

UNIVERSIDAD F.A.S.T.A  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN  
TESIS DE LICENCIATURA

# **“ Mar del Plata como destino turístico Internacional”**

ALUMNA: CAROLINA D' ANTONI

TUTOR: CTDOR. WALTER ADRIAN DE POI.

DEPARTAMENTO DE METODOLOGIA DE LA  
INVESTIGACION: DOCTORA LAURA CIPRIANO .

2004



BIBLIOTECA

caja  
C-11

**TEMA:**

“ Mar del Plata como destino turístico”

**PROBLEMA:**

¿Cómo es la comunicación de Mar del Plata como marca turística de nivel internacional?

**OBJETIVO GENERAL**

- *Identificar las potencialidades de Mar del Plata, como destino turístico orientado hacia el turismo internacional.*

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar las acciones comunicativas que se realizan para promover el turismo internacional.
- Determinar el posicionamiento de Mar del Plata como marca turística de nivel internacional.
- Evaluar los recursos y atracciones que cuenta la ciudad para el mercado internacional.

## **JUSTIFICACION DEL TEMA**

El estudio que se realizará ayudará, entre otros aspectos, a evaluar si Mar del Plata cuenta con los recursos y atracciones necesarias para el mercado internacional, y para evaluar como se utiliza la comunicación para presentar a ésta ciudad.

Por otra parte, la investigación contribuiría a mostrar de que manera se puede utilizar el Marketing en el turismo.

Se considera que el estudio de éstos factores es imprescindible para lograr determinar así:

- El posicionamiento de Mar del Plata como marca turística Internacional
- Los recursos y atracciones que cuenta la ciudad de Mar del Plata
- Cuáles son las acciones comunicativas que realiza la ciudad

## **MARCO TEORICO**

### **ENFOQUE TEORICO CONCEPTUAL**

Para la construcción del marco teórico se utilizarán varias teorías, como por ejemplo de marketing, de turismo, de desarrollo económico, y mediante la podrá vinculación de las variables – turismo y herramientas comunicacionales – se cumplirá con los objetivos de investigación.

Se desarrollará el turismo, definiciones y otras características, para esto se utilizarán los conceptos de la OMT (Organización Mundial del Turismo); y en la comunicación se utilizarán los conceptos de Kottler y Abellon, luego se ampliarán los temas tomando los principales puntos relevantes sobre cada uno.

### **ESTRUCTURA DEL MARCO TEORICO**

El marco teórico será estructurado en cinco bloques temáticos, se partirá de la presentación de los temas para luego poder concluir específicamente en un estudio comparativo.

El capítulo I, trata sobre el “Turismo”, se explicará el concepto de Turismo, la demanda, la oferta turística.

En el capítulo II se desarrollará brevemente el concepto de atracciones y recursos del destino turístico y las clasificaciones de turista.

En el capítulo III, se desarrollará el “Marketing Turístico”, se explicará que es un Plan de Marketing Turístico, sus pasos, y se mencionará la importancia de la imagen del destino turístico.

En el capítulo IV, se desarrollará la “Comunicación”, se explicará el proceso de comunicación, los tipos, la definición de comunicación según el Marketing, y los principios que rigen en esta.

El capítulo V, trata sobre "La Comunicación y el Turismo", se desarrollará brevemente una descripción de las herramientas comunicacionales que se utilizan en el turismo.

En el capítulo VI, se desarrollara el tema " Posicionamiento ",su definición y sus usos.

El capítulo VII, trata sobre " La Marca", y la importancia del nombre.

En el capítulo VIII, se presentará la "Ciudad de Mar del Plata", se desarrollará una pequeña reseña histórica de la ciudad, de las atracciones y recursos, y se presentarán datos referentes de ésta.

En el capítulo IX se mostrarán los resultados del trabajo de campo, con sus respectivos gráficos.

En el capítulo X se desarrollará el trabajo de campo y se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

## **INTRODUCCION**

La ciudad de Mar del Plata es una ciudad que desde sus comienzos empezó a ser reconocida como una ciudad turística. Esta alberga a miles de turistas, que renuevan a cada año, pero la mayoría son considerados “clientes fieles” que suelen volver a cada año.

Esta imagen de ciudad importante, con gente de alto nivel económico y extranjeros, y la imagen de ciudad tranquila, se esta deteriorando, junto con la suciedad de las playas, la “ masificación” de los turistas que convierten a esta ciudad en popular, el desgaste de las fachadas de los edificios y de los lugares más tradicionales de Mar del Plata.

En la actualidad Mar del Plata resulta una ciudad “atractiva” para los turistas internacionales debido al tipo de cambio de moneda, y a sus atracciones y recursos.

Debido a esto, es que a través de esta investigación trataré de determinar cuales son las potencialidades de Mar del Plata como destino turístico internacional. Un de los factores relacionados son las acciones comunicativas que se realizan para promover el turismo internacional.

Este trabajo será realizado en la ciudad de Mar del Plata durante el año 2004.

