

*Micaela Dipasquale*

*Mar del Plata en tu Smartphone  
Compartiendo en tiempo real*

*Lic. en Comercialización  
Rolando Dominé  
Laura Cipriano  
UNIVERSIDAD FASTA  
AÑO 2012*

# INDICE GENERAL

<i>Protocolo de Investigación</i> .....	7
<i>Marco Teórico</i> .....	14
<i>Desarrollo de Investigación</i> .....	103
<i>Objetivos</i> .....	104
<i>Posicionamiento</i> .....	106
<i>Segmentos de Mercado</i> .....	110
<i>Fortalezas, Debilidades</i> .....	112
<i>Actividades que realiza el EMTUR</i> .....	117
<i>Recomendaciones y Conclusiones</i> .....	119
<i>Propuesta</i> .....	121
<i>Introducción Teórica</i> .....	122
<i>Desarrollo de Propuesta</i> .....	138
<i>Anexos</i> .....	143
<i>Bibliografía</i> .....	162

*Mar del Plata en tu Smartphone, Compartiendo en tiempo real*

Autor	Micaela Dipasquale Rodriguez
Título	Mar del Plata en tu Smartphone, compartiendo en tiempo real
Idioma	Castellano
Universidad	F.A.S.T.A
Facultad	Ciencias Económicas
Área de Conocimiento	Ciencias Económicas
Carrera	Licenciatura en Comercialización
Dirección Disciplinaria	Lic. Rolando Dominé
Dirección Metodológica	Seminario de Graduación
	Profesora Titular: Dra. Laura Cipriano
	Departamento de Metodología de Investigación
	Profesora Titular: Dra. Laura Cipriano
Palabras Claves	Compartir- Mundo Digital- Conocimiento- Interactividad- Destino Turístico-
Fecha de defensa	Noviembre 2012

## *Resumen*

Hoy por hoy los beneficios que otorga el turismo en nuestro país son cada vez más generosos tanto para la economía en general como para el destino en sí en lo que respecta a nivel social, medio-ambiental y económico.

Muchos de los destinos turísticos enfrentan una característica muy común a la hora de ofrecer sus servicios que es la *estacionalidad*. Año tras año, se realizan acciones e investigaciones para tratar de “quebrar” ese concepto y contribuir con la promoción del destino fuera de la temporada estival.

Lo que comprende el marketing turístico es conocer la diversidad de los diferentes vectores del mercado turístico actual, cuáles son sus canales de distribución óptimos por mercado y por producto, los distintos tipos de productos que ofrece según el segmento de mercado al que se apunte, el valor de la marca que comunica y su posicionamiento, la tecnología que afecta a los procesos y al ciclo del viaje, el comportamiento de las personas y todo lo referente al alojamiento e intermediación.

No hace mucho, ha surgido un cambio radical en cuanto a la forma en que las personas se comunican entre sí y con los proveedores de servicios, y viceversa. Cambios que dan lugar a la e-comunicación, donde el usuario es eje del proceso comunicacional, el contenido como vector de identidad de los medios, la exigencia del tiempo real, la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, las diversas dimensiones de la interactividad y la revalorización del conocimiento por encima de la información.

El turista busca vivir experiencias únicas. Experiencias que sean reales y memorables, capaces de ser compartidas en cualquier momento y el cualquier lugar, ya sea con amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, a través de los reconocidos *Smartphones*.

El objetivo general de este trabajo es, ofrecer los lineamientos para el diseño de una estrategia de promoción turística con el fin de atraer visitantes a la ciudad de Mar del Plata en la temporada de baja demanda. Al mismo, se arriba cumpliendo con ciertos objetivos específicos, como lo son: describir el posicionamiento actual del destino y los segmentos de mercado actualmente atendidos, establecer las ventajas competitivas y principales debilidades de la ciudad, identificar la competencia y detallar cuales son las actividades que desarrolla el EMTUR para la promoción del destino.

Después de finalizado el trabajo de investigación, se puede concluir que a la actual estrategia de promoción de la ciudad de Mar del Plata, le hace falta en principio plantear objetivos concretos, reales y prometedores; los cuales estén ligados a la concreción de acciones y estrategias específicas para alcanzarlos. Así como también idear un plan comunicacional claro, unificado y eficiente que transmita al turista la marca marplatense, su identidad, esencia y su abanico de oferta turística en todos sus aspectos.

*Palabras claves:* Compartir, mundo digital, Conocimiento, Interactividad, Destino Turístico

### ***Abstract***

Today the benefits provided by tourism in our country are becoming more generous for the economy in general and for the destination itself in regard to the social, environmental and economic.

Many tourist destinations face a very common feature when offering their services is seasonality. Year after year, there are actions and investigations to try to "break" the concept and contribute to the promotion of the destination outside of the summer season.

Tourism marketing involves knowing the diversity of different vector current tourism market, what their optimal distribution channels for market and product, different products according to the market segment, the brand

value that is being communicated and their positioning , technology and processes affecting the travel cycle, the behavior of people and everything related to the housing and brokerage.

Recently, there has arisen a radical change in the way that people communicate with each other and with the service providers, and vice versa. Changes that result in the e-communication, where the user is axis of the communication process, the content and identity vector of means, the requirement of real-time information abundance, disintermediation of communication processes, the various dimensions of interactivity and presentation of knowledge above information.

Tourists are looking for unique experiences. Experiences that are real and memorable, able to be shared at any time and any place, whether with friends, family, co-workers or acquaintances, through the recognized Smartphones.

The overall objective of this work is to provide guidelines for the design of a tourism promotion strategy to attract visitors to the city of Mar del Plata in low demand season. To get to the point, it needs to meet certain specific objectives, such as: describe the current positioning and target market currently served, set the main competitive advantages and weaknesses of the city, identify competition and detail the activities which the EMTUR develops to promote the destination.

After completed the research, can be concluded that the current strategy of promoting the city of Mar del Plata, in principle lacks specific targets pose real and promising, which are linked to concrete actions and strategies specific to achieve them. As well as devising a clear communication plan, unified and efficient to transmit the tourist marplatense brand, identity, essence and range of tourism in all its aspects.

***Keywords:*** Share, Digital World, Knowledge, Interactivity, Tourist Destination.

## *PROTOCOLO DE INVESTIGACION*

*Área Temática:* Marketing y turismo

*Tema:* Propuesta de marketing para la atracción y promoción turística de Mar del Plata.

### *Justificación*

Mar del Plata cuenta con todo lo necesario para aumentar las visitas de los turistas durante la temporada baja, solo necesita perfeccionar una estrategia de promoción que ayude a la atracción de visitantes a la ciudad, utilizando principalmente todos los eventos y otros atractivos con los que cuenta la ciudad, además de comunicar adecuadamente las razones por las que se debería visitarla. Por otra parte, se propondrán los medios para alcanzar los objetivos que se plantean en temporada baja como oportunidades y desafíos; con el fin de atraer una mayor cantidad de turismo a la ciudad y con esto generar un beneficio para la misma y para los que la habitan.

### *Introducción al Problema*

Actualmente los beneficios económicos que provee el turismo en nuestro país crece día a día<sup>1</sup>, lo que trae aparejado un incremento en las oportunidades de empleo para las personas residentes de cada punto del país que es visitado, además de un desarrollo notable que favorece a dichos destinos; por otra parte existen lugares que están caracterizados por la estacionalidad<sup>2</sup>, lo que los limita a hacer uso de los recursos disponibles sólo por un periodo determinado de tiempo (en el caso de Mar del Plata desde fines de Diciembre a mediados de Marzo) y durante el resto del año el nivel de la demanda cae drásticamente.

---

<sup>1</sup> [http://www.fehgra.org.ar/\\_sitermu/pdf/revistas/H&G\\_21.pdf](http://www.fehgra.org.ar/_sitermu/pdf/revistas/H&G_21.pdf) página 44

<sup>2</sup> Estacionalidad: fenómeno que se caracteriza por el acceso y pertenencia de personas en un mismo lugar al mismo tiempo; está sujeta a dos variables: la dimensión del espacio ocupado y el segmento temporal en el que esto ocurre.

Mar del Plata cuenta con otros atractivos, motivos para ser visitada durante la actual temporada de baja demanda; pero requiere desarrollar actividades atractivas y propuestas tentadoras, así como acciones conjuntas de impulso y promoción para que con esto puedan atraer a la mayor cantidad de turistas posibles.

*Problema:* Revisión de la estrategia de promoción turística de Mar del Plata en la temporada baja.

### *Alcances*

Dicha investigación está enfocada a la promoción turística de la ciudad de Mar del Plata durante la temporada baja y a la propuesta de una mejora de la misma, sin embargo sólo será una propuesta teórica y queda fuera de esta investigación la implementación y control de las acciones que se sugerirán.

### *Objetivo general*

Ofrecer los lineamientos para el diseño de una estrategia de promoción turística con el fin de atraer visitantes a la ciudad de Mar del Plata durante la temporada de baja demanda.

### *Objetivos Específicos*

1. Describir el tipo de posicionamiento que tiene Mar del Plata como destino turístico.

1.1. Determinar el posicionamiento en función de estacionalidad. (temporada alta y temporada baja)<sup>3</sup>

2. Enumerar los segmentos de mercado actualmente atendidos y aquellos a los que apunta, y sus principales características.

2.1. Determinar segmentos de visitantes según la época del año.

3. Establecer las ventajas competitivas <sup>4</sup>con las que cuenta la ciudad de Mar del Plata.

---

<sup>3</sup> Temporada alta: considera el rango de meses de diciembre a marzo.  
Temporada baja: considera el rango de meses de abril a noviembre.

- 3.1. Relevar las ventajas competitivas
4. Describir las debilidades más importantes que posee la ciudad como destino turístico que afectan a que sea elegido como tal, fuera de temporada de verano.
5. Identificar los principales destinos turísticos con los que compite la ciudad en función de las ventajas competitivas y la estacionalidad señalada. (temporada baja)
  - 5.1. Enumerar sus ventajas competitivas.
  - 5.2. Enumerar las principales estrategias comerciales que utilizan.
6. Describir cuáles son las actividades que actualmente está realizando el EMTUR para la atracción de visitantes durante el periodo señalado.
  - 6.1. Realizar una entrevista al Director de Marketing del EMTUR para establecer las actividades que se realizan y cómo se realizan.
7. Especificar el segmento de mercado al cual se va a destinar la promoción.
  - 7.1. Describir el perfil del/los segmento/s seleccionado/s.
    - 7.1.1. Pautas en función de las cuales se realiza el perfil.
    - 7.1.2. Jerarquía de atributos que influyen en su decisión de compra.
8. Proponer acciones promocionales que fomenten el turismo en la ciudad.

---

<sup>4</sup> Ventaja competitiva: conjunto de atributos de una empresa (destino turístico) que la distinguen de sus competidores y que son reconocidas y valoradas por sus clientes.

## *Diseño metodológico*

*El tipo de estudio* en esta investigación es de *tipo exploratorio* al principio, ya que se pretende identificar las acciones que está llevando a cabo el Ente de Turismo de Mar del Plata y qué tan informados están los turistas de los atractivos que posee la ciudad.

Por otra parte es un estudio de *tipo descriptivo* ya que se expondrán las acciones que está realizando el EMTUR y a su vez, una propuesta concreta que podría ayudar a atraer una mayor cantidad de turistas a la ciudad durante la temporada baja. De acuerdo a la naturaleza de los datos será *cualitativo* en su mayor parte, ya que la medición de las variables será a través de categorías y niveles.

*El diseño* a utilizar es de tipo *no experimental* debido a que no se puede hacer una manipulación deliberada de las variables, solo se observan los fenómenos como tal y como se dan en su contexto natural.

Y será de tipo *transaccional* ya que esta investigación sólo se centra en la recolección de datos en un tiempo y espacio determinado, teniendo como resultado un análisis descriptivo.

Los métodos que se utilizarán para la recopilación de información son empíricos tales como las entrevistas en profundidad y el análisis de documentos.

Respecto a las entrevistas en profundidad, las mismas se efectuarán a distintas personas que sean representativas de distintas áreas de Mar del Plata, como ha de ser en el municipio, a la Jefa de Marketing del Ente Municipal de Turismo para conocer las actividades que éste efectúa respecto a promoción del destino, estrategias que utilizan y acciones que llevan adelante; qué herramientas utilizan y cuál es su perspectiva frente a la estacionalidad que presenta Mar del Plata; en el rubro de exposiciones y ferias a Ginés Masiá de Expomar Stands y Sandra Doglio, Directora del Convention & Visitor Bureau; y por último respecto al rubro hotelero y gastronómico a Silvia Cerchiara, Directora de la Asociación Gastronómica Hotelera. Por último, se efectuará un análisis de información elaborada por establecimientos y particulares. (Por ejemplo, diarios y revistas, investigaciones relacionadas, documentos de archivo del EMTUR y consultoras)

Unidad de estudio: la ciudad de Mar del Plata y el Ente Municipal de Turismo.

Unidad de tiempo: actualidad. (Año 2012)

## *Métodos a utilizar*

### A. Entrevistas en Profundidad

Las siguientes personas son aquellas que por diferentes motivos más adelante mencionados se consideraron relevantes para la realización de entrevistas en profundidad, con lo cual se sugiere que la información relevada de dichas entrevistas y en conjunto con otro tipo de información sirven como base para la formulación de ideas y propuestas.

Personas sujeta a entrevista en profundidad:

1. Ingrid Gartner: Jefa de Marketing del EMTUR, Mar del Plata.
2. Sandra Doglio: Directora del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau
3. Ginés Masiá: Gerente de Expomar Stands, Mar del Plata.
4. Licenciada Silvia Cerchiara: Gerente de Asociaciones Hoteleras, Mar del Plata.

### B. Datos de documentos del Emtur y CAT (Cámara Argentina de Turismo)

1. Informe estadístico (Temporada 2010-2011). Fuente: Emtur
2. Estadísticas históricas de arribos, pernoctaciones, ocupación hotelera, etc. (desde año 2004 al año 2010). Fuente: Emtur
3. Análisis de Productos Turísticos del CAT.
4. La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina. Agosto 2008. 5° Informe. <http://www.hmi-argentina.com/archivos/1288720421.pdf>
5. Informe económico cuatrimestral sobre la Actividad de viajes y turismo. Abril 2011. Página 52, Turismo Interno.- CAT  
[http://www.camaraargentinadeturismo.travel/archivos/pdf/27\\_1.pdf](http://www.camaraargentinadeturismo.travel/archivos/pdf/27_1.pdf)

## C. Análisis de documentos

1. Investigaciones relacionadas:
  - a. Sector Turismo. Características generales y estructura del sector. - Publicación n° 11. Cepal. Serie de Estudios y perspectivas. Bs As
  - b. “Mar del Plata en el imaginario colectivo; estudio de caso: la marca Mar del Plata”, Capítulo 3: Proceso de formación del concepto Mar del Plata.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/1208/1/00996.pdf>
  - c. “*Mar del Plata: Devenir urbano y Desarrollo Turístico*”. Arq. Juan Carlos Mantero. FACES, 3 (4). pp. 135-152. ISSN 0328-4050 Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UNMDP.  
[http://nulan.mdp.edu.ar/48/1/FACES\\_n4\\_135-152.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/48/1/FACES_n4_135-152.pdf)
  - d. “La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata”. Daniel Román Lefrou. Universidad Internacional de Andalucía. Año 2011.  
[http://dspace.unia.es/bitstream/10334/1376/1/0201\\_Lefrou.pdf](http://dspace.unia.es/bitstream/10334/1376/1/0201_Lefrou.pdf)
2. “Estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata”- Grupo Estratégico de Negocios Alberto Wilensky. Septiembre 1997.
3. Plan de marketing turístico propuesto por Gabriel Klein, consultor internacional. (Encargado por el municipio de Mar del Plata)- Julio 2009.
4. Propuesta promocional para mercado regional Brasil- Mayo 2012
5. Notas periodísticas de: Diario La Capital y Diarios online, revistas especializadas.
  - a. “Mar del Plata presente en la novena edición de Febatur”; 01/10/2011. Diario La capital, Mar del Plata.

- b. “Los turistas gastaron más de \$1051 millones durante el fin de semana”, 10/10/2011. Diario La capital, Mar del Plata.
- c. “Mar del Plata se inserta en el plan de desarrollo nacional”, 09/10/2011. Diario La capital, Mar del Plata.
- d. “Mar del Plata destino de inversiones”, 16/10/2011. Diario La capital, Mar del Plata.

*MARCO*

*TEORICO*



## INDICE MARCO TEORICO

<i>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO</i> .....	16
Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos.....	16
Efectos del turismo .....	17
Turismo como servicio.....	18
Marketing turístico .....	19
Tipos de turismo .....	24
<i>CAPITULO 2: OFERTA TURÍSTICA</i> .....	28
Destino turístico.....	28
Los recursos Turísticos .....	29
Producto turístico.....	31
Reseña de Atractivos y productos turísticos de Mar del Plata (basado en el material del EMTUR) .....	35
<i>CAPITULO 3: DEMANDA TURÍSTICA</i> .....	44
Qué es el turista. Tipos de visitantes .....	44
Demanda Turística.....	44
Factores de la Demanda.....	46
Motivaciones de los turistas y tipos de viaje.....	49
Estadísticas de turismo .....	52
<i>CAPITULO 4: HERRAMIENTAS DE MARKETING</i> .....	56
Marketing estratégico.....	56
Estrategia de Segmentación del mercado .....	56
Estrategia de Posicionamiento.....	59
Análisis Competitivo .....	63
Antecedentes de mercado sobre la ciudad de Mar del Plata .....	71
Marketing Operativo .....	81
Precio.....	84
Distribución .....	85
Comunicación .....	87
Imagen turística .....	93
Creación de marca.....	93

## ***CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURÍSTICO***

### ***Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos***

El turismo es cada vez más entendido como una actividad central para la evolución económica de los países, regiones y comunidades locales. Hace tiempo, el turismo se ha colocado entre las principales preocupaciones por su potencial para impulsar la actividad económica y sus contribuciones al empleo, cuestiones vitales para nuestro país.

Además, existen tendencias claras que colocan al turismo como una de las principales actividades humanas con el aumento del tiempo de ocio, el abaratamiento del transporte, la segmentación creciente de la oferta turística, la mejora en las tecnologías de comunicación, la proliferación de productos turísticos, entre otras; cuestiones que señalan al turismo como una actividad promisoría.

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que ha generado, y genera, una evolución económica importante. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta actividad será la primera fuerza productora de este siglo.

Esto se debe al incremento del poder adquisitivo y nivel cultural que se da en los países, así como al manejo actual que hay de la información a través de Internet; lo que da origen a una clientela más exigente y sofisticada ante las ofertas turísticas.

## Efectos del turismo<sup>5</sup>

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Efectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Generación de ingresos (no sólo primarios).</li> <li>▫ Creación de empleo (directo, indirecto e inducido).</li> <li>▫ Catalizador de otros sectores.</li> <li>▫ Proporciona nuevas zonas de ocio, actividades culturales y zonas comerciales.</li> <li>▫ Propulsor de carrera universitaria y estudios de posgrado referidos al turismo.</li> <li>▫ Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Creación de empleo marcado por la estacionalidad.</li> <li>▫ Conflictos entre turistas y residentes.</li> <li>▫ Falsa autenticidad. (La población autóctona puede llegar a perder su identidad por querer adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante).</li> <li>▫ Aculturación</li> <li>▫ Inseguridad</li> <li>▫ Desplazamiento de la mano de obra, exceso de oferta.</li> </ul>
Efectos medio-ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Justifica la conservación de recursos naturales e históricos (Patrimonio Natural o Histórico).</li> <li>▫ Establecimiento de estándares de calidad medioambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Deterioro físico.</li> <li>▫ Arquitectura no integrada.</li> <li>▫ Tratamiento de residuos y contaminación.</li> <li>▫ Capacidad de carga del destino superada.</li> <li>▫ Limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística.</li> </ul>
Efectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Financiación de infraestructuras utilizadas por turistas y residentes.</li> <li>▫ Fomenta la inversión tecnológica.</li> <li>▫ Contribución al P.B.I</li> <li>▫ Mejora el conocimiento de la cultura local y creación de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Inflación y aumento del precio de las propiedades.</li> <li>▫ Otros costes económicos: costes de oportunidad, de los servicios públicos, distorsión del desarrollo de otros sectores.</li> <li>▫ Costos de conservación de infraestructuras para el turismo.</li> </ul>

<sup>5</sup> <http://www.malaga-turismo.net/turismo.php> Fuente: Bigné, Font y Andreau (2000); Marketing para turismo 3e, Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina. 2003 Pearson Education/ Prentice Hall.

<p>identidad de una comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Estabilización balanza económica y distribución de la renta. (Efecto multiplicador)</li> <li>▫ Creación de inversiones por parte de las administraciones públicas.</li> </ul>	
---	--

### ***Turismo como servicio***

El turismo forma parte del creciente desarrollo del sector de servicios. Un servicio está constituido por una serie de técnicas, procedimientos diseñados para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador o cliente. En el turismo, el servicio está ligado directamente al cliente; Éste consume una amplia serie de prestaciones que es escalonada desde que se inicia el viaje hasta que regresa a su casa; los proveedores de estos servicios no son una sola empresa sino una serie de ellas, que pueden actuar independientemente, en forma asociada o mediante contratos por cada servicio.

Por lo tanto, podemos decir que hay dos clases de servicios, uno al que llamaremos puro o autónomo, que no incluye en la transacción ningún producto de existencia física (PEF); y el otro, complementario que es el que está ligado a la compra de un PEF y se lo promociona casi como un valor agregado a éste.

(Boullon, Roberto: 12)<sup>6</sup>

Características: cinco características inherentes a los servicios.

- o Intangibilidad: a diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse ni olerse antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los clientes buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio.
- o Inseparabilidad: este concepto se refiere a que tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo, los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del servicio, así como los clientes.

<sup>6</sup> Marketing Turístico. 2ª Edición. Ediciones Turísticas

- o Heterogeneidad: los servicios son muy variables; su calidad depende de quién los proporciona y de cuándo y dónde se ofrecen. Existen varias causas de la heterogeneidad, los servicios se producen y consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de la calidad; la demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva.
- o Carácter perecedero: los servicios no pueden almacenarse. Por ejemplo, un hotel con 100 habitaciones que sólo vende 60 en una noche determinada, no puede vender 140 la noche siguiente; las ganancias que se pierden por no vender las 40 habitaciones se pierden para siempre.

(Kotler, Philip: 82)<sup>7</sup>

- o Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Por ejemplo: un turista no se apropia del apartamento que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado; solo pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

(Ildefonso Grande, Esteban: 38)<sup>8</sup>

### ***Marketing turístico***

El *turismo* comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos"

Criterios que se exigen:

- o Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante,
- o Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual
- o Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima

Gran parte de la gente cree tener una idea más o menos acertada de lo que marketing turístico significa, disciplina que obviamente es separada del producto, de la distribución, de la publicidad o de las relaciones públicas. Marketing se socia especialmente a la promoción y en ocasiones a la labor comercial de un establecimiento o marca turística privada.

---

<sup>7</sup> Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1' Edición. Prentice Hall

<sup>8</sup> Marketing de los Servicios. ESIC Editorial

Conocer toda la diversidad de los diferentes vectores del mercado turístico actual, cuales son sus canales de distribución óptimos por mercados y por productos, el producto y los subproductos asociados a la cultura del viaje del segmento al que se apunta, cual es el valor de la marca y el posicionamiento de la misma en los diferentes mercados turísticos, como se configura el canal y el conocimiento exhaustivo del trade, la tecnología que afecta a los procesos y al ciclo del viaje, el comportamiento de las personas, su relación con las marcas, el sector de la intermediación, la restauración y el alojamiento, los distintos tipos de alojamiento, los residentes, la administración y los agentes sectoriales, todo ello no presupone el éxito en absoluto pero se acerca al mismo.

El cliente busca vivencias reales, honestas, auténticas, oníricas, hedonistas, con alto componente tecnológico en ocasiones. Vivencias que sean capaces de construir experiencias personales reales y que éstas sean memorables. Las experiencias pertenecen al individuo. Por ello el desafío es construir un ecosistema vivencial donde dicha experiencias afloren y ello, requiere de un enfoque de Destino con mayúsculas.

Construir un plan de marketing de Destino donde entroncan tantas variables intereses, expectativas, es harto complejo en el modelo de negocio turístico actual. Hacerlo en un sector donde tantos y tan diversos actores interactúan en tiempo real y evolucionan hacia un escenario continuo de situación de acontecimientos lleva modificar los hábitos de marketing. Obliga a escuchar profundamente al mercado, a reflexionar en voz alta contrastando con los agentes, a compartir hasta llegar a definir un escenario de oportunidad real para la marca.

Un plan de marketing de Destino debe construirse sobre la realidad de un territorio. Los viajeros buscan honestidad, autenticidad y esto es lo que como marca debemos de estar dispuestos a aportar al mercado.

# Marketing Mix – 7 Ps

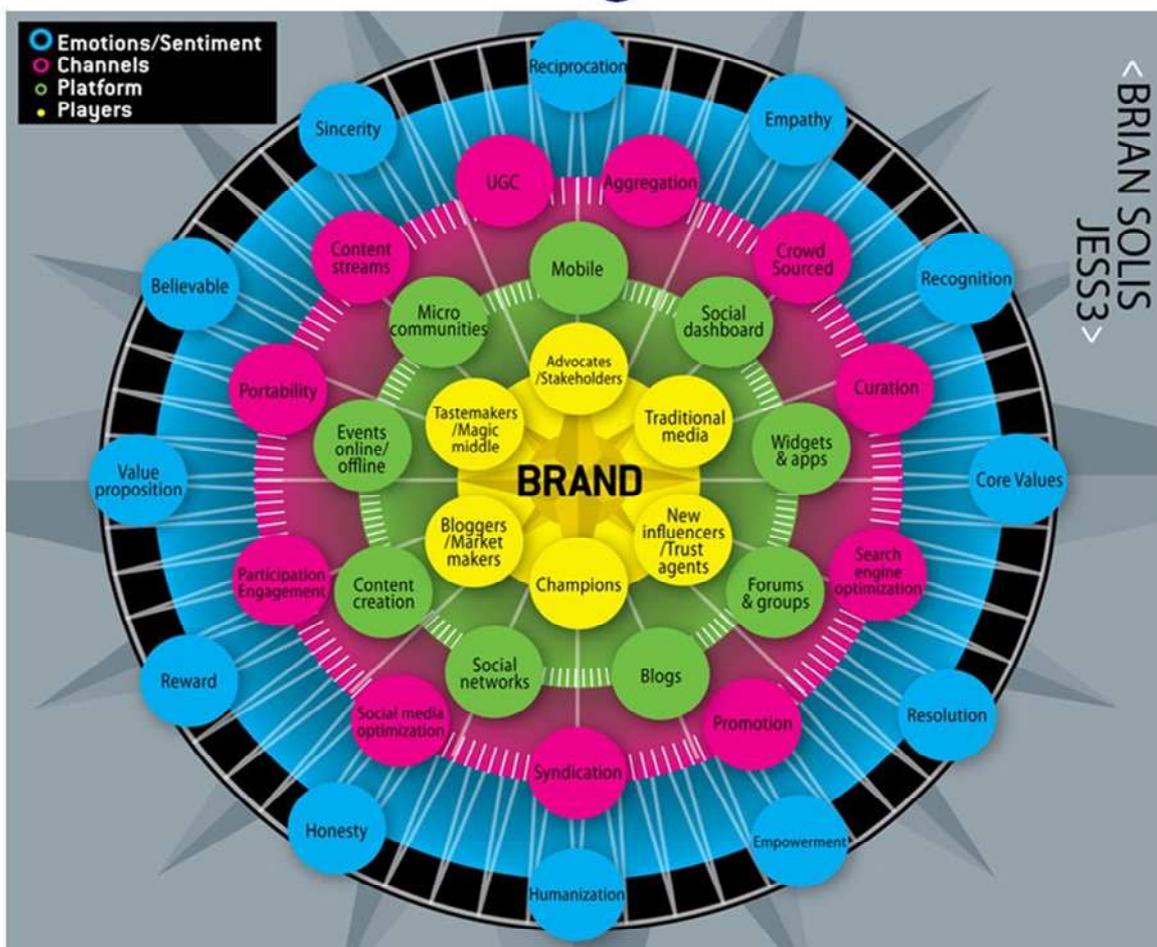


El marketing mix esta formado por aquellas variables sobre las cuales la empresa tiene mayor control, estas variables se construyen en relación al conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Comúnmente llamadas las 4 ps: precio, producto, plaza y promoción. Ahora bien, en el siglo XXI esta definición de marketing mix ya no es suficiente, por lo que se le ha agregado tres variables mas a las originales, lo que da lugar al mix de marketing extendido, formado por: las personas, se refiere a todas las personas que forman parte del negocio: proveedores, empleados, gerentes, stakeholders, etc.; los procesos, apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente; y por ultimo, el entorno físico centrado en lo que refiere a el ambiente en el cual se entrega o consume el producto o servicio.

El liderazgo es importante y construimos la estrategia sobre las personas. Ellas son las que van a contextualizar el Destino, la servucción del servicio turístico. Las personas son los verdaderos artífices de las vivencias en el territorio. Por ello las ideas, las estrategias, las necesidades son de todos los recursos humanos, los empresarios y los stakeholders que hacen posible que el plan de marketing tome cuerpo, que sea más participativo. Es un ejercicio de “Crowsourcing” necesario y responsable. No se consulta, no se busca aprobación. Se busca la implicación, la corresponsabilidad de las estrategias. Todos trabajan por la marca y el Destino.

La búsqueda de un relato diferenciador de marca real, potente, fácil de identificar y de transmitir en formato multicanal y de “cross channel”, contextualizado en nuestro territorio y declinado en los diferentes productos y servicios que demanda el cliente final sobre un Destino, es el que debe dominar en el portafolio de productos.<sup>9</sup>

## Marketing Mix 2.0



<sup>9</sup> <http://e-turismo.blogspot.com/> Plan de marketing turístico de una DMO del siglo XXI. Brian Solis

Un compás es un dispositivo para descubrir la orientación y sirve como verdadero indicador de dirección física.

El compás del marketing social y turístico ubica a la marca en una dirección física y empírica de forma que conecta de forma eficaz y genuina a la marca con los consumidores, pares y stakeholders donde interactúan y buscan la dirección en línea.

Este compás fue diseñado para guiar desde el centro hacia afuera; sin embargo también puede tener un gran impacto sobre como un negocio aprende y se adapta invirtiendo el proceso y escuchando a los clientes y stakeholders para cada canal del exterior hacia el interior.

La marca esta ubicada en el centro y es a partir de la cual surgen y se realizan todas las acciones. En primera instancia se encuentran los jugadores o players que definen el como, cuando, por que y en que medida la actividad que se lleva a cabo es intermediada a través de las redes sociales; donde se incluyen: stakeholders, medios tradicionales, nuevos agentes, Blogger, etc.

