Las compras que realizan en el mercado local constituyen por lo general su único contacto con la población del lugar de destino.

³ Zikmund, W, *Investigación de Mercados*, Prentice may, 1997, 16ª ed.

Grupos de turistas independientes: Estas personas son similares a la categoría anterior, pero tiene un mayor control de su itinerario. Por ejemplo, pueden alquilar un automóvil para visitar las atracciones del destino turístico.

Explorador: Estas personas pertenecen la clasificación de turistas independientes, que planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones, aunque podrían utilizar los servicios de un agente de viaje. Son personas muy sociables que disfrutan de la interacción con las personas en el destino turístico.

Vagabundos: Estos son viajeros que cargan una mochila y rara vez se hospedan en un alojamiento tradicional, por lo general se hospedan con amigos en hoteles para jóvenes, estudiantes o acampan. Acostumbran relacionarse con grupos lugareños de nivel socioeconómico bajo y utilizan como transporte trenes o autobuses de tercera clase y la mayoría de ellos son jóvenes.

Concepto de Posicionamiento:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupan los productos en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Si bien existen distintas definiciones posibles, la esencia de cualquier posicionamiento es *"encontrar un espacio vacío en la mente del cliente, llenándolo antes que la competencia"*.⁴

Posicionar es recortar segmentos que esperan del producto (producto físico) cosas distintas de las que esperan otros segmentos, adueñándose de esa diferencia (producto imaginario).

Los consumidores reciben un exceso de información sobre distintos productos o servicios y no pueden realizar una evaluación correcta de cada uno cada vez que el mismo va a realizar una compra. Para simplificar todo este proceso los mismos clientes, en sus

⁴ Política de Negocios, Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos, Wilensky Alberto, Argentina 1997, Macchi, edic.3, pag.115 a 120.

mentes, realizan una clasificación de los productos en distintas categorías, es decir, *posicionan* los productos y a las empresas de acuerdo a un criterio.

El posicionamiento es, por definición, un concepto relativo: varía según se lo mire desde la oferta o de la demanda, de cual es la estrategia empresarial y de cual es el juego entre la posición del producto genérico y la de cada marca. El aspecto más crítico siempre es haber realizado un correcto diagnóstico, por que un ***buen posicionamiento debe ser sostenible en el tiempo.***

El posicionamiento es una clave en la política de negocios de cualquier organización, por que el cliente siempre tiene dificultades para medir el "valor" real del producto. Al comprar un auto, por ejemplo, luego de la más cuidadosa inspección, la de un amigo que conoce de mecánica, e inclusive después de varias vueltas a la manzana, no podemos obtener una completa certificación de confort, durabilidad, consumo o frecuencia de reparación, la evaluación racional del producto requiere experiencia y, por lo tanto, las compras se hacen más a partir del producto inmigrando que del físico.

El conocimiento, necesariamente incompleto, de productos y servicios obliga al consumidor a basar su actitud por experiencias o prejuicios (como puede ser la imagen de la empresa, publicidad, apariencia de los vendedores, etc.). Los clientes no compran valor sino que compran señales de ese valor; los clientes jamás compran un valor que no lo perciben.

Los mercadólogos no desean dejar las posiciones de sus productos a la suerte, sino que planean la posiciones que le den a sus productos la mayor ventaja en los mercados metas seleccionados, luego se realizará una mezcla de mercadotecnia y una estrategia de posicionamiento de acuerdo a los objetivos planteados por la organización.

Estrategias y tipos de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, los mismos tienen la posibilidad de posicionar sus productos o servicios con base en los *atributos específicos del producto*, Por Ej. Un Motel anuncia su precio bajo en cambio el hotel Hilton promueve sus ubicaciones. Los productos también se posicionan según las *necesidades que los mismos satisfacen* o los *beneficios que ofrecen.*, un bar se puede anunciar como un sitio divertido, mientras que muchos bares anuncian ser los lugares

ideales para la realización de conferencias y reuniones de negocios. Los mercadólogos también pueden posicionar sus productos para *cierta clase de usuarios*, como un hotel se anuncia como un hotel para estudiantes.

Otra forma de posicionamiento es según el *momento de consumo del mismo*, como Gatorade se anuncia como un refresco posterior a la realización de una actividad deportiva. También se puede posicionar *comparándolo directamente con uno de la competencia*. En la " guerra de las hamburguesas ", Wendys presento su campaña "donde esta la carne de res " en contra de MC Donalds, esta estrategia tiene muchas aplicaciones en la industria del Turismo.

Por ultimo los productos o servicios se pueden posicionar en contra de otra *clase de producto*; los cruceros de viajes se han posicionado como centros recreativos de destino en contra de otras alternativas vacacionales.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos fundamentales:

- ◆ Identificar una serie de posibles ventajas competitivas.
- ◆ Seleccionar las ventajas competitivas adecuadas.
- ◆ Comunicar y entregar con eficiencia la posición elegida al mercado meta seleccionado.

Una organización se distingue de las otras por la creación de ventajas competitivas. Obtienen una ventaja competitiva aquellos productos o servicios que ofrecen ante el mismo servicio un precio mas bajo o aquellos que proporcionan mayores beneficios que justifican el pago de un servicio mas altos, por lo tanto se debe estar siempre atento a los precios y beneficios de los productos de la competencia y tratar de mejorar cualquiera de estos aspectos en forma continua, la organización logrará una ventaja competitiva en la medida que funcione de una manera mejor y mas rápida que sus competidores.

No todas las organizaciones poseen una serie de oportunidades al obtener una ventaja competitiva, pues algunas identifican solo ventajas menores y que son fáciles de copiar, por lo tanto perecederas. Estas organizaciones necesitan detectar nuevas ventajas para poder tener mantener una diferencia con sus competidores y que los mismos estén en desventaja. Pocas organizaciones son capaces de mantener una ventaja constante, sino que, obtienen pequeñas ventajas que las ayudan a mantener una participación en el mercado con el paso del tiempo. Los hoteles, centros recreativos, y restaurantes consideran en ocasiones que sus ubicaciones cercanas a una playa, un aeropuerto o una montaña para esquiar les proporciona una ventaja permanente.

Pero frecuentemente es difícil determinar cual es la diferencia a comunicar, ya que existen varias teorías al respecto de comunicar solamente una ventaja y convertirse en el "experto" o de promover mas de una ventaja, por lo tanto ¿Qué diferencias se deben comunicar?

No todas las ventajas son significativas o valiosas, es decir, no todas las diferencias producen una buena diferenciación, pues cada diferencia tiene el potencia de crear un costo para la organización, así como los beneficios para el cliente. Por lo tanto, la organización deberá seleccionar cuidadosamente la forma en que se distinguirá de sus competidores. Es importante establecer una diferencia en medida que cumpla con los siguientes criterios:

- ◆ *Importante:* La diferencia ofrece un beneficio muy valioso a los consumidores meta.
- ◆ *Distintiva:* Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa lo ofrece de manera distinta.
- ◆ *Superior:* La diferencia es superior a otras formas con la que los consumidores podrían adquirir el mismo beneficio.
- ◆ *Comunicable:* La diferencia se puede comunicar a los clientes y es visible para ellos.
- ◆ *Preferente:* Los competidores no pueden comunicar la diferencia con facilidad.
- ◆ *Asequible:* Los clientes tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- ◆ *Rentable:* La organización tiene la capacidad de introducir la diferencia en forma rentable.

Algunas ventajas competitivas se pueden rechazar rápidamente debido a que son insignificantes, demasiado costosas o no concuerdan con el perfil del cliente meta o con la organización, luego de la elección se debe comunicar y ofrecer la posición o posiciones elegidas.

Como comunicar y ofrecer la posición elegida.

Una vez elegida las características de su posicionamiento y el lema del mismo, la empresa necesita comunicar su posicionamiento a los clientes meta. Todas las mezclas de mercadotecnia deben corresponder a esa estrategia seleccionada, por consiguiente si una empresa decide crear la excelencia y el servicio, deberá seleccionar empleados orientados al servicio y realizar tareas de capacitación y recompensas, así como diseñar mensajes publicitarios y de ventas para comunicar la excelencia de su servicio.⁵

La creación y sostenimiento de una estrategia de posicionamiento sólida no es fácil, pues muchas fuerzas operan continuamente en dirección contraria. A las agencias publicitarias contratadas por la organización le puede desagradar una posición seleccionada y trabajar de manera abierta u oculta en contra de la misma. Un gerente nuevo podría no estar de acuerdo con el posicionamiento elegido o los presupuestos podrían ser reducidos para programas de apoyo crítico, como la capacitación de empleados o la promoción de las ventas. El diseño de una posición eficaz requiere una planificación a largo plazo y que reciba el apoyo continuo de todos los integrantes de la organización desde los directores, los empleados y de los vendedores.