## **TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo se basará en entrevistas en profundidad a referentes claves del turismo en Mar del Plata, la muestra de los entrevistados será una muestra intencional, las entrevistas se realizarán a:

- EMTUR: Ángel Díaz.
- Asociación de Hoteles: Silvia Cerchiara.
- Bolsa de Comercio: Prof. Ema Hormaetchea.
- agencias de viajes: para este trabajo se elegirán una muestra no representativa, por tal motivo las agencias a encuestar son las siguientes:

- Sierra Mar
- Giardino Viajes
- Caledonia Viajes
- Pezzati Viajes y Turismo
- College Viajes
- Tangertravel
- Ona viajes
- Mar del Plata Turismo
- Sonia Witte Viajes
- Zanzibar
- Oxford viajes
- Skorpio viajes
- Betty Russe
- Asatej

Para así poder indagar sobre la visión que éstos tienen de Mar del Plata como destino Turístico Internacional.

## **TIPO DE INVESTIGACION**

Para poder cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo se realizará una investigación:

Exploratoria : se realizaran entrevistas .



## **INDICE**

### **Capítulo I. Turismo**

- Concepto y definiciones
- Unidades Básicas del Turismo
- El sistema Turístico. Demanda Turística. Oferta Turística.

### **Capítulo II. Atracciones**

- Diferencia entre Recursos y Atracciones.
- Tipología de las atracciones.
- Recursos Turísticos. Clasificación.

### **Capítulo III. Marketing Turístico.**

- Formulación y ejecución del plan integral de Marketing Turístico.

### **Capítulo IV. Comunicación.**

- Definición. Elementos.
- Definición de comunicación según el Marketing. Principios que rigen en la comunicación.

### **Capítulo V. Comunicación y Turismo.**

- Herramientas comunicacionales utilizadas en turismo.
- Publicidad. Función. Aplicaciones.
- Promoción de ventas. Función. Aplicaciones.
- Relaciones Publicas. Función. Aplicaciones.
- Combinación promocional según el mercado.
- Combinación promocional según el ciclo de vida.

### **Capítulo VI. Posicionamiento**

- Definición. Penetración en la mente
- Posicionamiento como líder.
- Posicionamiento del segundo en el mercado
- Reposicionamiento de la competencia

- Posicionamiento de uno mismo, de su porvenir y del negocio

#### **Capítulo VI. La Marca**

- El poder del nombre.
- La trampa de la falta de nombre
- ¿Cómo entender los cambios en el consumo?

#### **Capítulo VII. Mar del Plata**

- Ubicación. Accesos. Oferta Turística.
- Reseña Histórica. Atractivos.

#### **Capítulo VIII. Obtención de datos.**

#### **Capítulo IX. Desarrollo del trabajo de campo, conclusiones y recomendaciones.**

-  
**Capítulo I**

**TURISMO**

**Concepto y definiciones**

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como "la suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no estén ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada" (Hunziker y Krapf, 1942).

Posteriormente, se definió al turismo como "los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos"<sup>1</sup>

En esta definición, conceptos como desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ ocio por contraposición a residencia y trabajo, pero al mismo tiempo fuera de conceptos modernos de turismo como son los de viaje por motivos de negocios, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segunda residencia.

Mathieson y Wall, por su parte, utilizaron una definición muy similar a la de Hunziker y Krapf, pero con algunas modificaciones "El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a lugares fuera de la residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas"<sup>2</sup>. Como se puede destacar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término "periodo inferior a un año". Además introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la

---

<sup>1</sup> BURKART, AJ – MEDLIK, S (1981) : Pasado, presente y futuro, Heinemann, London

<sup>2</sup> MATHIESON, A – WALL, G., (1982) : Turismo: Impacto social, psicológico y económico, Longman, London

oferta cuando mencionan las facilidades creadas; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/ clientes.

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OTM (1994), que formaliza todos los aspectos de la actividad turística. “ El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”<sup>1</sup>.

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Estas son:

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del periodo de un año. Periodo realmente amplio, máximo si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “ fuera de su entorno habitual”.

De todas las definiciones hay cierto elementos que son comunes en todas ellas, como por ejemplo:

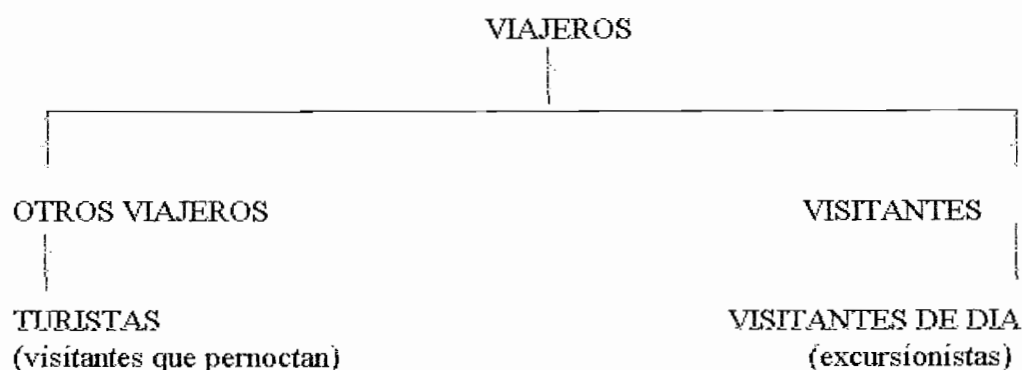
- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son los que se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

---

<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): Conceptos, Definición y Clasificación de las estadísticas para el turismo, Madrid.