En una segunda instancia se encuentran las plataformas; cada iniciativa, incluyendo aquellos grupos de individuos que definen el mercado y el consiguiente comportamiento, requiere de una plataforma con la cual se una, se comunique y se congregue. Estas plataformas representan la existencia y también las categorías emergentes que son dignas de atención hoy y mañana, como lo son: el móvil, los micrositio, las aplicaciones, foros y grupos, blogs, eventos on y offline, etc.

En tercera instancia se encuentran los canales, como ha de ser, la agregación, la promoción: como objetos sociales, campañas y estrategias de afianzamiento son presentadas y deben ser complementadas con un frente genuino y un canal de soporte; la distribución: es sobre uno a varios, se refiere al reenvase intencional de contenido para diferentes plataformas y nichos; etc.

El cuarta y ultima instancia se encuentran las emociones y sentimientos, una marca exitosa es posible cuando los individuos pueden establecer una conexión humana y emocional con la marca. Es preciso conectarse con el corazón de los mismos y transmitir compasión, cuidado y sentimiento en el planeamiento. Por ejemplo: reciprocidad, empatía, valores morales, honestidad, recompensa, sinceridad, etc.

## ***Tipos de turismo***

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- *Turismo interno o doméstico*: el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- *Turismo receptivo o internacional*: el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- *Turismo emisor*: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

A efectos del estudio en cuestión sólo nos interesarán los dos primeros tipos de turismo.

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- Turismo interior: incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- Turismo nacional: incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- Turismo Internacional: se compone del turismo receptor y turismo emisor.<sup>10</sup>

El sector servicios ha crecido enormemente en las últimas décadas en los países industrializados pasando a jugar un papel importante en la economía y en la creación de empleo.

En realidad, los servicios siempre han existido y una buena prueba de ello son los servicios públicos. Recientemente se ha incrementado el interés, por parte de empresas industriales, en los servicios y su gestión; han pasado a ser considerados como uno de los aspectos en que pueden diferenciarse empresas competidoras que ofrecen un producto similar en su aspecto funcional; por ejemplo en los llamados servicios postventa.

### ***Turismo Receptivo:***

Según el Informe Económico cuatrimestral sobre la actividad de viajes y turismo que realizó la Cámara Argentina de Turismo en Abril 2011 este turismo tuvo una muy buena performance en el 2010, mejor de la que se había previsto en el informe anterior de CAT (Cámara Argentina de Turismo).

Mientras el número de llegadas descendió un 8,4% en el año 2009, producto de la crisis económico-financiera internacional y de la pandemia de gripe A, en el año

---

<sup>10</sup> <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

2010, desaparecidos esos dos factores negativos, creció un 22,8%. Comparando con el año 2008, las llegadas aumentaron un 12,5%, pasando de 4.700.495 a 5.287.850 turistas no residentes.

Los ingresos de divisas que genera este turismo aumentaron entre los años 2008 y 2010, 6,07%, pasando de 4.530 a 4.805 millones de dólares. Los ingresos crecieron menos que la cantidad de viajeros, debido a que el turismo limítrofe (que gasta relativamente menos divisas por llegada), aumentó mucho más que el no limítrofe (que ingresa relativamente más divisas por llegadas).

#### *Turismo Emisivo:*

Este turismo también tuvo una muy buena performance en el año 2010. Medido por salidas al exterior creció entre los años 2008 y 2010 un 15,7%, y medido por egresos de divisas creció un 6,4%. Las salidas pasaron de 4.613.607 a 5.336.239 turistas residentes, y a su vez, los egresos de divisas pasaron de 4.457 a 4.715 millones de dólares.

Las proyecciones del informe anterior de CAT sobre este turismo resultaron muy correctas. Es que con relación al mismo no existieron factores circunstanciales de relevancia que perturbaran el modelo de proyección de las variables turísticas. Existe un llamado de alerta sobre eventual desplazamiento de compradores de turismo interno a consumir turismo internacional.

#### *Balance de Turistas y de divisas*

Mientras en el año 2009 hubo importantes déficits tanto en la balanza de turistas como en la balanza de divisas, en el año 2010 los dos balances estuvieron prácticamente equilibrados. El balance de turistas arrojó un déficit de sólo 48.388, mientras que el de divisas arrojó un superávit de 90,3 millones de dólares.

A lo largo del año 2010, el balance de turistas fue mejorando trimestre a trimestre. Así de un déficit en los primeros 2 trimestres, pasó a fuertes superávits en los dos últimos, alcanzando en el 4<sup>a</sup> trimestre un saldo positivo de 159.934 visitantes netos.

#### *Turismo Interno:*

Este turismo se estancó en los últimos dos años. Si se lo mide por la cantidad de viajeros residentes en el país que registra la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH),

mientras bajó un 7,4% en el año 2009 subió un 7,1% en el año 2010, consecuentemente la cantidad de viajeros en este último año resulta levemente inferior a la del año 2008. Es de hacer notar que los viajeros que registra esa encuesta son sólo una parte de todos los turistas domésticos ya que Incluye aquellos que pernoctan en hoteles y para-hoteles.

La razón principal de este estancamiento está en la competencia que le hace nuestro turismo emisor, que como se puede notar evoluciona muy favorablemente.

### ***Expectativas 2011 en adelante***

#### *Turismo receptivo*

En cuanto a este turismo fijar perspectivas definidas resulta difícil. En nuestra opinión estarán actuando en este año cuatro factores positivos para este turismo, y uno negativo, a saber,

- Positivos
  - o Buen crecimiento económico en varios orígenes de nuestro turismo receptivo: Brasil, Chile, América del Norte, Resto de América, Asia y Pacífico.
  - o Importante política promocional.
  - o Desplazamiento de turistas hacia las América a causa de catástrofe en Japón e inestabilidad en Medio Oriente.
  
- Negativo
  - o Apreciación real de nuestra moneda con relación a las monedas de los países que originan nuestro turismo receptivo.

#### *Turismo emisor*

En cuanto a este turismo definir perspectivas es más fácil. Dadas las proyecciones del informe anterior sobre la evolución de las dos variables básicas para este turismo, a saber, el ingreso nacional y el tipo de cambio real multilateral, las perspectivas son muy buenas, y nuestra estimación es un crecimiento de alrededor del 10% en las salidas al exterior.

### *Turismo interno*

En este caso también resulta difícil pronosticar. Actúan dos factores positivos y uno negativo en la evolución de este turismo, a saber:

- Positivos
  - o Importante aumento en el ingreso nacional
  - o La nueva política de fines de semana largos por anexión de feriados largos y días puentes. En marzo, interanualmente la cantidad de turistas aumentó un 37% por el feriado largo de Carnaval.
  
- Negativo
  - o La apreciación real de nuestra moneda (suba de costos en dólares) que en la competencia emisivo-interno favorece al primero.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> CAT Informe Económico cuatrimestral sobre la actividad de viajes y turismo. Abril 2011

## *CAPITULO 2: OFERTA TURÍSTICA*

### *Destino turístico*

Los turistas viajan a destinos turísticos; éstos son sitios con alguna forma de límite real, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado por ejemplo como las que crea una agencia de viajes para excursiones que arma.

Los factores que influyen en lo que se llama destino turístico son por ejemplo su ubicación, el clima, los recursos limitados, el tamaño, la variedad de atractivos con la que cuente, la herencia cultural y su trayectoria, entre otras.

*Beneficios:* el más visible es el empleo en actividades características en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte; un segundo beneficio, menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo. El tercer beneficio es su efecto multiplicador conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local.

El turismo también estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos, los gastos efectuados por los turistas en regalos, ropa y otros representan del 15 al 20% de los gastos totales.

(Kotler, Philip: 636)

Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo. El sólo hecho de realizar periódicamente promoción turística de un lugar es construir una marca turística. Pero esto no exige necesariamente crear una marca gráfica.

Debe diferenciarse entre marca conceptual y marca gráfica; y la primera no implica a la segunda. No todos los destinos turísticos que son una auténtica "marca" poseen o necesitan una marca gráfica. Cuando se prescinde de una marca gráfica se trata de una estrategia que descansa sobre la promoción del destino mediante fuertes programas de imagen y posicionamiento "indirecto".

Por lo tanto, la marca gráfica aparece sólo cuando resulta indispensable (por ej: para sacar del anonimato a un destino) o cuando se implementa una política turística basada en ella.

Se entiende por marca todo signo susceptible de ser representado gráficamente, y que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras; un destino turístico es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. De acuerdo a las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismo en un destino, por ejemplo:

- ✓ Sol y Playa. Eminentemente de ocio y vacacional, cuya principal motivación es el consumo de elementos climáticos, las playas y el litoral.
- ✓ Cultural: Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de ocio.
- ✓ Medioambiental. Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.
- ✓ Deportivo. Ligado a los conceptos de tiempo libre y vacaciones. Se podrían incluir aquí el turismo de golf, de alto rendimiento deportivo, caza, pesca, etc.
- ✓ Rural. Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio rural y que se compone de una oferta integrada de ocio.
- ✓ Salud. Actividades turísticas originadas por la realización de tratamientos específicos para mejorar o mantener la salud.
- ✓ Incentivos. Son utilizados por la dirección de las empresas para motivar y mejorar la eficacia de los empleados, premiándolos con un viaje.
- ✓ Congresos y Convenciones. Es el conformado por los participantes que asisten a reuniones periódicas organizadas con fines profesionales o empresariales.
- ✓ Negocios. Desplazamientos de carácter empresarial cuya motivación es la realización de un trabajo, aunque ello conlleva un alto consumo de servicios turísticos.<sup>12</sup>

### ***Los recursos Turísticos***

Según la autora Machín Carmen, los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

---

<sup>12</sup> <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>

Se pueden distinguir tres grandes grupos de recursos:

- a) *Recursos relacionados con la naturaleza.* Aquellos que tienen que ver con el agua, tales como mares y playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondos marinos; o los relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos, etc.
- b) *Recursos relacionados con la historia.* Vestigios históricos y patrimonio cultural: iglesias, abadías, catedrales, palacios y castillos, puentes, obras de arte y museos, etc.
- c) *Recursos relacionados con la cultura viva.* Están formados por las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural: formas de vida, tradiciones, gastronomía, folclore, fiestas y celebraciones, etc.
- d) *La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos turísticos* de un área determinada es fundamental para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo.

La singularidad, atractivo y grado de conservación de los recursos, así como la localización y facilidad de acceso a los mismos, determinan sus posibilidades de explotación y su capacidad de atraer a un tipo u otro de visitantes.

De nada serviría contar con recursos turísticos con gran potencial si no se cuenta además con recursos financieros y humanos para desarrollar una “industria turística”.

#### *Identificación y evaluación de los recursos turísticos*

Identificación	-Localización geográfica -Cuantificación
Accesibilidad y acondicionamiento	-Cómo llegar -Condiciones del entorno -Necesidad de acondicionamiento
Valoración cualitativa	-Singularidad -Atractivo -Estado de conservación
Valoración global	-Evaluación de recursos -Grado de aprovechamiento -Potencialidad -Prioridades

### ***Producto turístico***

Machín afirma que un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

Éste ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia.

#### **RECURSOS**

Naturaleza, cultura viva, etc.

Base sobre la que se desarrolla la actividad turística.

+

#### **SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS**

Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino.

=

#### **PRODUCTOS TURISTICOS**

Conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.

+

#### **PRECIO, DISTRIBUCION, COMUNICACIÓN**

=

#### **OFERTA TURISTICA**

Conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutan de una experiencia de viaje completa.

Podemos distinguir dos niveles de producto turístico, uno a nivel global integrado que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos; y otro a nivel específico individual, que sería el producto desde el punto de vista empresarial.

- a) Producto global e integrado. Incluye el desplazamiento (medios de transporte), y los atractivos (servicios y equipamientos de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.
- La complejidad de este concepto provoca que no haya un único responsable del producto, ya que están implicado sector público y privado.
- b) Producto a nivel empresarial. Está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuestas a diferentes segmentos de mercado. Se trata de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global.

En realidad, el producto turístico es un concepto teórico que se utiliza para referirse a las diferentes categorías y tipologías de la oferta y a las posibilidades de su uso y disfrute por parte de segmentos específicos del mercado. Se trata de un concepto útil para el estudio del mercado turístico y para la comunicación y comercialización de ofertas.

Pero el producto turístico no existe en tanto y en cuanto el turista no se persona en un destino, disfruta de sus atractivos practicando determinadas actividades y hace uso de determinados servicios. Lo que existen son recursos, servicios y equipamientos susceptibles de un uso turístico que pueden combinarse de diferente forma para dar lugar a los llamados productos.

*¿Quién crea el producto?*

### **1. El cliente**

A nivel global, el primero que puede crear producto es el cliente cuando escoge, entre la oferta que se encuentra a su alcance, unos destinos que visitar, una determinada forma de viaje y la utilización de unos u otros servicios. En el nivel de planificación, puede variar y se puede recurrir a las agencias de viajes para que realicen determinadas reservas.

## 2. Los prestatarios de servicios turísticos

Las empresas de servicios pueden desarrollar líneas de servicio pensadas para servir mejor a un cierto tipo de clientes. Se trata, de una integración vertical de servicios a nivel interno que puede llegar a caracterizar el concepto de negocio. Como por ejemplo, la oferta dirigida al mercado de reuniones de trabajo en hoteles equipados al efecto, los cruceros, los trenes turísticos, entre otros.

## 3. Tour operadores

La situación descrita a nivel de prestatarios y las dificultades para el cliente de acceder directamente a determinadas ofertas condujeron al surgimiento de los tour operadores, que actúan en los mercados emisores y prestan un servicio al cliente al poner a su alcance una oferta integrada que:

- o Facilita la compra
- o Permite conocer el precio de las vacaciones por adelantado
- o Ahorro de tiempo y costo en la búsqueda de información
- o Evita problemas de comunicación en otros idiomas

Los tour operadores contactan con los proveedores de transportes y de servicios en destino y forman “paquetes” que incluyen una oferta estándar por un precio determinado.

## 4. Los entes públicos de turismo

Son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructuras imprescindibles para el desarrollo de la actividad turística, pero también deberían tener un papel importante en la creación y desarrollo de producto a nivel global, por lo menos como impulsores del mismo.

### Los componentes del producto turístico

Además de los recursos, hay otros componentes que conforman al producto turístico.

#### a) Los medios de acceso

Los accesos afectan al coste, rapidez y comodidad con la que el viajero puede llegar a un destino. Además de tener una influencia determinante en el precio. Hay que contemplar:

- Infraestructura: carreteras, aeropuertos, trenes, etc.

- Equipamientos: tamaño, velocidad y tipos de transporte disponible.
- Factores de operación. Rutas servidas, frecuencias, precios.
- Regulaciones oficiales que afectan al transporte.

Un caso típico es el de las islas. De nada servirá aumentar la capacidad de alojamiento, si no hay suficientes vuelos o faltan aeropuertos. Todos los esfuerzos dirigidos a aumentar la oferta, mejorar el producto y promover su conocimiento, no servirán de nada si no van asociados a crear las condiciones necesarias para facilitar el acceso.

#### **b) Servicios y equipamientos**

Los servicios y equipamientos permiten la explotación de los recursos dotándolos de lo necesario para un uso turístico. De hecho, son los servicios turísticos los que hacen posible que el turista disfrute de dichos atractivos, y lo que realmente está en venta en el mercado de viajes.

#### **c) Precio de venta**

Para el turista, viajar tiene un precio que es la suma de todos los servicios de transporte, alojamiento, manutención y participación de una serie de actividades recreativas.

Pero el precio es más que un simple valor de intercambio, influye de forma notable en la percepción de un producto, de su calidad y de sus valores simbólicos y funcionales.

#### **d) Imagen**

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados, las imágenes influyen la decisión de compra y el consumidor las utiliza como criterio para establecer comparaciones entre diferentes alternativas. Por lo tanto, la imagen del destino o empresa define su atractivo a ojos del consumidor, así como la capacidad del mismo de dar satisfacción a sus necesidades y expectativas.

La imagen, buena o mala, no siempre coincide con la realidad.

(Machín, Carmen: 33)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Marketing y Turismo; Gestión turística. Editorial Síntesis. 1993. Madrid

## ***Reseña de Atractivos y productos turísticos de Mar del Plata (basado en el material del EMTUR)***

### *Turismo Entretenimiento*

#### *Noche, espectáculos y fiestas*

Dueña de una brillante historia de música y diversión, Mar del Plata tiene un recomendable circuito nocturno para las diferentes edades y preferencias.

- *Zona Alem:* comprende las calles Alem y Bernardo de Irigoyen entre Almafuerde y Bv. Marítimo P. Peralta Ramos. Donde se puede encontrar diversos tipos de cafés, cantonares y pubs para jóvenes y mayores. Entretenimientos, billares y juegos electrónicos.
- *Zona Guemes:* comprende las calles Guemes, Olavarria y Alvear desde Gascón a Rodríguez Peña. Una zona poblada de cafés, excelentes confiterías, restaurantes y teatro.
- *Zona Yrigoyen:* está delimitada por las calles La Rioja, Santa Fe, Colon y Rodríguez Peña. Exclusiva zona de pubs, cervecerías y casas de picadas para jóvenes y amantes de la buena música.
- *Av. Constitución:* tradicional circuito de discotecas, reúne también los mejores pubs, locales gastronómicos y de entretenimiento para jóvenes y mayores.

Para probar suerte en los juegos de azar, los Casinos central y del Mar ofrecen mesas de ruleta, punto y banca, Black Jack y maquinas tragamonedas en diferentes puntos de la ciudad: Bingo del Mar, Bingo del Sol, Bingo Peatonal, etc.

En calidad y cantidad de espectáculos, Mar del Plata ofrece la mejor cartelera deportiva, cultural y artística de la costa atlántica. *En toda época del año*, abundan las propuestas que hacen de la ciudad un centro de convocatoria permanente.

#### Enero

- ✓ Fiesta nacional de los Pescadores
- ✓ Cantina típica y espectáculos diversos.
- ✓ Desfile Mar del Plata Moda Show.
- ✓ Gala Zurich. Concierto lírico.

## Febrero

- ✓ Festejos por el aniversario de la ciudad.
- ✓ Fiesta provincial de Mar del Plata. Plaza Italia. Shows y artistas en vivo.
- ✓ Fiesta Nacional del mar, con la elección y coronación de la soberana.
- ✓ Premio Estrella de Mar, a los espectáculos mas destacados.

## Marzo

- ✓ Semana Fallera Valenciana, con espectáculos artísticos y Nit de Foc, uno espectáculo pirotécnico que culmina con la crema del monumento fallero.

## Abril

- ✓ Festival Internacional de Jazz en Abril.
- ✓ Semana santa de Andalucía.

## Vacaciones de Invierno

- ✓ Feria de Colectividades.
- ✓ Espectáculos infantiles.

## Agosto

- ✓ Mes de la salud. Actividades al aire libre, menús y paquetes saludables.

## Septiembre

- ✓ Caravana de la Primavera, un paseo multitudinario en bicicleta por la ciudad.
- ✓ Festival gastronómico de Mar del Plata.

## Octubre

- ✓ Bienal de Arte Joven
- ✓ Encuentro internacional de Diseño Grafico, TrimarchiDG.
- ✓ Expo El Vino y el Mar.
- ✓ Expo Construcción.
- ✓ Festival Iberoamericano de Teatro.

## Noviembre

- ✓ Festival Internacional de Cine.
- ✓ Festival Mar del Plata Percusión.

- ✓ Festival Internacional de Circo.

Diciembre

- ✓ Feria del Libro, Mar del Plata Puerto de Lectura.

### *Compras*

Productos de calidad y estilos adecuados a todos los gustos, junto al beneficio de un buen precio, hacen que Mar del Plata sea elegida por miles de familias para el paseo de compras y el hallazgo novedoso en diferentes zonas de la ciudad como el microcentro, el paseo comercial Guemes, la Av. Juan B. Justo entre otras.

### *Gastronomía*

Una combinación de tradiciones diversas y recursos de la zona han hecho de la mesa local una de sus atracciones más recordables. Más de 700 establecimientos ofrecen un completo menú marplatense, tan exquisito como variado. Los platos preparados en base a pescado y mariscos, elaborados según la mejor tradición marinera son un clásico en el puerto local.

En cualquier zona de la ciudad se pueden degustar carnes rojas acompañadas de verduras y hortalizas frescas cultivadas en el cordón fruti hortícola que rodea a la ciudad; las pastas, paellas, tacos y tortillas mexicanas o sushi japonés representan los estilos culinarios de las colectividades de inmigrantes.

La fina pastelería, los churros rellenos, los alfajores artesanales, las medialunas y helados de gustosos sabores, son delicias para disfrutar frente al mar.

### *Turismo Cultural*

#### *Museos*

Los museos de Mar del Plata ofrecen la posibilidad de comprender, en instructivas y entretenidas visitas, la riqueza histórica, natural y humana de una zona llena de preciosos tesoros.

- Museo Juan Carlos Castagnino. Villa Ortiz Basualdo
- Museo Municipal de Ciencias Naturales. Lorenzo Scaglia
- Centro Cultural Victoria Ocampo. Villa Victoria
- Museo Municipal José Hernández
- Archivo Museo Histórico Municipal Roberto Barili. Villa Mitre

- Reducción Nuestra Señora del Pilar
- Museo del Mar
- Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio
- Museo Arqueológico Guillermo Magrassi
- Museo Casa Bruzzone
- Museo de la Fuerza de Submarino de la Armada Argentina
- Museo del Hombre del Puerto Cleto Ciocchini
- Museo Eva Perón
- Museo de las comunicaciones
- Museo de Malvinas, Teniente Aviador Naval Marcelo Márquez
- Museo Naval Vito Dumas Café Makao
- Museo Tradicionalista Juan Bautista Ambrosetti

### *Ferias y Mercados*

Mar del Plata brinda espacios abiertos y amigables en los que se da la producción, ideas e intercambio, lo que refleja a una comunidad en movimiento.

- Diagonal de los artesanos
- Feria Artesanal de Parque Camet
- Feria Verde Agro-ecológica
- Mercado de Pulgas
- Paseo de exposición y venta de Productos Artesanales
- Paseo de Artesanos Varese
- Cultivo de Cactus Helvetia
- Fabrica de Dulce de Leche Guatan
- Fabrica de Licores De Angelis
- Granja Acuática El Sosiego
- La Casa de los Pavos Reales
- La Seño, Dulces Artesanales
- Casa del Mar, Villa García Uriburu
- Eco parque El Encanto
- La Serranita Natural Resort

### Turismo Deportivo

Variadas prácticas deportivas permiten respirar emoción y libertad, de esta forma permitirles descubrir una ciudad diferente.

### *Turismo aventura*

- *Cabalgatas*: una travesía a caballo recorriendo sendas rurales y caminos de extensas arboledas, cruzando arroyos, o si la marea lo permite, galopar a orillas del mar con el marco de los acantilados.
- *Buceo*: se puede practicar en las protegidas aguas de la escollera norte, donde es posible sumergirse hasta 5 metros en un buceo de bautismo para observar pequeños peces, algas y distintas especies. Mar adentro existen distintas excursiones en las que es posible sumergirse en un sector rocoso donde habitan peces de mayor tamaño.
- *Canotaje*: la reserva integral Laguna de los Padres es donde se practica este deporte. Luego de un rápido entrenamiento, se inicia la navegación. El recorrido incluye cruce de la laguna, desembarco en la reserva, caminata por senderos interiores, almuerzo y visita a la Reducción del Pilar o al Museo José Hernández.
- *Mountain bike*: la posibilidad de recorrer bosques añosos y vastos sembradíos, subir por senderos pedregosos hasta antiguas canteras, disfrutar del paisaje de la sierra y visitar micro emprendimientos para saborear tortas, quesos y dulces caseros.
- Surf y windsurf: olas tubulares que pueden alcanzar los 3 metros de altura constituyen un atractivo imperdible para cualquier surfista. Existen clubes náuticos y escuelas de surf para principiantes, que facilitan el equipo necesario para estas prácticas.
- *Escalada y Rappel*: Las sierras del sistema de Tandilla, Sierra de los Padres o la Sierra La Vigilancia son escenarios con alturas de hasta 270 metros sobre el nivel del mar, ideales para este tipo de deportes.
- *Parapente*: se puede realizar en parapentes biplaza y sin necesidad de experiencia previa o a 2000 metros sobre las sierras, a bordo de un paromotor.
- *Paracaidismo*: se realiza una caída libre de 35 segundos y luego un vuelo de 10 minutos con el paracaídas abierto.

## *Pesca*

Un extenso litoral invita a gozar de excelentes salidas todo el año

*Pesca de costa:* desde Santa Clara del Mar hasta la zona de barrancas ubicadas en el sur de la ciudad, se pueden realizar excelentes pescas.

En la zona de Avenida Constitución se encuentran espigones en forma de “T”, que se extienden hasta la zona de Punta Iglesia, sector de elevadas rocas, de buena accesibilidad y luz para los pescadores nocturnos.

En todo lugar y en diferentes épocas del año, es posible hacer buenas capturas.

Las carnadas se pueden conseguir en los distintos puestos de expendio diseminadas en la ciudad, pescaderías y casas de pesca.

*Pesca Embarcado de mar cercana a la costa:* este tipo de pesca, se realiza a distancias no muy lejanas de la costa, a menos de 30 minutos de navegación, como “La Restinga del Faro”, “El Pozo del Tío” y “Tres Cúpulas”.

El invierno es la época por excelencia para la pesca del pejerrey; en la pesca de fondo se obtienen peces elefante, pescadillas, rayas, chuchos y brótolas, entre otras especies.

*Pesca de altura:* diferentes empresas ofrecen excursiones de pesca en barcos con capacidad de 4 hasta 30 pasajeros, que cuentan con instrumental electrónico de última generación.

Los bancos donde se pesca son muy profundos, de 30 a 60 metros, en los cuales habita gran variedad de especies.

*Pesca embarcado:* en embarcaciones de pocos pasajeros, que anclan de zonas de hasta 15 metros de profundidad, se pueden usar equipos livianos de bait cast, spinning o Fly cast, que permiten sentir la emoción de la pesca al máximo.

*Pesca en la Laguna de los Padres:* ubicada a sólo 16 kilómetros de la ciudad, con excelente acceso y muy buenos servicios. Una de las mejores formas de realizar buenas capturas es con línea de flote, de tres boyas, y con carnada de mojarra viva.

## *Golf*

Nuestra ciudad cultiva la pasión por el golf, y hoy cuenta con cuatro clubes y cinco canchas de nivel internacional, homologadas por la Asociación Argentina de Golf, disponibles todo el año para la práctica de jugadores con y sin handicap. En la ciudad de Mar del Plata el aficionado al golf tiene la posibilidad de jugar cada día en una cancha de diferentes características, lo cual hace atractivo el desafío para aficionados exigentes.

Mar del Plata Golf Club: ubicado frente al complejo Playa Grande, cuenta con dos campos de juego. La denominada “Cancha Vieja” es un auténtico link de tipo escocés, con 18 hoyos y un recorrido de 6024 yardas para caballeros y 5431 para damas.

El Club House es una construcción de estilo Tudor inaugurado en 1926 y considerado uno de lo más bellos y refinados chalets de Mar del Plata.

A cinco kilómetros de allí, se encuentra la “Cancha Nueva” de tipo parque, en un predio de 50 hectáreas.

Club Mar del Plata Golf. Los Acantilados: ubicado en la calle 24 y 35 del barrio residencial Los Acantilados. Este campo tiene 90 hectáreas, con 27 hoyos.

## *Turismo Rural*

Muy cerca del dinamismo de la ciudad, la posibilidad de alojarse o pasar un placentero día de campo en antiguos cascos de estancias de estilo colonial, o de principios del siglo XX; naturaleza, historia y excelentes servicios en escenarios inigualables.

Enmarcados en plena pampa, en paisajes quebrados, rodeadas de bosques de añosas arboledas, diferentes establecimientos llenos de historia están preparados para recibir visitantes todo el año.

El campo se disfruta en entretenidos paseos en sulky, caminatas por bosques de talas y curros, observación de flora y aves y cabalgatas por las sierras, lomadas y arroyos. Completan este abanico de alternativas piscinas y canchas de pato y polo. Una mención especial merecen los almuerzos campestres, con el clásico asado al asador, acompañado por verduras frescas cultivadas en la zona.

## ESTANCIAS

- La Trinidad

Situada en la autovía 2, Km. 396, Estación Camet, a 800 metros de la ruta.

- Ituzaingo

Situada en la ruta 226, Km. 9.8, frente al Almacén Paraje Santa Paula.

- Antiguo Casco La Brava

Situada en la ruta 226, Km. 36.5, Balcarce.

- Santa Isabel

Ubicada a 6000 mts. de la ruta 11, a la altura del km. 19.5

- La Casa

Ubicada en la ruta 2, km. 389

- “La Reserva” fabrica de dulce de leche

Ruta 2 km. 391.5. Estación Camet

- Granja educativa-recreativa “La Pilarca”

Av. Antártida Argentina (continuación de Av. Independencia) km.12.5

### Turismo de reuniones <sup>14</sup>

Con una gran capacidad de alojamiento y de servicios complementarios, la ciudad pone a disposición para la realización de eventos durante todo el año, la infraestructura con la que cuenta.

Líder en Congresos y Convenciones del interior del país, la sinergia de trabajo entre el sector privado de la ciudad y los organismos oficiales y de gobierno, facilitan las acciones para que los organizadores y generadores de eventos, encuentren soluciones, disposición y colaboración.

En un consensuado plan diseñado para el turismo de reuniones de la ciudad, acuerdan acciones conjuntas el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, como herramienta útil y necesaria en la captación, asesoramiento y gestión y el Ente Municipal de Turismo, responsable del desarrollo de las políticas, decisiones y acciones que lo impulsen.

A continuación se destacaran algunos eventos realizados y a realizar en la ciudad de Mar del Plata:

- Congreso de cirugía, Laparoscópica y Mini Invasiva. IX Curso Internacional de Cirugía Video Laparoscópica Compleja en vivo. 23 al 25 de marzo de 2011, Hotel Costa Galana.

---

<sup>14</sup> [www.mardelplatabureau.com.ar](http://www.mardelplatabureau.com.ar)

- 18 Congreso Argentino de Hipertensión Arterial. 14 al 16 de abril de 2011, Hermitage Hotel.
- 2 Congreso Bioquímico del Sudeste Bonaerense. 07 al 09 de abril de 2011, Sheraton Hotel.
- IV Congreso de Belleza y Salud 2011. 14 al 16 de mayo de 2011, Sheraton Hotel.
- Encuentro Latinoamericano para la Construcción de Practicas Estratégicas. 5,6 y 7 de agosto de 2011, Residencias Recreativas de Turismo. RCT, Chapadmalal.
- FIBA Preolímpico de Básquet 2011. 30 de agosto al 11 de septiembre de 2011, Polideportivo.
- IV Congreso de Cultura Iberoamericana. 15 al 17 de septiembre de 2011, Hotel NH, GHP.
- 47 Coloquio Anual de IDEA. 12,13 y 14 de octubre de 2011. Sheraton Hotel. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina.

## ***CAPITULO 3: DEMANDA TURÍSTICA***

### ***Qué es el turista. Tipos de visitantes***

*Turista (Visitantes que pernoctan)*, es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado".

