



FACULTAD DE ECONOMIA

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROYECTO:**

**Centro de Interpretación Odisea Antártica**

***Shackleton y Pardo: Vamos al rescate!!***



TITULAR: CR. WALTER ADRIÁN DE POI

ALUMNA: IRMA NATALIA MARTÍNEZ SEPÚLVEDA

**AÑO: 2021**

## **INDICE**

### **1. INTRODUCCIÓN**

### **2. RESUMEN EJECUTIVO**

- 2.1. Nombre del proyecto
- 2.2. Resumen de la idea del proyecto
- 2.3. Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto
  - 2.3.1 Características del destino
  - 2.3.2 Estado de desarrollo del turismo local

### **3. DIAGNÓSTICO FODA**

- 3.1. Diagnóstico del destino: Punta Arenas
  - 3.1.1 Fortalezas
  - 3.1.2 Debilidades
  - 3.1.3 Oportunidades
  - 3.1.4 Amenazas
  - 3.1.5. La propuesta como una Estrategia Superadora
- 3.2. Diagnóstico del proyecto: Centro de Interpretación “Odisea Antártica”
  - 3.2.1. Fortalezas
  - 3.2.2. Debilidades
  - 3.2.3 Oportunidades
  - 3.2.4 Amenazas
  - 3.2.5. La propuesta como una Estrategia Superadora
- 3.3. Conclusión

### **4. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

- 4.1. Objetivos de Corto Plazo
- 4.2. Objetivos a Mediano y largo Plazo
  - 4.2.1. Costos
    - 4.2.1.1. Inversión Inicial
    - 4.2.1.2. Gastos mensuales

### **5. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO**

- 5.1 Características del producto innovador
- 5.2. Otros temas relevantes del producto

## **6. PERFIL DEL MERCADO**

- 6.1. Perfil de mercado meta del proyecto
- 6.2. Segmentación geográfica
- 6.3. Segmentación demográfica y social
- 6.4. Segmentación psicográfica

## **7. ESTRATEGIA DE MARKETING**

- 7.1. Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora
- 7.2. Marca Turística
- 7.3. Canales de comercialización
- 7.4. Estrategia de relación con los clientes
- 7.5. Fidelización- Marketing directo

## **8. POLÍTICA DE PRECIOS**

- 8.1. Precios comparativos
- 8.2. Fijación de precios:
- 8.3. Estacionalidad de la demanda

## **9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

- 9.1. Principales medios de difusión del proyecto
- 9.2. Publicidad- Herramientas creativas- Comunicaciones masivas
- 9.3. Promociones- Herramientas creativas- Folletos-beneficios
- 9.4. Comunicaciones directas- Marketing directo
- 9.5. Sitio web
- 9.6. Fuerza de ventas

## **10. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN**

- 10.1. Intermediación con el cliente
- 10.2. Política comercial con residentes locales

## **11. CALIDAD TURÍSTICA**

- 11.1. Como medir la satisfacción del cliente.
- 11.2. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta
- 11.3. Formulario de encuesta de satisfacción

## **12. CONCLUSIONES**

## **13. BIBLIOGRAFÍA**

## 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto surgió por la curiosidad y la admiración de quien escribe por los exploradores polares de la Era Heroica. Surge como un aporte a la historia de los héroes antárticos que visitaron la ciudad de Punta Arenas, ya sea como escala técnica o como base de operaciones para sus viajes al Continente Blanco.

La Era Heroica llegaba a sus últimos años en 1916, cuando se desencadenó el rescate de los naufragos del Buque *Endurance*, capitaneado por Sir Ernest Shackleton, gran líder, del que hoy en día se siguen enseñando sus estrategias para conseguir objetivos grupales con éxito a pesar de las adversidades. Sus valores, su fortaleza física y mental, y su convicción le permitieron ir al límite del cuerpo humano y superar con gran proeza todos los reveses que lo azotaron en su camino hacia la conquista el Polo Sur y, más tarde, a la supervivencia de su equipo de expedicionarios.

Al ir descubriendo tantos vestigios de esta historia en la ciudad de Punta Arenas, (Capital de la Provincia de Magallanes, en el extremo sur de Chile) apenas mencionada en la numerosa bibliografía sajona que relata esta historia de supervivencia, surgió la inquietud de poner en valor el patrimonio que alberga la zona austral de Chile respecto a este episodio, para que pueda ser conocido y protegido no solo por los interesados del tema, sino también por los visitantes de la ciudad y por la comunidad residente.

La primera idea que surgió fue diseñar una visita guiada temática pedestre por el casco histórico de la ciudad, y para ello, se realizó un primer abordaje en la investigación sobre el tema en archivos disponibles en bibliotecas de Punta Arenas, Ushuaia y Buenos Aires. A raíz de esta primera aproximación surgió más adelante el proyecto de hacer una investigación más completa, que pudiera ser publicada en formato de libro durante el transcurso de los años venideros. Es por ello, que aprovechando la información que ya se ha recabado, este proyecto se enfoca en la creación de un Centro de Interpretación sobre esta “Odisea Antártica” para describir aspectos relevantes de la Antártida, de la “Expedición Imperial Transantártica” de 1914-1916, el naufragio de sus buques (*Endurance* y *Aurora*) y el desenlace del rescate donde Punta Arenas, Shackleton y el Piloto Luis Pardo Villalón de la Armada Chilena cumplen un rol fundamental para su éxito. Este proyecto se elabora con la intención de encontrar inversores privados interesados de materializarlo, inspirado en experiencias turísticas vividas en las ciudades de El Calafate, Ushuaia, Bariloche y Quebec, así como en lecturas, capacitaciones varias, e imaginación.

La propuesta es poder ofrecer al turista antártico un atractivo complementario a su viaje, que, antes o después de su aventura, le sume información de calidad para aumentar valor a su experiencia turística. Además el Centro de Interpretación será un atractivo turístico para otros visitantes e incluso residentes, tanto para poner en valor el patrimonio de la ciudad que se relaciona con esta historia, como para posicionar fuertemente a Punta Arenas como ciudad antártica, puerta de entrada al Continente Blanco, aspecto que actualmente pasa desapercibido por no poseer atracciones que den cuenta de esta característica que solo otras cuatro ciudades del mundo poseen (ciudad del Cabo en Sudáfrica, Hobart en Australia, Christchurch en Nueva Zelanda y Ushuaia en Argentina).

Considerando esta particularidad geográfica como una gran fortaleza del destino, es inentendible que el Estado haya cancelado en 2019 las obras de construcción que estaban previstas para la creación del Centro Antártico Internacional (CAI). Al parecer, esta situación de ausencia estatal será un espacio que deberá ocupar el privado con su inversión, creatividad y motivación para innovar en su búsqueda de captar la atención de los millones de turistas que se mueven por el mundo en busca de experiencias nuevas y excitantes.

La relación de Punta Arenas con la Antártida es innegable, no solo por su cercanía, y la historia de los exploradores del siglo XX, sino también por ser una facilitadora de la actividad ballenera, por albergar investigadores y miembros de las fuerzas armadas que brindan su logística a las bases chilenas y de otros países. El Estado Chileno supo fortalecer esta relación con el traslado del Instituto Antártico Chileno (INACH) desde Santiago de Chile hacia Punta Arenas en 2004, un gran paso para el posicionamiento de la ciudad como polo logístico antártico internacional.

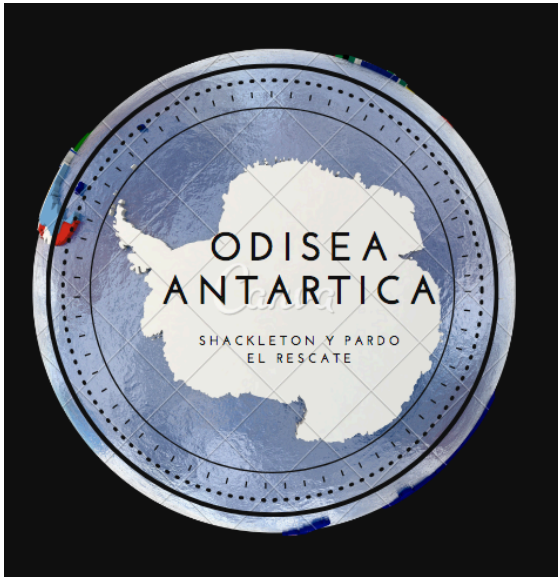
La Antártida es el último continente explorado por el hombre y con miles de maravillas por descubrir aún. Este Centro de Interpretación busca ser un puntapié inicial en la búsqueda de mejorar la competitividad del destino como ciudad antártica, y potenciar su actividad científica y logística, brindando espacios para pensar estos temas y motivando a las nuevas generaciones a tomar acción al respecto.