## UNIDADES BASICAS DEL TURISMO

Todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes. Por lo tanto, el termino “visitante” es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo:



Los visitantes se pueden clasificar en:

- **Visitantes Internacionales:** esta definición designa a “toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 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 remunera en el país visitado”

Los visitantes internacionales incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan): un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.
- Visitantes del día (excursionistas): un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

- **Visitantes internos:** designa a “ toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración de 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 país visitado”

Los visitantes internacionales incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan): visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.
- Visitantes del día (excursionistas): visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

### **Clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino**

El lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres funciones se pueden combinar en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.
- 

### **Formas y estilos de vida.**

Estos dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grupos:

- 1- El turista de masa organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
- 2- El turista de masa individual: es un poco más flexible en sus decisiones.
- 3- El explorador: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortable.
- 4- El impulsivo: no tiene ningún contacto con la industria turística, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.

## **El Sistema Turístico**

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo e interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, desde un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Se pueden distinguir cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores – o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que se considera un importante factor de cohesión, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

## **Demanda turística**

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística, y esto quiere decir que tras este término, se encuentra un grupo de heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por eso son muchas las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística, todas son de gran interés ya que a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca formular adecuadas estrategias de marketing.

La OMT (1995), distingue entre el concepto amplio de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más localidades de su país de residencia

habitual<sup>1</sup> y el de visitante: "todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo"<sup>2</sup>.

### Factores determinantes de la demanda turística

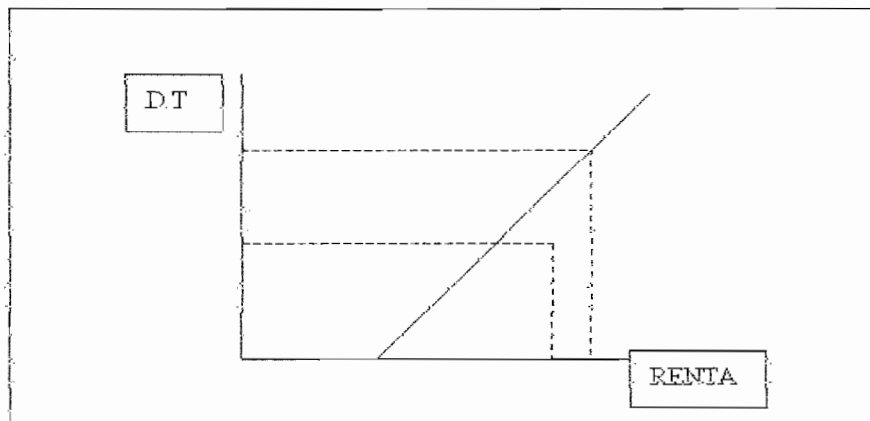
Estos se pueden agrupar en cinco grandes grupos:

1. ECONOMICOS
2. RELATIVOS A LAS UNIDADES DEMANDANTES
3. ALEATORIOS

#### 1. FACTORES ECONOMICOS:

1.1 *Nivel de renta disponible*. Se refiere a la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, tras haber pagado sus necesidades básicas. Se refiere a las restricciones presupuestarias a las que se ve sometida la demanda de cualquier bien.

El empleo del individuo esta ligado al nivel de renta disponible.



Variación de la demanda turística en función de la renta: elasticidad renta decreciente

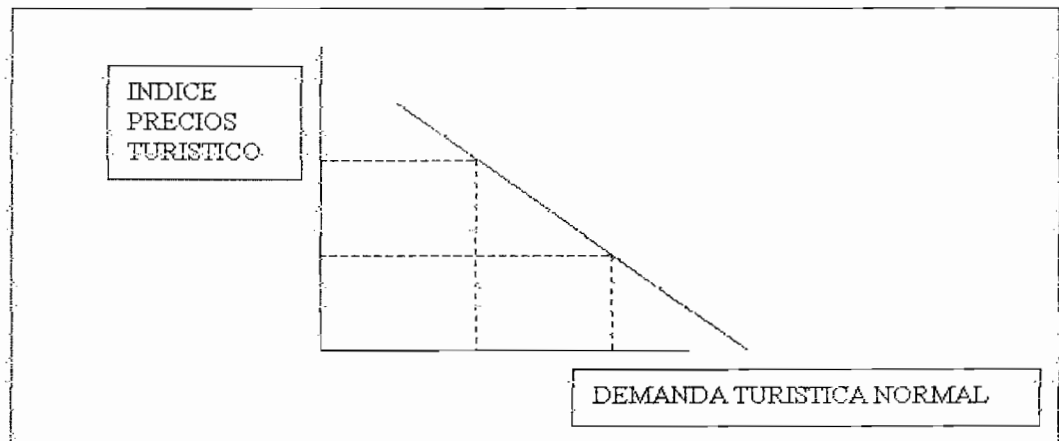
<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): Conceptos, Definición y Clasificación de las estadísticas para el turismo, Madrid.