*Viajero* es aquel que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

*Visitante Internacional*, a efectos estadísticos, designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".

*Visitantes del día o excursionista*, es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

*Visitantes internos*, a efectos estadísticos, designa a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes internos incluyen a los turistas y visitantes del día.<sup>15</sup>

### ***Demanda Turística<sup>16</sup>***

Se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable mas importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio.

Según otros autores y fuentes, tales como Mathieson y Wall (1982), SECTUR (2004) y Diccionario turístico profesional (2005), la demanda turística es:

---

<sup>15</sup> <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>

<sup>16</sup> Fuente: Montaner Montejano, J. (1996). Estructura del Mercado Turístico. Ed. Síntesis:  
<http://mercadoturistico.wordpress.com/demanda-2/criterios-basicos-de-eleccion/>

“El numero total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.”

“El conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista.”

“En términos turísticos, la demanda de un producto o servicio turístico es la cantidad del mismo que el consumidor desea y puede realmente adquirir en condiciones determinadas.”

*Criterios básicos de elección:*

El turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la COMPARABILIDAD que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es LA FIDELIDAD, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiará de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar mas ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la EXPECTATIVA, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio es la PERCEPCION, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

Lo mas importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del

análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se esta realizando el viaje. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

### ***Factores de la Demanda***

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

#### **Factores Internos**

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de la realización del viaje, independientemente de las características de una zona:

- Renta: Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos. Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias  
En el 2009, la contribución de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) al PBI fue del 7.25% según el último informe cuatrimestral de la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Las actividades turísticas vienen ganando importancia y el sector se ubica hoy en el sexto lugar en cuanto a su aporte a la generación de valor local, superando a industrias tradicionales como la construcción y la agricultura, pesca, caza y ganadería.
- Tiempo: Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista . Se dan tres tipos de tiempos:

- o Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.
- o Tiempo libre: tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.
- o Tiempo de ocio: Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.
- Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1°. Puede estar también condicionadas por la dependencia familiar, del ámbito social, y esta muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

### **Factores externos**

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

Principalmente se distinguen 3 factores:

- Estado de tiempo: son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.
- Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino. Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.
- Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide

habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta
- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad

*Factores económicos:* hay tres factores externos económicos:

- Distancia económica: es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.
- Coste del precio del viaje: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de dos elementos:
  - o De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
  - o El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente esta menos desarrollado lo que corresponde con unos precios mas bajos
- La temporada turística: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, también condicionantes de la estacionalidad, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio, distinguiendo entre tres tipos de temporadas:
  - o Temporada alta: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

- o Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- o Temporada baja: Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

### ***Motivaciones de los turistas y tipos de viaje<sup>17</sup>***

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir tres tipos de motivaciones:

- ❖ **Motivaciones Recreativas:** Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:
  - Motivación deportiva: tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación.
  - Motivación aventura: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura.

---

<sup>17</sup>[http://200.23.223.20/at/4tosemestre/Turismo%20I/002%20Unidad%20%20Antecedentes%20Trabajos/401D\\_Antecedentes/Antecedentes%20Trabajos%20Word/401%20d%202011.pdf](http://200.23.223.20/at/4tosemestre/Turismo%20I/002%20Unidad%20%20Antecedentes%20Trabajos/401D_Antecedentes/Antecedentes%20Trabajos%20Word/401%20d%202011.pdf)

- Motivación sol y playa: motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales.
  - Motivación campestre: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno:
    - Turismo rural
    - Turismo de espacio natural: Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal.
  - Agroturismo: Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería ( granja escuela )
  - Motivación interpersonal: Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino, ya sea por visitas de amigos o familiares o viajes de dispersión y esparcimiento.
  - Motivación de compras: Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad.
- ❖ **Motivaciones culturales**: este grupo de motivaciones esta compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.
- Motivación étnica: tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo:
    - Turismo religioso: basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión. Por ej: La Gruta de los pañuelos en Sierra de los Padres.
    - Turismo festivo: consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino. Por ej: la falla valenciana.

- Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino. Por ej: el 6º Festival Gastronómico 2010 organizado por la Federación Hotelera Gastronómica de Mar del Plata.
  - Motivación espectáculos
  - Motivación monumental: Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura y pintura.
  
- ❖ **Motivaciones profesionales**: Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas.
  - Motivación de negocios: es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.
  - Motivación de congresos
  - Motivación educativa o formativa: cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional.
  - Motivación de incentivos: es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

## **Estadísticas de turismo**

**(Fuente: Ente municipal de turismo, referido al periodo de temporada 2009-2010 y 2010-2011)**

### Perfil del Turista

El principal centro emisor de turistas durante el período de temporada alta fue el Área Metropolitana, con una participación del 66,23% sobre el total, de los cuales el 36,30% corresponde a los partidos del Gran Buenos Aires y el 29,93% restante a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con respecto a las edades de los turistas que visitan la ciudad, se aprecia que el 47,60% se encuentra entre los 18 y los 50 años. De esta manera el segmento de los 18 a 24 años posee una participación del 9,42%, el de los 25 a 40 un 24,11% y el segmento de 41 a 50 años registra el 14,06%.

Cabe destacar que los turistas entre 51 a 65 años registran el 19,94% del total de la demanda.

Con respecto al nivel educativo del Principal Sostén del Hogar, se aprecia que mientras el 43,33% posee estudios terciarios o universitarios completos, el 39,22% cuenta con estudios secundarios completos o terciario / universitario incompleto.

De acuerdo a la metodología utilizada por la Asociación Argentina de Marketing para la determinación del nivel socioeconómico, el 35,12% de los turistas que visitaron la ciudad en este período pertenecen al nivel C3, en tanto que el C2 representa el 29,56% y el C1 18,95%.

### Comportamiento del turista

El medio de transporte más utilizado para acceder a la ciudad es el automóvil, siendo utilizado en el 74,6% de los casos analizados. El 21,3% utilizó ómnibus, mientras que el ferrocarril representó el 3,4% y el avión el 0,8% del total.

Al observar la modalidad de alojamiento utilizada por los turistas, se destaca que el 15,77% pernoctó en establecimientos hoteleros. La vivienda en términos globales participa con el 84,17% del total, destacándose la casa / departamento propio como la modalidad más utilizada, representando el 41,76% de los casos analizados, seguida por la vivienda alquilada, con el 30,36% del total.

Los turistas eligieron principalmente como zonas de alojamiento a la zona céntrica (20,27% zona Microcentro y 5,58% zona Centro), y Punta Mogotes con el 16,77%.

Los hábitos de comidas de los turistas muestran que el desayuno es consumido preferentemente en el alojamiento (92,86% de los casos), en tanto que el almuerzo es consumido primordialmente con vianda en la playa (50,40%). Por su parte, la cena se distribuye similarmente entre establecimientos gastronómicos (45,57%) y el alojamiento (53,84%).

### Procedencia por provincias

Santa Fe	4.07%
Mendoza	3.97%
Córdoba	2.19%
Tucumán	1.65%
San Juan	0.88%
Entre Ríos	0.81%
Neuquén	0.64%
Jujuy	0.64%
Corrientes	0.61%
San Luis	0.51%
La Pampa	0.51%
Chaco	0.40%
Santiago del Estero	0.37%
Salta	0.27%
Misiones	0.27%
La Rioja	0.17%
Santa Cruz	0.13%
Chubut	0.13%
Tierra del Fuego	0.10%
Catamarca	0.03%

### Provincia de Buenos Aires

La Plata	56.2%
Bahía Blanca	4.8%
Lujan	4.0%
San Nicolás	3.1%
Tandil	3.0%
Zarate	2.9%
Cnel. Suárez	2.3%
Campana	2.1%
Chascomus	2.1%

## Nivel Socioeconómico



Segmento	Ocupación Principal del PSH		Educación PSH
	Calificación	Descripción	
<b>AB</b>	Profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Socio/dueño de empresas medianas o grandes</li> <li>Directivos de grandes empresas</li> <li>Rentista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. completa</li> <li>Postgrado</li> </ul>
<b>C1</b>	Profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Directivos de pymes</li> <li>Directivos de 2da. línea de gran empresa</li> <li>Socio/dueño de empresas pequeñas</li> <li>Profesionales independientes con ocupación plena</li> <li>Profesional dependiente</li> <li>Rentista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. completa</li> <li>Postgrado</li> </ul>
<b>C2</b>	Técnico Profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profesional dependiente</li> <li>Profesionales independientes sin ocupación plena</li> <li>Jefes en empresas medianas y grandes</li> <li>Docente universitario ocupado pleno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Univ. incompleta</li> <li>Terc. completa</li> </ul>
<b>C3</b>	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Jefes de empresas chicas y medianas</li> <li>Cuentapropista ocupado pleno</li> <li>Docente primario/secundario ocupado pleno</li> <li>Jubilados/pensionados c/educación terciaria completa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria completa</li> <li>Terciaria incompleta</li> <li>Univ. incompleta</li> </ul>
<b>D1</b>	Operario Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Cuentapropista de calificación operario</li> <li>Jubilados/pensionados c/educ. secundaria completa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secundaria incompleta</li> <li>Primaria completa</li> </ul>
<b>D2</b>	Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleado</li> <li>Cuentapropista no calificado</li> <li>Empleada doméstica</li> <li>Jubilados/pensionados c/educ. primaria o inferior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria incompleta</li> </ul>
<b>E</b>	Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo inestable</li> <li>Cartonero</li> <li>Plan "Trabajar"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria incompleta</li> <li>Sin estudios</li> </ul>

### Patrón de gasto

El gasto turístico considerando el transporte de aproximación en la segunda quincena de diciembre 2010 fue de \$140,24; durante el mes de enero fue de \$138,41; en febrero fue de \$136,20; y en la primera quincena de marzo de \$150,95.

En lo referente a la distribución del gasto por rubros, los rubros más importantes son las comidas con el 19,10%, el alojamiento con el 15,90% y el transporte con el 15,01%.



Percepción de la oferta: El promedio global de la percepción de la oferta de servicios de la ciudad es de 7,60 puntos, siendo los aspectos mejor considerados la gastronomía (8,67), la recreación (8,52), y el alojamiento (8,17).

## ***CAPITULO 4: HERRAMIENTAS DE MARKETING***

### ***Marketing estratégico***

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas y destinos turísticos en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.<sup>19</sup>

### ***Estrategia de Segmentación del mercado***

Ningún mercado es homogéneo, por lo tanto se debe descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a los atractivos turísticos que se quiere ofrecer. Cada uno de esos grupos, en su calidad de consumidor, guardan entre sí una cierta homogeneidad. Se supone que frente a un mismo estímulo reaccionarán en forma similar, porque todos ellos buscan en el servicio el mismo conjunto de atributos. Es en eso, que el marketing puede agrupar a los clientes.

Por lo tanto, es necesario segmentar el mercado cuando la demanda es diversa o cuando la oferta lo es. Cada segmento equivale a un casillero y la caja que contiene a todos ellos representa a un mercado y, como éstos son varios es posible que el mismo casillero de consumidores se repita en alguno de ellos.

La adaptación a los estilos de vida y a las necesidades cambiantes es un reto dinámico para la industria turística a la luz de las tendencias demográficas y de los

---

<sup>19</sup> <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

cambios en los ingresos. Los miembros de la generación de los cincuenta con un nivel de vida elevado ahora son personas de edad madura, aunque los miembros de esta generación optaron por alguna ocasión por destinos turísticos y alojamientos de lujo, ahora prefieren centros recreativos con todo incluido y paquete de excursiones que ofrecen comodidad, constancia y un costo accesible. Estos nuevos tradicionalistas buscan ofertas, pago de costos por adelantado, flexibilidad y comodidad.

Los promotores de turismo deben considerar el número de turistas que desean, que segmentos atraer y como mantener un equilibrio entre el turismo y otras industrias. Las opciones turísticas tendrán como limitantes el clima, la topografía natural, los recursos, la historia, la cultura y las instalaciones del lugar de destino. Los mercadólogos del turismo deben conocer a los clientes reales y potenciales, así como sus necesidades y deseos, determinar a que mercados meta servirán y elegir los productos, servicios y programas apropiados.

### Tipos de segmentación

Existen tres formas de segmentar:

- o Por nivel socioeconómico
- o Por edad y sexo
- o Por lugar de residencia

En turismo, cada uno de estos tres casilleros puede subdividirse en:

- o Por tamaño y composición del grupo
- o Por estilo de vida
- o Por motivaciones
- o Por comportamiento

Todos estos segmentos y subsegmentos tienen que ser apreciados en cuanto al peso relativo, para lo cual hay que definir sus tres dimensiones. La primera se refiere a la cantidad aproximada de personas que lo componen, expresada en porcentajes sobre la totalidad del mercado-objetivo. La segunda depende de la propensión al consumo de las personas que integran cada grupo respecto a los distintos servicios que ofrece el destino turístico. Una tercera dimensión se obtiene cuando a la propensión al consumo se agrega la propensión al gasto, ya que para el que quiere vender no basta con saber lo que la gente quiere comprar sino también saber lo que está dispuesta a pagar por ello.

(Boullon, Roberto: 54)

En otras palabras cada segmento debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Volumen importante, es decir, formado por un número de personas suficientemente amplio.
- Identificable, lo que comporta la posibilidad de conocer los hábitos de información, compra y uso.
- Accesible, condición que se relaciona con la posibilidad de establecer comunicación con los componentes de ese segmento.
- Apropiado, es decir, que esté en coherencia con las características del producto-servicio ofertado y con la imagen y posicionamiento global de la empresa o destino turístico.

(Machín, Carmen: 90)

### ***Segmento Meta de los destinos turísticos***

Un destino turístico tiene la posibilidad de identificar a sus mercados meta de dos maneras: una consiste en recabar información sobre sus visitantes habituales (armar un perfil de los mismos) por medio de dicha información se puede determinar qué visitantes se necesita atraer, pero sólo se sabría sobre aquellos visitantes actuales y no sobre los que aún no han visitado el destino; otro enfoque consiste en investigar las atracciones de los destinos y seleccionar los segmentos que por lógica podrían interesarse en ellos.

Diversas características atraen a los segmentos turísticos. Una vez identificado el segmento meta, se procede a realizar una investigación para determinar dónde encontrar a estos turistas.

Después de que un sitio identifica sus mercados meta naturales, los promotores turísticos deben realizar una investigación para determinar donde encontrar a estos turistas, ¿Qué países tienen un gran número de ciudadanos que poseen los medios y la motivación para disfrutar el lugar de destino específico?, este análisis y la respuesta pueden descubrir muchos o algunos mercados meta naturales. Si se identifican muchos mercados, es necesario evaluar el rendimiento potencial relativo de cada uno. El rendimiento potencial de un segmento turístico meta es la diferencia entre la cantidad que el segmento turístico es probable que gaste y el costo por atraer y servirá este segmento. El costo promocional depende del presupuesto; el costo del servicio depende de los requerimientos de la infraestructura. Por último,

los segmentos turísticos potenciales deben clasificarse y seleccionarse según su nivel de rendimiento.

Si el análisis que se realiza identifica muy pocos segmentos turísticos naturales, es probable que se requieran inversiones en infraestructura y atracciones turísticas. Estas inversiones consisten en mejoramiento de la infraestructura (hoteles, transporte y servicios similares) y atracciones que potencialmente pueden captar nuevos tipos de turistas. El resultado de estas inversiones pueden llegar después de algunos años, pero este lapso de espera con frecuencia es necesaria para que el destino turístico se convierta en un participante activo en un mercado cada vez más competitivo.

#### Clasificación de los segmentos de visitantes

Las clasificaciones utilizadas con mayor frecuencia se basan en si los turistas viajan en grupo o de manera independiente. A continuación se presentan algunas clasificaciones que describen a los turistas según su grado de incorporación a una agencia de viajes y su impacto sobre los destinos turísticos.

- o **Grupos de turistas organizados:** corresponden a las excursiones en grupo que incluyen todos los gastos. Estas personas tienen poca o ninguna influencia sobre su experiencia de viaje, únicamente eligen el paquete que comprarán.
- o **Grupos de turistas independientes:** son similares a los anteriores, pero tienen un mayor control sobre su itinerario.
- o **Explorador:** pertenecen a la clasificación de turistas independientes, planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones.
- o **Vagabundos:** son viajeros que cargan una mochila y que en raras ocasiones se hospedan en un hotel tradicional. Por lo general, se alojan con amigos en hoteles para jóvenes o acampan.

(Kotler, Philip: 255)

#### ***Estrategia de Posicionamiento***

En marketing, el que consigue una posición, es el que logró instalar en el público una idea de lo que es. Por esto, el posicionamiento de cualquier destino turístico requiere un conocimiento previo de la identidad de un producto, a partir del cual se trata de construir una imagen turística de la misma; este proceso se completa con el posicionamiento.

El bombardeo publicitario a que nos vemos sometidos produjo que muchas personas hayan creado una especie de barrera; esto no deja pasar gran parte de la información que emiten los medios escritos y visuales. Frente a esta situación, para posicionar hace falta primero analizar las corrientes publicitarias de productos similares al que se desea vender, luego el mercado objetivo hasta descubrir algún hueco. Ese espacio o hueco se encuentra en la mente del consumidor, se trata de penetrar en esa dimensión con un mensaje distinto hasta ocupar un espacio vacío o abrir otro nuevo donde instalarse. Aunque el medio publicitario se encuentre saturado de información, la clave estará en descubrir un argumento tan certero de despertar la atención y el interés del cliente potencial.

(Boullon, Roberto: 131)

Posicionamiento, ha sido definido tradicionalmente, y de manera sencilla, como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente/visitante tanto actuales como potenciales. Sin embargo, este concepto no se circunscribe al cliente individual ya que involucra también la percepción de todos los actores clave del mercado.

En toda estrategia de posicionamiento

- El cliente/visitante es quien define el posicionamiento y no la empresa o destino turístico.
- El objetivo es la mente del cliente/ visitante y los actores clave del mercado o stakeholders.
- Se trabaja el conjunto productos-servicios o destinos turísticos desde la percepción del cliente o visitante.

Todo lo que la empresa o destino haga para comunicarse eficientemente con el mercado tiene un enorme efecto en la conducta como consumidores. Los aspectos inconscientes de la actividad mental, como los recuerdos y emociones asociadas al posicionamiento de un servicio o destino, desempeñan un papel fundamental al moldear y orientar lo que se hace cada vez que se toma una decisión de compra aparentemente “consciente”.

(Braidot, Néstor: 272)

### ***Elementos del posicionamiento***

- Imagen: personaliza y ofrece garantías al consumidor.
- Beneficio: es la promesa que se hace al consumidor.
- Diferenciación: elementos que facilitan la elección.

### *Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento*

- a) Identificar la posición actual a través de la investigación de mercado que es la base para un buen posicionamiento, y también a través de la investigación de la imagen.
- b) Representar gráficamente los resultados por medio de un mapa perceptual, la cual permite ilustrar el posicionamiento. Se utiliza a menudo para identificar el posicionamiento relativo de diferentes marcas.
- c) Escoger la estrategia más adecuada a partir del análisis del mapa
  - Aceptar la posición actual, si es fuerte en su terreno.
  - Seleccionar una posición que nadie más quiere, buscando un vacío que esté por llenar.
  - Considerar un reposicionamiento hacia una situación más favorable.

### *Reposicionamiento de destinos turísticos*

Dicho proceso es lento y costoso, que requiere un gran nivel de esfuerzo e inversión y un compromiso a largo plazo.

- Diagnóstico del grado de conocimiento. Cuanto más afianzada esté una marca más difícil será el cambio. Cambiar una imagen siempre es más difícil que crear una nueva.
- Hay que reestructurar el producto para dotarlo de credibilidad y garantía. En turismo nos encontramos con la influencia del factor geográfico, ya que si un destino tiene mala imagen o está situado en una zona que la tiene, no es posible cambiarle el nombre o decir que está en otro lugar.
- Un cambio de posicionamiento implica dirigirse a un nuevo público objetivo.
- La transición será larga y su gestión difícil ya que la convivencia de públicos tradicionales y nuevos puede ser peligrosa.

(Machín, Carmen: 92)

### *Tipos de posicionamiento*

Las empresas recurren a un conjunto de estrategias para participar activamente en el proceso de posicionamiento, entre ellas:

- a) Posicionamiento por atributos: se enfoca en los atributos o en beneficios para el cliente, por ejemplo durabilidad, confiabilidad, resistencia, etc. Estos beneficios son un elemento competitivo para diferenciar el producto, y en ellos se basa la estrategia de comunicación cuando se elige este tipo de posicionamiento.

El posicionamiento por atributos siempre se completa con aspectos subjetivos; a su vez, los atributos que “subjetivamente” el cliente asigna a una marca pueden ser de gran peso, en tanto y cuanto tienen que ver con aspectos emocionales que casi siempre superan en “poder de influencia”, todas las virtudes de los aspectos tangibles.

- b) Posicionamiento según el tipo y ocasiones de consumo: estas estrategias pueden implementarse cuando la empresa planifica expandir el mercado o aumentar el consumo del producto que está comercializando.

En este sentido, puede resultar muy eficaz estudiar qué es lo que motiva a un cliente a utilizar un producto y por qué le parece mejor que otros en determinadas situaciones de consumo.

- c) Posicionamiento por clase de usuarios  
d) Posicionamiento en función de la competencia  
e) Posicionamiento según la clase de producto

### ***Cómo comunicar y ofrecer la posición elegida***

Una vez que ha elegido las características de su posicionamiento y el tema del mismo, la empresa necesita comunicar su posición a los clientes meta. Por consiguiente, si una empresa decide crear excelencia en el servicio, debe contratar empleados orientados hacia el servicio, proporcionarles programas de capacitación, recompensar a los empleados por ofrecer un buen servicio y diseñar mensajes publicitarios y de ventas para transmitir la excelencia de su servicio.

Las empresas normalmente crean un lema memorable para comunicar la posición deseada.

Las decisiones de posicionamiento de un destino turístico o una empresa determinan quiénes serán sus competidores. Al establecer su estrategia de posicionamiento, la empresa o destino debe revisar sus ventajas y desventajas competitivas y seleccionar una posición que la coloque en un nivel superior, frente a frente a sus competidores elegidos.

## ***Análisis Competitivo***

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar al destino o empresa con su entorno. Los destinos turísticos utilizan un Plan Estratégico para sumar opiniones, participación y hacer un FODA que sirva de diagnóstico. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa o destino, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se deberá conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otros destinos o empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por los destinos turísticos o empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de visitantes o clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. Se considera, por tanto, un competidor aquel que satisface las mismas necesidades con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, se debe hacer referencia al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta es inevitable abocarse a hacer un análisis de la situación que responde la posición que se ocupa.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que se quieren alcanzar y a los que se necesita desplazar.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde se debe señalar el desarrollo de acciones o estrategias que se llevaran a cabo para alcanzar los objetivos.

Con respecto al análisis de la situación, del cual se parte para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que se podrá determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas del destino u organización, se debe centrar, a su vez, en dos tipos de análisis:

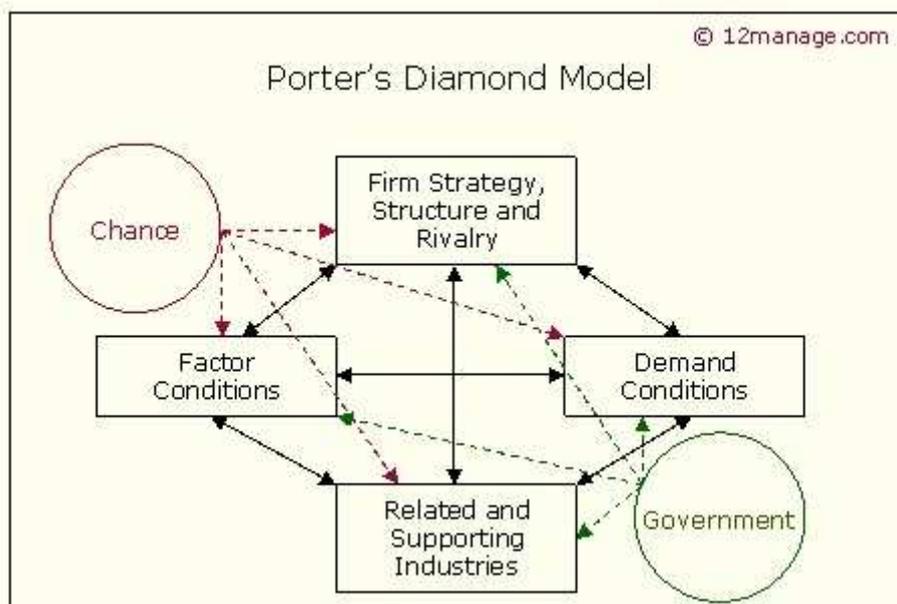
- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa del propio destino o empresa, y de los recursos y capacidades con las que se cuenta.

### **Análisis competitivo de Porter**

Por competitividad nacional, Porter se refiere simplemente a la productividad nacional, porque es este el principal determinante, en el largo plazo, del estándar de vida de un país o ciudad. Esencialmente las ventajas comparativas son heredadas, mientras que las competitivas tienen que crearse.

La competitividad de un país o ciudad no es solamente un fenómeno macroeconómico derivado de variables tales como las tasas de cambio, tasas de interés o déficit del Estado, sino que depende de las prácticas gerenciales, incluyendo la administración de las relaciones laborales.

Porter hizo un sumario de las materias que deberían tenerse en cuenta en la teoría de la competitividad de un país o ciudad; uso un diamante para determinar que empresas o destinos son mejores que otros en la creación de ventajas competitivas, e hizo énfasis en la importancia en las industrias relacionadas y de soporte y mostrando un denodado interés en los clusters o conglomerados.



#### **1. Las condiciones de los factores**

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explicaba que una nación o ciudad es competitiva en determinada industria, por su abundante dotación de

recursos o factores básicos de producción: tierra, mano de obra y capital. En verdad, la ventaja competitiva no se deriva de los factores básicos de producción sino de otra categoría de recursos:

- a. Recursos humanos: cantidad, calidad, habilidades, etc.
- b. Recursos físicos: abundancia, calidad, accesibilidad, etc.
- c. Recursos del conocimiento: acumulación de conocimiento científico, técnico y de conocimiento de mercado que tiene una nación o ciudad para darle soporte a la producción de bienes y servicios.
- d. Recursos de capital: cantidad y costo de capital disponible para financiar.
- e. Infraestructura: tipo, calidad y costo para el usuario del sistema de transporte, etc.

Primero hay que hacer una distinción entre factores básicos y factores avanzados. Los factores básicos, incluyen los recursos naturales, clima, ubicación, mano de obra semi-calificada y las exigencias en materia de tecnología y habilidades. En contraste, los factores avanzados -tales como la infraestructura para la transmisión de información, personal altamente calificado y la investigación universitaria en disciplinas sofisticadas- son hoy en día los más significativos para lograr una ventaja competitiva.

La segunda distinción puede hacerse entre los factores indiferenciados y los factores especializados. Los factores indiferenciados se refieren a cosas como el sistema de carreteras o el suministro de capital de deuda que pueden ser distribuido entre un amplio rango de industrias. Los factores especializados se refieren al personal entrenado en campos limitados, en conocimientos específicos y en otros factores que solo son relevante para un rango restringido de industrias. Los factores también se pueden dividir en aquellos que son heredados por una nación y aquellos que son creados. Porter sostiene, que los factores más importantes para lograr un posicionamiento más alto y una ventaja competitiva más sustentable son los creados y no los heredados. Más aún, Porter resalta que ninguna nación tiene la posibilidad de crear y mejorar todo los tipos de factores a través de la inversión.

## 2. *Las condiciones de la demanda*

Porter presenta tres características de la composición de la demanda interna:

- La primera es la segmentación de la estructura de la demanda interna, que significa que el tamaño de los segmentos podría ser importante en industrias donde se pueden lograr economías de escala, y lo que es más importante: la

relevancia de ciertos segmentos en el país atrae la atención y las prioridades de las empresas de una nación o ciudad.

- La sofisticación de los compradores domésticos forman la segunda característica de la demanda interna - las empresas de una nación o ciudad ganan ventaja competitiva si los compradores domésticos están dentro de los más sofisticados y exigentes del mundo para los productos y servicios.
- La tercera, la anticipación a las necesidades de los compradores. Si la composición de la demanda interna tiene las características apropiadas, su tamaño y trayectoria de crecimiento puede reforzar la ventaja nacional en una industria. Grandes mercados domésticos pueden conducir las ventajas competitivas en industrias con economías de escala, al incentivar las empresas del país o ciudad a invertir agresivamente. Más aún, la presencia de muchos compradores independientes, en lugar de uno o dos clientes dominantes, crean un mejor ambiente para la innovación. La tasa de crecimiento también es importante, ya que logra que las empresas adopten más rápidamente nuevas tecnologías y construyan plantas eficientes con la seguridad que van a ser utilizadas. Una demanda interna adecuada permite también anticiparse a las necesidades de los compradores de otros países o ciudades.

### *3. Las industrias relacionadas y de apoyo*

Estas conforman el tercer determinante de la ventaja de la nación o ciudad. La complementariedad y nexos entre industrias, es importante para producir primariamente una demanda cruzada de los productos de unas y otras. Internacionalmente industrias abastecedoras competidoras, crean ventajas en las industrias que sirven, por ejemplo, mediante un acceso temprano, rápido y eficiente a los suministros más efectivos en costo. Más importante aún, es que los proveedores con sede en el país pueden ayudarle a las empresas a aplicar nuevas tecnologías mediante un rápido acceso a la información y a las innovaciones recientes, cuando entre las empresas existen estrechas relaciones de trabajo. La situación óptima para las empresas de un país es cuando sus proveedores son competidores globales. La presencia de fuertes industrias relacionadas, esto es, empresas que coordinan y comparten actividades al mismo tiempo, que compiten o tienen productos complementarios, con frecuencia propician la creación de nuevas industrias competidoras. Ellas aportan oportunidades para el flujo de información y el intercambio técnico. Sin embargo, los beneficios tanto para los proveedores con sede

en el país y las industrias relacionadas, dependen del resto del “diamante” del país o ciudad.

#### *4. La estrategia, la estructura del destino y la rivalidad*

Este cuarto determinante de la ventaja competitiva de una nación o ciudad, está conformado por la manera como se crean, organizan y administran las empresas, así como por la naturaleza de la rivalidad entre ellas en el país o ciudad. Ningún sistema gerencial es universalmente apropiado; las naciones y ciudades tienden a tener industrias exitosas donde se aplican las mejores prácticas gerenciales y cuando están favorecidas por el entorno nacional. Las diferencias entre naciones con respecto a las estrategias y estructuras empresariales, son numerosas: el vigor de la iniciativa empresarial, las relaciones entre los trabajadores y la empresa, las actitudes generales hacia la autoridad y la disposición a operar globalmente, son algunos de los asuntos más importantes.