Las empresas normalmente crean un lema memorable para comunicar la posición deseada. El lema de Burger King " Elígelo a tu manera " hace saber a sus clientes la posibilidad de elegir el condimento deseado por el mismo. Como también la Secretaria de turismo de México comunica sus características a través de su mensaje " México sol y Leyenda " con el objetivo de comunicar el mix que componen sus ventajas competitivas que son la playa y su historia.

Las decisiones de posicionamiento de una organización determinan quienes serán sus competidores, por que definen cual será su producto o servicio. Al establecer su estrategia de posicionamiento, la organización debe revisar sus ventajas y desventajas competitivas y seleccionar una posición que la coloque en un nivel superior frente a frente de sus competidores seleccionados.

⁵ Ortega, E, **Manual de Investigación Comercial**, Pirámide, 1990, 1 ED.

Comunicación.

La mercadotecnia moderna ha aumentado el desarrollo de un buen producto, fijarle un precio atractivo y que este al alcance del cliente meta. Las organizaciones también necesitan comunicarse constantemente con sus clientes actuales potenciales. Cada organización desempeña a la vez un rol de comunicador y de promotor.

La Comunicación, por la importancia que tiene la misma, no debe dejarse al azar. Para comunicarse con eficiencia, generalmente las organizaciones contratan a especialistas, agencias publicitarias, para la realización de programas intensivos de venta, y a despachos de relaciones publicas para crear una imágenes corporativas.⁶

Los vendedores también reciben capacitación para que sean útiles, amistosos y que focalizen su esfuerzo hacia el cliente. Para cualquier organización, no es un punto a determinar si debe comunicarse sino cuanto debe gastar y como hacerlo.

Todas las organizaciones modernas manejan complejos sistemas de *comunicaciones de mercadotecnia*. Las organizaciones se comunican con sus intermediarios del mercado, con sus clientes y con diferentes tipos de publico. Los intermediarios se comunican entre si a través del comentario y con los miembros de distintos grupos. Entretanto, cada grupo proporciona retroalimentación a los demás grupos.

El programa integral de comunicaciones de mercadotecnia de una organización, conocido como **Mezcla Promocional**, consiste de un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal que se desarrollan para cumplir el objetivo de la mercadotecnia y comunicación.

⁶ Santesmases M, **Marketing: Conceptos y Estrategias**, Pirámide,1995,1ed.

La competencia por los visitantes incluye la creación de una imagen.

La imagen de los lugares turísticos está altamente influenciada por las creaciones pictografía que sobre el destino turístico se ven en el cine o en la televisión, por la música y, en algunos casos, por las celebridades y los personajes populares. Por Ej. Irlanda explota la película Quiet Man, con John Wayne y Maureen O Hara, como una imagen exitosa de los Irlandeses, mientras que Austria todavía se apoya en la imagen que The Sound of Music proyecta las bellezas de su país y de sus habitantes. Australia también utilizó al actor Mel Gibson en campañas publicitarias y Manchester utilizo una imagen de la Beatles. Gales utilizó a Richar Burton y Chicago a Michael Jordán. México no se apoya solamente en sus playas, sino también en su historia como la imagen de una combinación de experiencias.⁷

La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos. A finales de la década de los noventa, la serie de 11 horas de producción producida por PBS "The Civil War " también aumento las ventas y publicaciones destinadas a dicho tema, pero también en lugar donde se llevaron a cabo mas del 60 % de las batallas, Virginia, se incremento de manera notable la llegada de visitantes.

Sin embargo, es mucho mas complicado cambiar una imagen negativa de un destino,. Las Vegas, por Ej. Fue considerada como una capital del sexo y del juego. Estas todavía representa el 60% de los ingresos totales, pero deben considerarse los siguientes hechos: Las Vagas es:

- 1) un centro turístico orientado a la familia ofreciendo deportes, diversión, entretenimiento, etc.
- 2) Un lugar que cuenta con una de las Universidades mas prestigiosas del mundo.
- 3) Un centro de tecnología de vanguardia.

Las acciones que realice las Vegas para seleccionar una mezcla de mensajes y canales de comunicación determinaran y harán posible su nueva imagen.

Los destinos turísticos se han asociado con organizaciones de viajes, de recreación y comunicaciones para realizar esfuerzos conjuntos de mercadotecnia. Se anuncian en

⁷ Kotler, P. y Bowen, J, **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México, Prentice may, 1997, 1ª edic.,

revistas nacionales y en distintas publicaciones destinadas al sector turístico, llevan a cabo una mercadotecnia vertical con promociones de viajes de negocios para captar a ese segmento del público que viaja tanto por negocios como también por placer y además con el objetivo de atraer a las agencias de viajes. Muchos destinos turísticos han instalado centros de recepción junto a importantes autopistas o carreteras para poder asistir al cliente de manera efectiva en el lugar que el mismo lo requiera, también atraen a sus visitantes con folletos, mapas y un calendario de eventos.

Por último, para la creación de una imagen que beneficie al destino turístico tiene que existir una congruencia entre el destino y la comunicación efectuada. Las fotografías de puestas de sol, playas, edificios y eventos deben tener alguna relación con lo que los turistas experimentan en realidad y por otro lado los destinos corren el riesgo de perder la preferencia de los turistas y fomentar aspectos negativos. Los agentes de viajes son más que sensibles, que en otros sectores, a la retroalimentación de los clientes.

Elementos para la realización de una comunicación eficaz.

Los Mercadólogos deben comprender como es el funcionamiento de la Comunicación. En el proceso de la comunicación intervienen varios elementos. Los principales elementos que participan de este proceso; el emisor y el receptor.

Otros dos elementos, como el mensaje y los medios, son de gran importancia, como también, tienen funciones importantes dentro del proceso: la codificación, la decodificación, la respuesta, y la retroalimentación. El último elemento es el ruido dentro del sistema. Estos elementos se definen a continuación:

1. **Emisor:** el siguiente elemento constituye a la parte que envía el mensaje a otra parte con un objetivo definido.
2. **Codificación:** constituye el proceso por el que la idea se convierte en una forma concreta. Las agencias de publicidad incluyen distintas palabras e ilustraciones, según el tipo de comunicación, en un anuncio para transmitir el mensaje deseado.

3. **Mensaje:** es la serie de símbolos que el emisor comunica, esto es, realmente el anuncio.

4. **Medios:** son aquellos canales de comunicación por los cuales el emisor transmite el mensaje deseado a su público meta. Los mismos pueden ser:

♦ **Canales de comunicación personal:** la comunicación personal se emplea en el caso de los productos costosos y complejos. La empresa puede crear líderes de opinión que puedan influir en el comportamiento de otras personas.

♦ **Canales de comunicación impersonal:** incluyen a aquellos medios de comunicación, (impresos, de transmisión electrónica y de exhibición), los ambientes y los eventos.

5. **Decodificación:** es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor. Un consumidor observa el anuncio e interpreta las palabras y las ilustraciones que este contiene.

6. **Receptor:** es la parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, es decir, el consumidor observa la comunicación.

7. **Respuesta:** son las acciones del receptor luego de observar el mensaje. Existen distintas conductas posibles, que mantenga su comportamiento, que lo cambie, etc.

8. **retroalimentación:** es la respuesta del receptor que se envía de regreso al emisor. Los mismos son de gran importancia para la realización de una estrategia, ya que es información del cliente meta.

9. **Ruido:** es la distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que resulta de una interpretación, por parte del receptor, del mensaje enviado por el emisor. Por Ej. El consumidor tiene una mala recepción en su televisor o sus familiares lo distraen mientras observa el anuncio, entre otras.

Publicidad Impresa

La creación de la estrategia de los mensajes de publicidad modernos y del diseño, recae en los primeros formatos. Los primeros mensajes comerciales de producción masiva, aparecían ya sea en los periódicos o como folletos.