## **2. RESUMEN EJECUTIVO**

### **2.1. Nombre del Proyecto:**

Centro de interpretación “Odisea Antártica. Shackleton y Pardo: Vamos al rescate!!”.

## 2.2. Resumen de la idea del proyecto:



El Centro de Interpretación “Odisea Antártica” ubicado en Punta Arenas, permitirá a los visitantes, por medio de un recorrido, ir conociendo los diferentes aspectos de la Antártida, y de la historia del rescate de los náufragos del buque *Endurance*, realizado en agosto de 1916 por la escampavía<sup>1</sup> Yelcho de la Armada Chilena, al mando del Piloto Luis Pardo Villalón. Ello combinado con un paseo pedestre guiado por la ciudad, en el que se podrán observar los lugares que forman parte del patrimonio tangible e intangible, representados principalmente por variados edificios en los que estuvieron los náufragos de la “Expedición Imperial Transantártica” durante su estadía en estas latitudes.

## 2.3. Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto:

Punta Arenas, “La perla del Estrecho”, se encuentra en el extremo sur de Chile, sobre la costa oriental de la Península de Brunswick, en la ribera continental del Estrecho de Magallanes.

Se considera una de las cinco puertas de entrada al Continente Blanco, del cual dista unos 1.400kms. Es la Capital de la Provincia de Magallanes, ubicada en la (XXII) Región de Magallanes y Antártica Chilena.

---

<sup>1</sup> Una **escampavía** (<escampar: despejar) fue un tipo de buque de las marinas de guerra y guardacostas caracterizado por su escaso tonelaje y calado, con casco de hierro y propulsión a hélice.

### 2.3.1. Características del destino:

Su ubicación geográfica y sus amplias planicies le asignaron su tradición portuaria y ovina de la que heredó una sofisticada arquitectura europea (de estilos neoclásico y georgiano). Su trazado en el sector céntrico de la ciudad corresponde al clásico diseño español de damero, con una tradicional Plaza de Armas.



Foto de la Plaza de Armas tomada en 1910, donde se observan los edificios que se conservan intactos hasta hoy en día<sup>2</sup>.

Posee calles amplias y arboladas. Se distingue por su limpieza urbana y por ser una de las ciudades con mejor calidad de vida de Chile.

Es la ciudad más poblada y cosmopolita de la Patagonia. El censo de 2017 indicó una población de 131.592 habitantes, posicionándose como la tercera ciudad más grande de la Patagonia, después de Neuquén y Comodoro Rivadavia.

La ciudad tiene arraigada entre su población la herencia de los inmigrantes europeos (principalmente croatas), que junto con los chilenos (principalmente de Chiloé), se instalaron en esta zona a comienzos del siglo XX. Con respecto a los inmigrantes actuales (latinoamericanos), el censo de 2017 registró 3.443 inmigrantes, los que representan un 2,62% de la población total.

---

<sup>2</sup> "Punta Arenas, Ciudad Antártica (Parte 1)" INACH. Chile. Recuperado de: <http://www.inach.cl/inach/?p=7506>

La ciudad es muy conocida por su Zona Franca, un recinto cerrado en el cual se ofrecen gran cantidad de objetos importados exentos de IVA.

La ciudad es el centro de recalada de grandes cruceros. Según el Barómetro de Turismo de 2016, el puerto de Punta Arenas recibió 78.279 cruceristas (21,6% del total nacional).

La ciudad oficia de punto de distribución para quienes se dirigen al Parque Nacional Torres del Paine, y para quienes realizan la ruta de fiordos y glaciares patagónicos y la navegación al Cabo de Hornos.

La Patagonia Austral se caracteriza por ser una zona inhóspita, fría durante todo el año y muy ventosa en el verano. Y su insularidad se hace carne al descubrir que Punta Arenas no posee accesos terrestres directos que conecten la ciudad con la zona centro y norte de Chile. Esto la hace dependiente de las rutas argentina por más de 2.000kms.

Desde el aeropuerto de Santiago (a 3.416kms) existen vuelos diarios de 3:25 horas hasta el aeropuerto de Punta Arenas, Carlos Ibáñez del Campo. Éste es también el principal puente aéreo entre América del Sur y la Antártida. Es utilizado como base para las expediciones antárticas de la NASA, y es la única conexión entre el continente americano y las Islas Malvinas (indispensable para el abastecimiento de las mismas).

En los alrededores de la ciudad se contemplan paisajes de gran belleza natural, donde se pueden realizar variadas actividades, entre las que destacan: *trekking*, cabalgatas, kayak, ski y observación de fauna marina (pingüinos y ballenas principalmente).

### **2.3.2. Estado de desarrollo del turismo local:**

El 18 de octubre de 2019 comenzaron una serie de disturbios sociales en Chile, que destrozaron gran parte de los edificios y calles de los centros de todas las ciudades del país. Dichas manifestaciones fueron desencadenadas por una crisis institucional que, como consecuencia de los actos de violencia en las calles, afectó gravemente a todas las actividades comerciales y particularmente a la actividad turística debido a la vulnerabilidad que presenta dicho sector ante una situación de inseguridad.

Dicha crisis social y económica, se vio incrementada en marzo del 2020 por la pandemia del Coronavirus. Los potenciales turistas, especialmente los extranjeros, comenzaron a elegir otros destinos a partir del comienzo de los disturbios que sacudieron todas las ciudades de Chile, y en su mayoría cancelaron sus reservas desde octubre de 2019 ya que no contaban



con las garantías mínimas de seguridad necesarias para disfrutar de unas vacaciones en el país, que a partir del 16 de marzo de 2020 encontró la calma obligada en las calles, debido a la imposición de la cuarentena y los toques de queda implementados para frenar el avance del COVID-19.

La actividad turística, no solo en Chile sino en el mundo entero, se detuvo por completo, ocasionando el cierre de muchas empresas del sector y dejando sin empleo a millones de personas que se dedicaban directa o indirectamente a dicha actividad. Asimismo, el resto de las actividades económicas se desaceleró con la cuarentena para evitar el avance de la pandemia, provocando una fuerte recesión mundial, y una gran incertidumbre sobre el futuro económico de toda la población.

En 2021, muy lentamente y con ayuda estatal se han ido recuperando algunas empresas, y han surgido otras nuevas, poniendo nuevamente en oferta variadas fuentes de empleo. Mucha gente ha vuelto a trabajar en los últimos meses, aunque mucha otra está viviendo actualmente de la subvención estatal (IFE) que se mantendrá al menos hasta diciembre 2021. El próximo 19 de diciembre, en segunda vuelta, se definirá un nuevo presidente de la República, y con ello un nuevo rumbo para el futuro del país, que está polarizado entre la izquierda y la derecha con políticas de Estado muy diferentes según quien sea el elegido al mando del Gobierno. Si bien no se puede determinar una tendencia de los votantes, lo que sí se puede estimar es que quien sea electo para gobernar, deberá trabajar fuertemente en la reconstrucción de las instituciones del país y evitar que la violencia vuelva a las calles de la mano de quienes buscaban un cambio significativo en la política para las clases sociales que no alcanzan a satisfacer sus necesidades básicas con el sistema económico actual. Esto planteado dentro de un nuevo panorama mundial, donde se han replanteado las relaciones de todo tipo (laborales, comerciales, familiares, íntimas, etc.) y ha nacido una nueva forma de ver y de estar en el mundo para aprender de esta gran lección que nos está dando la naturaleza.

Respecto a la oferta de servicios, la ciudad ofrece una variedad de opciones de alojamiento y gastronomía. Posee algunos museos, varios comercios de todo tipo, y ofrece algunas actividades recreativas (que en su mayoría se encuentran actualmente reabriendo sus puertas bajo protocolos de seguridad para evitar la propagación del COVID 19). La oferta a disposición tiene mucho potencial si trabaja en su mejora en cuanto a la calidad de la prestación de sus servicios y en su innovación. Asimismo, hay una gran necesidad de profesionalización y diversificación de la oferta. Sobre todo, considerando que a estas latitudes llegan turistas con intereses especiales (Antártida, avistaje de flora y fauna,

científicos, montañistas, etc.) Según el “Estudio de Tipificación de la Demanda Turística de Chile, 2011” del SERNATUR, hay una baja (6/10) satisfacción de los turistas, respecto del manejo del idioma inglés por parte de los prestadores de los servicios turísticos. Por lo cual no son competitivos si los comparamos con la Patagonia argentina, donde a la mayoría del personal que está en contacto con turistas se le exige un título profesional y un nivel de inglés aceptable. En Punta Arenas es muy necesario desarrollar mejores competencias entre quienes trabajan en el sector para no afectar la calidad de la experiencia de los turistas. Se entiende que esto va a suceder cuando exista una ley que obligue a los prestadores a contratar personal profesional en turismo.