Las metas de las empresas, individuos y de una nación entera, son también un asunto donde encontramos profundas diferencias. Los países podrán ser exitosos en industrias donde las metas y las motivaciones estén en armonía con las fuentes de ventaja competitiva. Generalmente a estas industrias se les da el status de prioridad nacional y están en condiciones de hacerse al personal más talentoso y convertirlo en gente fuertemente comprometida con su trabajo. Las metas empresariales son definidas por la estructura de la propiedad, la naturaleza del gobierno corporativo y varias otras cosas que ante todo están reflejando las características de los mercados de capital del país. Con respecto a los factores que afectan las metas de los individuos, Porter enfatiza en varios incentivos económicos, tales como sistemas de remuneración y tributarios. Sin embargo, especialmente en países como los Nórdicos, la motivación individual, para muchos, va más allá de lo simplemente financiero y la gente quiere que se la respete y se le reconozca como persona competente.

Las naciones competitivas tienen con frecuencia un buen número de fuertes rivales locales, que se presionan entre sí para reducir costos, mejorar la calidad y el servicio, y crear nuevos productos y procesos. La rivalidad doméstica exige no limitarse al precio; la rivalidad en otras formas tales como la tecnología perfectamente puede conducir a una ventaja nacional sustentable. Tener un número de competidores domésticos no es por sí mismo suficiente como determinante de éxito. Si no hay una rivalidad efectiva entre los competidores, las ventajas de la competencia doméstica se anulan. También la formación de nuevas empresas es vital para escalar en la ventaja competitiva, puesto que alimenta el proceso de innovación

en una industria. Las nuevas empresas atienden nuevos segmentos y ensayan nuevos enfoques, que rivales más antiguos fallan en reconocer o ante los que se muestran demasiado inflexibles para responder.

#### *5. El azar*

También los eventos imprevistos han jugado un papel en la historia de la mayoría de las empresas exitosas. Algunos ejemplos de eventos imprevistos que influyen en la ventaja competitiva son los derivados de la innovación pura, las grandes discontinuidades tecnológicas, virajes significativos en los mercados financieros mundiales o en las tasas de cambio, y las guerras. Los eventos repentinos son importantes porque crean discontinuidades que permiten hacer cambios en la posición competitiva. Estos pueden anular las ventajas de competidores previamente establecidos y ayudar a las nuevas empresas a obtener ventaja competitiva en respuesta a nuevas y diferentes condiciones. Los eventos súbitos hacen su efecto alterando parcialmente condiciones en el “diamante”. Con frecuencia tienen impactos asimétricos sobre diferentes naciones.

#### *6. El gobierno*

Finalmente, el papel del gobierno en la ventaja competitiva de una nación tiene influencia sobre los cuatro determinantes bien sea positiva o negativamente. El gobierno puede, por ejemplo, afectar la condición de los factores a través de los subsidios o actuar como comprador importante en algunas industrias. La política gubernamental, a su vez, puede ser influenciada por los determinantes. La demanda temprana doméstica para un producto, puede por ejemplo, puede conducir a que el gobierno establezca también tempranamente estándares con relación a ese producto.

#### ***Matriz producto- mercado (Ansoff)***

La matriz de Ansoff, también denominada matriz de producto/mercado es uno de los clásicos en el análisis estratégico, ya que fue introducida en 1957 en un artículo de la Harvard Business Review.

Este modelo es útil para graficar las opciones de un destino turístico o empresa en términos de productos-servicios y mercados con el objetivo de incrementar sus visitas-ventas. Como se puede observar en el siguiente cuadro, la matriz divide las posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo):



### Estrategia de penetración de mercados

El primer cuadrante describe una situación donde un destino o empresa, con un producto-servicio existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implica vender más productos a los clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia.

La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando se tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

Entre las herramientas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, un aumento de la inversión publicitaria, las tarjetas de fidelidad y una mayor penetración en los canales de distribución.

Las tarjetas de fidelidad, por ejemplo, son extremadamente populares.

Cuando el mercado está estancado o cuando el destino o empresa ya posee un claro liderazgo es preferible no utilizar esta opción, ya que es probable que otras alternativas ofrezcan una rentabilidad superior.

### Estrategia de desarrollo de productos

Una estrategia de desarrollo de productos implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente, para alcanzar una participación superior en los mercados donde el destino o empresa ya tiene presencia. Esta opción supone el lanzamiento de productos-servicios y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

Las situaciones que normalmente motivan el desarrollo de producto (independientemente del deseo de mayores ventas) son: mantener una reputación de un conjunto de empresas innovadoras, conformando una especie de “cluster turístico”, medidas defensivas contra competidores (por ejemplo, lanzar marcas de

precio para competir por precio) explotar una nueva tecnología, robustecer el portafolio del destino con productos y marcas en todos los niveles de precio y utilizar capacidad ociosa existente en la planta.

La estrategia de desarrollo de productos normalmente es más útil en sectores tecnológicos (por el rápido avance de la tecnología) y para destinos o empresas que tienen una gran capacidad de investigación y desarrollo.

#### Estrategia de desarrollo de mercados

Esta opción consiste en vender un producto o servicio existente en nuevos mercados, por ejemplo, a través de la exportación, la utilización de nuevos canales de distribución, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos y servicios o la penetración de nuevos segmentos.

Normalmente, esta opción se utiliza cuando el destino o empresa ya tiene una participación importante en su mercado original y ha desarrollado suficientes productos para sus visitantes/clientes, pero aún desea expandirse, por lo que se dedica a desarrollar mercados.

Las otras dos opciones son elegidas primero porque normalmente representan menores riesgos (ya que se encuentran en los mercados que se conoce).

#### Estrategia de diversificación

Esta alternativa implica entrar en mercados y productos nuevos para el destino turístico o empresa. Existen distintos tipos de diversificación:

- Diversificación horizontal: Ocurre cuando se adquiere una empresa o se desarrollan productos, servicios o marcas que tienen aproximadamente el mismo target de clientes (o uno similar pero satisfacen otras necesidades), por lo que constituyen nuevos mercados.
- Diversificación vertical: Ocurre cuando una empresa se integra hacia delante (adquiriendo un cliente o ingresando en ese mercado) o hacia atrás (cuando lo hace con un proveedor o entra en el mercado de los proveedores).
- Diversificación concéntrica: Ocurre cuando la empresa entra o adquiere una compañía en un mercado que tiene alguna sinergia tecnológica, comercial o de producción con la empresa, pero no clientes o productos comunes.

- Diversificación conglomerada: Ocurre cuando la empresa adquiere empresas o penetra en mercados que no tienen ninguna sinergia aparente con la firma, salvo el uso y la generación de efectivo.

#### Algunas consideraciones sobre la matriz de Ansoff

La principal virtud de la matriz de Ansoff radica en su capacidad para estructurar y representar sencillamente las posibilidades de expansión de una empresa. La robustez del modelo reposa en el sentido común, más que en la sofisticación de su base teórica.

La principal limitación es que la matriz no brinda ninguna guía acerca de cuál alternativa es más deseable. Así, en principio, un destino o empresa con poca o media participación de mercado puede emprender las cuatro alternativas al mismo tiempo.

El esquema de Ansoff tampoco contempla el riesgo de cada alternativa.

Normalmente, cuanto más se aleja la estrategia de los productos y mercados existentes, más riesgosa resulta, pues se aparta del terreno se conoce.<sup>20</sup>

#### ***Antecedentes de mercado sobre la ciudad de Mar del Plata***

##### ***Estudio realizado por Wilensky***

Alberto Wilensky hace un estudio en el año 1997 sobre la demanda potencial de la ciudad de Mar del Plata. A continuación, se destacan los puntos más importantes.

En principio analiza la segmentación actual del mercado

- ✓ Segmentación actitudinal
  1. Aquella en los que se extreman las características propias de las grandes ciudades. Compuesto por quienes viven en ciudades y no soportan la ruptura del “bullicio” y por aquellos que viven en lugares tranquilos y consideran las vacaciones para romper con la rutina.
  2. Otro segmento se destaca por aquellos que buscan veranear en lugares que se diferencian de Bs. As o cualquier gran ciudad del país. Caracterizado por lugares de máxima tranquilidad, silencio y naturaleza. Compuesto por aquellos que llevan este tipo de vida y por quienes quieren tomarse un respiro.

<sup>20</sup> <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=43563>

- ✓ Segmentación por edades
- ✓ Segmentación por hábitos
  1. Temporada
  2. Fuera de temporada: semana santa, fines de semana largos, etc.

### Percepción de la imagen de ciudades turísticas

-Lealtad: factor racional: hábito o inercia

Factor emocional: tradición.

-Presencia mental: Mar del Plata está posicionada como destino turístico veraniego; y responde a un segmento que busca precios (niveles socioeconómicos medios y bajos) y al segmento del bullicio.

Atributos valorados

- Amplia gama de alternativas de esparcimiento.
- Infraestructura
- Distintos estilos de gente.
- Precios accesibles.
- Las playas y el mar.
- Gran oferta de alojamiento.
- Con respecto a los accesos: la cercanía, costo del transporte, estado de las rutas, etc.

Debilidades

- Bajo nivel socioeconómico
- Decadencia. Ciudad sucia, pavimento en mal estado en zonas de alta exposición.
- Seguridad
- Falta de comunicación, dirigidas a segmentos especiales. Ausencia de campañas promocionales.
- Tarifas muy altas

Se nota la presencia de una ligazón afectiva del público para con la ciudad, lo que implica una predisposición hacia ofertas y mejoras que se realicen.

Hay también facilidad para la práctica de deportes.

**La idea es hacer conocer, percibir y valorar actividades ya hechas y nuevas actividades dirigidas a segmentos específicos.**

Actividades ya hechas:

- Semana fallera
- Semana santa
- Festival de cine
- Torneos bonaerenses

Temáticas

- Turismo y salud: hidroterapia, spa's, centros de salud, centros de estética.
- Deporte y salud:
- Educación
- Organización de eventos: gerencias en capacitación de recursos humanos; Congresos y convenciones: basado en un concepto geográfico; meeting ejecutivos, seminarios, etc.
- Realización de acciones promocionales: promociones relativas a posicionamiento de marca, impulso de ventas, lanzamiento de nuevos productos, muestras de productos, premios, concursos.

Fortalezas que resurgen en invierno:

- Facilidad de acceso
- Desaparece la "barrera" del bajo nivel socioeconómico.
- Desaparece la excesiva masividad.

**Mar del Plata no está posicionada como ciudad turística para la época de invierno. No se ha construido una imagen de marca para la misma. (1997)**

Principales Competidores

- Bariloche
- Córdoba
- Iguazú
- Calos paz

Amenazas

- La comunicación masiva: todas las comunicaciones que no correspondan al posicionamiento futuro requerido pueden operar generando un efecto

contrario al deseado.

Se corre el peligro de reforzar los elementos/símbolos que se perciban hoy como debilidades.

#### Oportunidades

- No hay comunicación dirigida a este segmento. Se nota una ausencia de comunicación percibida, se destaca un vacío comunicacional.
- Vacío de posicionamiento: no hay una ciudad que sea para eventos, congresos *por excelencia*
- Complementar y ajustar el producto acompañado de una comunicación fuerte y clara.

#### Wilensky propone dos líneas de acciones:

- ✓ ***Reposicionamiento global de la marca para impactar al mercado “no turístico”***
- ✓ ***Acciones específicas: implementar una adecuada comunicación selectiva hacia los verdaderos decididores.***

El atractivo de ocupar un posicionamiento específico surge de:

- ✓ Una evolución potencial: un crecimiento del PBI y desarrollo económico del país.
- ✓ Un incremento de los niveles de rivalidad empresaria y aparición de nuevos “players”
- ✓ El poder adquisitivo que permite y favorece el desarrollo de actividades conexas como la hotelería, la gastronomía, shoppings, etc.
- ✓ Cambio de imagen y percepción por parte de otros segmentos.

En cuanto al posicionamiento de la marca, Wilensky afirma que se encuentra adormecida.

En invierno, no existe un imaginario construido y se destaca un bajo nivel de preferencia para concurrir en dicha época.

#### Recomendaciones

- ✓ **Visión:** es necesario definir la concepción del futuro de Mar del Plata como plaza turística y de negocios en términos de lo que se denomina habitualmente el “sueño” organizacional.

- ✓ Misión: es necesario definir el conjunto específico de mercado y segmentos de mercado a satisfacer, el conjunto de productos y servicios a ofrecer y las características distintivas en las que Mar del Plata sustentará su Ventaja Competitiva.

Reposicionamiento de la marca Mar del Plata: es imprescindible reposicionar la imagen de Mar del Plata en los sectores medios y medios-altos de la población. Este reposicionamiento debe ser global, y ello implica la conjunción y la sinergia entre un conjunto de factores

Dos de esos factores son: la Comunicación Masiva y la Estrategia de Eventos/acciones promocionales las que deben ser cuidadosamente diseñadas y ejecutadas, asimismo deben guardar una fuerte coherencia entre sí.

La elaboración de un Plan de Marketing Estratégico se constituye en una herramienta de gestión imprescindible para enfrentar los desafíos del nuevo escenario argentino y regional, y el desafío de reinstalar a Mar del Plata en la posición de liderazgo que históricamente tuvo.

Una vez definido y consensuado el Plan de Marketing, será vital su transmisión a todos cada uno de los actores involucrados, tanto del sector público como del sector privado.

Rol del Emtur: debe desempeñar una función staff que por una lado proporcione todo el soporte técnico necesario, y por el otro, colabora activamente en la coordinación, “docencia”, y búsqueda de consenso entre los distintos sectores. Debe operara el seguimiento y control de la implementación de las distintas estrategias.

A su vez, hay acciones de marketing que deben ser dirigidas a vender las principales ideas-fuerza del Plan para lograr convicción y cohesión, y especialmente con aquellos que participan en forma directa en el desarrollo y “entrega” del “producto-servicio”.

### Recomendaciones Operativas

Es necesario generar un adecuado sistema de información y análisis estratégico que permita tanto el seguimiento como la evolución del mercado turístico como también de las propias estrategias y de las acciones de los competidores; asimismo es

importante complementar la información sobre motivaciones, percepciones, expectativas y deseos de los turistas.

En cuanto a la campaña comunicacional, enfocarse en tres criterios:

- ✓ Estrategia de posicionamiento de marca para no equivocar el mensaje.
- ✓ Máxima creatividad para conseguir alto impacto.
- ✓ Asignación suficiente de recursos para conseguir frecuencia y recordación.

Desarrollar el posicionamiento de la ciudad como destino de “invierno” y de “fines de semana”, dado que existe una alta compatibilización entre el “ideal” de producto buscado y las efectivas posibilidades de Mar del Plata como destino.

Es importantes además, trabajar intensamente en la detección de “íconos”, ideas-fuerza y “estilos” que permitan una planificación arquitectónica/urbanística global de la ciudad. En tal sentido, se deberán rescatar/resguardar/respetar un conjunto de emblemas propios de la ciudad que le otorgan “personalidad” y constituyen y cimientan su Identidad Corporativa

Desarrollar espacios de oferta selectiva, crear nuevos espacios y productos-servicios dirigidos especialmente a un segmento de mayor poder económico así como a segmentos de jóvenes.

### ***Estudio realizado por Gabriel Klein***

Klein realizó en el año 2009 un Plan de Marketing para la ciudad de Mar del Plata. He aquí los puntos a destacar:

- En un principio lo que el estudio que hace Klein es desarrollar un análisis del panorama actual en cuanto a:
    - ✓ Hábitos de consumo: los consumidores tienen un mayor conocimiento previo de los destinos que se plantean visitar. Afirma que los consumidores anhelan cada vez más vivir experiencias únicas y de calidad, así como que se está extendiendo cada vez más la oferta de productos y servicios de alto valor percibido a nuevos segmentos de consumidores hasta ahora excluidos de este tipo de consumo.
- Observa además la incorporación de nuevas franjas etáreas al consumo turístico. (3º edad joven).

A su vez, en la mayoría de los casos, los periodos de vacaciones son más cortos, pero reiterados en el año.

- ✓ Hábitos de compra: Klein observa que
  - Hay un incremento de consumidores de tercera edad con mayor poder de compra.
  - Hay un incremento del uso de Internet como canal de compra.
- ✓ Hábitos de la información: Internet.
  - El 70 % de los consumidores globales piensa que el boca a boca es mucho más confiable que la publicidad, la prensa o Internet.
  - Informarse en la red hace del internauta un comprador más exigente y experto, que puede rebatir los argumentos de los vendedores.

Klein reflexiona diciendo que la inteligencia de mercado es una herramienta clave para comprender y anticipar.

#### Situación actual (al año 2009) de la ciudad de Mar del Plata como destino turístico

##### *Puntos débiles*

En cuanto al destino en sí:

- ✓ Falta un posicionamiento competitivo definido.
- ✓ Falta de puesta en valor del patrimonio cultural, en especial los museos.

En cuanto a la comercialización:

- ✓ Falta una oferta estructurada que contemple la diversidad de productos con que cuenta la ciudad.
- ✓ Falta sensibilizar y capacitar a la cadena comercial receptiva sobre la diversidad de los productos turísticos de la ciudad y de la importancia de ofrecerlos al mercado.

En cuanto a la comunicación:

- ✓ Falta un mensaje que adjetive la marca con carácter comparativo.
- ✓ Falta sensibilizar al turista actual y potencial sobre la diversidad de productos turísticos con que cuenta la ciudad

##### *Puntos fuertes*

Respecto al destino en sí:

- ✓ Accesibilidad. Mar del Plata es un destino próximo a grandes centros emisores y accesible por todas las vías.

- ✓ Entorno paisajístico. La costa marplatense es, sin dudas, una de las mejores postales turísticas del país.
- ✓ Estilo de vida. Los marplatenses disfrutaban de la ciudad y del mar de una manera especial y activa, invitando al visitante a vivir esta experiencia.
- ✓ Gastronomía. Por la calidad de sus materias primas y la variedad de platos y estilos, Mar del Plata es una de las principales plazas gastronómicas de la Argentina.
- ✓ Diversidad. En Mar del Plata la vida urbana y natural se conjugan de una manera singular y distintiva.

Respecto a la comercialización:

- ✓ Mar del Plata cuenta con infraestructuras y servicios turísticos diversos y aptos para todos los públicos que permiten desarrollar una oferta integral del destino.
- ✓ Mar del Plata cuenta con una interesante estructura de turismo receptivo, aunque bastante focalizada en segmentos de alto poder adquisitivo.
- ✓ Mar del Plata cuenta con un Bureau de convenciones que puede facilitar el proceso de captación de reuniones para la ciudad.

En cuanto a la comunicación:

- ✓ La marca Mar del Plata es reconocida tanto a nivel nacional como internacional.
- ✓ Mar del Plata ha desarrollado en los últimos tiempos un posicionamiento comunicacional claro y definido
- ✓ Mar del Plata ha sintetizado sus materiales de apoyo a la promoción de manera efectiva y eficaz

## Posicionamiento actual de Mar del Plata como destino turístico (2009)



## Apuntes derivados de la Secretaría de Turismo y el Ministerio de Turismo de la Nación

### Observatorio de productos turísticos

#### Conclusiones

A partir de los datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), se elaboraron algunas conclusiones respecto del perfil de turista.

Del total de viajes (22 millones) que realizaron en el 2006 los hogares argentinos dentro o fuera del país (Cuadro 1 y 2), se consideraron solamente los viajes no reiterados en Argentina (10.327.470). A fin de conocer las actividades turísticas realizadas en los viajes, se formuló una pregunta acerca de qué tipo de actividades realizaron todos o algún miembro del hogar participante del viaje con respecto de los viajes de ocio (6.453.650 viajes no reiterados en Argentina, realizados con motivo de ocio y los viajes de egresados). De éstos viajes,

- 1.678.260 (el 26,4%) realizaron visitas a *atractivos culturales* (Cuadro 4 y Gráfico 1).
- El 34,7% (2.205.467 de viajes) realizaron visitas a *atractivos naturales* (Cuadro 4 y Gráfico 1).

- El 7,1% (453.748 de viajes) realizaron *deportes de aventura* (Cuadro 4 y Gráfico 1).
- 38.040 (el 0.2%) tuvieron alojamiento en *casas rurales o estancias* (Cuadro 2).

En cuanto a la proporción de edades se observó que en los viajes realizados por individuos de 51 años y más, en un 38,2% alguno de los integrantes realizó visitas a atractivos naturales; un 29,8% alguno de los integrantes realizó visitas a atractivos culturales; En los viajes realizados por individuos de 14 a 30 años, en un 10,2% alguno de los integrantes realizó deportes de aventura, mientras que en los individuos de 31 a 50 años, en un 8% realizaron este tipo de deporte.

El 44,6% de quines realizaron visitas a atractivos naturales a su vez visitaron atractivos culturales, y un 30% utilizaron la playa.

En los viajes que incluyeron visitas a atractivos naturales dentro de los viajes de ocio, quienes realizaron este tipo de visitas lo hicieron mayormente en Misiones, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Chubut y Jujuy, provincias en las que es posible visitar íconos del turismo en Argentina, como las Cataratas de Iguazú, los Parques Nacionales “Los Glaciares” y “Tierra del Fuego”, Península Valdés y la Quebrada de Humahuaca.

El porcentaje de viajes con motivo de ocio que fueron organizados mediante paquete turístico fue del 6,9%. Para las visitas a atractivos naturales se utilizan los servicios de agentes de viajes en mayores proporciones que para el resto de los viajes.

Se observó un promedio de gasto total por persona más elevado (\$1741) en comparación con el gasto promedio total de los viajes de ocio (\$1391), lo cual permitiría inferir que esta modalidad de turismo sería realizada por turistas de mayor nivel de ingresos económicos.

El promedio de noches de alojamiento (en cualquier modalidad) para los viajes de ocio fue de 8 noches.

## ***Marketing Operativo***

La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

## ***Marketing mix***

### ***Producto***

La política de producto es aquella que condiciona al producto como conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad a cambio de un pago.

El producto turístico se basa en el escenario los atractivos de un país

En primer lugar se tiene que tener claro que los productos/servicios han de respetar una condición sin la cual no se tiene ninguna oportunidad en la comercialización, esta no es otra que respete las necesidades, gustos y formato que el público objetivo exija. Se debe dotar de una marca a esos productos y en caso de tenerla mantener las condiciones para un posicionamiento deseado.

Se debe ser capaz de describir con absoluta nitidez las características, beneficios para los clientes y si se los va a dotar de servicios de apoyo igualmente con los servicios se debe describir en qué van a consistir y cómo se van a dar por parte de todos en el destino o empresa dichos servicios.

Es necesario dedicar tiempo a crear una ventaja competitiva, la misma debe cumplir dos requisitos, que sea de valor para los visitantes/clientes y que sea algo diferente de lo que ofrece la competencia. Esta ventaja competitiva en la actualidad es difícil de conseguir pero sumamente rentable.

Asimismo, es necesario tener una política clara de aprovisionamiento, esta debe partir de crear unos perfiles de los proveedores que necesita el destino o empresa en cuanto a seriedad, forma de pago, calidad de productos, precios, etc. En función a estos perfiles y en función a el poder de negociación con proveedores se elegirá aquellos que más aportan al destino.

Cabe destacar un factor más que influye en la vida y comercialización del producto/servicio ofrecido, en este caso del destino turístico, que es el rol que los stakeholders cumplen dentro de la cadena.

### *Los Stakeholders y su Rol*

Hoy, para señalar los distintos agentes existentes alrededor de una compañía, se ha acuñado la expresión anglosajona, ‘stakeholders’, que se ha puesto en valor con la aparición de los Códigos de Buen Gobierno y el desarrollo de la Teoría de la Agencia. Parte del cuestionamiento de si el gobierno de una compañía debía atender sólo a los stockholders/shareholders (también llamados accionistas) o tenía que atender a otros grupos de interés o afectados por la compañía .En expresión más coloquial: “los presuntos implicados”. Como “implicados” en una empresa se suelen citar: los propios empleados de la compañía, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación, la Administración Pública, la sociedad en general según los últimos discursos.

Junto con el recordatorio de esta creación de valor para el accionista, existen nuevos enfoques que reclaman que el Director General debe atender a los intereses de *otros grupos de interés, además de los accionistas*. Empezando en primer lugar por los clientes, como origen del negocio de la compañía y de sus ingresos.

En este enfoque se indica que cuanto mejor identificados estén estos ‘stakeholders’ y sus intereses, más eficaz será la actividad del Director General.

El problema es que cuando uno se olvida de los ‘stakeholders’ fundamentales, al no sentirse lo suficientemente atendidos, abandonan la compañía. Algunos ‘stakeholders’ tienen mayor capacidad de influir y hacerse presentes de forma permanente, como pueden ser el núcleo duro de accionistas. Otros, como los pequeños accionistas son más silenciosos relativamente y sólo intervienen explícitamente en el día de la Junta General de Accionistas. Como resulta evidente, su participación implícita es continua, afectando a la cotización bursátil todos los días.

En general, los clientes son uno de los stakeholders más silenciosos. Es conocida la expresión de que una queja por escrito son más de diez quejas verbales o cien clientes insatisfechos. Determinados ‘stakeholders’ no tienen voz pero si tienen voto.

En este sentido, los clientes no tienen voz, pero su poder reside en su capacidad de seguir eligiendo los productos o servicios de la compañía.

Otros 'stakeholders' son los empleados o recursos humanos de la compañía, sobre todo en organizaciones donde la ventaja competitiva reside en ellos. En muchas ocasiones la moda de la gestión del conocimiento, ha puesto de manifiesto que el conocimiento estratégico reside en una serie de profesionales, que si no se sienten bien considerados en la compañía, la abandonan y el problema es que la Dirección ha podido estar muy atenta a los clientes, muy atenta a los accionistas, pero al no estar atenta a los Recursos Humanos en los que reside la ventaja competitiva, se ha producido su abandono de la compañía. Con frecuencia, el valor del 'stakeholders' empleado solo se cuantifica cuando se pierde.

Por último, habría que distinguir dentro de los recursos humanos los directivos, en la medida que la competitividad de una empresa depende especialmente de ellos. Así según su número y calidad, la compañía tendrá peor o mejor futuro.



Quedaría por comentar un último 'stakeholders'. Hay muchas organizaciones y agentes que no tienen formalmente poder, pero, que sin embargo informalmente pueden ejercer poder sobre la empresa. *Los medios de comunicación* no tienen voto intrínsecamente en las decisiones de la compañía, pero su capacidad de influencia en la actuación de los agentes que si tengan ese 'voto', es decir en el resto de 'stakeholders' es muy importante.

En definitiva, manifestar debilidades derivadas de una inadecuada gestión de la relación con los 'stakeholders' más importantes, puede tener graves consecuencias para la compañía. No tener en cuenta o equivocarse en la valoración de los distintos

‘stakeholders’ y sus prioridades puede, en definitiva, hacer que la compañía fracase.<sup>21</sup>

### **Precio**

Debe plantearse qué esfuerzo se le exigirá al cliente para la consecución de la promoción del destino, esto forma parte del intangible del precio.

El precio es la única posibilidad de ingresos en el plan de marketing.

El precio se debe fijar en función a cuatro variables (no de forma independiente sino de manera conjunta):

- Los costes variables del producto
- Demanda (elasticidad precio de la demanda)
- Competencia (analizar las políticas de precios que emplea la competencia)
- Perfil del cliente (cliente que busca precio, clientes que les interesa el prestigio, la calidad, etc.)

Cuando hablamos de comercializar un destino turístico, se tiene que tener en cuenta la consideración de la rentabilidad en términos sociales y no estrictamente privados por los organismos públicos impulsores del Plan. Así como la consideración de los impactos del turismo y de las externalidades, positivas y negativas, de los operadores privados.

Hay diversos aspectos en el análisis de la situación:

- En el análisis externo: los competidores serán destinos o zonas turísticas
- En el análisis interno:
  - Análisis de la demanda actual del destino y su evolución
  - Análisis de la oferta turística, en términos cualitativos y cuantitativos y de su evolución
  - Consideración de los aspectos relativos a la imagen del destino
  - Análisis detallado de los recursos turísticos del destino

---

<sup>21</sup> Noticias.com - Todas las noticias en un solo medio. <http://www.noticias.com/que-es-el-management-de-stakeholders-noticias-com.92732>

## Distribución

Es la política mediante la cual la empresa o destino se organiza interna y externamente para establecer el vínculo físico con sus mercados lo que permitirá la compra de sus productos/servicios.

Los canales de distribución tradicionales del producto turístico se están tornando rígidos y carentes de la capacidad necesaria para responder a los deseos de los usuarios. El canal tradicional, completamente lineal y dominado por la intermediación, supone ya sólo un agregado de costes que no se refleja en un aumento evidente del valor entregado al viajero.

Ante esta perspectiva la aparición de Internet supone un salto en este tipo de estrategias de distribución. Y sobre todo por dos razones. En primer lugar porque permite al usuario, al viajero, tomar las riendas de su búsqueda de información. Y en segundo lugar porque permite hacer más visible la verdadera razón del viaje, la oferta complementaria.

Hasta ahora, por una evidente razón de facilidad de gestión y de control sobre el producto, la oferta de un destino se limitaba a la oferta de su planta hotelera, tal vez aderezado con algún tipo de añadido vacacional. Sin embargo este tipo de estrategia ha chocado con una voluntad clara del viajero de profundizar en la oferta del destino y acceder a toda esa oferta complementaria que da razón de ser al viaje.

De este modo el viajero, que antes se limitaba a un enfoque de relación en base a línea aérea, hotel o mayorista, ve ahora cómo se reconoce su verdadera motivación de viaje introduciendo toda la oferta complementaria en esa estructura de oferta y haciéndola visible tanto en la promoción como, después, en la distribución.

### Principales Canales

- ❖ Mayoristas y minoristas
- ❖ Centrales de reserva
- ❖ Agencias de viaje
- ❖ Hoteles
- ❖ Directo

## Tendencias

- ❖ Desarrollo tecnológico
- ❖ Integración vertical
- ❖ Integración horizontal

## La distribución del producto turístico



22

## Distribución tradicional → Distribución online



<sup>22</sup> Fuente: Bigne, Font y Andreu (2000)

## Comunicación

En lo que respecta a la comunicación, la misma no debe dejarse al azar. Debe realizarse con eficiencia. Se instrumenta a través de varios canales: escrito, visual, acústico y otros.

En términos de lenguaje el mensaje, puede resultar de la sintaxis de sus componentes, y por lo tanto, cada componente, puede funcionar como un signo. Cada palabra puede ser un mensaje en sí misma. El signo puede ser un objeto o una imagen además de una palabra.

### *Pasos en el desarrollo de una comunicación eficaz*

- Determinación de la audiencia meta
- Determinación de la respuesta buscada.
- Selección del mensaje
  - Atraer la atención
  - Mantener el interés
  - Lograr que surja el deseo
  - Obtener una acción
- Selección del medio por el que se envía el mensaje.
- Elegir la fuente del mensaje
- Obtener retroalimentación

(Kotler, Philip: 487)

En el proceso de la comunicación, sin duda alguna un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro de los clientes, permitirá ser más efectivos, no solo en la creación de mensajes sino también en la selección de los medios más idóneos para poder “llegar” hasta ellos.