<sup>2</sup> IDEM 1



1.2 Nivel de precios. Esto no afecta de igual manera a los mercados de origen que a los destinos turísticos.

En los mercados de origen, unos niveles altos de precios o crecimientos fuertes en los precios interiores produce un aumento de gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor de la renta para estos fines, disminuyendo la cantidad gastada en turismo.



Curva de demanda turística normal

En los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución en su demanda, y esto también implica que el individuo podría cambiar el destino hacia lugares alternativos.

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, debido a que un bien elástico tiene muchos sustitutos, por lo tanto cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes.



1.4. *Financiación.* La posibilidad de financiar los viajes a los individuos permite que estos realicen gastos en turismo mayores o con mayor frecuencia.

1.5 *Tipos de cambio.* La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística.

## 2. FACTORES RELATIVOS A LAS UNIDADES DEMANDANTES.

Según los estudios realizados por Sancho y Perez (1995) hay un conjunto de variables que ejercen sobre la demanda mayores efectos que los económicos. Estos son:

2.1 *Motivaciones:* normalmente cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la causa de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar algún fin determinado.

También hay que tener en cuenta el comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones.

Las decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, de su personalidad y sus experiencias previas.

Según Cooper *et. al* (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

2.2 *Condicionantes socioculturales:* acá se incluyen factores como la edad, profesión, empleo, nivel de educación, movilidad, etc..

2.3 *Formas y estilos de vida:* estos dan lugar a diferentes tipos de turistas que Cohen (1974) clasifica en cuatro grupos:

- 4- El turista de masa organizado: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
- 5- El turista de masa individual: es un poco más flexible en sus decisiones.

- 6- El explorador: organiza su viaje independientemente, aunque buscando transporte y alojamiento confortable.
- 7- El impulsivo: no tiene ningún contacto con la industria turística, no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita.
- 2.4 Tiempo de ocio: el tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar de un individuo. También las vacaciones pagadas por motivos de incentivos están modificando los esquemas de la demanda.
- 2.5 Costumbres estacionales: factores como las fiestas, vacaciones o climatología son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo.
- 2.6 Creencia ideológicas, religiosas y políticas.
- 2.7 Los factores políticos: las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar (creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. ) o impedir (exigencia del visado, régimen inestable, etc. ) el aumento de la demanda turística.
- 2.8 Factores demográficos: la demanda turística esta muy ligada a la edad del individuo (no entendida como edad cronológica, sino como edad domestica), ya que cada edad se caracteriza por una serie de preocupaciones, actividades, intereses e intereses que dan forma al tipo de vacaciones elegido por cada grupo.

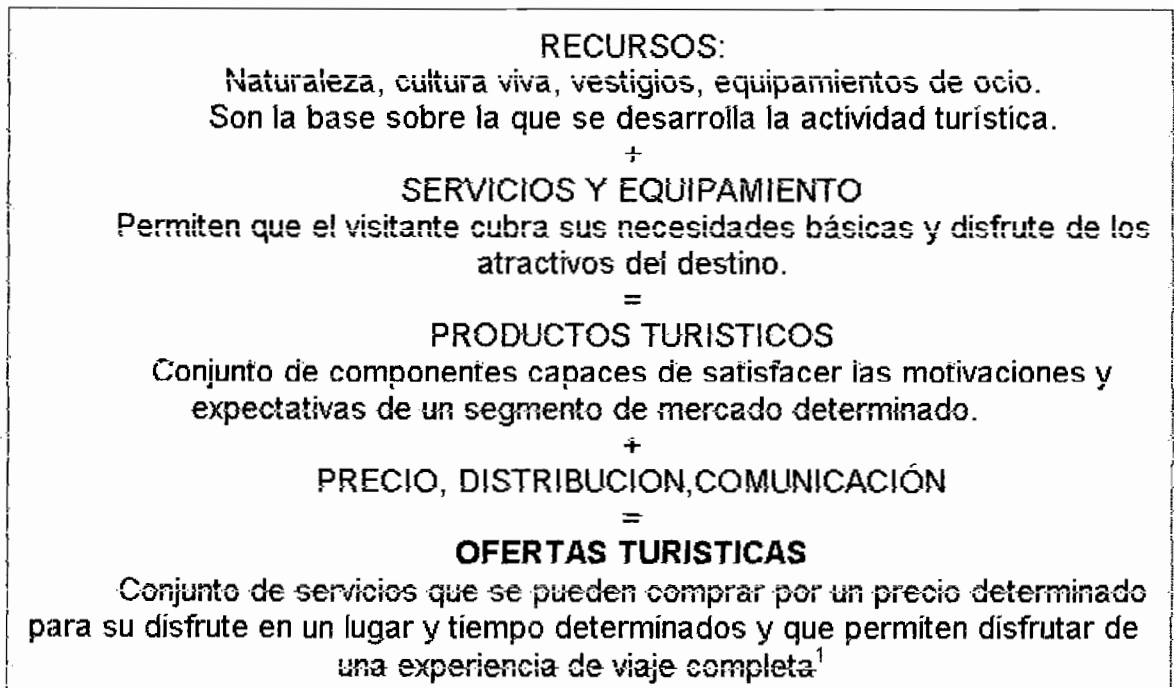
### 3.FACTORES ALEATORIOS

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por guerras y cataclismos.