Las estadísticas anteriores al estallido social del 18 de octubre de 2019, muestran que Chile es un destino en crecimiento y que se identifica con la naturaleza y la aventura. Esto queda plasmado en los premios que ganó emitidos por el *World Travel Awards*, donde desde 2015 lidera los premios *South America’s Leading Adventure Tourism Destination*. Ello indica que hay un gran mercado para la oferta de naturaleza y aventura, que es uno de los nichos que presenta mayor crecimiento en el mundo entero.

La época estival (entre septiembre y marzo) concentra los mayores números de arribos y ocupación hotelera, ya que es el momento en el que se pueden observar aves y mamíferos marinos en las costas de la Patagonia y de la Península Antártica. El clima es más benigno, pero igualmente requiere de mucho abrigo, y los días tienen la particularidad de ser muy largos, ya que amanece de madrugada y el sol se pone cerca de las 22hs.

En el invierno por su parte, no cuenta con una diversidad interesante de fauna ni flora, y no se considera apropiado para realizar ninguna actividad turística al aire libre. Esto implica la presencia de niveles de ociosidad en los meses entre abril y agosto, en los cuales se busca aumentar las visitas a través del Carnaval de Invierno que se desarrolla en el mes de agosto, y atrae principalmente a turistas de ciudades cercanas y nacionales durante el transcurso de una semana. El mismo no se ha realizado en 2020 ni en 2021 debido a los protocolos de seguridad que se implementaron por la pandemia del coronavirus.

### **3. DIAGNÓSTICO FODA**

#### **3.1 del destino:**

##### **3.1.1. Fortalezas.**

- Es “**Puerta de Entrada a la Antártida**” con su puerto y aeropuerto. Más de 15 países ocupan la ciudad como puerto base y al menos 25 países solicitan sus servicios antárticos. A su puerto llegan la mayoría de los cruceros y transatlánticos europeos en viajes de turismo, como así también desde su aeropuerto salen los únicos vuelos desde Latinoamérica hacia las Islas Malvinas. También salen vuelos a la Antártida y el resto del país, con viajes diarios a Santiago y Puerto Montt.

- La relativa **cercanía con ciudades** y lugares turísticos: Puerto Natales (248km) y el Parque Nacional Torres del Paine (318km) en Chile. El Calafate (492km), Chaltén (642km) y Ushuaia (628km) en Argentina.

- Punta Arenas fue elegida **Capital Americana de la Cultura 2020**, por el Bureau Internacional de Capitales Culturales.

- Se encuentra sobre las costas del Estrecho de Magallanes, el cual posee muchísimos **recursos histórico-culturales** para poner en valor. Su entorno natural y cultural es una gran fuente de contenidos y actividades que se pueden incorporar a la experiencia turística. Poseer historia local ligada a sucesos internacionales y preservar la cosmovisión de los indígenas, le permiten explotar ambos recursos en la prestación de servicios.

- Preserva un **patrimonio histórico edilicio** único en Patagonia (edificios de estilo europeo del Siglo XX).

- Tiene un “mercado comunal” y varios establecimientos que los turistas visitan deseosos de saborear sus **comidas tradicionales**. En el mercado artesanal y otros comercios también se ofrece **artesanía regional**, la cual los turistas valoran, por considerarlo auténtico.

- Tiene una **Zona Franca** libre de impuestos y un centro comercial con “grandes tiendas” que generan un flujo de **turismo de compras** desde otros puntos del país y ciudades cercanas (principalmente argentinas).

- La ciudad posee variedad de alojamientos, establecimientos gastronómicos, y **servicios turísticos varios** (transporte, guías, tiendas de souvenirs, excursiones, agencias de viajes, etc.)

- La cercanía a Parques Nacionales como Torres del Paine, y Monumentos Naturales es fundamental para actuar como **centro de distribución y estadía**.

- Eventos naturales como la nidificación de pingüinos, o apareamiento y cría de ballenas, permiten la existencia de **excursiones que requieren alojamiento en la ciudad**.

### 3.1.2. Debilidades

- Es **escaso el personal profesional y capacitado**, tanto en el sector privado como en el público. Se requiere la profesionalización del sector (en formación académica, capacitaciones y conciencia turística). El ranking de competitividad turística del WEF evalúa negativamente la calidad del sistema educacional en turismo.

Falta personal que hable idiomas (principalmente inglés).

- La **falta de estándares de calidad** confiables es una gran limitante para el despegue definitivo del desarrollo turístico, repercutiendo en la competitividad del sector en su conjunto.

- La **revuelta social** que azotó el país desde el 18O hasta el 16 de marzo, ha deteriorado gran cantidad de edificios de la ciudad, incluyendo a muchos con valor patrimonial. Se han destrozado, dañado o pintado también algunos monumentos, incendiado calles dañando el cemento de calles y veredas (con barricadas), incluso se han incendiado edificios completos y árboles cercanos. La mayoría de los edificios actualmente han retirado sus tapiados (usados para proteger sus ventanales y puertas, para evitar destrozos o saqueos), y la mayoría fueron o están siendo reparados.

- La **educación terciaria y universitaria en turismo no es gratuita**, con lo cual el acceso está restringido para la mayor parte de su población.

### 3.1.3. Oportunidades

- Se proyectó la construcción del **(CAI) Centro Antártico Internacional** del INACH (Instituto Antártico Chileno) y la Universidad de Magallanes, el cual podrá albergar a unos 500 científicos, con lo cual la ciudad se proyectará como un polo científico especializado en Antártida, imitando a Hobart (Tasmania, Australia).

- La gran cantidad de gente que llega de todas partes del mundo al Parque Nacional Torres del Paine, considerado una de las siete maravillas del mundo, es una oportunidad para la ciudad de Punta Arenas que ofrece un **aeropuerto alternativo** al de Puerto Natales (que supera su capacidad operativa en la época estival).

- Debido a que el Parque Nacional Torres del Paine entrega entradas según su capacidad de carga, hay turistas que pueden quedar sin entradas. Así surge la posibilidad de **ofrecer atractivos alternativos que satisfagan la necesidad de acercamiento a la naturaleza y aventura**. Los mismos permitirán aumentar el gasto turístico en la ciudad y posicionar a Punta Arenas como ciudad de escala en la visita al Parque Nacional indicado.

- El **aumento de fondos de inversión** que ofrece el Estado desde el Ministerio de economía para la creación de cientos de nuevas pymes. Existieron subvenciones para pymes que sufrieron destrozos producto de los disturbios. Y a ello se suman las variadas ayudas entregadas durante el estado de emergencia por la pandemia del COVID-19.

#### 3.1.4. Amenazas

- Si continúa el conflicto social una vez finalizada la pandemia, podrían ocasionarse **mayores daños a la infraestructura** y altos costos de reparación del patrimonio cultural.

- **Que los turistas no viajen más a Chile** durante los próximos años, por miedo a los disturbios y protestas sociales.

- **Que con las variantes de cepas de COVID19 no se reactive el turismo mundial** hasta finales del 2022.

- **Que las restricciones de entrada al país no se flexibilicen y ello evite el arribo de turistas al país.**

- **Mayor alza del dólar** producto de la crisis social y la crisis económica producto del COVID-19. El dólar comenzó a subir producto de la incertidumbre de los efectos de la crisis social, y por la baja en la producción de China a finales del 2019, quien es el mayor comprador del principal *commodity* de Chile: el cobre.

Si bien esto puede parecer beneficioso para el turista porque se desvaloriza la moneda, la realidad es que por la inflación, el poder de compra seguiría siendo el mismo para el turista, pero mucho menos para su población, lo que ocasiona una merma en la calidad de vida de sus habitantes. Un ejemplo de ello fueron las recientes protestas (octubre 2021) que se dieron en los accesos a la ciudad con cortes de ruta, en reclamo al constante aumento del precio de los combustibles.

- **Caída del poder de compra de los clientes** potenciales producto de la recesión mundial. Puede ocasionar que algunos países prefieran el turismo nacional.

#### 3.1.5. La propuesta como una estrategia superadora:

Punta Arenas debe preocuparse de ofrecer una variada oferta de atractivos, productos y servicios para así lograr atraer a una mayor cantidad de turistas, ya que tiene gran potencial turístico y tiene capacidad de seguir mejorando y ampliando su oferta.