De esta manera, muchos lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos y tales y las técnicas de impresión, como la escritura de encabezados, se consideran conceptos básicos. Con el transcurso de los años, muchas cosas han cambiado, la televisión ha tenido un gran impacto en la publicidad. Las imágenes, las cuales estaban limitadas en las primeras impresiones a grabados con poca frecuencia, en la actualidad son tan importantes como las palabras. Sin embargo, la publicidad impresa continúa siendo importante y aun sigue siendo fundamental por sus técnicas que son las más fáciles e entender y analizar.

Los elementos claves de la publicidad impresa están divididos entre el texto y el arte. Los elementos del copy incluyen encabezados, subtítulos, cuerpo del copy, leyendas, frases publicitarias y pies. El arte se refiere a los elementos visuales, los cuales incluyen ilustraciones o fotografías, tipografías, logotipo y firmas y el mismo layout, el cual es la manera de acomodar todos los elementos.

Escritura para impresiones:

En este capítulos analizaremos las demandas específicas de la publicidad impresa, tanto texto como imágenes. Existen dos categorías de texto: colocación y cuerpo de texto o texto. La colocación del copy incluye todos los elementos que el lector ve en su revisión inicial. Estos elementos, colocados por lo general, con tipografía grande, están diseñados para atraer la atención y detener la atención del lector. El cuerpo del copy, el texto del mensaje, incluye los elementos diseñados para leerse y entenderse.

Encabezados:

La mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del desplegado. El encabezado trabaja con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo, una buena idea se comunica mejor a través de imágenes y texto que trabajen en conjunto.

El encabezado es un elemento muy importante en la publicidad impresa, puesto que uno el concepto y en la mayoría de los anuncios tiene la responsabilidad de ayudar a la gente a darle sentido al mensaje y llegar al punto fundamental del anuncio. También es muy importante por otra razón. Por lo que respecta a la gente que solo ojea, pueda que no lea nada más, así que el punto debe ser claro desde el encabezado o la combinación del encabezado y la imagen. Los investigadores estiman que solo el 20% de aquellos que leen el encabezado continúan leyendo el cuerpo del texto.

La función del encabezado además es de atraer solo a aquellas personas que son prospectos; no tiene sentido atraer gente que no está en el mercado del producto, un buen encabezado selecciona la audiencia meta al hablarles de sus intereses, un viejo refrán publicitario dice: " utiliza un rifle no una pistola".

Un ejemplo que muestra que los de Nike están dirigidos a la mujer se encuentran encabezados que empiezan, " A menudo a la mujer se le mide...". Una vez que se selecciona el segmento meta, es primordial detener y captar su atención, esta responsabilidad compartida con las imágenes, es una medida de la fuerza del concepto creativo.

Una manera de detener y atrapar a los lectores es involucrarlos para que completen el mensaje. Las técnicas de involucramiento pueden tener gran impacto. Las preguntas pueden confundirlos, hacerlo pensar e invitarlo a participar en el desarrollo del mensaje. Además, lo harán sentirse comprometido a terminar de leer para encontrar la respuesta, si se logra que el lector responda, entonces se está utilizando el cierre, un principio psicológico en el cual el lector participa completando el mensaje.

Un principio fundamental es mencionar la marca en el encabezado, antes que nada, el encabezado debe hacer que la categoría del producto sea evidente para el lector. El encabezado debe contestar la pregunta " ¿Que tipo de producto es este ?". Cuanto más

este unida la marca con el concepto, es mas fácil que se pueda dejar una mínima identificación con el 80% de la audiencia que ven el anuncio, leen es encabezado y siguen adelante.

Otra de las funciones del encabezado consiste en introducir la premisa de ventas. Si la estrategia requiere que se mencione un beneficio, una afirmación, una sola propuesta de venta, una promesa o una razón, ese mensaje debe telegrafarse en la cabeza. Si se tiene un punto de venta fuerte, es preciso dirigirse a este.

Por ultimo, un buen encabezado conducirá al lector al cuerpo del texto. Con el fin de que eso suceda, el lector tiene que detener su revisión y empezar a concentrarse. Esta necesidad de cambiar el modo de percepción, el "estado mental", es la razón por la cual solo el 20% de los que hojean las publicaciones se completan el cierre del proceso.

Tipos de encabezados:

Directos: Los mismos van al punto y son informativos, seleccionan la audiencia que ofrece gran beneficio, promesa o razón. Identifican la categoría del producto y relacionan a la marca con el beneficio

Las técnicas de acción incluyen anuncios de noticias, afirmaciones y comandos. Los encabezados de noticias obviamente se utilizan para la presentación de nuevos productos, pero también para cambios, formulas nuevas, nuevos estilos y nuevos usos.

Las afirmaciones se utilizan para establecer una verdad o una promesa, un encabezado de comando pide en forma diplomática al lector que haga algo.

Indirectos: Los encabezados indirectos no son tan selectivos y quizá no proporcionan toda la información, pero pueden atraer mejor al lector hacia el mensaje. Son provocativos e intrigantes e invitan a la gente a continuar leyendo para encontrar el punto del mensaje.

Las técnicas para los encabezados indirectos incluyen preguntas, respuestas sobre como hacer algo, retos juegos y palabras. Si el mismo o es lo suficientemente intrigante o informativo, el lector podrá cambiar de pagina o no continuar la lectura.

⁸ Philips Ward Burton, Which ad pelles best?, Crain, Chicago.

Cuerpo del texto

El cuerpo de texto es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación. Este es el centro persuasivo del mensaje. Se despierta el interés del consumidor con la distribución de los elementos, pero lo conserva con el argumento que se presenta en el cuerpo del texto.

Principio: EL encabezado capta la vista, pero el texto se gana el corazón.

La relación entre el encabezado y el cuerpo del texto es importante y determina que tan efectivo es el anuncio para despertar el interés y detener la revisión de los lectores.

Tipografía del cuerpo del texto

Existen tantos estilos de escritura como redactores y personalidades. Algunos cuerpos de texto son directos y están escritos con palabras de una fuente desconocida ignorada.

Un estilo narrativo puede utilizarse para relatar una historia, que puede estar en primera o tercera persona. Un estilo de diálogo permite al lector escuchar una conversación.

Uno de los retos más difíciles de estilo de escritura es el de traducir información técnica, como la que se escribe para las industrias médicas o de alta tecnología, en un mensaje fácil de comprender.

Como la poesía, el cuerpo del texto se redacta con todo detalle. Los redactores se pasan horas e inclusive días en un párrafo, los cuerpos de los textos para la mayor parte de los anuncios importantes se revisan una y otra vez.

Estructura del cuerpo del texto

Dos párrafos captan una atención especial en el cuerpo del texto; la apertura y el cierre.

El primer párrafo del cuerpo del texto es otro punto en el que la gente pone a prueba el mensaje para ver si desea leerlo.

Los párrafos de cierre en el cuerpo de texto son difíciles de redactar porque tienen que cubrir muchas funciones. Por lo general, el último párrafo hace otra referencia al concepto creativo y comprende la idea principal.

Con frecuencia, el cierre emplea una especie de giro, una unión inesperada con el concepto. Además. Los mensajes de acción directa incluyen algún tipo de llamada a la acción con instrucciones sobre como responder. Incluso los anuncios de acción directa, como los anuncios de revistas que recuerdan la marca, pueden emplear algún tipo de llamada a la acción, tal vez un recordatorio sobre donde puede adquirirse el producto.

El arte

La palabra arte se refiere a los gráficos, ya sea una ilustración o una fotografía. A pesar que los directores de arte hacen el layout del anuncio, rara vez realizan el trabajo del arte final. Si se necesita una ilustración. Se contrata a un artista, por lo general por honorarios. Por ejemplo, las ilustraciones de moda son diferentes a las caricaturas. Si se necesita una fotografía, se contrata a un fotógrafo. Ambos, tanto el artista como el fotógrafo, tienden a contar con un estilo personalizado o especializado y se debe encontrar a la persona correcta para el visual.