Ninguna estrategia de comunicaciones puede concebirse como un proceso unidireccional, es decir, desde la empresa hacia el mercado. El marketing actual es “interactivo”, porque los clientes exigen comunicarse con la empresa y cuentan con una gran variedad de medios para hacerlo.

La comunicación atañe no solo a los comportamientos externos que se generan en el entorno del individuo, sino que considera los cambios internos que éste experimenta mientras se comunica.

En el proceso de recepción de información, el individuo va codificando todos los estímulos que le llegan mediante los cinco sentidos, activando y desactivando neuronas, conectándolas entre sí, conformando redes neuronales. Cuando el estímulo es repetido y tiene capacidad de impacto, estas conexiones pueden reforzarse.

La comunicación es un todo integrado, interactuante y circular, un proceso en el cual intervienen múltiples variables, tanto externas como internas. La comunicación siempre es interpersonal, aunque los mensajes se emitan a través de la televisión, radio, diarios o cualquier otro medio.

Por lo tanto, a la hora de diseñar estrategias de comunicación, debemos tener en cuenta, en primer lugar que la “empresa” y el “mercado” dejan de ser entes abstractos porque cobran vida a través del *feed back* que se produce entre los mensajes que emiten y reciben mutuamente, lo cual exige una visión holística del proceso que supere el esquema lineal que aprendimos cuando el marketing dio sus primeros pasos.

Esto es, una síntesis de un proceso complejo que involucra el tipo de objetivo que se busca alcanzar: comprender al cliente para poder llegar hasta él, y que esa llegada sea el punto de partida de un proceso de retroalimentación que genere una relación permanente.

La comunicación está presente “en todo lo que el municipio del destino turístico hace”, por lo tanto, en los productos que comercializa, en los precios que fija, en los canales de marketing que elige, en sus donaciones y patrocinios de actividades culturales y sociales.

Siempre existe comunicación, no se puede “no comunicar”. La vida es un proceso constante de comunicación en el cual no tienen cabida las posiciones pasivas. No se puede “no comunicar”, porque la comunicación es un acto involuntario ya que, aun desde la inmovilidad, la mudez o la “pretensión de no comunicar”, nos estamos comunicando.

Toda comunicación tiene contenido y relación: el contenido es la información transmitida, el mensaje; la relación es el orden, es información de la información.

Cuando el cliente comprueba que la relación se corresponde con el contenido, la firma tiene asegurado el éxito en el producto o servicio que comercializa.

Por ejemplo: *Federal Express se convirtió en una marca de éxito porque fue la primera empresa de transporte aéreo que se enfocó exclusivamente en la entrega de un día para otro. Se apropió de la palabra overnight en la mente de los usuarios y se ha convertido en un sinónimo de “entrega en 24 horas” porque ha cumplido con la promesa realizada en su estrategia de comunicaciones.*

### ***Componentes del proceso de comunicación***

#### **\*Emisor**

Quienes aún se adhieren al esquema tradicional, sostienen que el emisor siempre es el destino o empresa que, sobre la base de una determinada estrategia creativa, establece tanto el contenido del mensaje como sus objetivos.

Pero, cabe preguntarse ¿quién origina verdaderamente la comunicación?

Desde el momento en que siempre es el cliente quien define cómo debe ser un producto o servicio, no solo a partir de sus necesidades, sino también de sus percepciones y de su forma de procesar la información, no siempre se puede colocar a una empresa en el rol de emisora de un mensaje.

#### **\*Codificación y significados**

La codificación de un mensaje es el proceso mediante el cual las ideas se transforman en símbolos, imágenes, sonidos u otros códigos del lenguaje que deben ser comprendidos por todos los participantes en el proceso de comunicación.

En el contexto de estrategias de marketing, se debe considerar que el contenido de un mensaje será aquel que el cliente perciba y, a su vez, que en toda sociedad siempre existen reductos que se caracterizan por zonas limitadas de significados, es decir, por códigos que no son compartidos por todos sus miembros debido a que no forman parte de su “realidad”.

Por ejemplo: hay marcas que son percibidas como valiosas por los clientes que buscan “precio”, como ocurre con las segundas o terceras marcas, pero que son completamente ignoradas por aquellos que siempre eligen las Premium.

### **\*El mensaje**

El mensaje es el concepto o idea que se desea comunicar y está integrado por un conjunto de palabras, símbolos, imágenes, gestos, colores, sonidos y otros códigos del lenguaje humano.

Cuando hacemos comunicaciones integradas en marketing, todo mensaje debe estar formulado de manera tal que sea capaz de llamar la atención del cliente, despertar su interés, estimular su deseo de adquirir el producto o servicio e impulsarlo hacia una acción.

Es necesario que el mensaje sea fácil de comprender e interpretar, que comunique con claridad los beneficios del producto, tanto en el plano funcional como en el simbólico, y fundamentalmente, que sea creíble.

El contenido del mensaje se refiere a lo que “se dice” de un producto, un servicio o una empresa con el fin de lograr la respuesta deseada. Para ello se apela a estímulos, tanto racionales como emocionales.

*Los estímulos racionales* se dirigen fundamentalmente a los beneficios que reportará el producto o servicio; pueden apelar a aspectos funcionales, como durabilidad, ahorro de tiempo, resistencia, velocidad, sabor, eficacia, o simplemente al precio.

Aún cuando una compra se realice luego de una evaluación “aparentemente” racional, siempre gravitan intrínsecamente subjetivos, debido a que la conducta del cliente también se desencadena por los estímulos instintivos.

*Los estímulos emocionales* se concentran en la generación de alguna emoción que desencadene la compra del producto o servicio. Por lo general, los beneficios emocionales tienden a estar muy cerca de los sentimientos asociados a las situaciones de consumo en el hogar y a las aspiraciones del individuo.

Las marcas mejor posicionadas son aquellas que han logrado llegar al “corazón” del cliente. Al estar asociadas con su mundo afectivo, están representadas en su mente creando un lazo que asegura mayor lealtad.

La estructura del mensaje depende del tipo de producto o servicio, de las características de la audiencia y de los objetivos de comunicación; de éstos depende el medio que se elija (radio, televisión, vía pública, etc.) y el orden en que se presenten los argumentos, que es muy importante desde el punto de vista de las percepciones del cliente.

### **\*Decodificación**

La decodificación es el proceso por el cual quien recibe el mensaje le asigna significados a los símbolos transmitidos por quien lo emite.

Independientemente del plano mental involucrado en la decodificación, si ésta es congruente con la codificación, podemos decir que la comprensión del mensaje ha sido exitosa.

Cada persona percibe la realidad de manera diferente puesto que arrastra consigo no solo un bagaje cultural y social que condiciona su percepción, sino también un bagaje experiencial y vivencial que incide fuertemente en el modo de interpretar la información proveniente del exterior. Esto afecta al proceso de decodificación de los mensajes.

### **\*Receptor**

En todo proceso de comunicaciones integradas en marketing, el receptor es la persona o audiencia a quien se destina el mensaje. A simple vista, parecería que el destinatario de los mensajes es siempre el cliente, ya sea actual o potencial. Sin embargo, cuando hablamos de receptor también nos referimos a la sociedad en su conjunto.

### **\*Interferencias**

Las interferencias pueden impedir la llegada del mensaje o hacer que éste sufra algún tipo de distorsión. Básicamente hay dos tipos de interferencias, las físicas y las semánticas.

Las interferencias físicas son provocadas por cualquier tipo de perturbación que afecte la fidelidad del mensaje, como la pantalla desestabilizada en un televisor, las partes mal impresas de un diario o revista, etc.

Las interferencias que más nos interesa destacar son las semánticas, ya que éstas se producen cuando existe una interpretación equivocada del mensaje. Las causas más comunes son:

- Utilización de palabras demasiado difíciles o técnicas por parte del emisor.
- Las frases confusas o mal redactadas que dificultan su comprensión.
- Las diferencias culturales que dan lugar a distintas connotaciones con respecto a la simbología del mensaje.
- El rol de las emociones en la decodificación de los mensajes.

## ***Los medios y las situaciones de comunicación***

Hay tres grandes tipos de situaciones de comunicación:

- Comunicación interpersonal: se caracteriza por una relación directa entre los sujetos que intervienen. Es la comunicación cara a cara, típica de la fuerza de ventas. En este tipo de comunicación todos los participantes utilizan los cinco sentidos e incorporan elementos de naturaleza metalingüística, como la entonación, los gestos, las posturas o movimientos corporales.
- Comunicación intermedia: es una especie de interfaz entre la interpersonal y la masiva. Por lo general, el mensaje no es público y los participantes gozan de cierta reciprocidad cognoscitiva. Son aquellas actividades que forman parte del marketing directo, como el correo electrónico, el teléfono, Internet, fax, etc.
- Comunicación no personal o masiva: se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos. El anonimato está dado porque no se conoce el nombre y apellido de quienes reciben el mensaje. Los medios que utilizan este tipo de comunicación son:
  - Medios impresos: periódicos, revistas, libros, folletos, afiches, material gráfico y cualquier otro sistema que apele fundamentalmente al sentido de la vista para la transmisión del mensaje.
  - Medios electrónicos: apelan al sentido del oído (como la radio), o al del oído combinado con el de la vista: como ocurre con la televisión, los anuncios en el cine y los videos o películas institucionales.

### **\*Feed back**

Existe comunicación solamente cuando el mensaje tiene un retorno o retroalimentación, es decir cuando se produce un intercambio continuo de información y experiencias entre quien lo emite y quien lo recibe y responde.

Estas señales suelen identificarse con la respuesta del mercado ante la implementación de determinados cursos de acción. El feed back puede ser positivo o negativo. Nadie mejor que los clientes para indicarnos cómo van las cosas; responder sus inquietudes y deseos, corregir nuestros errores cuando sea necesario es el modo más provechoso de proceder.

(Braidot, Néstor: 616)<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Neuromarketing: neuroeconomía y negocios. Editorial puerto NORTE-SUR. 2005. Madrid

## ***Imagen turística***

En turismo, las imágenes de un centro turístico no deben buscar comunicar todo lo que son sino aquellos rasgos distintivos que pueden llamar la atención de los futuros visitantes. El código comunicacional debe ajustarse al objetivo.

Las imágenes no se inventan, sino que surgen de observar con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa de él.

Las imágenes deben acercarse a la realidad, resaltando los aspectos positivos sin exagerar.

Dentro del proceso de comunicación, la imagen actúa como un emisor cuyo receptor es el turista potencial, por lo que hay que conocer de antemano el segmento al cual será dirigida y proponerle imágenes que éste perciba y valore.

Para construir la imagen de una ciudad turística se parte de una lista de características o atractivos del lugar, que resulten interesantes para distintos segmentos de la demanda.

No hay una única imagen por destino turístico sino que existen tantas como mercados o segmentos de mercado abarquen los objetivos de comercialización.

## ***Creación de marca***

Se entiende por marca todo signo susceptible de ser representado gráficamente, y que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Tales signos pueden ser:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
- Los sonoros.
- Cualquier combinación de los signos anteriores

## ***Función de una marca turística***

Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico. Además de la función identitaria es importante considerar otras funciones de una marca turística:

- **Uso:** la marca turística no es propiedad de ningún emisor particular: La marca corresponde al destino y puede ser usada por todos los interesados a modo de patrocinados. Para esto es fundamental que una autoridad controle su uso y marque las pautas de su gestión (Patrocinio, etc.)
- **Estabilidad:** La marca de un destino turístico debe instalarse como signo recurrente, ya que se legitima y se construye no sólo por el tipo de uso, sino también por su reiteración en el tiempo.
- **Individualidad:** la marca de un destino turístico debe ser única e individual, no puede confundirse con ninguna otra y menos aún con marcas de otros destinos. La marca turística debe tener la capacidad de atraer y retener.

### *¿Como se construye una marca de destino turístico?*

A pesar de que la construcción de una marca turística es un procedimiento especializado y de cierta complejidad, las etapas básicas consisten en:

- ❖ **Definir la identidad del destino:** de acuerdo a su historia, su entorno, su urbanismo, su cultura, tradiciones, etc.
- ❖ **Proyección de esa identidad:** definir los conceptos, valores, emociones que conforman la identidad del destino.
- ❖ **Posicionamiento del destino turístico:** Definir cómo queremos posicionar el destino turístico en la mente de los turistas. El posicionamiento consiste en determinar cómo queremos que nos perciban, y debe ser claramente diferenciador de otros destinos similares. Para esto es importante considerar la identidad y su proyección, además de considerar el tipo de turistas al que queremos llegar.
- ❖ **Las estrategias identificatorias turísticas:** Existen diversos modelos para la creación de una marca gráfica de destino turístico, y para elegir uno u otro, habrá que tener claro la identidad, la proyección, el posicionamiento del destino, entre otros aspectos. La marca turística más eficaz es aquella cuyas características responden a una estrategia de identidad acertada. Tipos de marcas gráficas turísticas:
  - **La marca narrativa:** La marca se centra en una imagen descriptiva del lugar. Es seguramente la estrategia más difundida y, paradójicamente, la menos "marcaria", en sentido estricto; pues confunde la función de "identificar" con "describir".

- **La marca simbólica:** La marca se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. Aquí lo que opera en la identificación del destino no es la descripción sino la simbolización, en sentido estricto: metáforas socialmente instituidas que tienen o no relación real con el lugar.
- **La marca nacional:** La marca se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.). A diferencia de la anterior, la identificación no pasa por la simbolización cultural, sino política. Al anclarse con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor.
- **La marca autónoma:** La marca se centra en una figura abstracta o arbitraria. Esta estrategia aspira a implantar una marca turística sin la ayuda de referencias, pero también indica una convicción promocional muy alta para lograr este objetivo.
- **La marca nominal:** La marca se centra en el puro nombre del destino. Esta estrategia supone que el lugar (país, ciudad, región) está cargado de significados públicamente reconocidos, que posee un posicionamiento y un nivel de exposición altísimos.

### ***La comunicación y diferenciación de la marca turística***

Es importante recalcar que en el sector turístico la tendencia actual no es comunicar/vender productos y servicios tangibles, sino más bien “experiencias”. Por esto nuestra marca debe transmitir conceptos, valores y sensaciones. La fuerza de una marca consiste en su poder de comunicar, por ej: Brasil se asocia a los conceptos de “sol”, “playa” y “carnaval”, y transmite ocio, júbilo y alegría. Perú se asocia a los conceptos de “historia”, “arqueología”, “monumentos”, y transmite aventura y descubrimiento.

El sector turístico no es precisamente un líder en la creación de marcas. La bajísima calidad de las marcas se corresponde con una concepción del destino en la que parece predominar la superficialidad. Y esto se transmite a la imagen de los destinos o, al menos, a las de su oferta turística. En general, muchos destinos turísticos no establecen diferencias a pesar de que sus productos son diferentes e incluso únicos.

Las marcas fuertes son capaces de establecer diferencias entre productos idénticos, se trata de construcciones de marcas poderosas que se han posicionado en la mente

de los turistas. El posicionamiento de una marca turística es clave para la diferenciación y para generar valor agregado.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>

## *Glosario*

- ❖ **Canal de distribución:** se definen como la manera que cada empresa escoge para la colocación más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios en el mercado, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.
- ❖ **Ciente real:** son aquellas personas físicas o jurídicas que actualmente atiende la empresa o institución en cuestión; son aquellos) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- ❖ **Ciente potencial:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- ❖ **Códigos de buen gobierno:** es el conjunto reglas y normas, soportado en los siguientes ejes centrales: autorregulación de la empresa, reconocimiento de sus derechos a los propietarios (enfaticando en la protección de los minoritarios) y manejo de las relaciones con stakeholders. La manera como son dirigidas las entidades, mejorando su funcionamiento interna y externamente, en la búsqueda de eficiencia, integridad y transparencia, para responder adecuadamente ante sus grupos de interés, asegurando un comportamiento ético organizacional integral.
- ❖ **Comercializar:** parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

- ❖ **Costo de oportunidad:** es un concepto económico que permite designar el valor de la mejor opción no realizada; se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Tomar un camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.
- ❖ **Cross Channel:** Se refiere a una promoción de una empresa a través de más de un canal de comunicaciones y /o la venta de sus productos o servicios a través de más de un canal de ventas. Con frecuencia se utiliza en relación con la combinación de canales online y offline.
- ❖ **Crowsourcing:** El término Crowsourcing hace referencia a la capacidad de “externalizar” una determinada actividad de la empresa o parte del problema para que éste sea llevado a cabo por una masa de gente desconocida que en la mayoría de los casos es una masa global que suele ser más inteligente, más productiva y está más conectada.
- ❖ **Demanda turística:** Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- ❖ **Efecto multiplicador:** La Demanda Turística genera un conjunto de efectos sucesivos que interactúan en el sistema de tal manera que, al final del proceso el impulso inicial ha provocado un “efecto multiplicador” sobre el conjunto del sistema económico; no es sino el resultado de la concatenación de los sucesivos efectos producto del consumo turístico.
- ❖ **Expectativa:** son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, lo que esperan de ello. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de: promesas que hace la empresa, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades y conocidos, y de las promesas que realizan los competidores.
- ❖ **Feed back:** Consiste en comunicar en forma verbal y/o no verbal a otra persona o grupo sobre su conducta y cómo ésta nos afecta. Incluye un componente perceptual (lo que yo observo en la conducta del otro) y un componente emocional (qué sentimientos provoca en mi la conducta observada). También denominado sistema de retroalimentación.

- ❖ **Identidad corporativa:** hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.
- ❖ **Integración vertical:** Es una forma de hacer crecer un negocio mediante la integración en un nuevo eslabón de la cadena de valor en la que opera la empresa; la integración vertical posee una dirección de integración, que puede ser para adelante o para atrás.
- ❖ **Integración horizontal:** Ocurre cuando una compañía adquiere una empresa competidora para consolidar y ampliar su participación en el mercado.
- ❖ **Mapa perceptual:** es la representación gráfica, en un espacio bidimensional, de la posición relativa que guardan entre si productos o servicios competidores, según los clientes perciben sus semejanzas y diferencias sobre un conjunto de atributos significativos.
- ❖ **Matriz FODA:** es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Sirve para la realización de un diagnostico estratégico en el momento de llevar a cabo un ejercicio estratégico o mejorar la posición estratégica de la misma, mostrándole el camino lógico que se aconseja seguir para lograr una información confiable que apoye la toma de decisiones, además que permite minimizar el margen de error en el momento de definir el posicionamiento estratégico y se describen algunos comportamientos que siguen las organizaciones al pasar por cada cuadrante.
- ❖ **Mercado:** El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda; y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

- ❖ **Misión:** es la razón de ser, es el valor de cualquier organización. Responde a la pregunta ¿por qué estamos aquí?
- ❖ **Necesidad:** estado de carencia de algo. Según la Teoría de las necesidades de Maslow dice que los seres humanos tenemos solo 5 necesidades: fisiológicas, de seguridad, de aceptación social, de autoestima y autorrealización. El ser humano tiende a satisfacer sus necesidades en sentido ascendente en la pirámide, partiendo de la base de la misma. Es una teoría que intenta explicar las razones del comportamiento del ser humano, es decir, ¿por qué hacemos lo que hacemos? E incluso ¿por qué pensamos como pensamos?
- ❖ **Niveles socioeconómicos:** se basa en los siguientes indicadores:
  - Nivel Educativo del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia)
  - Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar. Patrimonio del Hogar (Posesión de bienes y de automóvil)

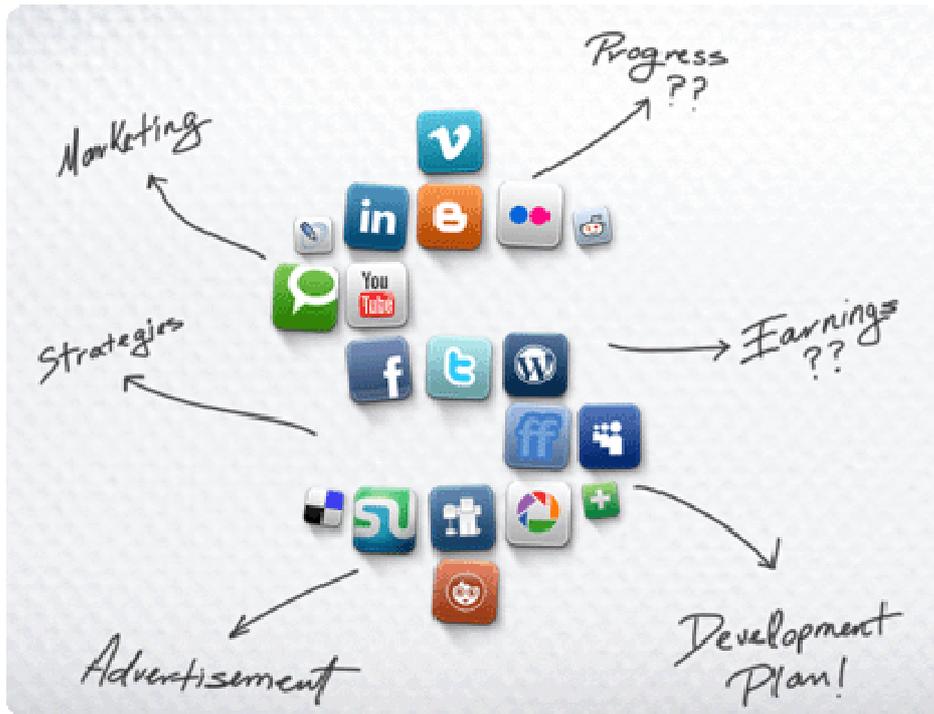
Los distintos Niveles Socio-Económicos se estratifican del siguiente modo:

- **ABC1 (Alta-Media alta):**
  - **C2 (Media media):**
  - **C3 (Media baja):**
  - **D1 (Baja Superior)**
  - **D2 (Baja Inferior)**
  - **E (Baja)**
- ❖ **Oferta turística:** es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La oferta básica se compone de: recursos turísticos, infraestructuras y empresas turísticas; y la oferta complementaria se compone de: restaurantes, teatros, bares, etc.
  - ❖ **Percepción:** en términos de psicología, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador.

- ❖ **Pernoctar:** Pasar la noche en un lugar fuera del domicilio.
  
- ❖ **Plan de marketing:** Documento en el que se detalla el análisis de la situación actual, es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y donde se establecen los objetivos, la estrategia que se adoptará, los programas de acción y los ingresos y egresos proyectados.
  
- ❖ **Poder de negociación:** es la habilidad que tiene una persona de controlar los recursos y beneficios de la otra. Es un término sugestivo; Nos sugiere que, por diferentes razones, se puede influir para obtener mejores resultados en una negociación. Hay ciertos factores que se considera que pueden otorgar más poder en una negociación: la información, la legitimidad, la cantidad y calidad de las opciones, el manejo del tiempo, las habilidades para negociar y la dependencia entre las partes.
  
- ❖ **Propensión al consumo:** Relación entre las rentas o ingresos del consumidor y la parte que éste destina a los gastos de consumo.
  
- ❖ **Red neuronal:** son neuro-circuitos, base y metodología para la toma de decisiones; Se trata de estímulos que se graban en nuestro cerebro cada día, minuto y segundo y van generando un reservorio más o menos conciente, que un momento se activará y conducirá a tomar una determinada decisión.
  
- ❖ **Satisfacción:** el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente percibe haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Hay 3 niveles de satisfacción:
  - **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
  - **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

- ❖ **Segmento:** un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing
- ❖ **Servicio de apoyo:** Los servicios de apoyo están formados por aquellos servicios que permiten a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes, complementando de cierta forma al servicio o producto principal y diferenciar el servicio total ofrecido.
- ❖ **Servucción:** el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).
- ❖ **Stakeholders:** Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros); así como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación.
- ❖ **Teoría de la agencia:** sostiene que la alineación natural de propietarios y administradores (agentes) disminuye la necesidad de una supervisión formal de los agentes y de mecanismos de gobierno elaborados, lo que reduce los costos de agencia de la propiedad; hace referencia a las relaciones contractuales entre el principal y el agente, buscando ambos salir beneficiados de esta coalición, uno para sacar a delante su empresa y otro para percibir un beneficio económico.
- ❖ **Tour operador:** agencia mayorista, organizador, es la persona jurídica que organiza de forma no ocasional viajes combinados y los vende u ofrece a la venta, directamente o por medio de un detallista (agencia de viajes minorista)

- ❖ **Trade marketing:** consiste en compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes.
- ❖ **Ventaja comparativa:** esta basada en los recursos naturales y humanos que posea una empresa.
- ❖ **Ventaja competitiva:** cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia, y que le otorga una posición competitiva en el mercado. Son aquellas que no provienen de la dotación de los recursos naturales.
- ❖ **Vestigio histórico:** se utiliza para nombrar a la señal, la ruina, o el resto que queda de algo material o inmaterial.
- ❖ **Visión:** es la imagen del futuro, su descripción, lo que nos atrae de él. Es a donde nos dirigimos o donde queremos ir.
- ❖ **Visión holística:** esta encaminada a captar simultáneamente todos los aspectos que forman una cosa y la manera en que todas esas partes interactúan entre sí para dar como resultante ese objeto, ser vivo o idea tan particular y original que no puede ser confundida con ninguna otra.



# DESARROLLO

## *DESARROLLO DE INVESTIGACION*

### **Objetivo general**

Ofrecer los lineamientos para el diseño de una estrategia de promoción turística con el fin de atraer visitantes a la ciudad de Mar del Plata durante la temporada de baja demanda.

### **Objetivos Específicos**

1. Describir el tipo de posicionamiento que tiene Mar del Plata como destino turístico.
  - 1.1. Determinar el posicionamiento en función de estacionalidad. (temporada alta y temporada baja)<sup>25</sup>
2. Enumerar los segmentos de mercado atendidos actualmente y aquellos a los que apunta, y sus principales características.
  - 2.1. Determinar segmentos de visitantes según la época del año.
3. Establecer las ventajas competitivas <sup>26</sup>con las que cuenta la ciudad de Mar del Plata.
  - 3.1. Relevar las ventajas competitivas
  - 3.2. Realizar encuestas que den como resultado el nivel cognitivo que tienen los turistas de dichas ventajas competitivas.
4. Describir las debilidades más importantes que posee la ciudad como destino turístico que afectan a que sea elegido como tal, fuera de temporada de verano.
5. Identificar los principales destinos turísticos con los que compite la ciudad en función de las ventajas competitivas y la estacionalidad señalada. (temporada baja)
  - 5.1. Enumerar sus ventajas competitivas.
  - 5.2. Enumerar las principales estrategias comerciales que utilizan.

---

<sup>25</sup> Temporada alta: considera el rango de meses de diciembre a marzo.

Temporada baja: considera el rango de meses de abril a noviembre.

<sup>26</sup> Ventaja competitiva: conjunto de atributos de una empresa (destino turístico) que la distinguen de sus competidores y que son reconocidas y valoradas por sus clientes.

6. Describir cuáles son las actividades que actualmente está realizando el EMTUR para la atracción de visitantes durante el periodo señalado.
  - 6.1. Realizar una entrevista a Jefa de Marketing del EMTUR para establecer las actividades que se realizan y cómo se realizan.
  - 6.2. Detectar fallas y el motivo de las mismas; y destacar medidas exitosas.
7. Determinar si existen otras razones o factores por los cuales no eligen a Mar del Plata como destino en la temporada baja, e identificarlos.
8. Especificar el segmento de mercado al cual se va a destinar la promoción.
  - 8.1. Describir el perfil del/los segmento/s seleccionado/s.
    - 8.1.1. Jerarquía de atributos que influyen en su decisión de compra.
9. Proponer acciones promocionales que fomenten el turismo en la ciudad.

### ***Posicionamiento actual de Mar del Plata como destino turístico***

En general cuando alguien piensa en Mar del Plata lo primero que se le viene a su mente son imágenes como Sol, Playa, Lobos marinos, Festivales, Bandas en vivo, entre otras cosas. Pero esta percepción ha ido cambiando poco a poco, a través de ciertas acciones que se han realizado, ciertos sucesos y el acompañamiento del Municipio, Provincia y Nación que han ayudado a que sea posible el inicio de un reposicionamiento de la ciudad como destino turístico fuera de la temporada estival.

Es por ello que actualmente Mar del Plata, es visitada durante el año por distintos tipos de segmentos los cuales poseen motivaciones y expectativas totalmente distintas a los que la visitan en época de verano.

En la actualidad, posee un firme posicionamiento como sede de congresos y convenciones, cuenta con el *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau* que es el primero en su tipo creado en la Argentina, es una institución civil sin fines de lucro totalmente privada, está conformada por empresas y profesionales de la actividad económica de la ciudad, que disponen de la infraestructura y los recursos humanos para asegurar la máxima calidad de los servicios que la escala del evento requiera relacionadas en forma directa o indirecta con la organización de eventos, convenciones, ferias y reuniones. A pesar de que no es una institución mixta, se trabaja de manera jerárquica con la actividad pública, brinda herramientas necesarias para generar buenos negocios en la ciudad.

El Bureau se especializa en gestión, asesoramiento, información y coordinación. Tiene dos líneas de trabajo, por un lado la promoción de la ciudad como sede de reuniones, dar a conocer las facilidades para recibir eventos y reuniones en general. Cuando se da a conocer información sobre la ciudad lo que se busca es captar eventos, llegando a un determinado público objetivo y tratar de que éste elija a la ciudad como sede. (Por lo general, organizadores de congresos, asociaciones profesionales, entre otras.) Una segunda línea de trabajo se refiere al servicio que brinda la institución a las empresas asociadas, en cuanto a nexo con el negocio de los congresos cuando el Bureau hace de contacto con empresas organizadoras de eventos, resaltan los servicios de los socios.

En cuanto a la selección del destino para organizar un evento se encuentran distintas variables en juego, en particular por las características del evento en sí, ya sea por el tamaño, si es un evento multitudinario, específico de la rama o rubro, etc. Cuando no se trata de un evento específico, juegan otras características en la decisión. En ambas ocasiones, se realiza lo que se llama "Site Inspection", son

visitas de inspección que se llevan a cabo para explorar y evaluar los atractivos de la ciudad, la infraestructura, servicios gastronómicos y recreativos que ofrece el destino para ser elegido como sede del evento.

Luego del “Site Inspection”, se presenta el material en carpeta mejor dicho “Bidding Book” que se compone generalmente de cuatro secciones: una introductoria de la ciudad, otra descriptiva del país (si es internacional) o de la ciudad y sus atractivos y entidades y organizaciones relacionadas al congreso, otra explicativa de los tópicos del evento en particular, y por último aspectos de promoción y merchandasing.

Como ultima instancia, se procede a realizar una defensa del Bidding Book presentado ante las autoridades correspondientes del evento a realizar.

Con respecto a posiciones, se destaca que según los resultados del ranking mundial que elabora cada año el ICCA (International Congress and Convention Association), la Argentina se ubica en el puesto n° 18 y en el segundo lugar entre los países de Latinoamérica después de Sao Pablo, Brasil. En cuanto a las ciudades del país, después de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ubica Córdoba con doce eventos registrados, en tercer lugar se encuentran Mar del Plata y Rosario con diez eventos cada una.