Para ello requerirá inversión, capacitación e innovación, siendo clave en esta tarea el trabajo conjunto y coordinado del sector público y privado, desarrollando nuevos productos turísticos integrados con personal profesional. Este producto pone en valor una cualidad muy importante de la ciudad, que es ser una ciudad Antártica.

## 3.2. DIAGNÓSTICO FODA del proyecto

### 3.2.1 Fortalezas

- La propuesta será poder **experimentar con los cinco sentidos**. Habrá objetos para poder tocar, oler, degustar, oír y por supuesto observar, como se explicará más adelante. Se busca hacer hincapié en una experiencia memorable que permita un grato recuerdo de la visita al lugar y a la ciudad tanto para **adultos como para niños**.
- **Único centro de interpretación** en la ciudad. El cual contará con tecnología de punta de apoyo para su puesta en escena.
- **Único atractivo turístico de la ciudad en relación directa con la Antártida**.
- **El Centro contará con una aplicación para disfrutar de realidad aumentada**, en la que podrán verse imágenes novedosas a través del teléfono móvil o *tablet*, en ciertos lugares indicados dentro del Centro de Interpretación. Y también tendrá una **aplicación de audioguía en 9 idiomas** (Alemán, Español, Francés, Inglés, Italiano, Chino, Ruso, Japonés y Portugués), para los visitantes que no comprendan español o inglés, o quieran hacer el recorrido de forma independiente.
- El Centro de Interpretación contará con toda su estructura adaptada para el **acceso y desplazamiento de personas en sillas de ruedas**, carritos de bebe, no videntes y con hipoacusia.
- **Se podrá visitar el centro de interpretación todo el año**, independientemente de las inclemencias climáticas, que en la región se caracterizan por ser de bajas temperaturas con precipitaciones y fuertes vientos.
- **Tiene potencial para nuclear todas las actividades que posean temáticas antárticas** (biblioteca, salón de usos múltiples, eventos varios como: conferencias, charlas para la comunidad, investigación, capacitaciones, etc.)

### 3.2.2. Debilidades

- **Requerimiento de importación de equipos tecnológicos**, ya que no se cuenta con la fabricación de la tecnología requerida en el país. Ello aumenta los costos y los tiempos de puesta en marcha.

### 3.2.3. Oportunidades

- **No existe un producto similar en la Patagonia.**
- **Existen variadas** líneas de crédito para llevar adelante la inversión, provistas por el Ministerio de Economía y sus programas de desarrollo de emprendimientos.

### 3.2.4. Amenazas

- Que continúen los **conflictos sociales** luego del cambio de gobierno, y esto produzca una mayor merma en la actividad turística en el país.
- Que continúen los contagios por **COVID-19** a pesar de la implementación de las vacunas, y esto implique que se detenga la actividad turística nuevamente.
- Existe una **marcada estacionalidad de la demanda turística** (en verano), que deberá ser contrarrestada con descuentos o promociones durante los meses de baja temporada a los habitantes de la región, o turistas nacionales.
- Hay una parte de la población visitante y residente que **no conoce o no está interesada en (conocer) la historia de Shackleton.**

### 3.2.5. La propuesta como una estrategia superadora:

Los museos de la ciudad no están diseñados para la visita de niños o personas con dificultades para su movilidad (Ej: silla de ruedas y cochecitos de bebe). Asimismo, muchos objetos en exhibición son susceptibles de romperse, no está permitido tocarlos, y son poco atractivos para los niños. En el “Centro de Interpretación Odisea Antártica” la propuesta será poder experimentar con los cinco sentidos. Existirán variadas opciones para ver, tocar, oler, degustar, y oír, buscando el impacto y la emocionalidad que permita el recuerdo de la experiencia a largo plazo, así como su recomendación boca a boca y por redes sociales.

Asimismo, por lo general los museos requieren mucho tiempo para la lectura de sus descripciones, o asistir con un guía que ayude al visitante a interpretar los aspectos más relevantes que se exponen en la muestra. Para facilitar la comprensión de las exposiciones

se propone utilizar todos los medios tecnológicos disponibles que permitan interacción y rápida asimilación de la información que se desea brindar para las nuevas generaciones (millenials y Z). Sin olvidarnos de las que prefieren las relaciones offline (ej: pre-babyboomers, babyboomers e Y).

El lugar contará con un Bar de Hielo: “Shackleton’s Bar”, donde los visitantes podrán entrar con un abrigo especial suministrado antes de ingresar para degustar una réplica del Whisky que llevó Shackleton a la Antártida en la expedición Nimrod de 1907 (Mackinlay’s Rare Old Highland Malt Whisky)<sup>3</sup> varias de esas botellas fueron encontradas enterradas bajo el refugio Cape Roys 100 años más tarde. Además el Bar contará con una barra que buscará recordar las bebidas espirituosas que se comercializaban a principios del Siglo XX y bebidas calientes como chocolate, café y vino montañés. Todo el mobiliario estará tallado en hielo, y contará con decoraciones y esculturas de hielo.

Por último, el Centro de Interpretación contará con toda su estructura adaptada para el acceso y desplazamiento de personas en sillas de ruedas, carritos de bebe, no videntes y con hipoacusia, reforzando su misión de que sea un lugar que puedan disfrutar la mayor cantidad de personas posible. Recordando que la Antártida se conoce como el continente que es la esperanza de la humanidad, y por ello debemos difundir el conocimiento que tenemos de ella, con el fin de protegerla, ya que es una de las regiones más vulnerables del planeta debido a la crisis climática que provocamos cada día con nuestras acciones, por más mínimas que ellas sean o parezcan.

### **3.3. Conclusión:**

Este producto tiene grandes posibilidades de ser líder en el mercado mundial de productos vinculados a atractivos antárticos. Con mucho potencial para crecer y generar vínculos más cercanos con las otras ciudades antárticas que guardan importante patrimonio histórico, principalmente siendo testigos de la parte final de esta “Odisea Antártica”, como Christchurch y Hobart, cuando Shackleton llegó en busca de los naufragos del Aurora.

La crisis social y el COVID-19 son crisis que van a pasar, por lo que hay que seguir trabajando en este tipo de proyectos turísticos que van a encontrar mercado para posicionarse en el sector turístico que cada día es más competitivo y exigente.

---

<sup>3</sup> Recuperado de <https://www.theshackletonwhisky.com/the-legend/>



## 4. OBJETIVOS

El objetivo general es la puesta en marcha y funcionamiento de un centro de interpretación de explotación privada, que se autosustente con las ventas de los servicios y productos ofrecidos, para el año 2024.

Con la finalidad de orientar las acciones de la organización, se enuncian los siguientes Objetivos Estratégicos:

### 4.1. Objetivos de Corto Plazo

Para esta inversión millonaria se busca **conseguir inversores** privados durante el presente año y durante el 2022. Con el objeto de atraerlos, se realizarán exposiciones virtuales del proyecto, apoyadas por material audiovisual y animaciones.

Contar con la plena funcionalidad del mismo en el verano **2023/2024**.

### 4.2. Objetivos a Mediano y largo Plazo

El Centro de Interpretación busca posicionarse en el lapso de 3 años como el **mejor producto turístico de la ciudad según TripAdvisor**.

Contar con una temática ampliada, para el año 2025, a todas las historias de exploradores antárticos de la Era Heroica que usaron como puerto de recalada la ciudad de Punta Arenas, incorporando también las operaciones que se hacen en nuestros días por los diferentes países que prestan logística a sus bases desde la ciudad.

En 2024 incorporar **una agencia de viajes** que comercialice viajes a la Antártida con la temática de los exploradores que se describan en el Centro de Interpretación.

En 2026 contar con un **auditorio** para charlas, conferencias y encuentros con la temática antártica, **biblioteca** temática y **sala de investigadores**.

#### 4.2.1. Costos

##### 4.2.1.1 Inversión inicial:

-Construcción del espacio para equipar el Centro de Interpretación e instalar servicios básicos de agua, luz, gas, teléfono e internet wi-fi banda ancha.

-Equipamiento con todos los elementos tecnológicos: simulador del bote “*James Caird*”, softwares para realidad aumentada, software para realidad virtual, pantalla 270° y aplicaciones móviles para audioguías.

-Bar de hielo, construcción y mantenimiento de mismo. Ropa térmica para los visitantes. Barra internacional, mobiliario y vajilla para servirla.

-Personajes de cera, replicas de barcos, vestimenta para disfraces, puestas en escena para tomar fotos, etc.

-Sector Boutique, *merchandising* y librería.