Reproducción del arte

Existen dos tipos generales de imágenes que se reproducen en un impresos. Un dibujo sencillo se conoce como arte de líneas debido a que la imagen es solo líneas sólidas negras en una pagina blanca. Sin embargo, las fotografías son mas complicadas debido a que tienen una gran gama o sombras de tonos grises entre blanco y el negro. La frase tono continuo se utiliza para referirse a las imágenes con esta gama de valores de grises.

La importancia del Color:

El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimo y crear una identidad mas amplia. Las investigaciones han mostrado con consistencia que los anuncios a color obtienen mayor atención que los anuncios sin color. En los periódicos, donde las reproducciones a color tal vez no sean

muy exactas, la mancha de color, donde se utiliza un segundo color acentuado para dar mayor relevancia a los elementos, ha probado que es muy efectivo para la captación de la atención.

El realismo es importante para ciertas estrategias de mensajes en que las fotografías a todo color puedan ser esenciales. Algunas cosas simplemente no se aprecia bien en blanco y negro, como; las pizzas, paisajes, carnes, etc. El color se necesita para hacer justicia al contenido.

El color tiene un lenguaje psicológico que tiene un significado para los estados de ánimo y los significados simbólicos⁹. Los colores calidos, como el rojo, amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos, como el azul y el verde son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales.

El amarillo y el rojo son los que tiene mayor poder para captar la atención. El rojo se utiliza para simbolizar alarma y peligro, así como calidez. El amarillo combinado con el negro no solo capta la atención, sino que también es espectacular debido al fuerte contraste de valores entre los dos colores. El negro se utiliza para aumentar el dramatismo y puede expresar poder y elegancia.

La asociación de colores puede ser una parte importante de la imagen de la marca.

Los cigarrillos Kool han utilizado el color verde tanto que se pueden reconocer sus anuncios cuando la imagen del producto es omitida, la compañía IBM utiliza el color azul tantas veces que la compañía es conocida como "Gran Azul".

⁹ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Publicidad " Principios y practices"**, Prentice Hall, 1996, 3 ED.

Diseño de la Investigación

Tipo de estudio: Exploratorio

Método de investigación: Estudio de Caso- Fuentes Secundarias

Tipo de diseño: Estudio de caso único, el mismo incluye exponer unidades de prueba a la variable de tratamiento o experimental durante cierto periodo y después tomar una medición.

Alcance Todas las comunicaciones graficas realizadas por el Partido de la Costa en los últimos 10 años. Periodo 1996-2006.

Recopilación de datos: Relevamiento de datos obtenidos a través de una ficha, por cada comunicación anual seleccionada, adjuntando los datos relevantes a cada variable seleccionada.

Análisis de los datos:

1. Se analizan los datos recopilados a través de cada ficha.
2. Se analiza las consecuencias de las mismas, según investigación de mercado realizada por Alberto Wilensky, donde expone la imagen posicionamiento del Partido analizado.
3. Conclusión: Recomendaciones y conclusiones del caso.

Determinación de una continuidad o no en las Estrategias de comunicación del Partido de la Costa.

Para la determinación de la continuidad o no en la estrategia de comunicación del destino analizado se analizaran 8 factores fundamentales a través de fichas ordenadas cronológicamente (adjuntas en anexos), por cada folleto promocional anual emitido por el Partido de la costa en los últimos diez años.

La decisión de analizar la publicidad impresa se debe que es la principal forma de comunicación que el Municipio analizado realiza, en algunas ocasiones es la única forma de comunicación.

Los factores analizados son:

- **Órganos de emisión:** el análisis de este factor determina que organismos se encargaron de la emisión de la comunicación y de esa forma poder detectar o no una continuidad de trabajo y responsabilidades.
- **Tipo de folletos:** este factor es analizado por su importancia en detectar si los mensajes comunicados se producen por localidad o por el partido en su conjunto, ya que la diversidad de comunicaciones de Marca/destino causan confusión en la mente del cliente.
- **Segmento meta:** determinar mediante características de diseño, slogan, lenguaje, color, etc a que cliente meta esta diseccionada la comunicación, y de esa manera ver si las distintas comunicaciones apuntan continuamente al mismo segmento.
- **Tipo de mensaje:** determinar cual es el objetivo del mensaje de la comunicación realizada, si es con la intención de dar a conocer el destino y sus atributos, si pretende que el cliente meta realiza alguna acción inmediata o pretende que el cliente valore los sentimientos para con el destino.

- **Contenido del mensaje:** Determinar si los mensajes comunicados tienen un contenido racional, o sea planteando puntos objetivos o si pretende impactar al cliente mediante argumentos emotivos intentando crear un vínculo afectivo con el mismo.
- **Atributos comunicados:** Determinar cuales son los atributos que las comunicaciones destacan, con el fin de analizar si posee una continuidad es esas comunicaciones, si destaca atributos que no corresponden con el destino, si pretenden combatir aspectos negativos percibidos por el cliente y si corresponden con los aspectos valorados por el segmento a la hora de la elección de un destino.
- **Slogan:** Determinar si los mensajes comunicados a través del slogan tienen continuidad a través de los años, no en sus textos literalmente, sino lo que el mensaje pretende comunicar.
- **Marca destino:** determinar si durante los últimos diez años la marca/destino comunicada es la misma, factor fundamental para ganar la batalla del posicionamiento en la mente del cliente.

- IV - Resultados

1º.- Posicionamiento del Partido de la Costa

El posicionamiento del Partido de la costa surge de una investigación de Mercado realizada por una consultora al mando del Lic. Alberto Wilensky, referente y uno de los mas prestigiosos consultores del país, los datos de la investigación están adjuntos en los anexos. La consultora realizó este análisis del posicionamiento en el marco de una investigación solicitada por la Municipalidad de la ciudad de Mar del Plata, donde se les encargo determinar el posicionamiento, fortalezas y debilidades de la ciudad, dentro de ese análisis fueron determinados los posicionamientos de los destinos turísticos competidores directos de la ciudad, en los cuales figura como tal el Municipio urbano de la Costa.

Por lo tanto para el fin de nuestra investigación de poder determinar si la continuidad o no en las comunicaciones es uno de los factores que influye en el posicionamiento de un destino es de gran valor.

Construcción de la Imagen del Partido de la Costa

Aspectos positivos:

- Precios
- Pocas propuestas de consumo.
- Tranquilidad
- Adecuado para familias con hijos pequeños (seguridad).

Aspectos negativos

- Pocas alternativas/limitado
- No ofrece nada interesante
- Aburrimiento/Depresión "todo el partido está cada vez peor"
- Percepción de suciedad en los pueblos y en el agua. "viene la mugre del río, te metes y el agua está sucia"
- No se destacan por el paisaje o la belleza del medio
- No hay diversión para adolescentes-jóvenes.

Imagen de destinatario:

- Gente mayor y familia
- Nivel socioeconómico mas bajo

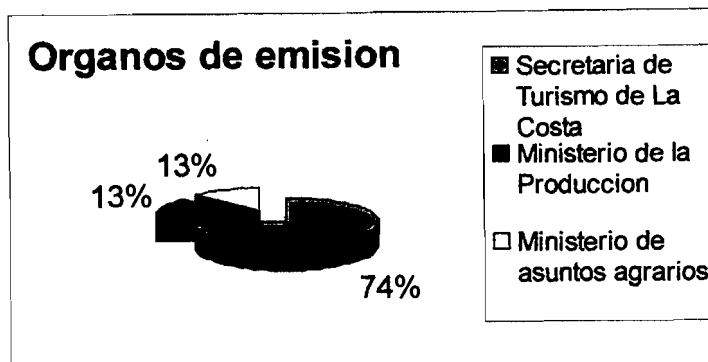
2°.- Resultados de la investigación sobre la continuidad o no en las comunicaciones en el Partido de la Costa.

Los resultados surgen luego de analizar cada una de las comunicaciones realizadas por el Partido de la Costa en los últimos 10 años.