Por lo tanto, se puede decir que Mar del Plata se ubica en el tercer lugar a nivel nacional en el ranking de congresos y convenciones, y es además la segunda ciudad en el interior de la provincia de Buenos Aires con mayor cantidad de eventos.

A continuación se presenta un mapa de posicionamiento <sup>27</sup>para mostrar el lugar que ocupa el destino en el mercado de **congresos y convenciones**.

---

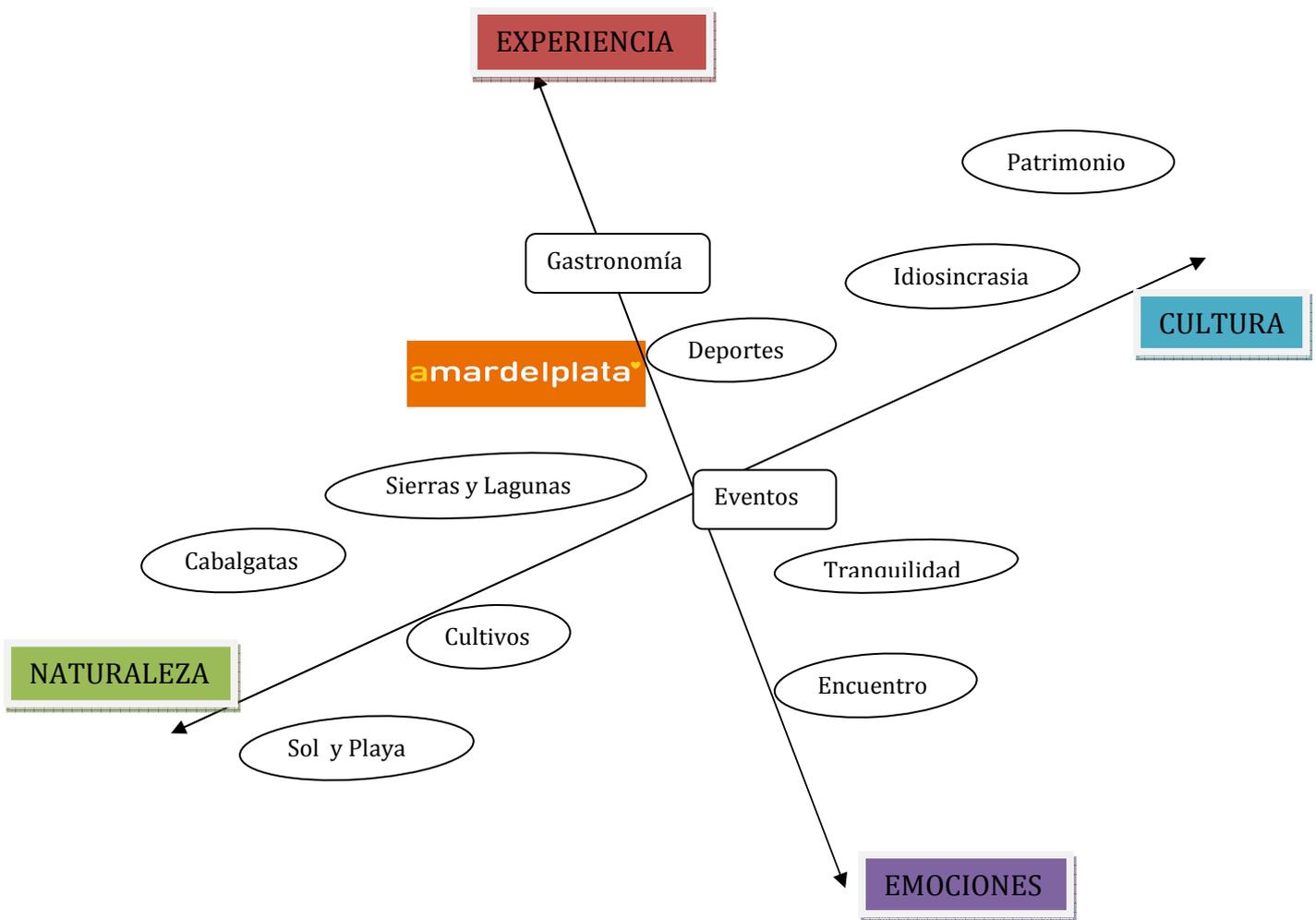
<sup>27</sup> Elaboración propia: a partir del resultado de las entrevistas en profundidad realizadas y de los documentos leídos.



A su vez, Mar del Plata también se halla posicionada como destino de “escapada” de fines de semana, donde se ofrecen productos turísticos tales como la gastronomía, los deportes de aventura (paracaidismo, rollers, skate, surf), el golf, las actividades rurales, pesca embarcada, entre otros.

Se presenta como un lugar excluyente de la costa argentina, ya que al ser una “ciudad” no depende del turismo de temporada en su totalidad. Como es el caso por ejemplo de Mar de las Pampas, Cariló, Miramar y otros destinos de la Costa. Tiene como ventaja comparativa la proximidad con la ciudad de Buenos Aires.

Estos aspectos, presentan en invierno una ventaja significativa para constituir un mix de producto ideal para el visitante que garantice diversión y vivir experiencias únicas.



### ***Segmentos de mercado actualmente atendidos***

El mercado turístico puede estar compuesto por turistas, agencias de viaje, tour operadores, hoteleros y todos aquellos prestadores de servicios.

En el caso de segmentar el mercado que visita Mar del Plata, debemos enfocarnos en sus gustos, motivaciones, posibilidades económicas, para poder destinar las acciones estratégicas y promocionales hacia ellos, y que de esta manera sea recibido y percibido eficazmente; a través del visitante satisfecho, éste recomienda el destino y sus productos turísticos y así se da a conocer al mercado que la oferta que brindamos es lo que necesitan.

Lo importante es no solo distinguir los grupos de consumidores que forman el segmento que visitan el destino sino detectar potenciales consumidores que son más sensibles a las bondades de nuestros productos turísticos.

Cada segmento tiene su patrón de comportamiento, quiere decir que frente a un mismo estímulo reaccionan de manera similar, porque todos ellos buscan en el producto o destino turístico un mismo conjunto de atributos.

Hay principalmente dos grandes segmentos que atiende el destino en el presente:

A. Segmento de congresos: este es un grupo de consumidores que puede ser segmentado de diferentes maneras.

Una primera forma de agruparlos puede ser según su *nivel socioeconómico* y podemos decir que en su mayoría pertenecen al grupo c2 y abc1. El gasto de quienes participan en el turismo de congresos y convenciones es habitualmente entre tres y cuatro veces más alto que el gasto generado por los turistas de otros productos turísticos. El perfil socioeconómico de un delegado de congresos y convenciones es realmente alto, ya que generalmente se trata de profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representan, a lo que debemos sumar el propio presupuesto del visitante.

En segundo lugar, pueden ser segmentados también por *lugar de residencia*. Lo cual es importante, para saber dónde se encuentran los potenciales consumidores. Este tipo de visitantes concurren de diferentes puntos del país, pero en su mayoría provienen de Capital Federal y Gran Buenos Aires (aproximadamente entre un 68 y 70%). Esto se debe a la proximidad y accesibilidad que hay entre el destino y el lugar de residencia.

Existe una tercera y cuarta forma de segmentarlos y es a través de *tamaño y composición de grupo* así como también por *motivaciones*.

En el primer caso se puede describir como grupos que asisten a congresos y convenciones y están dispuestos a comprar un paquete y viajes de corta duración en el destino donde se realiza el mismo.

Asimismo, si se habla de motivaciones, éstas son las que impulsan a las personas a viajar a un determinado lugar o a organizar un evento en un determinado destino turístico. Incluye a un grupo de personas o empresas homogéneas y exigentes a la vez.

*B.* Segmento de “escapada” a Mar del Plata: este conjunto de consumidores podría situarse dentro de dos clases de segmentos. Uno de ellos sería *lugar de residencia*, ya que en su mayoría las personas que concurren a Mar del Plata en estas ocasiones provienen de los alrededores, Pcia de Buenos Aires, Capital Federal, Rio Negro, La Pampa ente otras.

A su vez, la clasificación más importante para este segmento es la de las *motivaciones*, debido a que representan un grupo que visitan la ciudad en ocasiones específicas, de fines de semana largos, feriados, semana santa vacaciones de invierno. Su fin es relajarse, darse un respiro de la cotidianeidad, del trabajo y obligaciones, proponerse un cambio de rutina, de hábitos, estar en contacto con la naturaleza.

### ***Fortalezas y Ventajas***

Podemos encontrar una amplia gama de atractivos, productos turísticos así como acciones estratégicas y distintos aspectos que distinguen al destino del resto y lo vuelven más competitivo.

- Distinto tipo de paisajes, por un lado las sierras y lagunas; por el otro: playas y mar.
- Proximidad y accesibilidad del centro emisor más amplio y diverso como lo es Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- Posee una ubicación privilegiada y estratégica.
- Apoyo económico y político por parte del gobierno provincial y nacional.
- La amplitud y diversidad de servicios y productos turísticos.
- Presencia en el mercado turístico nacional e internacional.
- Presente lealtad y cariño de los visitantes hacia el destino.
- Combinación entre naturaleza y la vida de ciudad.
- Posee fuerte inversión en infraestructura hotelera, gastronómica, de esparcimiento y otras, tales como la escollera norte terminal de cruceros, terminal de ómnibus, emisario submarino, autovía a Buenos Aires, centros médicos y otras.
- Amplia capacidad hotelera, gastronómica y de esparcimiento.
- Diversidad cultural
- Patrimonio cultural, arquitectura de barrios y lugares típicos de Mar del Plata.

### ***Debilidades y desventajas***

- La falta de un predio de magnitud importante para ofrecer distintos tipos de atractivos
- Falta de iniciativa y capacidad innovadora para explotar recursos atractivos.
- Se ha producido, mediante el paso de los años, la masificación del destino.
- Falta de educación y capacitación a residentes y empleados respectivamente. No existe una marcada cultura de servicio y atención al turista.
- Se realizan evaluaciones de éxito o fracaso de temporadas predominantemente cuantitativas y no tanto cualitativas, como ha de ser el perfil y calidad del turista que visita el destino.

- No hay una gestión que trabaje en función de las expectativas del turista y sus necesidades. Existe un vacío comunicacional.
- ¿Cuál es la identidad marplatense? No hay una imagen clara que se pretenda transmitir de la ciudad como destino.
- Mar del Plata no tiene objetivos específicos de crecimiento, planificación a largo plazo.
- Falta de un sistema de seguimiento al usuario.
- Frecuencia insuficiente de vuelos comerciales.
- Deficiencia en la faceta recreativa y cultural.
- Falta de coordinación con los sectores privados. Trabajo en “equipo”.

## *Competencia*

Principales destinos con los que compite la ciudad de Mar del Plata respecto a Congresos y Convenciones.

- Capital Federal
- Córdoba
- Rosario
- Bariloche

**Capital Federal:** destino turístico predilecto de la mayoría de los viajeros. Esto responde a factores entre los que se ubican la hospitalidad y calidez de los porteños, la extensa agenda cultural, su famosa vida nocturna, la variada oferta gastronómica y en alojamientos. Es una gran urbe cosmopolita y multifacética.

La zona del puerto y sus barrios aledaños, como La Boca, Barracas y San Telmo, tienen grabados en sus paredes el sello de la inmigración, preponderantemente italiana y española, guardando en sus antiguos conventillos los ecos de un pasado que ha dejado sus huellas en la población, el lenguaje, las costumbres y la idiosincrasia de los porteños.

### *Ventajas competitivas*

- Amplia y variada agenda cultural anual.
- Núcleo de actividad artística e intelectual.
- Mayor concentración de teatros, establecimientos de ocio, gastronomía, universidades, centros comerciales, negocios.
- Sede del gobierno nacional.
- Puerta de entrada de los extranjeros.

**Córdoba:** es la ciudad más poblada después de Buenos Aires y la más extensa de Argentina. En consecuencia es un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento.

### *Ventajas competitivas*

- Formación técnica en guías y en información turística.
- Formación turística en la universidad de Córdoba.

- Turismo receptivo de negocios.
- Se declaró como “patrimonio de la Humanidad” a las estancias jesuíticas -y la "Manzana Jesuítica" en la ciudad
- Amplia gama de productos turísticos de calidad ya sea por los cerros catedrales, sus ferias artesanales, su verde y su variada gastronomía.

**Rosario:** es un significativo polo de desarrollo regional dentro de la Republica Argentina. Es considerada la tercera ciudad más importante del país.

Con más de un millón de habitantes, configura un centro industrial, comercial y financiero asentado en el corazón mismo de la región productiva agrícola - ganadera mas importante del país.

Es el punto de intersección de los dos corredores principales de transporte que tienden a desarrollarse plenamente y con carácter multimodal a partir del MERCOSUR.

El corredor bioceánico une a Rosario con el Pacifico a través de Córdoba y Cuyo hasta Valparaiso (Chile).

El sistema fluvio-marítimo de la Hidrovía Paraguay - Paraná y el Río de la Plata, conecta su importante puerto con el litoral argentino y la costa uruguaya, y lo proyecta a través de la ruta oceánica con el resto del mundo.

Estas características distintivas le dan a Rosario las ventajas competitivas que lo convierten en el centro estratégico de negocios del Mercosur, con posibilidades de su utilización como base de operaciones para toda la región.

***Slogan: ROSARIO, es una ciudad situada para crecer.***

***Características:***

- *Cercanía con Buenos Aires, 305 km.*
- *Formación profesional*
- *Inversión en infraestructura*
- *Es considerado un polo de inversión*

***Ventajas competitivas:***

- *Es un puerto neurálgico en la hidrovía que enlaza a la Argentina con sus países limítrofes.*
- *Es uno de los centros agrícola-ganaderos más importantes del país.*

**Bariloche:** es una ciudad mundialmente conocida por sus impactantes paisajes paradisíacos, y también uno de los grandes centros académicos, de investigación y desarrollo de la Argentina.

- Clúster tecnológico: La principal ventaja competitiva es su capacidad de encontrar soluciones creativas y eficientes a demandas exigentes de diversos sectores, y para diversos productos y/o servicios. Esta capacidad está sustentada por un entorno de prestigiosas instituciones universitarias e institutos de investigación que generan recursos humanos altamente capacitados.

El máximo exponente dentro de las compañías del Cluster es INVAP, la empresa tecnológica clave en posicionar a la Argentina como una potencia mundial en el diseño y construcción de satélites con aplicaciones científicas, y de reactores nucleares de investigación y con fines médicos.

- Cuenta con la presencia de parques industriales.
- Actúa como polo productivo y de desarrollo.

### ***Principales debilidades de la competencia***

En general, se puede destacar que las ciudades anteriormente descritas y mencionadas que compiten con Mar del Plata, tiene debilidades comunes entre ellas. En principio los problemas sociales: inseguridad, desempleo, marginalidad, entre otras.

También cabe destacar el deterioro ambiental desde el punto de vista físico, escaso cuidado y educación respecto a la protección del medio ambiente y su preservación. Asimismo, carecen de efectiva comunicación hacia su público objetivo. Ya sea por falta de precisión acerca de lo que se quiere comunicar, por no tener constancia en la misma, o por comunicar un mensaje que difiere de la realidad. Lo que trae aparejado confusión, escasa claridad en cuanto a identidad turística y estrategia comunicacional.

Con respecto a la adecuación a las redes sociales y herramientas tecnológicas, la misma es relativamente baja y básica. Ninguna de ellas se ha destacado o considerado innovadora por desarrollar alguna estrategia promocional y/o comunicacional referente a las nuevas tecnologías.

### ***Actividades que realiza el EMTUR***

El Ente Municipal de Turismo de la ciudad se ocupa principalmente de la promoción del destino. Los tres grandes pilares sobre los que trabajan son:

✓ La promoción directa: tanto a agentes de viajes como al mercado de intermediarios. Asistiendo a ferias, exposiciones, Workshop (Se denomina así a gira o viajes de negocios que realizan los empresarios turísticos del destino por ciudades en las cuales se encuentran los potenciales turistas, o también se da en la presencia de los productos turísticos en ferias especializadas de turismo) Fun tours (Se denomina así a reuniones de trabajo en conjunto con agencias de viaje y Tour operadoras que pueden vender el destino, se realiza invitando a estas empresas a que visiten los servicios turísticos que ofrece la ciudad para que como retribución estas puedan promocionarlos) ; dan a conocer el destino a través de esta línea de acciones.

✓ El material promocional que se distribuye en las ferias y exposiciones para motivar a que visiten el destino. Todo lo que tiene que ver con la gráfica, banners, souvenirs, etc. También están las personas que ya visitaron el destino a través de los puestos de información turística, y a participantes de eventos ya sea congresos, convenciones, eventos deportivos, se les brinda información de la ciudad para que puedan disfrutar de los distintos atractivos de la misma. Ya sean los participantes de los congresos o sus acompañantes.

✓ Otro gran pilar es el de la Publicidad, el cual lleva mayor inversión. Se realiza comunicación publicitaria tanto fuera de Mar del Plata en mayor medida como dentro de la ciudad. Las acciones que llevan mayor inversión son aquellas que se promocionan fines de semana largos, fines de semana comunes o algún evento específico así como también la promoción de la temporada de verano que es la más fuerte. Por el presupuesto con el que cuenta el Ente pudieron pautar publicitar en televisión abierta, realizan publicidad no tradicional donde el locutor relata un texto junto con un barrido de imágenes de la ciudad con musicalización.

Dentro de la ciudad desarrollan campañas específicas que tienen que ver con formar la conciencia turística como por ejemplo: “amaramiciudad”, “amarmijardin”, el congreso Iberoamericano de cultura, entre otras.

Específicamente cuando se asiste a congresos y ferias se empieza por la contratación de un espacio, se arma un stand sobre el mismo y se invita a los empresarios de

sector turístico para que brinden sus servicios en conjunto como oferta turística y vender un producto turístico integral. Material visual para agentes de viaje y público en general. Dependiendo la feria o exposición se hacen espectáculos o actividades recreativas que tengan que ver con el próximo periodo o eventos que se vayan a realizar en la ciudad, para promocionar los eventos y actividades que se realicen en el destino.

En el 2011 se implementó la colocación de pantallas táctiles en alguno de los kioscos de la ciudad para brindar información de Mar del Plata esté o no presente una persona que lo guíe en el uso de la misma.

El EMTUR posee una cuenta de Facebook, de Twitter, la página Web está constantemente actualizada. Son herramientas que son utilizadas en forma diaria, a través de las cuales se brinda información, se utilizan banners, videos, se contestan las preguntas o inquietudes que tengan los visitantes. Es una herramienta que no tiene mucha inversión y que mucha gente lo sigue.

## *Conclusiones y Recomendaciones*

### *Conclusiones*

El objetivo general de este trabajo era ofrecer los lineamientos para el diseño de una estrategia de promoción turística con el fin de atraer mayor cantidad de visitantes a la ciudad de Mar del Plata en el periodo de tiempo en el cual el turismo es más escaso.

En principio se propuso revisar la actual estrategia de promoción llevada a cabo por el Ente Municipal de Turismo de la ciudad, y a su vez, se desarrolló una investigación de tipo explorativa para conocer distintos aspectos del destino como ha de ser: su posicionamiento, los segmentos que atiende, las ventajas competitivas con las que cuenta, debilidades presentes y los destinos con los cuales compite.

Con respecto a la actual estrategia, es evidente que hay ciertas herramientas que están muy bien utilizadas y que con ellas se ha logrado el actual posicionamiento que posee la ciudad tanto en congresos como en el segmento de escapadas.

Pese a que si bien se desarrollan acciones concretas, en ciertas de ellas no hay una continuidad. Por ejemplo, existen determinadas ferias y exposiciones a las cuales se asiste una o dos veces y luego se deja de ir. Lo que no solo es una pérdida de recursos sino también se brinda una imagen del destino que no es favorable frente a inversores y potenciales visitantes.

Un punto muy importante además de lo mencionado, es la falta de definición de objetivos claros y específicos, así como la planeación de líneas de acción, recursos y plazos determinados para alcanzarlos.

Si de la temporada de verano se tratase, estrategias de promoción y publicidad son las que sobran, aunque siempre hay cosas que mejorar y nuevas ideas que implementar. Asimismo, es un tema que digamos se maneja bastante bien, con más experiencia y más soltura. Ahora bien, a la hora de

innovar, adaptarse, comprometerse a las necesidades del mercado y salir del estado de confort y seguridad, se observa una presente dificultad.

Desde el punto de vista comunicacional se observa que no existe un mensaje claro y bien definido en cuanto a la marca e identidad marplatense. Por ejemplo, el EMTUR posee varias cuentas de Facebook a través de las cuales comunica ciertos eventos y actividades que desarrollan. Lo que provoca confusión y descentralización.

En términos generales, cabe destacar que hay muchos factores que tornan a la ciudad única, que son como un diamante en bruto, a la espera de ser descubiertos y explotados. Depende de nuestra capacidad y astucia en poder llevar a cabo la revolución promocional del destino.

### *Recomendaciones*

- Plantear un objetivo concreto, destacado, atractivo y desarrollar estrategias y acciones para cumplir con los mismos en un plazo determinado.
- Diseñar un plan comunicacional unificado, que se adapte a las innovaciones y necesidades tecnológicas, a los cambios en los procesos comunicacionales que se están viviendo.
- Trabajar en la creación de la marca e identidad marplatense, y su respectiva comunicación.
- Implementar los recursos necesarios para elaborar los distintos perfiles de turista, estudiar y atender sus necesidades y preferencias.
- Diseñar un plan que tenga como fin conseguir una cultura educativa basada en la atención al turista.
- Formar un plan urbanístico, promover el turismo cultural, los espacios arqueológicos e históricos.

# PROPUESTA

*Descripción e Instrumentación de la propuesta referida al uso de aplicaciones para Smartphones y Tablets en la promoción de destinos turísticos*



## ***Resumen de propuesta para aplicaciones de smartphones y tablets***

¿Qué es un smartphone?<sup>28</sup>

Es un teléfono inteligente que puede comunicarse a través de Wi-Fi, bluetooth, conexión al Internet, envío de mensajería, e-mails.

Generalmente se define como dispositivo electrónico de mano que integra la funcionalidad de un teléfono celular, PDA o similar. Generalmente se realiza añadiendo funciones de teléfono a un PDA existente o añadiendo funcionalidades "inteligentes", como las funciones del PDA, en un teléfono celular. Una característica clave de un smartphone es que las aplicaciones adicionales pueden ser instaladas en el dispositivo. Las aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por cualquier empresa desarrolladora de software.

La evolución de la telefonía móvil no para y, desde hace ya un tiempo, la aparición de los smartphones ha ido desplazando a los teléfonos móviles tradicionales gracias a las aplicaciones que tienen estos.

Los smartphones se caracterizan por poseer un sistema operativo que les hace mucho más versátiles que cualquier otro teléfono móvil. Los más usados y habituales son iPhone, Blackberry y Android, entre otros, y pueden hacer que un teléfono se convierta en consola de videojuegos, GPS o en un lector de archivos de música, aparte de otras muchas aplicaciones

¿Qué es un tablet?<sup>29</sup>

Un Tablet PC es una computadora portátil en el que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o Multitáctil, el usuario, puede utilizar una pluma stylus para trabajar con el ordenador sin necesidad de teclado físico, o Mouse.

Los dispositivos Tablet revolucionan el concepto de movilidad por ser fácilmente portables y permitir estar conectados a Internet de forma permanente y prácticamente en cualquier lugar además de permitirnos ejecutar un sin fin de aplicaciones tanto locales como remotas.

Características principales:

- Peso, dimensiones, diseño y calidad de sus materiales.

---

<sup>28</sup> <http://www.gsmSpain.com/glosario/?palabra=SMARTPHONE>; <http://www.suite101.net/content/las-aplicaciones-de-los-smartphones-a35394>

<sup>29</sup> <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>

- Tamaño de la pantalla y su rápida capacidad de respuesta, así como su resolución y luminosidad.
- Capacidad de almacenamiento y memoria RAM, tipos de conectores y puertos, sensores específicos, la conectividad Wifi - 3G/4G a Internet o entre dispositivos con Bluetooth, duración de la batería, etc.
- Los elementos que componen las funciones de sonido, tanto entrada (micrófono) como salida (altavoces) o las de imagen con su cámara para la grabación de vídeo y fotografía.
- El procesador. Este es su motor y cerebro, se debe prestar especial atención porque es quien determina su velocidad, rendimiento y consumo.
- El Sistema Operativo. Este puede ser independiente al fabricante del dispositivo como es el caso de Android y Windows, o por el contrario provenir del mismo fabricante del aparato como sucede en los dispositivos Tablets de Apple y de RIM, más conocido como BlackBerry. Se debe saber que el tipo de Sistema Operativo condiciona la facilidad de uso así como el número y la calidad de las aplicaciones que tendremos disponibles para utilizarlas en nuestro dispositivo.

### Sistemas operativos para Smartphone<sup>30</sup>

#### ✓ Symbian: **symbian**

Sistema operativo que fue producto de la alianza de varias empresas de telefonía móvil, dentro de las que se encuentran Nokia, Sony Ericsson, Samsung y Siemens. El objetivo de Symbian fue crear un sistema operativo para terminales móviles que pudiera competir con el de Palm o el Smartphone de Microsoft.

Técnicamente, el sistema operativo Symbian es una colección compacta de código ejecutable y varios archivos, la mayoría de ellos son bibliotecas vinculadas dinámicamente (DLL por sus siglas en inglés) y otros datos requeridos, incluyendo archivos de configuración, de imágenes y de tipografía, entre otros recursos residentes. Symbian se almacena, generalmente, en un circuito flash dentro del dispositivo móvil. Gracias a este tipo de tecnología, se puede conservar información aun si el sistema no posee carga eléctrica en la batería, además de que le es factible reprogramarse, sin necesidad de separarla de los demás circuitos.

<sup>30</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry\\_OS](http://es.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_OS); [http://es.wikipedia.org/wiki/Windows\\_Mobile](http://es.wikipedia.org/wiki/Windows_Mobile); [http://es.wikipedia.org/wiki/IOS\\_\(sistema\\_operativo\)](http://es.wikipedia.org/wiki/IOS_(sistema_operativo)); <http://www.gsmspain.com/glosario/index.php?letra=A>

Las aplicaciones compatibles con Symbian se desarrollan a partir de lenguajes de programación orientados a objetos como C++, Java (con sus variantes como PJava, J2ME, etc.), Visual Basic para dispositivos móviles, entre otros, incluyendo algunos lenguajes disponibles en versión libre.



✓ **Android:**

Android es un sistema operativo para dispositivos móviles. Está basado en GNU/Linux e inicialmente fue desarrollado por Google. La presentación de la plataforma Android se realizó el 5 de noviembre de 2007 junto con la fundación Open Handset Alliance, un consorcio de 48 compañías de hardware, software y telecomunicaciones comprometidas a la promoción de estándares abiertos para dispositivos móviles.

Esta plataforma permite el desarrollo de aplicaciones por terceros (personas ajenas a Google), para lo cual, los desarrolladores deben de escribir código gestionado en el lenguaje de programación Java y controlar los dispositivos por medio de bibliotecas desarrolladas o adaptadas por Google, es decir, escribir programas en C u otros lenguajes, utilizando o no las bibliotecas de Google (compilándolas a código nativo de ARM). Sin embargo, este esquema de desarrollo no es oficialmente soportado por Google.

La mayoría del código fuente de Android ha sido publicado bajo la licencia de software Apache, una licencia de software libre y código fuente abierto.



✓ **iOS (anteriormente denominado iPhone OS)**

Es un sistema operativo móvil de Apple desarrollado originalmente para el iPhone, siendo después usado en todos los dispositivos iPhone, iPod Touch e iPad. Es un derivado de Mac OS X, que a su vez está basado en Darwin BSD. El iOS tiene 4 capas de abstracción: la capa del núcleo del sistema operativo, la capa de "Servicios Principales", la capa de "Medios de comunicación" y la capa de "Cocoa Touch". Todo el sistema se encuentra en la partición "/root" del dispositivo, ocupa poco menos de 500 megabytes.



✓ **Windows Phone** (anteriormente llamado Windows Mobile)

Es un sistema operativo móvil compacto desarrollado por Microsoft, y diseñado para su uso en teléfonos inteligentes (Smartphones) y otros dispositivos móviles. Windows Phone hace parte de los sistemas operativos con interfaz natural de usuario. Se basa en el núcleo del sistema operativo Windows CE y cuenta con un conjunto de aplicaciones básicas utilizando las API de Microsoft Windows. Está diseñado para ser similar a las versiones de escritorio de Windows estéticamente. Además, existe una gran oferta de software de terceros disponible para Windows Mobile, la cual se puede adquirir a través de *Windows Marketplace for Mobile*.

Originalmente apareció bajo el nombre de Pocket PC, como una ramificación de desarrollo de Windows CE para equipos móviles con capacidades limitadas. En la actualidad, la mayoría de los teléfonos con Windows Mobile vienen con un estilo digital, que se utiliza para introducir comandos pulsando en la pantalla. Windows Mobile ha evolucionado y cambiado de nombre varias veces durante su desarrollo, siendo la última versión la llamada Windows Phone 7, anunciada el 15 de febrero del 2010 y sujeta a disponibilidad a finales de 2010.



✓ **El BlackBerry OS**

Es un sistema operativo móvil desarrollado por Research In Motion para sus dispositivos BlackBerry. El sistema permite multitarea y tiene soporte para diferentes métodos de entrada adoptados por RIM para su uso en computadoras de mano, particularmente la trackwheel, trackball, touchpad y pantallas táctiles.

Su desarrollo se remonta a la aparición de los primeros handheld en 1999. Estos dispositivos permiten el acceso a correo electrónico, navegación web y sincronización con programas como Microsoft Exchange o Lotus Notes aparte de poder hacer las funciones usuales de un teléfono móvil.

El SO BlackBerry está claramente orientado a su uso profesional como gestor de correo electrónico y agenda. Desde la versión actual, la cuarta, se puede sincronizar el dispositivo con el correo electrónico, el calendario, tareas, notas y contactos de Microsoft Exchange Server además es compatible también con Lotus Notes y Novell GroupWise.

BlackBerry Enterprise Server (BES) proporciona el acceso y organización del email a grandes compañías identificando a cada usuario con un único BlackBerry PIN. Los usuarios más pequeños cuentan con el software BlackBerry Internet Service,

programa más sencillo que proporciona acceso a Internet y a correo POP3 / IMAP / Outlook Web Access sin tener que usar BES.

Al igual que en el SO Symbian desarrolladores independientes también pueden crear programas para BlackBerry pero en el caso de querer tener acceso a ciertas funcionalidades restringidas necesitan ser firmados digitalmente para poder ser asociados a una cuenta de desarrollador de RIM.

### *¿Qué es una aplicación?*

En informática, una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo. Esto lo diferencia principalmente de otros tipos de programas como los sistemas operativos (que hacen funcionar al ordenador), las utilidades (que realizan tareas de mantenimiento o de uso general), y los lenguajes de programación (con el cual se crean los programas informáticos).

Suele resultar una solución informática para la automatización de ciertas tareas complicadas como pueden ser la contabilidad, la redacción de documentos, o la gestión de un almacén. Algunos ejemplos de programas de aplicación son los procesadores de textos, hojas de cálculo, y base de datos.