-Plan de comunicación.

-Participación en ferias internacionales.

Se estima una inversión cercana a los U\$D 2.500.000 entendiendo que ocuparía una superficie de 2500mts<sup>2</sup>

#### **4.2.1.2. gastos mensuales**

-Servicios básicos: agua, luz, gas, teléfono, internet wi-fi. \$700.000.-

-Gastos administrativos: honorarios a estudio contable y estudio jurídico. \$80.000.-

-Aportes patronales, salarios y cargas sociales de los diez colaboradores: 3 guías, 2 personal de informes y cajas, 2 de limpieza y mantenimiento, 2 administrativos y 1 técnico informáticos y electrónico. \$7.000.000.-

-Gastos de mantenimiento: de los equipos electrónicos, de las instalaciones, del equipamiento, etc. \$200.000.-

-Gastos comerciales: publicidad, folletería, mantenimiento de página web y de e-commerce, administración de redes sociales, relaciones públicas con el sector turístico (*Fam tours*, invitaciones a personalidades relevantes para la actividad, famosos, *youtubers*, *instagramers*) etc. \$300.000.-

-El Bar de Hielo será concesionado a un tercero para su administración, quien pagará u alquiler mensual por el uso de las instalaciones de \$3.000.000.-

## **5. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO**

## 5.1 Características del producto innovador

El recorrido tendrá material audiovisual en una sala de 270° donde la temperatura ambiente será muy baja, y habrá precipitaciones de nieve y ráfagas de viento durante determinadas escenas del video que se mostrará a los visitantes sobre la Antártida.

Contará con un **simulador de realidad virtual**, réplica del bote *James Caird*, donde los visitantes podrán navegar por el tempestuoso mar antártico con un sextante frente a olas de 10 metros tratando de llegar desde la Isla Elefante hasta las Islas Georgias del Sur.

Con tecnología de realidad aumentada podrán disfrutar de varias experiencias durante el recorrido.

Para los niños habrá un sector infantil con **réplicas de los barcos**, en pequeña escala, que utilizó Shackleton durante la expedición y rescate. Allí podrán treparse y jugar a navegar el “*Endurance*”, el *James Caird*, el “*Southern Sky*” (que zarpó desde Stromnes), la Goleta “Ema” (de Punta Arenas), el barco de vigilancia uruguayo “Instituto de Pesca N°1” y el Escampavía de la Armada de Chile “Yelcho”.

Además, los visitantes podrán **tocar hielo antártico** y agua, que estará a la temperatura real del Mar de *Weddell*.

Ese mismo hielo lo podrán saborear en el **Bar Shackleton**, que será un bar de hielo.

En otro espacio del Centro habrá un apartado donde se podrá sentir el olor con el que convivía la tripulación del *Endurance*: grasa de ballena y foca.

Podrán experimentar cómo era **el refugio** de paredes de piedra que construyeron los náufragos con un bote salvavidas como techo, en la Isla Elefante.

Será muy divertido jugar a ponerse la ropa con la que partió la expedición (guantes y botas de piel, capas de lluvia de *Burberrys*, etc), y tomarse fotos con distintos fondos de pantalla y distintos personajes hechos en cera a tamaño real.

Asimismo, habrá un sector para jugar a ser investigador, donde se mostrarán los **descubrimientos y hallazgos** que se realizaron en la Expedición Imperial Transantártica.

Al finalizar el recorrido habrá una **boutique** con libros, ropa para adultos y niños, y todo tipo de pequeños souvenirs sobre las expediciones: mini barcos, vajilla, cuadros, parches, adhesivos y artículos de librería.

El estado del arte de la tecnología actual permitirá diseñar y fabricar los simuladores, mantener el hielo congelado, la existencia de pantallas de 270°, la producción de nieve dentro de una sala, lograr los olores de grasa de ballena y foca de manera sintética, construcciones de barcos y figuras humanas.

Será imprescindible mantenerse informado de los avances tecnológicos que permitan ir agregando atracciones al centro, y renovar los distintos equipos que puedan ir quedando obsoletos con el pasar de los años y de su uso. Esto realizará a través de una asesoría externa especializada en nuevas tecnologías.

Gracias a la tecnología actual se podrán obtener y difundir contenidos en novedosos formatos para que los visitantes los reciban de una manera más sensorial, única y asimilable. El centro hará uso de Internet y sus diferentes aplicaciones, los *smartphones*, las redes sociales, los avances tecnológicos en medios audiovisuales y diseño (3D, realidad virtual, realidad aumentada, etc.) y todo aquello que pueda suministrar experiencias de alta calidad a sus visitantes.

## **6. PERFIL DEL MERCADO**

### **6.1. Perfil de mercado meta del proyecto:**

El mercado meta son turistas y residentes interesados en temas polares.

### **6.2. Segmentación geográfica:**

Pueden ser turistas nacionales o de cualquier país del mundo. Incluso es un producto que es también para la población residente. Sabemos que los principales emisores de turistas a Chile son Argentina, Europa y E.E.U.U.

Busca ser un producto conocido por los cruceristas que visitan la ciudad (principalmente pasajeros provenientes de E.E.U.U. y Europa) y también por los científicos y personal de logística que usan la ciudad como base para sus operaciones antárticas.

### **6.3. Segmentación demográfica y social**

El proyecto apunta a que sea para toda la familia. Sin rangos de edades definidas. Por eso se facilita el acceso con carros de bebés y con sillas de ruedas en el caso de adultos mayores que tengan dificultades para su desplazamiento, u otras problemáticas. Habrá sectores que serán de principal interés para niños, otros más relacionados a las nuevas TIC's serán más atractivos para el público joven, y también los adultos y adultos mayores encontrarán atractivos que sean de su agrado sin distinción de género o nacionalidad.

Respecto al estrato socioeconómico, se apunta a grupos con poder adquisitivo medio y alto. Pero para el caso de residentes del país y la región, se implementarán descuentos para jubilados, docentes, guías, estudiantes y menores de 5 años. También se ofrecerán visitas gratuitas en convenio con la municipalidad, para escuelas con población considerada vulnerable con el objetivo de que también tengan posibilidad de conocer y disfrutar de este producto turístico/educativo.

### **6.4. Segmentación psicográfica**

El Centro siempre estará en la búsqueda de responder a los intereses de quienes quieran conocerlo y hacer que su visita sea lo más memorable de su viaje al extremo sur. Esto se logrará escuchando las sugerencias y eventuales quejas de los usuarios.

Siguiendo este concepto de "apto para todo público" se busca que la oferta de actividades y sectores dentro del Centro sea variada para que tanto los cruceristas que se caracterizan por ser de tipo "psicocéntrico" y los turistas que llegan a estas latitudes en busca de aventura, los cuales se identifican con el perfil "alocéntrico", puedan encontrar su lugar favorito donde pasar la mayor cantidad del tiempo de la visita, y hacer un paso rápido por los sectores que no sean de su mayor interés.

## **7. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **7.1. Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora**

El "Centro de Interpretación Odisea antártica" es sinónimo de aventura, exploración, descubrimiento, viaje al pasado y viaje a la Antártida, la lucha por la supervivencia en 1916 de Shackleton y sus hombres en esas tierras inhóspitas y agresivas para la vida humana.

Este posicionamiento es experiencial, ya que busca que el visitante viva una experiencia memorable, que le permita imaginarse como habrá sido la vida de uno de los tripulantes del Endurance en la Antártida. Viajar al pasado con su imaginación, experimentar con los cinco sentidos.

A partir de los atributos del producto, se busca generar un posicionamiento por experiencias/beneficios. Y estar primero en la mente del visitante de la ciudad, y de los residentes de Punta Arenas a la hora de elegir o recomendar un producto turístico. Ser el *must* de la visita a la ciudad. Las estrategias de posicionamiento comenzarán en 2022 con presencia en tres ferias internacionales (FITUR, FIT, ITB) para comenzar a publicitar el producto antes de que se encuentren finalizadas las obras.

## 7.2. Marca Turística

La Marca Turística será “Centro de Interpretación: Odisea Antártica”. “Shackleton y Pardo: Vamos al rescate!!”

El nombre hace referencia a la posibilidad de revivir cómo fue la odisea que atravesaron los náufragos y Shackleton en 1914 en la Antártida cuando iban de camino al Polo Sur. Y de imaginarse lo que significó ir en su rescate. Las adversidades que hubo de superar Shackleton para conseguir que el Piloto Pardo fuera el capitán de la nave que lograra rescatar a los 22 tripulantes del Endurance con vida. “Vamos al rescate!” invita al visitante a participar de una aventura, a ser protagonista de esta historia que marcó la Era Heroica de Antártida.