## **Oferta turística**

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.. Hay que tener en cuenta que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística.

Para entender lo que la oferta turística significa la secretaria de turismo de Madrid lo simplificó de esta manera:



## **ALOJAMIENTO, RESTAURACION Y TRANSPORTE**

El alojamiento y la restauración son factores importantes en la experiencia turística. Si se tiene en cuenta la definición de turista que es aquel que pasa por lo menos una noche en el destino visitado.

<sup>1</sup> MACHIN CARMEN. Marketing y turismo. Madrid, Ed. Síntesis, 1993

Siguiendo el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen – hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo mencionado, el alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere una atracción en sí.

La hostelería se podría definir como el " sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera del servicio".

#### TIPOLOGIA DE ALOJAMIENTOS

Se puede dividir en cuatro puntos:

- A) Tipología de establecimiento
- B) Tipología de explotación
- C) Tipología del producto
- D) Tipología de comercialización

A) Tipología de establecimiento: se puede dividir en :

- Hotelera:

- Hoteles
- Hoteles Apartamento o Apartamento Hoteles
- Moteles
- Hostal o Pensión

- Extrahotelera:

- Campings
- Apartamentos, Bungalows
- Chalets
- Otros: Balnearios, Casas Rurales,...

B) Tipo de explotación: se puede dividir en:

- Sociedad Mercantil

- Separación propiedad – explotación
  - Contrato gestión
  - Contrato arrendamiento
- Franquicias
- Régimen Multipropiedad

C) Tipo de producto: se puede dividir en:

- Hotel – Ciudad, H. Suburbano, Casa ciudad
- H. de ocio, H. de convenciones
- H. suite, H. gran lujo
- H. casino, H. multiuso,.....

D) Tipo de comercialización: se puede dividir en:

- Cadena independiente
- Cadena hotelera

La industria de la restauración, se ve influenciada por aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

#### TIPOLOGIA DE LOS NEGOCIOS DE LA RESTAURACION:

- Restauración social o colectiva:

Se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus instalaciones.

- Restauración comercial:

Es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, hoteles, pizzerias, etc.

#### TRANSPORTE:

El desarrollo del turismo está ligado al desarrollo del transporte, ya que, por definición, el turismo implica desplazamientos fuera del lugar de residencia habitual. Burkart y Medlik (1981) definen el transporte como “ el medio de

alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino".

Utilizando el sistema turístico de Leiper (1990), el transporte representa el medio de acceder al destino desde la región de origen, por lo tanto, representa el movimiento de viajeros que se produce desde el punto de origen hasta el punto de destino.

Diferentes medios de transporte:

Según Bukart y Medlik (1981) el sistema de transporte se puede analizar en función de tres partes:

- El medio: rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.
- El vehículo : aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos privados.
- Terminales: aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, estacionamientos.

Los medios de transporte fundamentales son:

- a) Transporte aéreo: líneas regulares de larga distancia que operan redes que trasladan a la mayoría de los viajeros de larga distancia, con cualquier motivación, alrededor del mundo y ofrecen variado rango de tarifas.  
Líneas aéreas regulares de medio y corto recorrido que operan en redes que sirven mayoritariamente a viajes de negocios y otras modalidades.
- b) Transporte marítimo: Los ferries operan redes regulares o cortas rutas marítimas, sirviendo como extensión de las carreteras.  
Los cruceros chárter sirven como *resorts* flotantes.
- c) Autobús: El autobús regular de uso turístico esta circunscrito a servicios interurbanos, sirviendo esencialmente a viajes no profesionales.  
El autobús chárter o de alquiler incluye *tours* con autocar y transporte de larga distancia en autobús a resorts, y son un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado.
- d) Ferrocarril: los servicios regulares de tren cuyo uso turístico esta limitado a servicios regulares interurbanos para todo tipo de viajes.

- e) Transporte privado: los automóviles privados y los coches de alquiler son los medios dominantes del turismo nacional. El alquiler de coches cumple el papel de transporte sustitutorio.
- f) Autocares: para hacer un recorrido general por las ciudades turísticas.

### **Espacio geográfico**

La experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero – al lugar en el que transcurre la experiencia turística- hay distintas palabras que parecen significar lo mismo pero tienen matices diferenciadores:

- Espacio turístico: es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.
- Municipio turístico: sus connotaciones se deben a una delimitación administrativa del espacio coincidiendo sus límites con los de los términos municipales y definiendo así, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política distinta. Generalmente, se hace una idea más completa con términos como: zonas turísticas (pueden abarcar más de un municipio), o como núcleos turísticos, que pueden abarcar un ámbito inferior al municipio.
- Destino turístico: para Bull "es el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolos como su principal objetivo"<sup>31</sup>. Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de recepción definitiva de los visitantes. El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

### **Operadores turísticos**

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el

---

<sup>31</sup> BULL, A.. La economía del sector turístico. Madrid. ED. Alianza, 1994



consumidor final y el producto turístico, aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria.

Los operadores turísticos se asocian a la función de distribución, y esta, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta categoría, aparecen las agencias de viajes en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista - minorista, etc.) y los grandes operadores turísticos y en los últimos tiempos, las centrales de reserva.