Otros ejemplos de programas de aplicación pueden ser: programas de comunicación de datos, Multimedia, presentaciones, diseño gráfico, cálculo, finanzas, correo electrónico, compresión de archivos, presupuestos de obras, gestión de empresas, etc.

- Debe permitir una interacción didáctica con el usuario, de manera de que pueda informar, compartir y entregar los servicios que se ofrece.
- Debe contemplar el uso de botones e interfaces modificadas para el uso de touch-screen. Por lo tanto debe cumplir con aquellos requisitos técnicos, como las medidas y resoluciones específicas del producto.
- Debe contemplar una gráfica clara y adecuada competente con los servicios que se ofrece.
- Debe ser breve y precisa, pues al tratarse de una aplicación, es distinta del sitio web que también puede eventualmente mostrarse por este medio móvil, debe poseer lo mínimo indispensable para hacer de la experiencia del usuario algo positivo, preciso y con la posibilidad de ofrecerle más.

### Fundamentos<sup>31</sup>

El mercado de los smartphones es uno de los de mayor crecimiento en la actualidad. Según los datos de enero de este año 2012 de un estudio realizado por la consultora GfK, los smartphones representan el 18% del parque de celulares de Sudamérica, y además del 27% en Argentina, hay un 18% en Brasil y Uruguay y un 15% en Chile.

Pero el país también lidera el listado de países con mayor conectividad a la web en la región. En la actualidad, el 46% de los teléfonos móviles -no necesariamente smartphones - cuentan con conexión a Internet, frente al 28% de Brasil o el 24% de Chile. El crecimiento en el mercado de los smartphones se explica a partir de que se han vuelto un producto más accesible.

Este incremento en el mercado de los smartphones en la Argentina está siendo acompañado por un mayor interés por parte de los consumidores acerca de los sistemas operativos.

### *Tendencias*

Los clientes de smartphones buscan teléfonos móviles que puedan hacer mucho más que un teléfono móvil tradicional. Por esta razón el mercado de los teléfonos móviles tradicionales se encuentra en continua caída.

Las ventas de los smartphones crecen cuatro veces más rápido que el conjunto del mercado de móviles. Con el boom de los teléfonos inteligentes, todos aquellos compradores rezagados en un primer momento, ahora compraran uno de estos.

Dado este mercado emergente de teléfonos inteligentes cabe preguntarse ¿Cuál es el nicho de mercado en este contexto? Ese nicho es el de las aplicaciones adaptables a la promoción turística para smartphones. Solo se necesita la idea de lo que se quiere hacer y con una mínima inversión alguno de los muchos programadores disponibles será capaz de plasmar esas ideas en una aplicación.

¿Cuáles son las ventajas de los modernos smartphones?

Una indiscutible es que no es necesario ponerse delante de un ordenador y esperar a recibir los correos electrónicos. El usuario puede ir donde quiera, y aun así, le llegan los email a su dispositivo móvil en tiempo real. Otra, es que los archivos de tipo profesional se encuentran disponibles para los usuarios de smartphones, no sólo en la

---

<sup>31</sup> <http://www.ceothinker.com/el-mercado-de-los-smartphone-va-a-crecer-un-50-en-2011-a-que-esperas-para-entrar/>; <http://www.techweek.es/seguridad/informes/1007953004801/habitos-riesgos-usuarios-moviles.1.html>; <http://www.hosteltur.com/web/uploads/f317506425754708.pdf>; <http://www.infobae.com/notas/642329-Argentina-lidera-el-mercado-de-los-smartphones-en-la-region.html>

oficina, sino en cualquier parte. También son perfectos para planificar el tiempo, almacenar y reproducir contenidos multimedia en alta definición, como un medio para navegar por Internet en cualquier sitio, o bien para controlar el lugar en el que se encuentran los niños con la ayuda de la geolocalización, además de muchas otras aplicaciones.

En definitiva, los teléfonos inteligentes almacenan gran cantidad de información confidencial sobre sus propietarios, convirtiéndose en un importante elemento para sus usuarios, transformándose en una extensión de sus propias identidades.

Muy pronto, el protagonismo de los smartphones será aún mayor. La utilización de este tipo de dispositivos para pagar en las tiendas, guardar tickets y pases electrónicos así como descargar información sobre servicios se convertirá en una realidad cotidiana. Por ejemplo mediante la presencia de los códigos QR<sup>32</sup>.

### ***Algunos ejemplos:***

*Desde cadenas hoteleras a empresas de alquiler de coches desarrollan aplicaciones para móviles de última generación y iPad.*

Buena parte de las empresas turísticas están desarrollando aplicaciones propias para iPhone, iPad, Blackberry y usuarios de Androide en una carrera para no ser las últimas en hacerlo. La razón no es únicamente la voluntad de adaptarse a las nuevas tecnologías, sino también no quedar ajenas a un colectivo de clientes potenciales cada vez más numeroso.

La primera cadena hotelera del mundo, Best Western, está entre las pioneras en apuntarse a esta estrategia de facilitar la máxima información y el mejor servicio a través de los nuevos soportes de comunicación que constituyen los teléfonos móviles de última generación.

Pero la adaptación va más allá de las principales cadenas hoteleras. Europcar ha desarrollado también su propio servicio de reserva a través del teléfono móvil y ha lanzado una aplicación adaptada para iPhone y iPad. Agiliza y facilita las reservas de

---

<sup>32</sup> El uso de códigos QR se está difundiendo de forma pareja al crecimiento de la utilización de smartphones. Las siglas QR derivan del inglés *Quick Response* (Respuesta Rápida). Estos códigos bidimensionales que empiezan a verse a diario en publicaciones, establecimientos, carteles, [etc](#) . son un sistema de almacenamiento de información similar a los códigos de barras. En ellos podemos encontrar datos de contacto, información adicional, videos, fotos o webs, utilizando un decodificador que puede venir instalado en nuestro smartphone o que podemos bajarnos desde la web. Para leer la información almacenada en los códigos QR tan sólo tenemos que enfocarlos con la cámara de nuestro móvil, utilizando dicho decodificador.

Se trata de un elemento que acerca el mundo off y online, ampliando en un plano virtual la información que encontramos en el mundo real.

vehículos así como de material adicional como puedan ser las sillitas de bebé para el coche o el GPS.

*Mapfre desarrolla aplicaciones para los smartphones<sup>33</sup>*

Otra muestra de las nuevas tecnologías a los sectores tradicionales de la actividad empresarial es este ejemplo.

MAPFRE en tu Smartphone, es el nombre de la campaña promocional que está realizando la operadora y con la que lanza una novedosa aplicación, dentro del sector asegurador, específica para móviles con tecnología smartphone es decir teléfonos iPhone y Android.

Esta aplicación le posibilitará a cualquiera, sea o no un Asegurado, el poder consultar y acceder a los servicios de la empresa. Como por ejemplo: localización de oficinas, localización de policlínicos Salud, contacto directo con Centros de Atención al Cliente, acceso a dirección, teléfono, correo electrónico de oficinas, centros médicos, talleres, centros de peritación y empresas colaboradoras, entre otras.

*Conselleria de Turismo desarrolla una aplicación para 'smartphone' sobre las Fallas<sup>34</sup>*

La Conselleria de Turismo ha creado una aplicación especial para promocionar las Fallas a través de los dispositivos móviles y smartphone. Este nuevo sitio Web proporcionará información útil a los turistas y valencianos sobre las fallas, con mapas, programa de actos y guías, tanto en castellano como en inglés.

Se trata de una aplicación en formato Web optimizada para 'smartphone', pero a la que también se puede acceder desde cualquier otro móvil con conexión a Internet.

Dispone de un menú de contenidos, en el que los usuarios pueden consultar información general sobre las Fallas, Agenda, Mapa y Guía, de un modo intuitivo y funcional.

---

<sup>33</sup> <http://laguifi.com/mapfre-desarrolla-aplicaciones-para-los-smartphone/>

<sup>34</sup> <http://www.lasprovincias.es/20110317/mas-actualidad/tecnologia/turismo-aplicacion-movil-fallas-201103171220.html>

Valencia, Europa.

### *Cinco cosas que se deben saber para crear aplicaciones para smartphones<sup>35</sup>*

1. No es necesario saber cómo programar aplicaciones. Existen personas que entienden de programación, quienes pueden construir aplicaciones más rápido y mejor que uno. Uno solo aporta las ideas de las mismas.
2. Cualquier tipo de aplicación puede ser una historia exitosa.
3. Hacer que una aplicación sea programada y aprobada es sólo la mitad de la batalla. Posteriormente a ello, debe realizarse un trabajo de promoción que necesita hacerse para darse la posibilidad de ser conocida y ganar cierto ímpetu. Las palabras claves son muy importantes para optimizar el software.
4. Crear una aplicación toma tiempo. Desde el momento en que se tiene la idea de la aplicación al momento en que la misma es creada y aprobada pasa cierto tiempo. Depende exactamente de cuán complicada es la aplicación.
5. Las aplicaciones gratuitas son rentables. Con las aplicaciones pagas, la empresa se queda con el 30% y el propietario de la aplicación se queda con el resto, y esa es la ganancia. Con las aplicaciones gratuitas corren los anuncios, la descarga es gratuita, pero cada vez que alguien clickea en el anuncio, el dueño de la aplicación recibe su pago. Esto significa que se tiene más posibilidades de ganar dinero con cada descarga. Por supuesto que las empresas que anuncian en la aplicación se llevan su parte, y los anuncios que haya en la aplicación puede que haga enojar a algunas personas. Pero ciertamente pueden ser muy rentables.

### *Aplicaciones<sup>36</sup>*

Se pueden desarrollar dos tipos de aplicaciones para dispositivos móviles:

- ❖ **Aplicaciones Nativas:** aquellas que se instalan en el propio dispositivo como cualquier otra aplicación y se desarrollan utilizando un lenguaje de programación compatible con el sistema operativo del dispositivo (por Ej.: Symbian, Android) o de un framework de desarrollo (Java ME, .Net Compact Framework).

---

<sup>35</sup> <http://www.smartpassiveincome.com/5-things-you-must-know-about-creating-your-own-iphone-apps/>

<sup>36</sup> <http://ispamat.wordpress.com/2007/05/09/aplicacion-movil-%C2%BFweb-o-nativa/>

- ❖ **Aplicaciones Web:** este tipo de Aplicaciones son Sitios Web que de acuerdo a que tipo de dispositivo móvil está accediendo a la misma se personaliza para lograr una navegación óptima y agradable al visitante. Aquella que necesita de un navegador web o browser como iExplorer Mobile, Mínimo u Opera para ejecutarse. Aplicación y datos pueden residir remotamente en un servidor u obtenerse del mismo dispositivo móvil.

### *Desarrollo*

Las aplicaciones nativas requieren un mayor esfuerzo de desarrollo, tanto en horas como en especialización del equipo. El dispositivo y los lenguajes utilizados son más limitados y complejos que el entorno servidor o desktop. Siempre que sea posible un desarrollo por terceros, ya que algunos sistemas operativos móviles no lo permiten.

La Web es más sencilla de programar, permite que las actualizaciones sean transparentes al usuario y el desarrollador tiene todo el control de la misma al residir en servidor.

### *Despliegue*

En el desarrollo de una aplicación nativa la selección de dispositivos donde se ejecutará debe ser una decisión inicial. Normalmente esta decisión está condicionada por dos aspectos: la población objetivo y los requisitos técnicos.

- ❖ **Población objetivo:** si se quiere llegar al máximo de usuarios, Java ME es la única plataforma que ofrece esta posibilidad. Hoy en día son muchos los dispositivos con diferentes sistemas operativos que soportan la plataforma Java.
- ❖ **Requisitos técnicos:** si bien los frameworks anteriormente mencionados nos abstraen del sistema operativo, suponen una barrera a la hora de acceder a todas las posibilidades del dispositivo. Muchos casos de uso se encuentran limitados por la poca flexibilidad y profundidad de las APIs de Java. El .Net Compact Framework ofrece más posibilidades, sin embargo los dispositivos están limitados por el sistema operativo. Symbian es a día de hoy el que permite mayor número de virguerías, aunque su dificultad y su variedad de versiones debe tenerse en cuenta.

La mejor solución, aunque más costosa, consiste en desarrollar la aplicación para todos los sistemas operativos posibles.

### *Conectividad*

A día de hoy la gran barrera de las aplicaciones Web. El dispositivo móvil es un entorno hostil a las conexiones de datos. No sólo es caro mantener una conexión con la red de datos de manera permanente. Tampoco la operadoras móviles garantizan el contexto de datos (PDP Context) y sobre todo, el consumo de batería es excesivo. De este modo será necesario esperar al desarrollo de UMTS o incluso IMS/IPv6 para encontrar un escenario realmente estable y competitivo para este tipo de aplicaciones móviles.

### *Usabilidad*

Si se desea un cliente rico en el terminal, las aplicaciones nativas llevan ventaja. Sin embargo los navegadores Web específicos para móvil incorporan cada vez más capacidades -como Ajax- y estándares -JavaScript, CSS, XHTML- que facilitan la creación de aplicaciones más ricas que proporcionan una experiencia al usuario cada vez más satisfactoria.

### *Futuro*

Sin duda alguna el futuro son las aplicaciones Web: El desarrollo actual de los servicios (orientados al mundo IP), la evolución de los navegadores (Firefox pronto será una plataforma de desarrollo y ejecución muy completa) y la rapidez y facilidad en el desarrollo reafirma la anterior afirmación.

### A aplicarse<sup>37</sup>

Cada actividad tiene su jerga, lo cual está bien para el uso interno pero se complica cuando ésta impacta masivamente, léxico incluido. En el caso de los celulares, esto ocurre no sólo con el término “smartphone”, sino que ahora se le agrega uno que no por ser en español es más comprendido: “aplicación”. Esto surge del informe “El usuario ante los smartphones - 2011”, recientemente lanzado por Carrier y Asociados.

Mientras la industria se desvela por las tiendas de aplicaciones y muchos, influidos por su propia atracción hacia la tecnología, consideran que una plataforma es mejor que otra por la cantidad de aplicaciones disponibles para la misma, lo cierto es que el término “aplicación” está instalado en la industria pero no en los clientes. La situación se da aún en los casos de usuarios que descargaron aplicaciones, algo que

---

<sup>37</sup> Escrito el 1 julio 2011 por Enrique Carrier

frecuentemente se aprende luego de haber sido ayudado por un par (pareja, amigo, compañero de trabajo, etc.). Esto indica que el mundo de las aplicaciones tiene mucho de propagación informal, con una alta incidencia del boca a boca en la elección de una de éstas y del ejemplo a la hora de aprender a descargar.

Por supuesto, desconocer el término no hace que los usuarios no las demanden. Las categorías de aplicaciones atractivas mayormente para todos los segmentos son las de socialización (redes sociales, mensajería instantánea, correo electrónico), multimedia (principalmente música y radio) y localización/mapas. En el caso de los adultos, también hay demanda por aplicaciones PIM (contactos, calendario, etc.) y de oficina, mientras que los más jóvenes agregan juegos a su paquete básico.

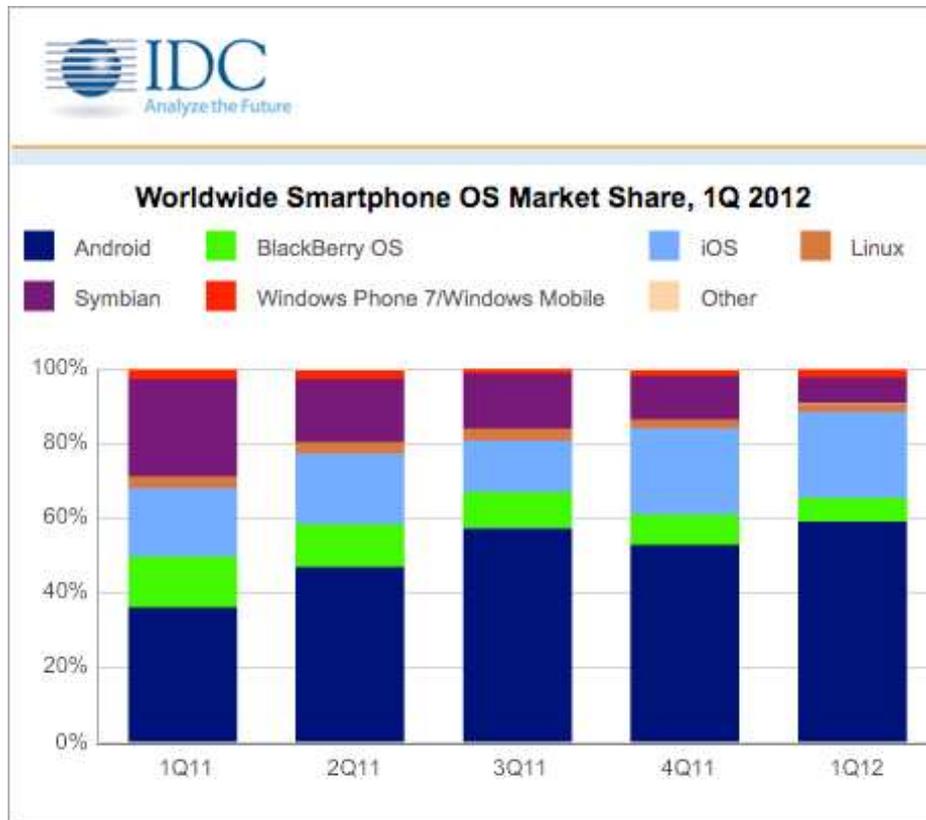
Que las aplicaciones vengan preinstaladas es un plus que incentiva su exploración y allana el camino a su uso. Mínimamente, se espera que un equipo cuente de forma estándar con las aplicaciones “básicas” que son Facebook, mensajería instantánea, mail y Twitter, agregándose también YouTube. A la hora de buscar nuevas aplicaciones, las tiendas de la marca del terminal (caso Blackberry, iPhone o Nokia) o del sistema operativo (caso Android) son la fuente más popular. En menor medida se descarga de las Web que ofrecen su propia aplicación o en las tiendas de los operadores.

Independientemente de la fuente, mayormente lo que se busca son aplicaciones gratuitas. Sólo hay predisposición a pagar cuando existe una necesidad concreta, en donde la aplicación es considerada indispensable.

Los smartphones basados en el sistema operativo móvil de Google consolidan su liderazgo a nivel mundial con una cuota de mercado del 59% para el primer trimestre del año, según IDC. Les siguen los equipos de Apple, con un 23% de cuota, por lo que entre ambas plataformas dominaron el 80% de este mercado, en el que se vendieron 152,3 millones de móviles inteligentes en los tres primeros meses del año. Este dato contrasta con el 54,4% que representaron ambos sistemas en el mismo período de 2011.

En las ventas de smartphones Android destaca Samsung como principal fabricante, con el 45,4% de las unidades, mientras Nokia ha visto cómo los datos de Symbian caían espectacularmente (un 60%), registrando un 6,8% de cuota de mercado frente al 26% que registraba un año antes.

BlackBerry OS también ha caído, en este caso un 29,7%, mientras que Windows Phone 7 y Windows Mobile han visto un incremento del 26,9%, aunque su cuota de mercado se sitúa en un discreto 2,2% para el primer trimestre de 2012.



## ***Geolocalización***

Prácticamente en cualquier smartphone, se encuentra disponible una aplicación o funcionalidad integrada para llegar desde donde uno se encuentra a donde quiere ir, o encontrar un cercano restaurante, hotel o estación de gas en algún lugar desconocido. El término técnico para este servicio es la geolocalización, y describe una capacidad mediante el cual un dispositivo puede utilizar datos de ubicación externa (sistema de posicionamiento global [GPS], triangulación de torre celular y datos de Wi-Fi) para averiguar donde están y proporcionar esa información a la aplicación o servicio que soliciten estos datos. Su ubicación se expresa normalmente mediante datos como la latitud y longitud, partida, velocidad, dirección etc.

La geolocalización es un término, que se ha venido usando desde más o menos mitad del año 2009, y hace referencia a conocer la ubicación geográfica de alguien o algo automáticamente. Hay varias maneras de que esto suceda, y como es natural, los dispositivos móviles son los que más fácil permiten la actualización de una posición, por su portabilidad. De un tiempo a la actualidad los teléfonos celulares, de gama alta, y unos cuantos de gama media, traen integrados receptores GPS que mediante la red de satélites que rodea al planeta, es capaz de ubicar a una persona en cualquier punto del globo. Aunque también con herramientas como Google Maps que ofrecen la geolocalización sin necesidad de tener GPS en el celular, pues con base en las torres de telefonía celular calcula la intensidad de la señal, y triangula la posición estimada en el mapa.

## ***Nuevos paradigmas de la comunicación***

Según el artículo de “Pensamiento Imaginactivo”, por José Luis Orihuela existen diez cambios que dan lugar a la e-comunicación, el paisaje mediático que emerge con la Red: el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la exigencia del tiempo real, la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información.

- ★ De audiencia a usuario: permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. Se orienta a

targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares. Desmasificación de la comunicación pública.

- ★ De medio a contenido: surge la convergencia de soportes, replantea la identidad de los medios que se dirige a los contenidos y revaloriza su imagen de marca. Se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario puede acceder desde múltiples terminales de función según su situación y necesidad.
- ★ De soporte a multimedia: la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información en un mismo soporte. Esta característica obliga a los viejos medios a redefinir su identidad. La dinámica que opera entre estos medios es la complementariedad y acumulación.
- ★ De periodicidad a tiempo real: gran parte de las denominaciones que se utilizan en las industrias informativas hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal: “periodismo”, “diarios”, “semanarios”, “noticiero del medio día”, “informe semanal”, etc. Los servicios de información online han provocado la ruptura de la periodicidad por el nuevo paradigma del directo permanente. Es un seguimiento al minuto de la actualidad informativa, una nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de la inmediatez.
- ★ De escasez a abundancia: los medios digitales también trastocan el argumento de recursos escasos como el espacio y el tiempo, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites sobre cantidad ni volumen, y además el costo es prácticamente equivalente para todos.
- ★ De intermediación a desintermediación: en la Red se permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite también el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales.

- ★ De distribución a acceso: las nuevas simetrías emergentes permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades, al tiempo que abren a los propios usuarios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.
- ★ De unidireccionalidad a interactividad: se genera un modelo bilateral debido a la arquitectura de cliente-servidor. Al existir un soporte físico común tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online.
- ★ De lineal a hipertexto: la desestructuración del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal. Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.
- ★ De información a conocimiento: el análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, la interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información.

Concluyendo, se puede decir que Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (por que cada vez más gente sabe menos cosas) y por otra parte se ha superespecializado fragmentando el conocimiento en infinidad de parcelas.

Se debe gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que naufraga y comprende que se le puede ayudar a navegar en la información.

## *Esencia de la nueva propuesta de promoción*

### Metodología

Aplicación móvil nativa para el destino Mar del Plata y para el Conventions & Visitors Bureau.

Se trata de diseñar una aplicación digital para smartphones y tablets, mediante un diseño centralizado en el usuario, que permita informar, promover el destino, optimizar la programación de sus viajes, ubicar los establecimientos que necesite en tiempo y forma así como realizar búsquedas personalizadas, y utilizar las redes sociales para estar comunicado e interactuando en forma constante con familiares, amigos y comunidad social, pudiendo subir fotos, realizar comentarios, encuestas online, etc.

### Destinatarios

Personas que influenciadas por el actual cambio de paradigma en la comunicación, sienten la necesidad de estar informadas en tiempo real; y que a su vez, necesitan comunicar sus estados de ánimo, compartir sus experiencias, inquietudes, recomendaciones, sentimientos frente a un acontecimiento dado.

- ❖ Turistas/ visitantes en general: todas aquellas personas que poseen un smartphone o tablet, que tengan la intención, motivación y disponibilidad para viajar.  
Es un tipo de visitantes más sofisticado, más exigente, que se preocupa y ocupa por saber y conocer bien la calidad del destino que quiere visitar, programa sus viajes y eventos.
- ❖ Profesionales, empresas o instituciones:
  - Personas, empresas, instituciones que realicen o estén interesadas en realizar eventos de cualquier tipo y encuentros programados.

## Objetivos

- ❖ Adaptarse al mercado turístico, cada vez más competitivo, a través de esta herramienta informática. Logrando de esta forma, penetrar en el visitante/ turista objetivo, desarrollando una comunicación continuada y eficiente.
- ❖ Ser capaces de describir en detalle y profundidad los distintos perfiles del visitante.
- ❖ Dar a conocer la ciudad de Mar del Plata como destino todo el año, ofreciendo distintos servicios y herramientas interactivas para satisfacer las necesidades del cliente.
- ❖ Intensificar acciones de promoción como destino de congresos y convenciones.
- ❖ Captar un número de visitantes mayor al actual a través del incentivo que presentarán las aplicaciones para el dispositivo móvil.
- ❖ Optimizar la gestión de la marca.
- ❖ Aumentar la propuesta de valor que se ofrece a los visitantes/ turistas.
- ❖ Interactuar y retroalimentarse con los visitantes/ turistas a través de sus experiencias, sugerencias y otras.

## Ventajas y utilidades de la aplicación

- a. Ayuda a detectar productos buenos/ malos, poco satisfechos. Reemplazar o mejorar estrategias.
- b. Colabora en el diseño del perfil del visitante en cuanto a: las búsquedas que realiza cada persona, lugares y eventos a los que asistió y piensa o quiere ir, procedencia y composición del grupo de personas con las que visitó el destino, frecuencia de viaje, presupuesto, si está o no conforme con los servicios brindados y experiencias vividas, ente otras cosas.

- c. Diseñar promociones, establecer políticas de precio, plantear mix de productos.
- d. Ofrecer una oferta integrada de servicios, atendiendo necesidades en forma personificada.
- e. Representa un cambio estructural como destino turístico, cambio en la filosofía de trabajo, más profesional, más comprometida y dedicada. Se necesita de un trabajo en equipo, como ciudad, una apuesta a la eficiencia.
- f. Unifica cuentas de usuario en Facebook del destino (ya que posee varias, y a la hora de comunicar o interactuar con el turista resulta un poco confuso e ineficiente)

#### Descripción de algunas modalidades de las aplicaciones

Consta de un widget o ícono para acceder a la misma. Se necesita un logo, o isologo ciertamente distintivo y propio del destino. Por ejemplo, íconos de las aplicaciones más descargadas:



#### Características principales:

- Es gratuita
- Términos y condiciones de la aplicación (a desarrollar)
- Tiene que tener naturaleza interactiva, calidad de gráficos, velocidad, cantidad de pantallas.
- Home (página de inicio)
- Primera vez que se baja la aplicación, el usuario se encontrará con una primera instancia de registración donde tendrá que colocar sus datos personales, cuenta de Facebook (si tiene), establecer una clave y luego

determinar gustos, preferencias e intereses; que están sujetos a modificación por parte del usuario en cualquier momento.

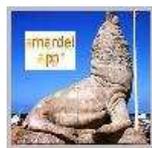
- Contenidos eventuales, sus posibilidades de mejora.
  - Información sobre oficinas de atención al turista, localización de las mismas.
  - Lista informativa de: hoteles por categoría, alojamiento rural, campings, inmobiliarias, restaurantes, bares y boliches nocturnos, hospitales y centros de salud, transporte turístico, agencias de viaje, entidades financieras, medios de prensa, emergencias, policía, defensa del consumidor.
  - Municipalidad y sus servicios a propietarios de inmuebles de recreo/verano y/o visitantes.
  - Información climática y acceso directo a windgurú o alguna otra página oficial del tiempo actual en Mar del Plata. 
  - Información turística sobre:
    - Entretenimiento: bares, casinos y bingos, teatros, cines.
    - Deporte: pesca recreativa, golf, surf.
    - Educación: universidades, colegios, instituciones educativas.
    - Rural: estancias, campings, Laguna y Sierra de los Padres
    - Cultural: museos y patrimonio
    - Comercial: paseo de compras, shoppings.
- Posible acceso a reservas online.
- Posibilidad de puntuar y acceder a reseñas y experiencias de otros.
- Tentativa de compartir sus experiencias y actividades a través de las redes sociales: Twitter, Facebook, linkedin; que le permita al usuario estar en contacto con familiares y amigos.
- Programar notificaciones de eventos, actualizaciones, actividades que se realicen en sitios de interés.
- Búsqueda inteligente: Localizar establecimientos y eventos de interés próximos a la ubicación del usuario a través de la utilización de filtros y geolocalización. Posible uso de calificación y realizar comentarios sobre los mismos, accesible solo para usuarios de la aplicación.

- Acceso directo a las cámaras viales que posee la ciudad, en vivo y en directo.



- Acceso directo a [www.mybus.com](http://www.mybus.com) Es un sitio web desarrollado en tecnologías libres que permite a los usuarios realizar consultas para satisfacer sus necesidades de transporte. Con solo ingresar un origen y destino, el sistema encuentra las líneas de colectivo que pueden satisfacer dicho recorrido y devuelve una respuesta donde consta: la línea que debe tomar, a cuántos metros y dónde se encuentra la parada más cercana, dónde bajarse y a cuántos metros se encontrará del destino marcado. Entre otros servicios.
- Bitácora del visitante: un espacio donde el visitante puede escribir paso a paso las distintas instancias de su viaje, puede realizar comentarios, subir fotos relacionadas para compartir su experiencia.
- Introducción de la oferta cultural: lista de obras de teatro, funciones, actividades, shows (Salseras, tangueras, danza clásica, contemporánea, entre otras) ingresadas por día. Con una breve descripción, teléfono del lugar donde se realiza, dirección y otro tipo de información útil para el usuario. Localización del lugar de interés con mapas actualizados y guía de ruta más accesible.
- Ayuda online. Chat para brindar respuestas y consejos en forma inmediata.

Icono tentativo de la aplicación:



amardel  
app

# *ANEXOS*



## *Expomar Stands*

Es una empresa dedicada al diseño y construcción de stands, cuenta con más de doce años en el mercado ferial ofreciendo sus servicios en todo el territorio nacional e internacional.

Trabajan con sistema OCTANORM, componente de origen alemán, utilizado para el montaje de exposiciones y una multiplicidad de estructuras cuyas principales ventajas son la rapidez, calidad y adaptabilidad.

Es una de las pocas empresas del rubro que posee certificación en Gestión de Calidad.

### Entrevista n° 1

Nombre y Apellido: Ginés Masiá

Cargo que ocupa: Gerente

Nombre de la empresa: Expomar Stands

Lugar y domicilio: Santa Cecilia 195. Mar del Plata

Fecha y hora: 08/09/2011. 15hs

-Duración de la entrevista: 30min

1. Comente brevemente: ¿Cómo funciona el mercado de congresos y convenciones? ¿A qué se dedica su empresa? ¿Qué servicios ofrece?

Nosotros somos una empresa proveedora de servicios, no estamos en la generación ni captación de los eventos. Somos una empresa que presta servicios a los eventos que hay en la ciudad, ya sea ferias, exposiciones o congresos y convenciones. También tenemos nuestra participación en el Bureau de Mar del Plata donde hacemos nuestro aporte para captar congresos y convenciones que es más que nada institucional. Los servicios que nosotros prestamos son los que tienen que ver con el armado de la infraestructura, armado de stands, alquiler de los mobiliarios, gráfica, iluminación.