En el logo se puede observar el continente antártico desde una perspectiva que permite su visualización completa. Con el polo sur como protagonista de la imagen y de Odisea Antártica, ya que fue el objetivo de la Era Heroica, y de la expedición Transantártica. El lugar al que Shackleton intentó llegar más de tres veces en su vida y murió sin conocer.

### **7.3. Canales de comercialización**

La forma en la que se trabajará será tanto directa: a través de Internet, Teléfono, E-mail, *Whatsapp* y redes sociales; Como también a través de intermediarios: agencias de viajes y tour operadores.

### **7.4. Estrategia de relación con los clientes**

La estrategia de comunicación con los clientes será a través de un *community manager* que gestione todas las redes sociales que en la actualidad se consideran las más importantes: *Facebook, Instagram, tik tok y Twitter*. Varias veces al día se subirán fotos, videos, información, encuestas, concursos y demás estrategias para estar conectados antes, durante y después de la visita.

A través de las encuestas de satisfacción se obtendrá información de contacto de los visitantes con la cual se podrá mantener el contacto con ellos vía e-mail a través de un *newsletter*, con información de calidad sobre Antártida y sus exploradores hasta la actualidad.

### **7.5. Fidelización- Marketing directo**

Para los residentes de la región habrá una tarjeta de socio con descuentos, para que puedan venir a visitar el Centro varias veces al año. De este manera estas personas actúan como promotores del producto al invitar a conocidos y amigos a que también lo visiten. Se llamará "Club Odisea Antártica", y se entregará de manera digital o física, previa entrega de requisitos (documento de identidad + una boleta de un servicio a su nombre).

## **8. POLÍTICA DE PRECIOS**

El precio toma protagonismo en la estrategia comercial cuando el mercado se encuentra en recesión económica. Este protagonismo desaparece luego, cuando las cosas mejoran en la economía. El precio tendrá la coherencia con las variables estratégicas de la empresa,

vinculándolo al segmento de mercado que la empresa eligió como público meta y la posición que ella quiere lograr.

La estrategia que va a adoptar la empresa va a ser la de Líder en Diferenciación. Para generar en los clientes la sensación de estar frente a una oferta única. Ya que cuenta con características sobresalientes que la diferencian del resto de sus competidores, lo que le permite cobrar un “premium price”, es decir un precio superior al de la competencia.

### **8.1. Precios comparativos**

Debido a que la empresa brinda un producto diferenciado, puede fijar precios diferentes al resto de los productos turísticos que se ofrecen. Al no tener un competidor directo, se utilizará el precio de los productos turísticos de la competencia indirecta, para operar como un parámetro de referencia. La empresa obtiene un precio medio del sector y en la fijación de su propio precio define una posición competitiva donde se ubica más alto que el precio medio.

A continuación se expresan los precios en pesos chilenos de los tres museos que cobran entrada y de las diferentes excursiones que se comercializan desde Punta Arenas a los alrededores de la ciudad.

Museo Nao Victoria: General \$3.000.-; niños: \$1.000.-

Museo Salesiano Maggiorino Borgatello: \$3.000.-; niños: \$200.-

Museo Naval de Punta Arenas: General: \$2.000.-; niños: \$500.-

City Tour: desde \$15.000.-

Parque étnico Keu-Ken: \$15.000.-

Parque del Estrecho de Magallanes: \$40.000.-

Full day Parque Pali-Aike: \$45.000.-

Full day Torres del Paine y Cuevas del Milodón: \$50.000.-

Full day a una estancia patagónica: \$50.000.-

Full day Tierra del Fuego y avistaje de Pingüino Rey: \$60.000.-

Kayak en el Estrecho de Magallanes: \$70.000.-

Excursión a Pingüinera Isla Magdalena: \$75.000.-

Trekking a Faro San Isidro: \$75.000.-

Navegación Glaciares Balmaceda y Serrano: \$80.000.-

Full day a Parque Marino Francisco Coloane para avistaje de ballenas: \$240.000.-

### **8.2. Fijación de precios**



Resulta una decisión muy importante en el diseño de la estrategia de Marketing. La empresa fijará el precio, pero el cliente determinará el valor económico, el cual puede definirse como la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar para hacer uso del servicio.

Como se ha mencionado, la forma de fijar las tarifas será considerando el precio de los productos turísticos que se comercializan en la ciudad. Teniendo en cuenta que el Centro de Interpretación es un producto innovador y que no posee competencia en el mercado, pero que debe adaptarse y competir con los precios de las diferentes ofertas turísticas que existen en la ciudad.

Para la marcha blanca del producto se sugiere el mismo precio que tiene un city tour: \$15.000.- (aproximadamente USD20.-) y \$15.000.- para la visita guiada temática.

Con el fin de facilitar el disfrute de dicho atractivo a la mayor cantidad de gente posible, también se otorgarán descuentos para residentes locales, jubilados, docentes, guías de turismo, estudiantes y niños menores de 5 años.

### **8.3. Estacionalidad de la demanda**

La estacionalidad es otro de los factores a tener en cuenta al momento de la fijación de precios. La ley de oferta y demanda condiciona el valor monetario del producto, es así como nos encontramos con que en verano el consumo del producto se limitará a ciertos niveles socioeconómicos por su precio, debido a que la estacionalidad de demanda impulsa los precios a la suba. Mientras que durante el invierno la entrada al Centro buscará ser accesible a todo público. Debido a que la estacionalidad de oferta impulsa los precios a la baja.

La demanda estará marcada por la temporada estival, ya que coincide con la temporada de cruceros: de septiembre a marzo. Sin embargo el Centro buscará estar abierto al público durante todo el año, por lo que probablemente trabaje mayormente con los residentes de la ciudad y los turistas que lleguen durante la temporada baja, los cuales se caracterizan por poseer un poder adquisitivo menor que los turistas extranjeros que arriban durante los meses de temporada alta.

## **9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

La empresa utilizará algunas herramientas, a través de ciertos medios, para entablar una relación con sus potenciales clientes, con el fin de que conozcan la propuesta que ofrece.

### **9.1. Principales medios de difusión del proyecto**

La elección del medio se realizó pensando en cuáles son los que más se acercan a las posibilidades de la empresa, en función de su audiencia meta, del costo, de la influencia que ejercen y de su popularidad. Entendiendo que la audiencia meta son principalmente los turistas extranjeros y especialmente los turistas con intereses antárticos, se eligieron los siguientes medios:

- Oficinas de información turística del SERNATUR, del INACH y de la Municipalidad.
- Portales turísticos como Tripadvisor, Denomades, Welcomechile, etc.
- Google maps*
- Página del SERNATUR
- Agencias de viajes de turismo receptivo de Punta Arenas, Puerto Natales, El Calafate, Ushuaia, Santiago de Chile y Buenos Aires.
- Capacitaciones y *fam tours* para guías de turismo de la región
- Mesón de informes en la entrada del Centro de Interpretación

### **9.2. Publicidad- Herramientas creativas- Comunicaciones masivas**

- Publicidad en las revistas de LATAM, Aerolíneas Argentinas, SKY y Jetsmart.
- Participación en Ferias de Turismo nacionales e internacionales.
- Publicidad en mapas y guías turísticas de Patagonia Chilena y Argentina.
- Publicidad paga en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, y Twitter)
- Publicidad paga en el buscador Google
- Entrevistas de medios masivos de comunicación (televisión, radios, diarios y revistas).

### **9.3. Promociones- Herramientas creativas- Folletos-beneficios**

La folletería contará con un 80% de imágenes de excelente calidad y un 20% de texto breve y letras de un tamaño mediano que faciliten su lectura. La información será sobre las posibilidades de descubrimiento y diversión que ofrece el Centro de Interpretación y una breve reseña de la “Odisea Antártica”. También contará con los datos para reservar y comprar las entradas.

Estará disponible para los turistas en puntos estratégicos de la ciudad:

- Aeropuerto Internacional Carlos Ibáñez del Campo
- Terminales de buses
- Alojamientos varios
- Restaurantes
- Oficinas de informes turísticos del SERNATUR y la Municipalidad
- INACH (Instituto Antártico Chileno)
- Agencias de viajes receptoras
- Taxistas
- Feria artesanal
- Tiendas de *souvenirs*
- Mesón de informes de Zona Franca y del Shopping Mall Espacio Urbano

Durante el lanzamiento del Centro de Interpretación, quienes presenten un folleto obtendrán un chocolate caliente en el Bar *Shackleton* gratis con su entrada. De esta manera se podrá verificar cuál es el porcentaje de efectividad que tiene este tipo de publicidad. Incluso utilizando sellos identificatorios, se puede determinar de qué puntos de distribución provienen. Para determinar cuáles son los más efectivos, y en cuales habrá que hacer un mayor trabajo de marketing para potenciar su efectividad.