A continuación se exponen los resultados de los 8 factores fundamentales que seleccionamos para poder realizar nuestra investigación:

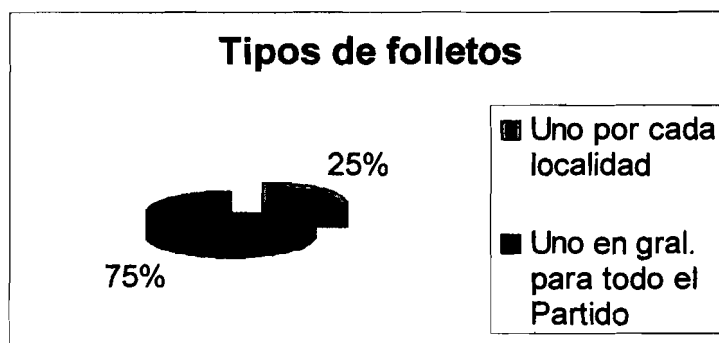
Resultados de la investigación

1. Los organismos encargados de la emisión de la comunicación, en el periodo analizado, son en un 75% la Subsecretaria de Turismo de la Costa, en un 12,5%; la Subsecretaria de turismo dependiente del Ministerio de la Producción y con un 12,5% también la Subsecretaria de Turismo y desarrollo regional de la pcia. de Buenos Aires dependiente del ministerio de asuntos agrarios.

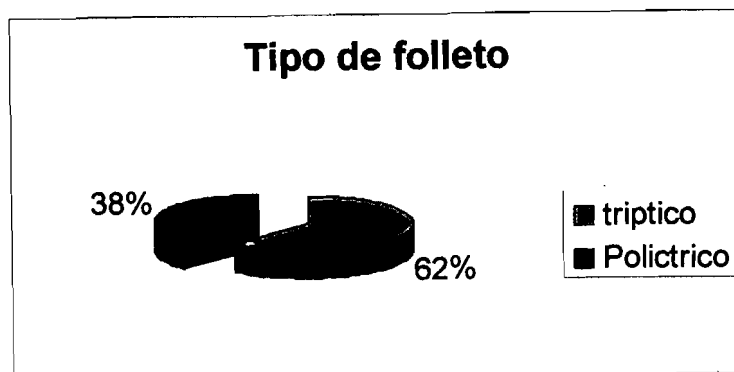


2. La características de los folletos emitidos:

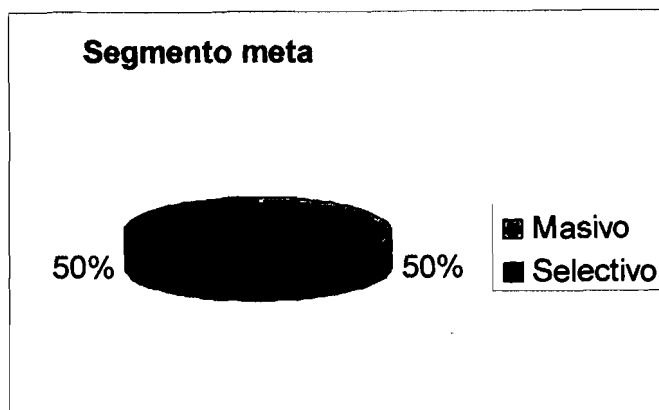
✓ Los folletos, están diseñados de dos maneras notablemente distintas, por un lado un grupo que mediante la configuración de un solo modulo abarca a todo el Partido de la Costa, representa un 75%, y por otro lado un grupo que esta compuesto por un modulo por cada localidad del Partido, que representa un 25% del total analizado.



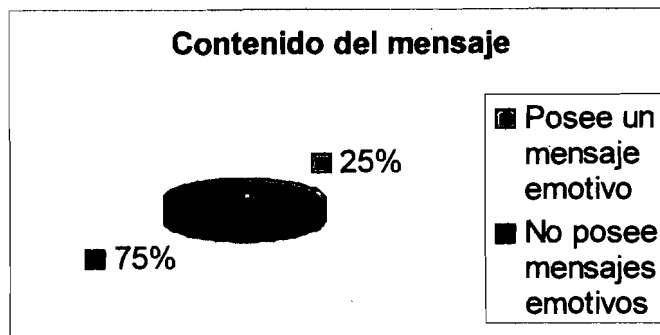
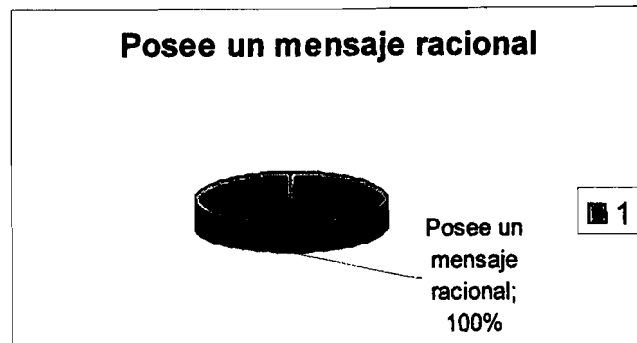
✓ Otra características de los folletos es que es que la mayoría de los mismos son de un mismo tipo; trípticos, que representa un 75% del total y por otro lado en menor porcentaje se encuentran los polictricos que representan un 25% del total analizado.



3. El segmento al que los mismos se dirigen es en un 50% dirigido a un segmento masivo, y el otro 50% esta dirigido a un segmento selectivo.



4. Del total de los folletos analizados un 100% posee un mensaje cognoscitivo, un 75% posee mensajes con objetivos comportamentales y solamente un 25% del total de los folletos analizados poseen mensajes afectivos.
5. Contenido del mensaje: Del total de los folletos analizados el 100% posee mensajes racionales, así como también hay un porcentaje que además de tener mensajes racionales posee mensajes emotivos.



6. Los atributos que destacan las distintas comunicaciones analizadas son:

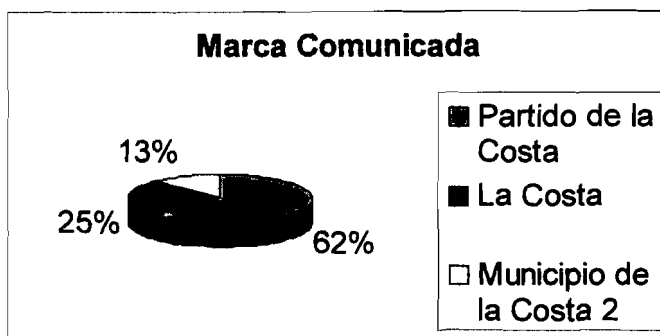
- ✓ Un 37,5 % destaca las Bellezas Naturales del destino
- ✓ Un 25% destaca variedad de atractivos.
- ✓ Un 25% destaca las bellezas naturales y la cercanía del destino.
- ✓ Un 12,5% destaca el ambiente fiar y masivo.

7. Slogan: se detectaron 3 diferentes slogan.

- Cerca, distinto y Natural.
- Viva las Pampas
- Más cerca en todo sentido.

8. Marca del destino

Las publicaciones se refieren al destino de distinta manera, por un lado un 62,5% de los folletos analizados se refiere al destino como; "Partido de la Costa", un 25% se refiere al mismo como: " La Costa" y finalmente un 12,5% re fiere al mismo como "Municipio de la Costa 2".



- V -

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de la realización de la presente investigación en la cual nos planteamos; determinar si existe una continuidad en las estrategias de comunicación y cual es la relación respecto al posicionamiento actual arribamos a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las nuevas tendencias en las estrategias de comunicación de un destino incluyen la creación de una Marca/destino que identifique y represente al destino turístico.
- ✓ La imagen Comunicada debe ser clara, precisa y fundamentalmente sostenida a lo largo del tiempo para obtener una rápida y satisfactoria respuesta en la mente del cliente potencial cuando el mismo realiza su proceso de decisión.
- ✓ El Partido de la Costa en un periodo comprendido por diez años realizó comunicaciones con diferentes responsables de su emisión, con diferentes iso/logo, comunicando distintos atributos y diferentes mensajes a diferentes segmentos de mercados.

El Partido de la Costa presenta como principales fortalezas y debilidades:

- ✓ Un conjunto de atributos valorados por los clientes potenciales como lo son; la cercanía, sensación de pertenencia, seguridad, fácil y rápido acceso, tranquilidad, y precios accesibles, que hacen de este destino un lugar apropiado para la gente mayor y la familia.

✓ No se destaca por el paisaje o belleza del mismo, no hay diversión para adolescentes, pocas alternativas, aburrimiento, suciedad; logrando de esta manera una imagen deteriorada del lugar.