2. ¿Qué tipos de clientes tienen?

Tenemos distintos tipos de clientes, que tienen distinta escala de trabajo y esfuerzo. Puede ser desde una empresa organizadora de eventos, una asociación, distintas entidades ya sea gubernamentales o no que requieren de nuestro servicio. Así como también las mismas empresas que quieren hacer un evento, o el arquitecto de la feria u exposición o el encargado de marketing de una empresa en cuestión.

3. ¿Trabajan en forma conjunta con otras empresas para brindar un servicio integral o brindan el servicio siempre en forma autónoma?

Se da en la práctica, no está nada preestablecido. Lo hacemos cuando viene un cliente que necesita determinadas cosas que nosotros no tenemos, aspectos técnicos que no manejamos, trabajamos en forma asociativa con proveedores o colegas.

El EMTUR funciona como un cliente nuestro, que cuando tiene que hacer sus stands llama a licitación, nosotros presentamos nuestro presupuesto y de ahí tomamos el trabajo.

4. ¿Qué procedencia tienen sus clientes?

Generalmente los clientes que exponen en la ciudad son de afuera, y además nosotros como empresa, para poder romper con la estacionalidad, tuvimos que abrirnos al interior de la provincia.

Principalmente, son de capital federal, gran buenos aires, y un poco nuestro nicho sería el sur de la Argentina.

5. ¿Es este un mercado que también tiene marcada la estacionalidad, así como la ciudad?

La estacionalidad que nosotros tenemos no es exactamente la estival, la estacionalidad que padecemos como rubro es la de septiembre-noviembre. Esa es la temporada en eventos. En verdad, este año yo no sé si es por la gestión de la ciudad o porque todos estamos pasando un mejor momento económico pero esa estacionalidad este año cambió muchísimo. En mayo estuvimos trabajando casi como en temporada plena.

6. ¿Qué cantidad demandada atienden aproximadamente? ¿Cómo ha ido evolucionando la misma a lo largo de los últimos dos o tres años?

La demanda viene creciendo aproximadamente un 30% anual. Nosotros empezamos en el año 1997, cuando arrancamos los primeros años de crecimiento no fue en el

rubro sino como empresa; en ese entonces crecíamos un 40% anual. Después, en el año 2000-2001 tuvimos una recesión, luego en los años 2003-2004 estuvimos en una meseta y a partir del 2005 empezamos a crecer un 10 o un 15% anual.

7. ¿Qué tipo de acciones estratégicas y promocionales utilizan para poder llegar al cliente? ¿Incluye al destino en cuestión cuando lo hace? ¿Qué medios utilizan?

Una estrategia que hemos tenido es realizar una base de datos a lo largo de muchos años y con mucho esfuerzo. Fue creada a pulmón, yendo a exposiciones, comprando catálogos y bajábamos la información a la base de datos. Y a partir de esa base de datos, realizamos una comunicación mensual con información de lo que estamos haciendo, de lo que podemos hacer, implementación de nuevos materiales, entre otras. También hemos buscado consolidarnos como una empresa que trabaja en el interior con facilidad, con comodidad, acostumbrada a salir de la ciudad donde trabaja. Creo que ese es un punto diferenciador con respecto a otras empresas. Además hemos trabajado en posicionarnos como una empresa que trabaja en el exterior, con una red de empresas que operan a nivel mundial, que manejan nuestra misma calidad de materiales. Formamos parte de esa red para atender a empresas del exterior que vengan a nuestro país y atender a clientes de nuestro país que tengan que realizar eventos en el exterior.

Siempre utilizamos el mailing como medio para comunicarnos con nuestros clientes, tanto actuales como potenciales porque ha sido la forma que nos resultó más efectiva. También publicamos en revistas u otro medio, pero cuando fuimos viendo la importancia, el impacto que tenían nuestros mailing, fuimos ahorrando recursos y abocándonos a eso.

Nosotros cuando realizamos este tipo de actividad sólo lo comunicamos como empresa, no incluimos a la ciudad. Yo propongo tratar de que en el Bureau de Mar del Plata también se implemente esta herramienta y se realice una base acorde a los clientes o necesidades que pueda satisfacer el Bureau, y que la ciudad también tenga una comunicación mensual.

8. ¿Qué opina acerca de la comunicación empresa-cliente/ destino-visitantes a través de las redes sociales, blogs, teléfonos móviles, foros y aplicaciones?

Cuando arrancó el tema de Facebook y empezó a tener fuerza yo lo transmití acá para tratar de estar a la vanguardia es ese aspecto y no coincidimos todos en aplicar

ese tipo de herramienta. Fue nuestra primera apreciación, después cuando vimos que las demás empresas fueron incorporando ese tipo de herramientas, empezamos a trabajar también con Twitter y otros.

¿Considera este nuevo tipo de comunicación una oportunidad? ¿Por qué?

No estoy seguro de que sea lo más efectivo. Es una apreciación personal y de hoy. También tiene que ver cómo lo ve una persona de cuarenta años y como lo ve una persona de veintitantos, que seguramente es una herramienta fundamental para trabajar en este contexto. Quizás a futuro sí sea algo indispensable.

9. ¿Qué debilidades le encuentra Ud. a la ciudad como empresario a la hora de ofrecer sus servicios?

Hoy lo que le falta a la ciudad, que ha mejorado muchísimo en cuanto a infraestructura de salón y hotelería, es un predio como por allá los mejores predios de Buenos Aires, como es La Rural, Costa Salguero o como lo es en este momento Tecnópolis. Lo que le falta a Mar del Plata es algo de esa magnitud, que seguramente sería analizado desde una empresa como algo totalmente deficitario pero si es analizado como ciudad sería muy contributiva para poder romper con la estacionalidad. Es difícil de evaluar y saber qué privado haría la inversión.

10. A su parecer, ¿Qué ventajas competitivas tiene el destino? ¿En que cree Ud. que se diferencia del resto?

Bueno la infraestructura es muy buena, a mi parecer. También la infraestructura de salones me parece muy completa y equipada.

Yo creo que tiene varios puntos fuertes, la cercanía con el mar, la naturaleza creo que es algo único. La poca distancia con Buenos Aires, también sería un punto a favor; si bien hay que mejorar la infraestructura ferroviaria, que se está mejorando, así como la cantidad de vuelos que pasa lo mismo. Con la actividad actual no les es totalmente rentable pero es fundamental que haya mayor cantidad de vuelos para que la gente se pueda mover con mayor facilidad.

11. ¿Cómo cree que está posicionada la ciudad de Mar del Plata?

Para mí está bastante bien posicionada y creo que ha mejorado un montón la opinión pública, se ve como una ciudad limpia agradable, que la puedes disfrutar con calor o

no, todo el año. Creo que las personas que no venían en invierno pensaban que la ciudad era una muerte pero que se ha demostrado lo contrario, es una ciudad que tiene vida, que a veces en la semana dificulta transitar así como en los fines de semana. Eso en general, ahora en lo que es eventos está muy bien posicionada, como la mejor o segunda mejor del resto del país que no sea Capital Federal. Para mí después de capital, es la mejor tanto en cantidad como en calidad de eventos.

12. ¿Crees que es posible explotar algún otro segmento, tales como el Golf, Salud u otro?

Para mí lo que hay mucho para explotar en la ciudad y es lo que le daría un buen valor agregado es el Turismo Aventura. Habría que explotar mucho los medanos, de la zona aunque sean los de Miramar y no propiamente en Mar del Plata, Mar de las Pampas, Sierra de los Padres. Poner énfasis también en la navegación o paseos en kayak, todo lo que tiene que ver con deporte en un ambiente agradable, natural, creo que es donde faltan inversiones y le andaría muy bien a la ciudad.

13. ¿Qué opina acerca de una eventual propuesta de marketing referida a aplicaciones web del destino Mar del Plata y el Bureau de Congresos y Convenciones para teléfonos móviles y tablets (como Facebook, Twitter, Diario Clarín, LinkedIn y otros) como herramienta para optimizar la promoción del destino?

Me parece una idea espectacular e imprescindible si queremos que la web sea una herramienta útil, y no tengo dudas de que ya es consultada con este tipo de dispositivos, no tengo dudas de que un posible cliente de este rubro puede estar en la ciudad por muchos motivos, una vez en la misma puede querer aprovechar y consultar determinados servicios o proveedores y si tiene la herramienta al alcance de su mando, sería mucho más fácil para que pueda recorrer virtualmente la ciudad y contactarse.

14. ¿Cómo piensa que incidiría dicha propuesta en el objetivo de reafirmar las acciones de marketing que se desarrollan para el destino de Mar del Plata? Considerando también el aspecto novedoso de la propuesta, del auge del mercado de aplicaciones para teléfonos móviles y el respaldo y antecedente del uso de este tipo de propuesta por parte de muchas empresas como: Mapfre, Clarín, Infobae, La Comunitat Valenciana y otros.

Pienso que sería de gran recepción en nuestros potenciales clientes, en las personas mas jóvenes, en los adeptos a la tecnología, marcando una tendencia a seguir por el resto de los destinos sede del país y del mundo, generándole a la ciudad un valor agregado que no hablaría solo por la herramienta sino por todos sus servicios en conjunto, contribuiría al posicionamiento de la marca ciudad.

## **EMTUR**

Es el Ente Municipal de Turismo, tiene a su cargo la planificación y ejecución de las políticas municipales de promoción turística. Sus principales funciones son: definir el rol de la actividad turística en el desarrollo del partido; propender a la formación de una conciencia turística a través de la difusión de la misma en los establecimientos educacionales; promover, favorecer y facilitar a la realización de distintos acontecimientos a desarrollarse en el partido.

### **Entrevista nº 2**

Nombre y Apellido: Ingrid Gaertner

Cargo que ocupa: Jefa de Marketing del EMTUR

Nombre de la empresa o institución: Ente Municipal de Turismo

Lugar y domicilio: Belgrano 2740, Mar del Plata

Fecha y hora: Martes 04 de Octubre a las 8.00 hs

Duración de la entrevista: 30-40 min.

#### **1. ¿Qué tipo de actividades realiza el EMTUR?**

Nos ocupamos principalmente de la promoción del destino. Los tres grandes pilares sobre los que trabajamos son:

La promoción directa: tanto a agentes de viajes como al mercado de intermediarios. Asistiendo a ferias, exposiciones, Workshop (Se denomina así a gira o viajes de negocios que realizan los empresarios turísticos del destino por ciudades en las cuales se encuentran los potenciales turistas, o también se da en la presencia de nuestros productos turísticos en ferias especializadas de turismo) Fun tours (Se denomina así a reuniones de trabajo en conjunto con agencias de viaje y Tour operadoras que pueden vender el destino, se realiza invitando a estas empresas a que visiten nuestros servicios turísticos para que como retribución estas puedan promocionarlos) ; damos a conocer el destino a través de esta línea de acciones.

El material promocional que se distribuye en las ferias y exposiciones para motivar a que visiten el destino. Todo lo que tiene que ver con la gráfica, banners, souvenirs, etc. También tenemos a personas que ya visitaron el destino a través de los puestos de información turística, y a participantes de eventos ya sea congresos,

convenciones, eventos deportivos, se les brinda información de la ciudad para que puedan disfrutar de los distintos atractivos de la misma. Ya sean los participantes de los congresos o sus acompañantes.

Otro gran pilar es el de la Publicidad, el cual lleva mayor inversión. Realizamos comunicación publicitaria sea afuera de Mar del Plata en mayor medida y dentro de la ciudad. Las acciones que llevan mayor inversión son aquellas que promocionamos fines de semana largos, fines de semana comunes o algún evento específico así como también la promoción de la temporada de verano que es la más fuerte. Por el presupuesto que tenemos pudimos pautar publicitar en televisión abierta, realizamos publicidad no tradicional donde el locutor relata un texto que nosotros le mandamos junto con una barrido de imágenes de la ciudad con musicalización.

Dentro de la ciudad realizamos campañas específicas que tienen que ver con formar la conciencia turística como “amaramiciudad”, “amarmijardin”, el congreso Iberoamericano de cultura.

## 2. ¿Que tipo de material exponen en las ferias y exposiciones?

En principio empezamos por la contratación de un espacio, se arma un stand sobre el mismo y se invita a los empresarios de sector turístico para que brinden sus servicios en conjunto como oferta turística y vender un producto turístico integral. Material visual para agentes de viaje y público en general. Dependiendo la feria o exposición hacemos espectáculos o actividades recreativas que tengan que ver con el próximo periodo o eventos que se vayan a realizar en la ciudad próximamente. Por supuesto para promocionar los eventos y actividades que se realicen en el destino.

## 3. ¿Cuáles son los distintos productos que ofrece la ciudad y que se explotan actualmente?

Uno de los productos más fuertes que tiene Mar del Plata es el de Congresos y Convenciones y que provoca la desestacionalización del destino. Es un producto que se trabaja mayormente en el invierno, de Marzo a Noviembre. Después hay otro tipo de producto que comercializamos en menor medida como la gastronomía, deportes de aventura, el golf, actividades rurales, entre otros.

## 4. Las personas que concurren a la ciudad durante el invierno, ¿Qué procedencia tienen en su mayoría?

El 68/70 % de los visitantes son de Capital Federal y Gran Buenos Aires más que nada por la corta distancia. Con respecto a las edades de los turistas que visitan la ciudad, el 47,60% se encuentra entre los 18 y los 50 años. De esta manera el segmento de los 18 a 24 años posee una participación del 9,42%, el de los 25 a 40 un 24,11% y el segmento de 41 a 50 años registra el 14,06%. Los turistas entre 51 a 65 años registran el 19,94% del total de la demanda.

5. ¿Qué tipo de estrategias y actividades está actualmente realizando el EMTUR para la atracción y promoción de la ciudad para el periodo de temporada de invierno?

Vamos a ferias o exposiciones, Workshops, en mayo concurrimos a SITI (Salón internacional de turismo de invierno, es el lugar de encuentro entre expositores y visitantes que permite la interacción directa, afianzando contactos y creando negocios turísticos para la temporada invernal).

En la actualidad estamos por implementar la colocación de pantallas táctiles en quioscos de la ciudad para brindar información de Mar del Plata esté o no una persona que lo guíe en el uso de la misma.

La página Web está adaptada para no videntes, para que ellos también puedan acceder a todo tipo de información respecto al destino. Asimismo poseemos cuenta en Twitter y Facebook, a través de ellas también promocionamos el destino.

6. Con respecto a la marca “amardelplata”, ¿Cree Ud. que es asociada con la temporada de verano? ¿Sería necesario o conveniente crear una marca que se asocie directamente con la temporada de invierno?

No, la marca “amardelplata” es atemporal. Surgió de una acción referida a los marplatenses que vivían en el extranjero, para que nos ayudaran a promocionar el destino. Para ferias o exposiciones que se nos dificultaba ir, iban ellos. Fue una acción difícil de implementar, pero fue ahí donde surgió la marca, el amar a tu ciudad, y como tuvo repercusión se decidió usar para el resto e implementarlo en la comunicación. “Volvé a tu ciudad, volvé a Mar del Plata“, “Volvé a enamorarte, volvé a Mar del Plata”. Atemporal completamente, por eso lo seguimos usando; estamos en proceso de cambio pero no todavía.

7. ¿Qué obra de infraestructura cree Ud. que le hace falta a la ciudad de Mar del Plata?

A la hora de promocionar el destino, lo que nos impide hacerlo de forma óptima es la falta de vuelos internacionales, la baja frecuencia de vuelos dentro del país. Con respecto a la terminal ferro-automotora, ha quedado muy linda pero tiene muchos aspectos por optimizar.

Le hace falta una obra de inversión que tenga que ver con la recreación, que promueva el traslado de la persona, que sea diferenciador de otros destinos. Como Temaiken, las Termas Marinas, Tecno polis. Algo que motive el traslado de la gente.

8. ¿Qué opina acerca de la comunicación destino-visitantes a través de las redes sociales, blogs, teléfonos móviles, foros y aplicaciones?

El EMTUR posee una cuenta de Facebook, de Twitter, la página Web está constantemente actualizada. Son herramientas que utilizamos en forma diaria, a través de las cuales brindamos información, utilizamos banners, videos, se contestan las preguntas o inquietudes que tengan los visitantes.

Es una herramienta que no tiene mucha inversión y que mucha gente lo sigue. El año pasado recién empezamos con una campaña llamada Web 2.0 que implica la cuenta de Factbook y Twitter.

9. ¿Qué opina acerca de una eventual propuesta de marketing referida a aplicaciones Web del destino Mar del Plata y el Bureau de Congresos y Convenciones para teléfonos móviles y tablets (como Facebook, Twitter, Diario Clarín, LinkedIn y otros) como herramienta para optimizar la promoción del destino?

Me parece una muy buena herramienta. Tuve la oportunidad de asistir a ferias donde expusieron aspectos relacionados a multimedia e innovaciones de ese tipo y me parecieron muy buenas.

Un elemento fundamental que hay que considerar es el perfil de visitante que viene a Mar del Plata; qué porcentaje de ellos tiene acceso a esa tecnología.

Me parece que es una herramienta que sirve para innovar y para diferenciarse de otros destinos, que seguramente no requiere de mucha inversión pero que sin dudas

debe realizarse un estudio exhaustivo del mercado para además de conocer el perfil de visitante también saber la utilidad que se le va a dar a dicha herramienta.

Me parece algo súper interesante e innovador, y que puede llegar a brindar muchos beneficios.

10. ¿Cómo piensa que incidiría dicha propuesta en el objetivo de reafirmar las acciones de marketing que se desarrollan para el destino de Mar del Plata?

Considerando también el aspecto novedoso de la propuesta, del auge del mercado de aplicaciones para teléfonos móviles y el respaldo y antecedente del uso de este tipo de propuesta por parte de muchas empresas como: Mapfre, Clarín, Infobae, La Comunitat Valenciana y otros.

Y yo creo que es un proceso, no incide de un día para otro. Todo lo que uno hace tiene que tener su respectiva comunicación. Si uno desarrolla estrategias de promoción y no las comunica debidamente, nadie se entera y pierde su utilidad. Es fundamental comunicar las acciones a realizar.

## *Convention & Visitors Bureau*

Se fundó en 1996, convirtiéndose en el Primer Bureau de la Argentina. Es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado y está integrado por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad.

El objetivo del bureau es presentar la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, consolidándose entre los mejores del país por la cantidad de eventos y asistentes, pero sobre todo, por la satisfacción de sus visitantes.

### Entrevista n° 3

Nombre y Apellido: Sandra Doglio

Cargo que ocupa: Directora del Convention & Visitors Bureau

Nombre de la empresa o institución: Convention & Visitors Bureau

Lugar y domicilio: Corrientes 1725, piso 4°, oficina 5.

Fecha y hora:

Duración de la entrevista: 30-40 min.

1. ¿Cómo funciona el Bureau de Mar del Plata? ¿Cuál es su dinámica de trabajo?
2. ¿Qué actividades desarrolla?
3. ¿Cómo está posicionada en la actualidad la ciudad de Mar del Plata respecto al segmento de congresos y convenciones?
4. ¿Cuáles son los distintos segmentos a lo que se apunta dentro del mercado de congresos y convenciones? ¿Cuáles son sus principales características?
5. ¿Con qué destinos compite la ciudad en esta clase de actividad?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva de los principales destinos que compiten con el bureau?
7. ¿Qué fortalezas o elementos hacen que Mar del Plata sea elegida con mayor frecuencia como destino de congresos y convenciones?

8. En su opinión, ¿Qué falencias le encuentra actualmente en la gestión de este segmento y de qué elementos carece la ciudad para poder satisfacer de mejor forma el servicio que ofrece en cuanto a congresos y convenciones?
9. ¿Cree que las medidas que se han tomado con respecto al dólar representan una oportunidad para fomentar el turismo interno? ¿Por qué?
10. ¿Cómo impacta, en su opinión, el conflicto que se está viviendo en el puerto marplatense? ¿Qué repercusiones tiene? A nivel económico, social y turístico.
11. ¿Qué opina acerca de una eventual propuesta de marketing referida a aplicaciones Web del destino Mar del Plata y el Bureau de Congresos y Convenciones para teléfonos móviles y tablets (como Facebook, Twitter, Diario Clarín, LinkedIn y otros) como herramienta para optimizar la promoción del destino?

## *Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica*

Fundada en 1919, representa todas las modalidades y categorías de establecimientos hoteleros y gastronómicos de la ciudad.

Su misión es agrupar, representar y defender a las empresas hoteleras y gastronómicas en todas sus modalidades y categorías y a todo aquel establecimiento dedicado en forma directa o indirecta a la actividad hotelero gastronómica que se encuentre funcionando o funcione en el futuro.

Algunos de sus objetivos son: realizar acciones tendientes a fomentar el turismo y promover a las empresas del sector; desarrollar estudios de investigación, factibilidad, rentabilidad, asistencias técnicas y gestiones de fomento y promoción que tengan vinculación con la actividad hotelera gastronómica.

### Entrevista nº4

Nombre y Apellido: Silvia Cerchiara

Cargo que ocupa: Gerente

Nombre de la empresa o institución: Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica

Lugar y domicilio: Santa Fe 1858 1° piso, Mar del Plata

Fecha y hora:

Duración de la entrevista: 30-40 min

1. ¿Cuáles son las principales funciones de la Asociación?
2. ¿Qué acciones realizan para fomentar el turismo en la ciudad y promover las empresas de dicho sector?
3. En su opinión, ¿Qué tipo de posicionamiento posee la ciudad de Mar del Plata en la temporada baja?
4. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos del destino con respecto al periodo del año señalado?
5. ¿Qué atracciones y/o características considera únicos, distintivos de Mar del

Plata como destino?

6. Durante el año, cuál es el producto destacado del destino?
7. ¿Cree que las medidas que ha tomado el gobierno respecto al dólar representa una oportunidad para fomentar el turismo interno?
8. ¿De qué trata el acuerdo firmado entre el EMTUR, Aerolíneas Argentinas y la AHT?
9. ¿Qué opina acerca de una eventual propuesta de marketing referida a aplicaciones Web del destino Mar del Plata y el Bureau de Congresos y Convenciones para teléfonos móviles y tablets (como Facebook, Twitter, Diario Clarín, LinkedIn y otros) como herramienta para optimizar la promoción del destino?

El Estatuto lo que principalmente destaca es que las principales funciones de la Asociación son: defender los intereses del sector, representarlos en las paritarias, generar relaciones institucionales con los que están directamente relacionados con la actividad y con los que no, con la comunidad, con los medios de comunicación.

Generar propuestas, desarrollar acciones promocionales, capacitar.

Con el correr de los años se fue profesionalizando cada vez más la gestión, se fueron desarrollando estrategias, adecuando los objetivos, proponiendo alternativas/soluciones más técnicas, (entre ellas ayudo la computación), brindar y obtener más información.

Las herramientas de negociación también cambiaron, a la hora de presentar propuestas se debe presentar números, estadísticas, fundamentaciones solventes, asesorar y brindar elementos más técnicos para la toma de decisiones.

Con respecto a las restricciones del dólar, en un principio puede ser que de alguna forma fomente el turismo interno, pero en general la incertidumbre trava todo tipo de decisión, la gente no se va al exterior pero tampoco gasta lo que gastaría si se hubiese ido.

Cualquier tipo de crisis, ya sea la del puerto en Mar del Plata, paro de micros u otra afecta la recepción de turistas por la espontaneidad de la toma de decisión de venir a la ciudad. (Espontaneidad como motivación)

Durante el invierno hay varios productos, el de escapada es uno por la cercanía, para cambiar de rutina, de hábitos, disfrutar de la naturaleza, más seguridad, etc.

En época de crisis las estadías se acortan mucho, los periodos son más cortos, pero vienen con más frecuencia. Cuando la gente tiene más días para vacacionar se compite con más destinos, ahora cuando son pocos, la proximidad juega a favor.

El flujo de turistas que hay en invierno no es malo, pero al compararlo con el flujo en verano, parece escaso. Ya que la ciudad está preparada para absorber muchísima cantidad de turistas, desde la capacidad de alojamiento hotelera y extra hotelera como los establecimientos gastronómicos, comercios, etc.

#### **Actividades que desarrolla para los socios:**

Programa de capacitación, no compite ni con escuelas ni con universidades. Está destinado para gente que ya está en actividad. Cursos para operativos para mandos medios y gerencias.

#### **Asistencia con distinta clase de asesores:**

- Negociaciones no solo en paritarias sino también a nivel nacional, acuerdos con seguros.
- Presentar inquietudes de la comisión directiva ante el EMTUR y a nivel local y provincial. Se hacen presentaciones formales.
- Revista trimestral
- Festival gastronómico
- Acciones promocionales vía web y otros medios.
- Participación en ferias, eventos comerciales.

Con respecto a la posición de Mar del Plata, considero que los productos de temporada alta, se venden solos. No hace falta realizar muchas acciones promocionales, más de las que ya se hacen.

La debilidad del marplatense y la del argentino en general es que es cortoplacista, le cuesta planificar objetivos, diseñar estrategias a largo plazo.

Este destino cuenta con innumerables propuestas, distintos tipos de productos para distintos segmentos.

- Congresos y convenciones
- Deportivo
- Agroturismo
- Pesca embarcada
- Gastronomía
- Cultura

***Lo que falta en todos esos productos es ponerlos en valor, que estén disponibles todo el tiempo, plantear objetivos específicos y planificar para cumplir con esos objetivos planteados. Tener constancia y continuidad. Enfocar el trabajo, proponerse metas.***

Además, por supuesto, de la inversión pública en la ciudad ya sea desde las vías del tren a la frecuencia de vuelos. Potencialmente está todo, pero hay muchas cosas que están descuidadas.

La oferta de destinos creció y está creciendo día a día, hoy es más accesible viajar a todo el mundo que antes, el turismo se ha vuelto más competitivo. Como todo. Y hay que adaptarse, hay que trabajar por ser competitivos y destacarse, brindar valor agregado, experiencias, emociones.

Hay que imaginar otros públicos, otros mercados animarse a explorar y trabajar sobre ello.

Las principales debilidades de basan principalmente en la discontinuidad de la presencia del destino en ferias nacionales e internacionales, no solo por la desinversión que provoca sino también por la poca seriedad que nos da como destino y el posicionamiento e imagen que se crea.

Hay que cambiar la forma de comunicación, mejorar la infraestructura de teatros y cines.

Los números solos no dicen nada, no permiten tomar decisiones. No sirve saber que vinieron en un fin de semana 300 mil personas. Lo que se necesita es saber dónde se alojaron, cuánto gastaron, qué consumieron, con quién vinieron, de dónde vinieron, qué servicios utilizaron, etc.

Lo bueno que tiene Mar del Plata es que hay algo para todos, tiene un público heterogéneo. Lo cual no debería ser una limitación, ya que pasa lo mismo con la ciudad de Buenos Aires y Nueva York.

### **Competidores**

En escapadas compite con Colonia Uruguay, Rosario, Mendoza, La Plata.

Al igual que en congresos y convenciones.

En temporada alta, surgieron destinos que hasta hace poco no se viajaba en verano, como por ejemplo la Patagonia Argentina.

# BIBLIOGRAFIA

- **Fundamentos de la mercadotecnia**

*Autores: Kotler Philip; Gary Armstrong*

*Editorial: Prentice Hall. 4º Edición. Año 1998. México*

Capítulo 1: Mercadotecnia para la hospitalidad y el turismo (pág. 1)

Capítulo 4: Características del servicio en la mercadotecnia dirigida a la hospitalidad y al turismo (pág. 79)

Capítulo 5: El ambiente de la mercadotecnia (pág. 99)

Capítulo 9: Segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento (pág. 241)

Capítulo 10: Diseño y administración de productos (pág. 271 a 281)

Capítulo 14: Manejo de la capacidad y la demanda (pág. 421 a 429 y 436 a 446)

Capítulo 15: Canales de distribución (pág. 449)

Capítulo 16: Promoción de productos: Políticas de comunicación (pág. 487)

Capítulo 17: Publicidad, mercadotecnia directa y promoción de ventas (pág. 515)

Capítulo 18: Relaciones Públicas (pág. 555)

Capítulo 20: Mercadotecnia de destinos turísticos (pág. 633)

- **Mercadotecnia para hotelería y turismo**

*Autor: Philip Kotler*

*Editorial: Prentice Hall. 1º Edición. Año 1997. México*

Parte II

Capítulo 5: Mercados del consumidor y conducta del consumidor (pág. 137).

Parte III

Capítulo 7: segmentación, búsqueda y posicionamiento para una nueva ventaja competitiva (pág. 199).

Capítulo 8: Estrategia del producto y de los servicios (pág. 237).

Capítulo 11: Canales de distribución y administración logística (pág. 351)

Capítulo 13: Estrategia integrada de la comunicación de marketing (pág. 425)

Capítulo 14: Publicidad, promoción y Relaciones Públicas (pág. 459)

- **Mercadotecnia Turística**

*Autor: Christopher Hallaway y Ronald Plant*

- **Marketing Turístico**

*Autor: Carmen Altés Machín*

- **Marketing de los servicios**

*Autor: Ildefonso Grande Esteban*

*Editorial: ESIC (Escuela superior de gestión comercial y marketing). Año 1996. Madrid.*

Parte I: Los servicios, las empresas de servicios y los consumidores

Capítulo 1: Naturaleza de los servicios y causas de su desarrollo (pág. 26 a 44).

Capítulo 3: Planificación estratégica de las empresas de servicios.

Capítulo 4: Comportamiento de los consumidores de servicios

Parte II

Capítulo 7: Distribución y comunicación de los servicios.

Capítulo 9: Valor, calidad de los servicios y satisfacción de los consumidores.

- **Técnicas de gestión y dirección hotelera**

*Autor: Juan R. Mestres Soler*

- **Marketing y gestión de la restauración**

*Autor: Michael Rochat*

- **Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.**

*Autor: Michael Porter*

*Editorial: Continental. 6ª Edición. Año 1999. México*

- **La estrategia Competitiva**  
*Autor: Alberto Levy*
  
- **Marketing Estratégico**  
*Autor: Alberto Wilensky*
  
- **Administración del turismo, conceptualización y organización**  
*Autor: Miguel Ángel Acerenza*  
*Editorial: Trillas. 2º Edición. Año 1992. México*

Capitulo 3: Planificación estratégica del turismo (página 73)

Capitulo 4: Planificación operacional del turismo (página 109)

Parte II: Dirección

- **Marketing Turístico**  
*Autor: Roberto Boullon*  
*Editorial: Ediciones Turísticas. 2º Edición. Año 2004. Argentina.*
  
- **Secretaría de Turismo de la Nación**  
  
<http://www.turismo.gov.ar/>
  
- **Secretaría de Turismo de Mar del Plata. Sitio oficial**  
<http://www.turismomardelplata.gov.ar/>  
<http://www.mardelplata.gov.ar/Index00.asp>  
<http://www.mardelplatabureau.com.ar/>
  
- <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>