#### **9.4. Comunicaciones directas- Marketing directo**

Esta herramienta de comunicación tiene por objetivo principal crear una relación rentable a largo plazo a través de un trato personalizado hacia el cliente, conociendo su historia y buscando una respuesta inmediata en los individuos. Para ello se utilizarán:

-Redes sociales (*Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter*) y YouTube con publicidad paga, estará manejado por el/la *community manager* de la empresa, quien se encargará de realizar las publicaciones diarias de fotos, videos y textos con información que aporte valor a nuestro público objetivo. Se analizará las horas del día más convenientes para hacer dichas publicaciones y que el contenido sea tanto informativo como de entretenimiento. Que aporte algo al espectador, ya sea información o humor, para que siga nuestras redes y las recomiende.

-*WhatsApp* automatizado para dar respuesta inmediata a quienes se contacten con la empresa en cualquier horario. El cual luego será respondido debidamente por la persona

encargada. Es importante que en la página web el enlace para preguntar por *WhatsApp* sea ágil y sencillo y el número telefónico del cliente potencial quede en la base de datos de la empresa para realizar seguimiento y consultarle si accede a ser parte de una lista de difusión para recibir periódicamente información sobre el Centro de Interpretación.

-Sistemas de almacenamiento de bases de datos de clientes para enviar *newsletters* y *mailings* en fechas especiales (cumpleaños y efemérides), ofertas, novedades de la empresa, etc.

### 9.5. Sitio web

Página web con posicionamiento pagado para aparecer en los primeros puestos de búsqueda de las palabras claves en Google (Antártida, Antártica, *Shackleton*, Pardo, Polar, *Endurance*, naufragos, Aurora, Punta Arenas, Expedición Transantártica, *James Caird*, Era Heroica, exploradores antárticos, carrera al polo, supervivencia, cruceros antárticos, etc.).

La página será rápida de descargar y *web mobile* para que se visualice correctamente en teléfonos inteligentes. Asimismo, la página web debe ser segura para que permita realizar transacciones económicas (pago de entradas), principalmente visual, con muchas imágenes de alta calidad y pequeños videos en Full HD. Deberá ser también amigable para quienes no están acostumbrados a navegar en sitios web. Y disponible en varios idiomas, fácilmente reconocibles por las banderitas que indiquen la traducción que se busca.

La información estará dividida en varias secciones:

- Inicio/Home con imágenes atractivas del Centro e información de contacto
- Quiénes somos: Explicando quienes forman parte de la empresa, su misión y visión. Cómo surgió el proyecto, los valores de la empresa y su responsabilidad social.
- Reseña histórica: Una breve explicación de quién fue *Sir Ernest Shackleton*, y de la - Expedición Imperial Transantártica. Quien fue el Piloto Pardo. Y cómo se realizó el rescate.
- El Centro de Interpretación Odisea Antártica: Una reseña de los atractivos que encontrarán en el lugar. Y una invitación a sumarse a la aventura del rescate junto a *Shackleton* y Pardo a través de su visita al Centro de Interpretación.
- Punta Arenas: Recomendaciones antes de viajar a la ciudad. Generalidades de la ciudad.

-Blog: Información que será publicada semanalmente relativa a la Antártida, *Shackleton*, Punta Arenas, y el turismo en la región. Aquí también se pueden publicar las actividades de responsabilidad social empresarial que se estén llevando a cabo junto con la comunidad.

-Contacto: link a las redes sociales (*Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter*) y canales de *YouTube*. Correo electrónico, teléfonos y dirección.

-Trabaja con nosotros: formulario para dejar su CV en caso de necesitar colaboradores para la empresa.

-Álbum de visitas. Aquí los visitantes podrán ver las fotos de ellos, tomadas por el personal de la empresa cuando llegaron al centro de visita. Esto promueve la visita a la página web y que más gente navegue por la página con la iniciativa de ver una foto.

-Galería de fotos. Fotos de alta calidad de la ciudad de Punta Arenas, de Antártida, del Centro de Interpretación, etc.

-Tienda On Line: para comprar todo lo que esté en venta en la Boutique: libros, *souvenirs*, ropa, postales, etc. Con envío a todo el planeta.

## **9.6. Fuerza de ventas**

Serán las ventas personales que se efectuarán en el escritorio de Informes del Centro de Interpretación. Será la línea de fuego, el punto de venta, donde se brindará toda la información necesaria para que los potenciales clientes tomen la decisión de comprar la entrada. Para agilizar las ventas, se dispondrá de máquinas expendedoras de entradas, y también de la posibilidad de comprar desde el teléfono personal del cliente y acceder al recinto mostrando un código QR.

Otra forma muy importante de captar clientes es a través del boca a boca de los que ya conocen el lugar y lo recomiendan. No solo de manera offline, sino también online, principalmente a través de los portales de viajes como *TripAdvisor*.

Y la forma tradicional, que es a través de las agencias de viajes, ya sea vendiendo solo la entrada o vendiendo paquetes en los que esté incluida la entrada y visita al Centro de Interpretación. Esta comercialización se genera en las ferias de turismo internacional, donde se puede negociar esta visita con las agencias de viajes mayoristas, las líneas de cruceros, y los prestadores de servicios turísticos receptivos.

## **10. POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN**

Por medio de su página web se podrán comprar las entradas anticipadas y con descuento para grupos, docentes, jubilados, guías, menores de 5 años y estudiantes.

Las compras se podrán realizar por sistema *PayPal* y *Webpay*, con tarjetas de crédito y débito. Esta modalidad online, será incentivada a través de descuentos por compras anticipadas al día de la visita. Sobre todo en las épocas en las que haya que respetar aforos por protocolos de seguridad ante el riesgo de contagio de Covid19.

También podrán comprarse las entradas a través de agencias de viajes o personalmente en la entrada del Centro de Interpretación, con Tarjetas de crédito y débito, efectivo en pesos chilenos, pesos argentinos, dólares y euros.

Las entradas identificadas con código QR, especificarán nombre de la persona, fecha de ingreso por única vez y un determinado rango horario para evitar aglomeraciones. Serán válidas tanto en formato papel como digital.

### **10.1. Intermediación con el cliente**

Se entiende que la distribución comercial de los productos involucra una serie de agentes económicos que idealmente van agregando valor en cada una de las etapas. Ese valor añadido permite la continuidad del agente económico en la cadena. Los intermediarios del Centro de Interpretación con los turistas serán los agentes de viajes locales y extranjeros, y los portales turísticos.

Las tarifas serán comisionables un 10% previa firma de convenio con el Centro de Interpretación. Que llevará un registro y comunicación fluida con todos los intermediarios.

### **10.2. Política comercial con residentes locales**

Los residentes podrán obtener una tarjeta de socio, con la cual accederán a descuentos que los incentiven a visitar el Centro varias veces al año. La tarjeta les otorgará un obsequio para sus invitados, promoviendo las visitas de amigos. Es importante fidelizar a la población local para que recomienden el Centro y lo visiten varias veces al año. Que lo adopten como propio para que lo protejan y formen parte de la cultura que busca fomentar el sentimiento de población antártica, ciudad antártica. La biblioteca, el centro de investigación y el auditorio buscan mantener un lazo cercano y diario con la comunidad local, brindándole un espacio agradable de encuentro con la temática antártica.

## **11. CALIDAD TURÍSTICA**

### **11.1. Como medir la satisfacción del cliente.**

El instrumento para medir la satisfacción de los visitantes al Centro de Interpretación será una encuesta, que una vez completada se podrá canjear por un chocolate caliente en el bar de hielo o un pin de la boutique con el logo del Centro de Interpretación “Odisea Antártica” como agradecimiento. Las encuestas contarán con cuatro partes:

- 1- la información preliminar
- 2- los datos de clasificación
- 3- los datos primarios y
- 4- el agradecimiento.

Las preguntas serán en su mayoría cerradas para permitir al entrevistado elegir sobre un número reducido de opciones (1.- Excelente 2.- Muy Bueno 3.- Bueno 4.- Regular 5.- Malo) con el objetivo de mejorar la tabulación y análisis de los datos. Las preguntas abiertas del final permitirán obtener datos novedosos sobre la perspectiva que tiene el usuario del producto.