Por todo lo anteriormente expuesto podemos afirmar que el Partido de la Costa no realizó una estrategia de comunicación continua y que de esta manera influyó de forma directa en la imagen actual que posee el destino, eso sumado a la falta de planificación, claridad, precisión en las comunicaciones y experiencias personales, ocasionaron que el destino posea una clara desventaja con sus competidores.

Recomendaciones

✓ Surge así la necesidad de crear una nueva Marca/destino que fortalezca esos atributos valorados así como el abordaje de las debilidades en el sentido de su neutralización.

✓ Mantener la marca/destino creada a través del tiempo.

✓ Que el responsable de la emisión de las comunicaciones sea la Secretaria de Turismo del Partido de la Costa, por poseer mayores intereses, compromisos y mejor conocimiento del destino.

✓ Además de la comunicación de mensajes racionales y cognoscitivos, agregar, en mayor proporción, mensajes comportamentales, afectivos y emotivos.

✓ Utilizar slogan destacando los principales atributos y valores del destino de dos maneras diferentes:

1. Utilizar a lo largo del tiempo el mismo slogan.
2. Utilizar distintos slogan transmitiendo siempre el mismo mensaje.

✓ Realizar una mayor cantidad de alianzas con el sector privado, actuando como contralor; con el fin de que los dos sectores mantengan la línea estrategia elegida. Los aspectos positivos de la creación de una alianzas son los siguientes:

1. Mayor alcance comunicacional.

2. Mayor presupuesto.

1. Aumento de actividades y eventos.

2. Identificación de los clientes de las empresas con el destino.

✓ Realizar mayores alianzas con sectores públicos, como la Provincia, Municipios, ONG, logrando de esa manera un mejor alcance, manteniendo la estrategia elegida.

✓ En el diseño de los folletos o comunicaciones graficas:

1. En la etapa de lanzamiento de la nueva Marca/destino comunicar fuertemente la misma, para lograr un gran impacto, luego lo suficiente para su recordación.

2. Utilizar el Iso/logo seleccionado con mayor frecuencia que la actual.

3. Utilizar mayor cantidad de colores calidos en las publicaciones.

4. Comunicar con más ímpetu los atributos valorados por el turista, así como también transmitir información sobre los posibles errores que el cliente posea sobre el destino.

5. En el diseño de la portada, comunicar la mayor cantidad de atributos posibles, además de la marca y el logo del destino; ya que solamente el 20% de los lectores sigue leyendo la impresión y por otro lado haciéndolo mas atractivo podremos disminuir esa tendencia.

- VI -
Anexos

1.- Fuente Secundaria Trabajo de Alberto Wilensky

Muestra

Método: Focus Groups

- Cantidad: 8 grupos motivacionales
- Plaza: Capital Federal y GBA
- Target: Turistas y Turistas Potenciales

GRUPO	EDAD	NSE	SEXO
1	18/30	ABC1/C2	MIXTO
2	31/60	ABC1/C2	MIXTO
3	18/30	C3/D1	MIXTO
4	31/60	C3/D1	MIXTO
5	18/30	ABC1/C2	MIXTO
6	31/60	ABC1/C2	MIXTO
7	18/30	C3/D1	MIXTO
8	31/60	C3/D1	MIXTO

Muestra

- **Método:** Entrevistas en profundidad:
 - Cantidad: 30 Entrevistas en Profundidad
 - Plaza: Capital Federal y GBA.
 - Target: Turistas y Turistas Potenciales

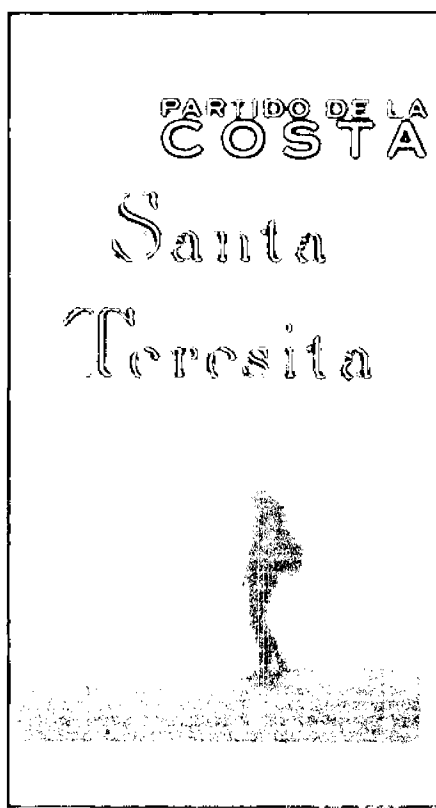
ESTUDIO CUANTITATIVO

- **Método:** CUESTIONARIO SEMI-ESTRUCTURADO
 - Cantidad: 600 Casos
 - Plaza: Capital Federal y GBA
 - Target: Turistas y Turistas

2.- Fichas de reclutamiento de datos

Ficha de relevamiento de datos 1996/1997

Publicidad impresa:

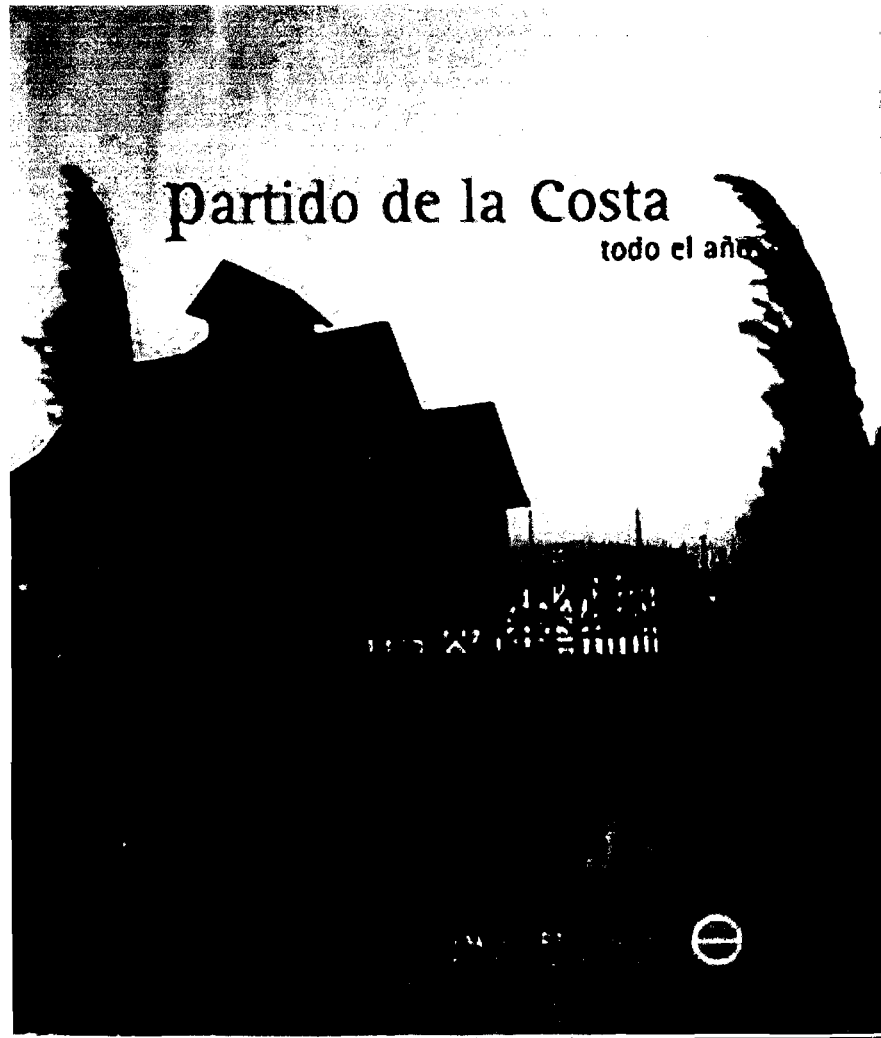


Año	Temporada 1996/1997
Órgano de emisión	Secretaria de Turismo del Partido de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica
Característica de los folletos	Un folleto para cada localidad del Partido.