## **Capítulo II**

### **ATRACCIONES**

Las atracciones son uno de los principales componentes del sistema turístico, según Leiper (1990), "los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es donde encuentran las atracciones que desean conocer".

La demanda de muchos de los componentes de la experiencia turística, como la hostelería y el transporte, se deriva del deseo por parte de los viajeros de ver o hacer cosas determinadas una vez en el destino. Debido a esto, todos los elementos se interrelacionan y la falta de alguno de ellos dificultaría o imposibilitaría el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituye las atracciones. (Leiper, 1990).

#### **Diferencia entre recursos y atracciones:**

Como apunta Gunn (1993), los recursos naturales, culturales, etc. Son fundamentales para el desarrollo posterior de la atracción. Así, pueden promocionarse las playas, montañas o la historia de un país, pero a no ser que estos no estén situados en localidades accesibles y validas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atracciones turísticas.

Como afirma Piperoglou(1976, p. 169) " el desarrollo turístico es un problema de encajar los recursos naturales históricos de un lugar con la demanda y preferencias de los turistas actuales o potenciales"

Por lo tanto, los recursos en su forma original no son mas que la materia prima de las futuras atracciones.

#### **Tipología de las atracciones:**

Existen múltiples enfoques de las atracciones turísticas para poder facilitar el análisis de las mismas.

Swarbrooke (1995), divide las atracciones en:

##### **1) Atracciones naturales:**

- \* Playas
- \* Ríos
- \* Bosques
- Cuevas
- Lagos
- Flora

- Fauna
- Etc.

**2) Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer visitantes.**

- Catedrales
- Casas históricas
- Jardines históricos
- Iglesias
- Monumentos
- Etc.

**3) Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes.**

- Parque de atracciones
- Centros de exhibición
- Lugares de picnic
- Parques temáticos
- Casinos
- Safari park
- Museos
- Centros de ocio
- Etc.
- Balnearios

**4) Eventos especiales**

- Festivales de arte
- Encuentros deportivos
- Ferias y mercados
- Aniversarios históricos
- Eventos religiosos
- Etc.

Otra clasificación de las atracciones es la realizada por Clawson y Knetsch (1996) que distingue a las atracciones según su proximidad a un determinado mercado y su singularidad.

- **Orientadas al consumidor:** desarrolladas independientemente de los recursos de la zona. Casi siempre creadas por la mano artificial (desarrollo artificial como parques temáticos, zocos, etc.). Se caracterizan por un desarrollo intensivo cerca de los mercados emisores, en amplios centros de población.

Alta presencia de usuarios. Las actividades ofrecidas normalmente incluyen golf, tenis, picnic, posibilidad de montar, pasear, etc.

Generalmente sufren una alta estacionalidad por la demanda, cerrando en temporadas bajas.

- **Intermedias:** la accesibilidad es muy importante, por lo que los recursos suelen estar disponibles a una distancia razonable de los mercados emisores. Suelen basarse más en recursos naturales, pero experimentan una gran presión debido al número de visitantes.

Las actividades incluyen camping, posibilidad de nadar, pescar, etc.

**Basados en los recursos:** suelen basarse en recursos únicos y singulares. El atractivo principal es la calidad de los recursos. Grado de desarrollo bajo y presencia mínima de facilidades creadas por la mano del hombre. Generalmente alejadas de los mercados emisores. Las actividades suelen satisfacer a intereses culturales, históricos, etc., y ofrecen posibilidad de escolar, pescar, cazar, etc.

## **RECURSOS TURISTICOS**

La definición de J. Small y M. Witherich, es que se entiende por *elemento natural*: “aquel elemento del medio natural usado para satisfacer alguna necesidad humana concreta, siendo el acto de explotación lo que convierte un elemento en recurso” Por esto, se entiende que el recurso no es algo válido por sí mismo, sino que depende del poder que tenga de satisfacer necesidades para ser considerado como tal.

El hecho turístico requiere de la existencia de ciertos recursos o elementos naturales que tengan capacidad de atracción para el consumidor turístico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), establece un concepto diferente de los términos *patrimonio turístico* y *recursos turísticos*. El primero, lo define como “conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. El segundo término comprende “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

## **CLASIFICACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS**

El método propuesto por Clawson y Knestch (1996), que incluye tres categorías de recursos establecidas en función de la relación existente entre el tipo de usuario y las características físicas y ecológicas del recurso:

- Recursos orientados hacia el usuario: son aquellos que el propio hombre define como esparcimiento cercano a los núcleos habituales de residencia (parques urbanos, parques recreativos, etc.); es decir, los que realmente no podrán considerarse un recurso turístico en sentido estricto.
- Recursos recreativos de tipo intermedio: exigen un desplazamiento fuera de los núcleos habituales de residencia y que, además, requieren una menor

intervención del hombre en su creación y desarrollo (espacios naturales importantes, etc. )

- \* ~~Esparcimiento y ocio basado en el recurso: se corresponde con zonas especialmente valiosas desde el punto de vista ecológico o paisajístico, cuya ubicación es totalmente independiente de la localización de los núcleos urbanos.~~