### **11.2. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta**

La encuesta se podrá completar de forma digital en el propio teléfono móvil del visitante o en alguno de los tótems digitales ubicados en el edificio. Al finalizarla obtendrán un código con el cual podrán canjear su premio. Esto evitará el uso de papel, y la posibilidad de sistematizar ágilmente la información de las encuestas para su análisis. Será una de las herramientas de control fundamentales para el rediseño e innovación de los atractivos que se ofrecerán.

### **11.3. Formulario de encuesta de satisfacción**

Gracias por tu visita! En el proceso de mejora constante necesitamos tu ayuda! Danos tu opinión en esta encuesta y te regalaremos un chocolate caliente en el Bar Shackleton o un pin de recuerdo de nuestra exclusiva Boutique de souvenirs!

- Rango de edad: 18 a 45 \_\_\_\_ 46 a 70 \_\_\_\_ más de 71 \_\_\_\_
- Indicar si la encuesta incluye a menores de 18 años y cuántos:
- Género:

- País de residencia:.....
  
- Motivo de su visita a la ciudad de Punta Arenas:  
Viaje a la Antártida  
Vacaciones  
Visita a familiares o amigos  
Trabajo/negocios/conferencias  
Estudio/capacitaciones  
Otros.....
  
- ¿Dónde escuchó hablar del Centro de Interpretación Odisea Antártica por primera vez?:  
En medios digitales,  
En medios gráficos,  
En la agencia de viajes,  
Me lo recomendó alguien,  
Otro: .....
  
- ¿Cómo compró su entrada?  
Digitalmente  
En una agencia de viajes  
Personalmente en el Centro de Interpretación  
Otro.....
  
- ¿Cuál es su opinión sobre el proceso de compra de las entradas?:  
1.- Excelente 2.- Muy Bueno 3.- Bueno 4.- Regular 5.- Malo
  
- ¿Cuál fue el sector del Centro de Interpretación que más le gustó/disfrutó?.....
  
- ¿Cual fue el área que le pareció menos atractiva?.....
  
- ¿Le faltó recorrer algún espacio? ¿Cuál? .....  
¿Cuál fue el motivo?.....
  
- ¿Cómo considera los siguientes aspectos?:



(utilice los siguientes parámetros en la calificación de cada uno de los ítems:

1.- Excelente 2.- Muy Bueno 3.- Bueno 4.- Regular 5.- Malo 6.-No utilicé)

-Atención en el escritorio de informes

-Atención en la caja

-Atención del guía de sitio

-Sistema de audioguía

-Servicio en el Bar de Hielo

-Calidad de los productos en el Bar de Hielo

-Calidad de los productos de la Boutique

-Limpieza de los baños

-Limpieza general del lugar

-Accesibilidad desde el ingreso al establecimiento y durante la visita

- ¿Recomendaría la visita al Centro de Interpretación “Odisea Antártica”?

SI	NO
----	----

¿Por qué?.....

- Desea recibir información del Centro de Interpretación en su correo electrónico?

SI	NO
----	----

- Algún comentario o sugerencia adicional:.....

Muchas gracias por su opinión! Ella nos ayuda a mejorar todos los días en busca de la excelencia!

## 12. CONCLUSION

A continuación, se analizan las distintas dimensiones del ambiente en que se manifestarán los impactos del proyecto, que permitirán precisar si se prevén incompatibilidades, conflictos u otras situaciones que puedan dificultar la operación.

Respecto de los posibles impactos ambientales, este proyecto no contempla la pérdida de biodiversidad, ni la explotación de recursos no renovables. El centro de interpretación será construido en el ejido urbano, con el objeto de contar con los servicios básicos de agua, luz,

gas, cloacas, recolección de residuos, teléfono, internet (wi-fi), accesibilidad, etc. Asimismo, este producto turístico se postulará para la obtención de los Sellos de Calidad Turística y el Sello de Sustentabilidad que entrega el SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo).

Toda la papelería a utilizar en el Centro provendrá de fuentes responsables o será reciclada y reciclable. Y todos los trámites que puedan evitar el uso de papel se realizarán de forma digital. Se evitará generar desechos plásticos, utilizando otros materiales reutilizables en su reemplazo. El consumo de agua será a través de dispensers de agua de red purificada para evitar el consumo de plástico en botellas o bidones. Se minimizarán los desechos y se separarán los residuos para enviar a reciclar a donde corresponda. Se tendrá en cuenta que todos los elementos químicos para limpieza sean biodegradables. Se minimizarán los consumos de electricidad y gas al máximo, utilizando todas las tecnologías que estén disponibles (paneles solares, biocombustibles, etc.). Adicionalmente, se organizarán jornadas de limpieza de playas como parte de las actividades de Responsabilidad Social Empresaria. En las que se podrá asociar a otras organizaciones con este fin (agrupaciones Scouts, Rotary Club, etc.) invitando a la comunidad a participar.

Se creará también la fundación: “Odisea Antártica, salvemos el planeta” para nuclear a quienes se interesan en los temas antárticos, organizando instancias de concientización, impartiendo charlas a cargo de científicos, organizando eventos que sirvan para difundir buenas prácticas y nuevos conocimientos del Continente Blanco, que se realizarán en la biblioteca, auditorio y salas a disposición para investigadores de temas antárticos, con las que también contará el Centro de Interpretación dentro de sus instalaciones.

En cuanto al impacto socioeconómico, la población residente se verá beneficiada por la posibilidad de una mayor estada de turistas en la ciudad debido a la presencia de este nuevo atractivo. Esto generará mayores ventas, mayores puestos de trabajo, y mayores ingresos de divisas directos e indirectos a sus habitantes. Esto implicará una oportunidad de capacitación y de inserción laboral de calidad. Contemplando la ejecución de pasantías para estudiantes e investigadores.

Asimismo, los residentes podrán disfrutar de este atractivo al igual que los turistas, sumando una oferta recreativa a la ciudad. Y la posibilidad de conocer y luego apreciar lugares de valor histórico, lo cual contribuirá a la protección de dicho patrimonio en beneficio de las generaciones futuras.

Este proyecto no presenta incompatibilidades siempre y cuando toda la información provista en el mismo sobre esta historia esté debidamente respaldada con documentación y se adecúe a los acuerdos de reclamo de soberanía sobre el territorio blanco (que se encuentran en conflicto por parte de Argentina, Chile e Inglaterra). Para lo que habrá que poner especial atención en los mapas que se muestren de la zona austral de América y Antártida. Y ser lo más objetivos posibles para evitar conflictos con las cancillerías de Argentina e Inglaterra. Será importante la utilización de los tres nombres (cuando existan diferencias) en determinados hitos geográficos. Se ha de destacar que el espíritu de este centro no es el conflicto, sino lo contrario, la muestra de cómo ante el riesgo de vida de los 22 tripulantes del *Endurance*, varios países se movilizaron para brindar ayuda humanitaria (Uruguay, Argentina, Chile e Inglaterra).

Este producto es completamente innovador y único en la Patagonia. Por ello tiene grandes posibilidades de ser el número uno de los atractivos de la región, y ser inspirador para los que se creen a futuro y puedan complementar la oferta incluso armando circuitos con otras ciudades, como por ejemplo Ushuaia.

Asimismo, la innovación sola no alcanza, la meta de cualquier experiencia turística es generar satisfacción. Por eso, lo que se encuentre por debajo de las expectativas del turista provocará descontento, y lo que esté por encima causará sorpresa, memorabilidad y satisfacción. Para superar aquellas expectativas, la oferta debe tener algo de “extra-ordinario”, ya que las personas hacen turismo precisamente para vivir situaciones que las alejen de sus experiencias ordinarias. Chile quiere mostrarse al mundo con potencial para sorprender con su naturaleza. Su Marca País esboza “Sorprende Siempre”. Y esta declaración es una responsabilidad muy grande para todos los profesionales de la actividad turística. Este plan de marketing tiene la confianza en encontrar un inversor que crea en esta visión de desarrollo del destino y la lleve adelante no solo con el objeto de generar ganancias económicas sino también sociales, entendiendo que puede ser una actividad de gran impacto para contribuir con el bienestar de nuestro planeta en general y la Antártida en particular.

### **13. BIBLIOGRAFÍA**

- Apuntes de cátedras de la Licenciatura en Turismo. Universidad Fasta.
- “Las 22 vidas de Shackleton” Jorge Berguño (2011) Publicaciones Douglas Nazar.

- Kotler P. y Armstrong G. – “Marketing” - 8va edición – (2001)
- SERNATUR disponible desde: <https://www.sernatur.cl/turismo-receptivo/>
- Instituto Antártico Chileno, disponible desde: <https://www.inach.cl/inach/>