Seg. Del mercado	Masivo
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el destino a través: 1. Planos de cada localidad, localización del partido dentro de la Pcia. de Bs.As. 2. Circuitos turísticos, fiestas patronales 3. Direcciones y teléfonos útiles
Contenido del Mensaje	Argumentos racionales
Slogan	No
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: Logo y una fotografía del atractivo principal de la localidad. ➤ Cuerpo: Planos de la localidad ➤ Contratapa: Fotografía y mapa de la pcia de Bs. As. ➤ Color: predomina el azul y la tipografía blanca
Intendente:	De Jesús Juan
Partido Político	Justicialista
Alianzas con el Sector Privado	No
Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasez de fotografías de la playa ➤ Diseño aceptable. ➤ Buena calidad de Papel ➤ El Logo utilizado es de gran tamaño ➤ Se refiere como Partido de la Costa

Ficha de relevamiento de datos 1997/1998

Publicidad impresa:



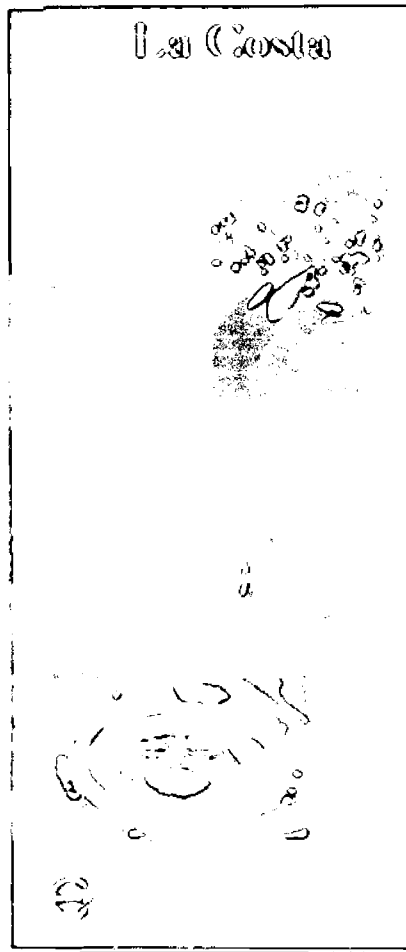
Año	Temporada 1997/98
Órgano de emisión	Secretaria de turismo del Municipio de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica

Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un folleto gral. para todo el Partido. ➤ Tipo: libro ➤ Mayor tamaño
Segmento de Mercado	Habitantes de la Republica Argentina, especialmente Capital y gran Bs. As.
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el Partido a través de : <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografías 2. Breve descripción de las localidades <ol style="list-style-type: none"> a. Actividades, eventos b. Hospedaje C. Mapa de la pcia de Bs. .As con la ubicación del Partido en el mismo. 3. Afectivo: Que el cliente se sienta identificado con el destino a través de fotografías y texto que aluden a la satisfacción de acudir al destino analizado 4. Conportamental: lograr su elección entre distintas alternativas por los motivos anteriormente mencionados sumándole el objetivo de lograr una afluencia de turismo todo el año(no solamente en temporada de verano)
Contenido del Mensaje	Argumentos racionales y emotivos
Slogan	" Cerca, distinto, natural"
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: fotografía de pagina entera y logo ➤ Cuerpo: Mix de fotografías (media pagina y chicas) y texto ➤ Contratapa: Mapa de la pcia. de Bs.AS.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Color: predomina colores calidos fluidos de las fotografías y de lo colores seleccionados a la tipografía
Intendente:	Magadan Guillermo
Partido Político	Union Civica Radical
Alianzas con el Sector Privado	Si
Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigido al segmento seleccionado por la gran cantidad de turistas optaban por un destino del exterior, especialmente Brasil ➤ Mucho hincapié en la fotografía de los atractivos turísticos ➤ Buen diseño en gral y papel de impresión. ➤ Logo utilizado chico ➤ Aparece la marca Rep.Argentina. ➤ Aparece un auspiciante de la folleteria. ➤ Aparece el mensaje " todo el año". ➤ Slogan chico ➤ Se refiere al destino como: Partido de la Costa.

Ficha de relevamiento de datos 1998/2001

Publicidad impresa:



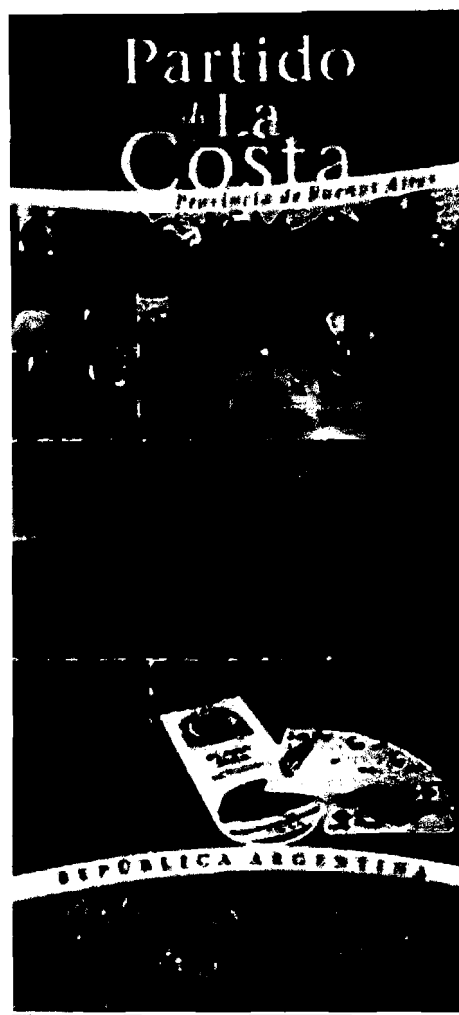
Año	Desde 1998 hasta 2001
Órgano de emisión	Secretaria de turismo del Partido de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica

Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uno para todo el Partido en gral. ➤ Tipo: 3 hojas (doble)
Segmento de Mercado al cual se dirige	Habitantes de la Rep. Argentina, especialmente diseccionado a Capital y gran Bs. .As.
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el Partido a través de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Breve información de cada localidad 2. Mapa de la Pcia y ubicación del Partido en la misma. 3. Atractivos turísticos 4. Breve reseña histórica del Partido. ➤ Comportamental: lograr la elección del destino por sus atractivos, además haciendo hincapié en la elección del destino para todo el año.
Contenido del Mensaje	Argumentos racionales
Slogan	"Cerca, distinto, natural"
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: 3 fotografías de pcipales atractivos turísticos del destino y el logo del Partido ➤ Cuerpo: 1 fotografía que abarca todo el cuerpo entero con algunas mas chicas dispersas y el logo ➤ Contratapa: Mapa de la pcia, logo e ilustración del auspiciante. ➤ Color: predomina el color azul, celeste y verde agua, sensación de natural.
Intendente:	Magadan Guillermo
Partido Político	Unión Cívica Radical
Alianza sector priv.	Si

Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Actualmente se siguen entregando algunos de estos folletos➤ No hace un fuerte hincapié en la playa➤ No logra una reacción afectiva con el lugar➤ Buen diseño➤ Slogan Chico➤ Fomente todo el año➤ Aparece la Marca Rep. Argentina➤ Denomina al destino como: "La Costa"

Ficha de relevamiento de datos 2001/2002

Publicidad impresa:



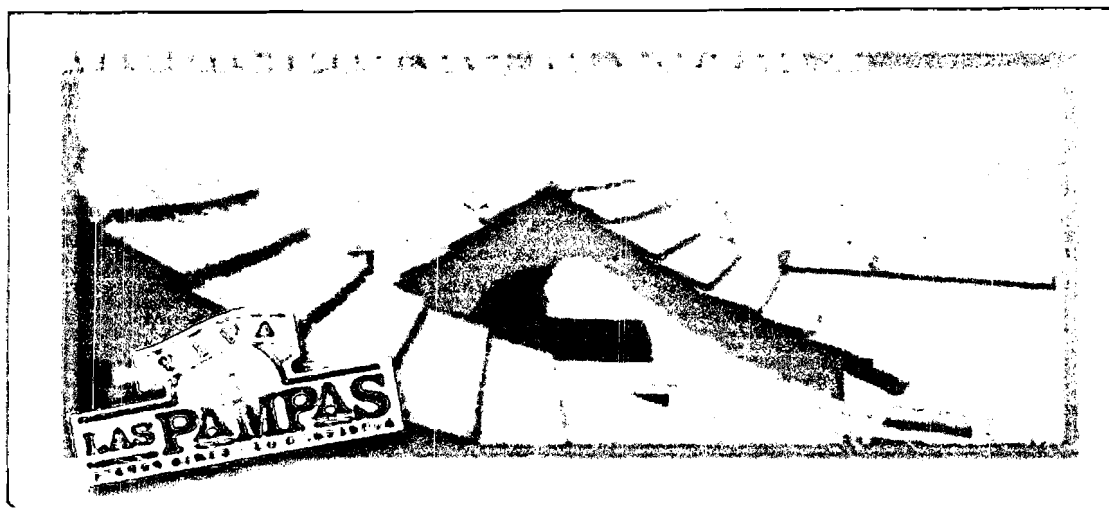
Año	Temporada 2001/2002
Órgano de emisión	Secretaria de turismo del Partido de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica

Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uno para todo el Partido en gral. ➤ 3 hojas (doble)
Segmento de Mercado al cual se dirige	Habitantes de la Rep. Argentina, especialmente Capital y gran Bs.As.
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el destino a través de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografías Mapa 2. Reseña histórica y breve descripción de las localidades. ➤ Comportamental: Resaltando la cercanía del destino a los centros urbanos de la Rep Arg. intenta que el cliente opte por el mismo.
Contenido del Mensaje	Argumento racional
Slogan	" Mas cerca en todo sentido"
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: fotografías de atractivos del Partido ➤ Cuerpo: Conjunto de fotografías y logo del Partido, sensación de estático ➤ Contratapa: Mapa de la pcia de Bs.As. y el logo. ➤ Color: Azul, celeste y blanco
Intendente:	Magadan Guillermo
Partido Político	Unión Cívica Radical
Alianzas con el Sector Privado	No
Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena calidad de papel e impresión ➤ Ausencia de logo en la portada

	<ul style="list-style-type: none">➤ Aparece la marca: Pcia. de Bs. As.➤ Falta de originalidad en el diseño, copia fiel del anterior periodo.➤ Bajo impacto emotivo➤ No aparece el logo en la portada, y chico en la contratapa.➤ Se refiere al destino como: " Partido de la Costa"
--	---

Ficha de relevamiento de datos 2002/2003

Publicidad impresa:



Año	Temporada 2002/2003
Órgano de emisión	<ul style="list-style-type: none">➤ Ministerio de asuntos agrarios y producción.➤ Subsecretaria de turismo y desarrollo regional de la pcia. de Bs.As.
Tipo de comunicación	Grafica
Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none">➤ Un folleto para todo el Partido en gral.➤ Tipo: 8 hojas
Segmento de Mercado al cual se dirige	Masivo
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none">➤ Cognoscitivo: dar a conocer el destino a través de: 1. Información sobre atractivos

	<p>2. Mapas de localidades y acceso a las mismas.</p> <p>3. Alojamiento y gastronomía.</p> <p>3. Direcciones y teléfonos útiles.</p>
Contenido del Mensaje	Altamente racional
Slogan	" Viva las pampas "
Imágenes	<p>4. Portada: Fotografía que abarca toda la tapa + logo</p> <p>5. Cuerpo: Infografías y fotografías chicas aisladas</p> <p>6. Contratapa: logo</p> <p>7. Color: predomina el amarillo y ocre.</p>
Intendente:	Magadan Guillermo
Partido Político	Unión Cívica Radical.
Alianzas con el Sector Privado	No
Alianzas con Nación / Provincia	Si, con la pcia de Bs.As y con los Municipios que integran la marca "Viva las pampas"
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las máximas autoridades pciales coincidieron que Las Pampas es el nombre con el que visitantes argentinos y extranjeros reconocen a la región y su riqueza. ➤ Poco impacto visual y emotivo ➤ Logo del Partido aparece chico dentro del cuerpo del folleto. ➤ Poca descripción de los atractivos del destino. ➤ Error en algunos datos. ➤ Falta de diseño

	<ul style="list-style-type: none">➤ Buena calidad de papel de impresión.➤ Se refiere al destino como: " Municipio de la Costa 2"
--	---

Ficha de relevamiento de datos 2003/2005

Publicidad impresa:



Año	Temporada 2003/2005
Órgano de emisión	Secretaria de turismo del Partido de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica
Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none">➤ Uno para todo el Partido en gral.➤ 3 hojas (doble)
Segmento de Mercado al cual se dirige	Habitantes de la Rep. Argentina, especialmente Capital y gran Bs.As.
Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none">➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el destino a través de:<ul style="list-style-type: none">1. Fotografías2. Mapa

	<p>3. Reseña histórica y breve descripción de las localidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comportamental: Resaltando la cercanía del destino a los centros urbanos de la Rep Arg. intenta que el cliente opte por el mismo.
Contenido del Mensaje	Argumento racional
Slogan	" Mas cerca en todo sentido"
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: fotografías de atractivos del Partido ➤ Cuerpo: Conjunto de fotografías y logo del Partido, sensación de estático ➤ Contratapa: Mapa de la pcia de Bs.As. y el logo. ➤ Color: Azul, celeste y blanco
Intendente:	Juan de Jesus
Partido Político	justicialista
Alianzas con el Sector Privado	No
Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Copia del folleto 2001/2002, la unica diferencia que en la portada se agrega el Logo Municipal. ➤ Buena calidad de papel e impresión ➤ Aparece la marca: Pcia. de Bs. As. ➤ Bajo impacto emotivo ➤ No aparece el logo en la portada, y chico en la contratapa. ➤ Se refiere al destino como: " Partido de la Costa"

Ficha de relevamiento de datos 2005/2006

Publicidad impresa:



Año	Temporada 2005/2006
Órgano de emisión	Secretaría de turismo del Partido de la Costa
Tipo de comunicación	Grafica
Característica de los folletos	<ul style="list-style-type: none">➤ Uno para todo el Partido en gral.➤ 3 hojas (doble)
Segmento de Mercado al cual se dirige	Habitantes de la Rep. Argentina, especialmente Capital y gran Bs.As.

Objetivos de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cognoscitivo: Dar a conocer el destino a través de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografías 2 Mapa 3. Reseña histórica y breve descripción de las localidades. ➤ Comportamental: Resaltando la cercanía del destino a los centros urbanos de la Rep Arg. intenta que el cliente opte por el mismo.
Contenido del Mensaje	Argumento racional
Slogan	" Mas cerca en todo sentido"
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portada: fotografías de atractivos del Partido ➤ Cuerpo: Conjunto de fotografías y logo del Partido, sensación de estático ➤ Contratapa: Mapa de la pcia de Bs.As. y el logo. ➤ Color: Azul, celeste y blanco
Intendente:	Juan de Jesus
Partido Político	Justicialista
Alianzas con el Sector Privado	No
Alianzas con Nación / Provincia	No
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Igual diseño que el año anterior, pero aparece otro logo del partido en la Portada. ➤ Baja la calidad de papel e impresión a diferencia del anterior. ➤ Aparece la marca: Pcia. de Bs. As. ➤ Bajo impacto emotivo

	<p>➤ No aparece el logo en la portada, y chico en la contratapa.</p> <p>➤ Se refiere al destino como: " Partido de la Costa"</p>
--	--

- VII -

Bibliografía

- Kotler, P. y Bowen, J, **Mercadotecnia para Hotelería y Turismo**, México, Prentice may, 1997, 1ª edic.,
- Lovelock, C. H, **Mercadotecnia de Servicios**. Prentice Hall, 1997, 3ª ed.
- Ortega, E, **Manual de Investigación Comercial**, Pirámide, 1990, 1 ED.
- Santesmases M, **Marketing: Conceptos y Estrategias**, *Pirámide*, 1995, 1 ed.
- Wilensky Alberto, **Política de Negocios, Estrategias de Marketing para Mercados** , Argentina , Macchi,1997, edic.3.
- Zikmund, W, **Investigación de Mercados**, Prentice may,1997, 16ª ed.
- William Wells, Jhon Burnett, Sandra Morianty, **Publicidad” Principios y practices “**, Prentice may, 1996, 3 ed.
- http: // www.world-tourms.com, Organización Mundial del Turismo, depto de estadísticas.
- http// <http://www.turismo.gov.ar>, Secretaria de turismo de la Nación, estadística.