### **Capítulo III**

#### **Marketing turístico**

El marketing turístico es "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado."<sup>1</sup>

Del análisis de esta definición se derivan las siguientes consideraciones:

- Las necesidades de vertebrar una política turística integradora, no solo entre las diferentes instituciones públicas en los diversos ámbitos territoriales, sino que a su vez, la iniciativa privada y la pública deben actuar de forma coordinada.
- Se deben elegir ciertos grupos de consumidores, segmentos de demanda que aun siendo diferentes sean compatibles entre sí para que la satisfacción sea óptima, si no es así existe la posibilidad de que sean captados por otros destinos/ empresas turísticas de la competencia. Para evitar esto último, es imprescindible que el producto se defina conforme a las expectativas del público objetivo.
- El objetivo final debe ser económico, debe suponer un beneficio para la organización, ya sea en términos privados o en términos públicos. Las operaciones del marketing turístico tienen que guardar un adecuado compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido.

El marketing turístico se apoya en tres elementos básicos:

- 1- Satisfacción de la necesidad del turista, para lo cual será necesario el conocimiento previo de sus motivaciones y comportamientos por medio de los correspondientes estudios de mercado .
- 2- Diseño y promoción del producto turístico , con los elementos y características detalladas que resultan atractivas al consumidos, satisfaga sus expectativas una vez consumido y genere un beneficio para la organización que los produce.

<sup>1</sup> KRIPPENDORF, J.J. *Marketing de turismo*. Berna. Ed. Lang. 1971. Pag 46

3- Función de intercambio, realizado por unos canales de distribución, que permiten poner en contacto a la demanda con la oferta, generando un beneficio.

Hay ciertas características propias del producto turístico que justifican la tendencia a establecer el marketing turístico como una categoría específica dentro del marketing de servicios. Estas categorías son:

- ◆ Marcada dificultad para establecer las estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación.
- ◆ En tanto que son personas las que participan de forma muy directa en su proceso de fabricación / prestación, se plantean mayores dificultades a la hora de fijar de forma precisa y continuada los estándares de servicio.
- ◆ Es muy difícil establecer atributos y valores del producto claramente diferenciales respecto a la competencia .
- ◆ El producto turístico es un compendio indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales , con personas y donde factores como la ubicación, imagen, etc., juegan un papel determinante en la elección. En la mayor parte de las ocasiones, el producto turístico no está exclusivamente configurado por el establecimiento donde se lleva a cabo la prestación, sino que el entorno forma parte del propio producto que gira en torno a uno o varios recursos turísticos.
- ◆ Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/ utilizar.

Todas estas circunstancias se tienen que tener en cuenta por los encargados de gestión de marketing que en el sector turístico tendrá que desarrollar diferentes métodos para:

- ◆ Hacer tangible lo intangible, esto quiere decir proporcionar soporte físico a las ofertas turísticas, que por su naturaleza son abstractas.
- ◆ Encontrar los medios adecuados para influir en la demanda y conseguir una mejor relación entre esta y la producción de las industrias turísticas.

Entonces, tienen que crear una diferenciación competitiva de sus servicios, ofrecer una alta calidad y fomentar el aumento de la productividad de los servicios turísticos ofrecidos.



## **FORMULACION Y EJECUCION DEL PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO**

"El plan destinado a la promoción y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico considerado tiene que contemplar el hecho de que sus operaciones participaran entidades publicas y privadas, cada una de ellas con atribuciones y responsabilidades bien definidas. Por lo tanto, dicho plan, debe proporcionar en todo momento una verdadera cooperación en los esfuerzos de todos aquellos que participaran en las acciones tendientes al logro de un objetivo que es el incremento de las corrientes turísticas.

Todas las acciones encaradas con este fin, deben ser armonizadas en un plan integral de marketing turístico, en el cual se integren y coordinen los esfuerzos de los sectores publico y privado involucrado en el proceso de promoción y venta de la oferta turística.

### **PASOS DEL PLAN**

#### **1- Formulación del plan**

El proceso de formulación del plan integral de marketing turístico se inicia con un análisis de la gestión, llevada a cabo con anterioridad, a los efectos de conocer los resultados obtenidos con los recursos empleados, y redefinir los mercados y los segmentos mas apropiado para el desarrollo de las nuevas actividades tendientes al incremento de las corrientes turísticas.

Una vez precisados los mercados hacia los cuales se encauzaran las acciones, se debe efectuar un análisis relacionado con la situación particular del destino turístico, a fin de detectar los aspectos favorables y/o desfavorables que puedan afectar las operaciones, para proceder, en coordinación con los prestadores de servicios nacionales, a la preparación del plan integral de marketing mediante el cual se orientaran y guiaran los esfuerzos conjuntos. Durante este proceso de coordinación, deben quedar establecidos los siguientes aspectos:

a) Definición de la línea de productos

El primer aspecto que debe quedar perfectamente definido es el que se refiere a los productos turísticos que ofrecerán en cada uno de los mercados considerados, y que pasaran a a integrar la línea de productos sobre la cual se encauzaran todos los esfuerzos de marketing. También deben quedar establecidas en esta primera fase todas las cuestiones relativas a las tarifas de los servicios que se ofrecerán al público ( de ser posible, los niveles de precios de los paquetes, a fin de comprobar el poder competitivo de las ofertas que se presentaran en cada mercado), y la forma de cómo dichos servicios serán distribuidos.

La clarificación de estos aspectos permitirán precisar el tipo de promoción institucional requerido en cada caso, así como una mejor programación de las operaciones de venta de los productos integrales, por parte del sector privado.

b) El programa de promoción turística

Definida la línea de productos, el organismo nacional de turismo debe coordinar la preparación del programa de promoción institucional con los prestadores de servicios turísticos, para cada uno de los mercados, con el propósito de que éstos puedan tener conocimiento con la debida antelación, del apoyo que recibirán de la institución, durante sus operaciones de venta, tendiente a promover y vender sus productos.

c) El programa de venta de los productos

Los prestadores de servicio nacionales deben proceder a la programación de las operaciones de venta orientadas a la promoción de sus productos individuales. Ya que lo que compra en definitiva el turista, son los servicios brindados por las empresas, por lo que no seria lógico que el organismo nacional de turismo hiciera promoción institucional en mercados donde el sector privado no tuviera productos para la venta.

d) El programa financiero de las operaciones

En esta etapa, se establecerán las necesidades de recursos económicos, los orígenes de estos recursos, y la forma como serán asignados durante el desarrollo de las acciones previstas en el plan.

## **2- Ejecución de los programas**

Definido el plan, el siguiente paso consiste en la preparación de los aspectos relativos a la ejecución conjunta de los programas, por parte del organismo nacional de turismo y de los prestadores de servicios turísticos nacionales. Para ello es necesario coordinar dos aspectos: el que se refiere a la organización territorial de las acciones y al desarrollo de las actividades.

a) Organización territorial

El primer punto por considerar es en donde concretamente se desarrollaran las operaciones y a quienes serán dirigidos los esfuerzos.

Para cada mercado deberá precisarse cuál será la cobertura geográfica, y a qué segmento se tratará de llegar en cada caso.

b) Desarrollo de las actividades

Coordinado el aspecto organizacional, se tiene que coordinar, finalmente, el desarrollo de las operaciones, con el objeto de que bajo el marco promocional de tipo institucional brindado por el organismo nacional de turismo, los prestadores de servicios turísticos nacionales puedan llevar a cabo las operaciones de venta de sus productos individuales. De este modo se logra una efectiva concentración de esfuerzos sobre el producto, tiempo y lugar en el cual éste será ofrecido, con lo que se racionalizan los esfuerzos y se maximizan, por tanto, los recursos públicos y privados en pro de un objetivo común."<sup>1</sup>

---

◆ <sup>1</sup> ACERENZA MIGUEL ANGEL. Promoción turística. México .E d. Trillas .1991

## **Capítulo IV**

### **Comunicación**

#### **Definición**

“La comunicación se define como el proceso que tiene por finalidad transmitir, compartir o intercambiar con otras personas cualquier tipo de información”<sup>1</sup>.

La información, es por lo tanto, el núcleo fundamental de la comunicación, es decir, el contenido del hecho económico.

Las comunicaciones son necesarias porque relacionan al hombre con los demás, con su entorno, y como es un ser sociable, no puede vivir aislado ni solitario.

El desarrollo de la sociedad esta basado en la comunicación, siendo la palabra el medio mas eficaz y directo para que pueda llevarse a cabo.

#### **Elementos de la comunicación**

Los elementos que intervienen en la comunicación son:

- ↔ Emisor: se considera emisor a la persona que envía el mensaje
- ◆ Mensaje: recibe este nombre la noticia que el emisor quiere dar a conocer al receptor
- ↔ Canal : es el elemento físico a través del cual se envía el mensaje(ej. : voz, libros, teléfono, papel, etc.)
- ↔ Receptor: es la persona que recibe la información del receptor.

#### **Proceso comunicativo**

El proceso comunicativo esta formado por las siguientes fases:

- a) Expresiva: Cuando el emisor elabora el mensaje sirviéndose de unos signos, que pueden ser: codificados, lingüísticos, visuales,...
- b) Transmisión: En esta fase la información que el emisor desea comunicar al receptor es enviada a través del canal. El mensaje, debidamente codificado, tardara mas en llegar a su destino si la transmisión se realiza en diferido.

---

<sup>1</sup> ABELLON LUISA. Técnicas de comunicación 1.España.Ed. Interamericana.1993

- c) **Comprensiva:** Existe comunicación cuando el receptor capta y elabora la información exactamente lo mismo que le transmitió el emisor. Para que esto ocurra el receptor realiza el siguiente proceso:
- Recoge la información que llega hasta él.
  - Intenta reconocerla minuciosamente, y almacena los datos recibidos.
  - Los signos captados los convierte en ideas.
  - Una vez elaboradas estas, las enlaza con la realidad.
  - Finaliza el proceso con una respuesta inteligible relacionada con el estímulo dado con anterioridad.

### **Definición de comunicación según el Marketing**

Kotler la define como “ las distintas actividades que se desarrollan por la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo que compre”<sup>1</sup>.

Este proceso de comunicación consiste en un traslado de información de la empresa hacia el consumidor de sus productos. Por tanto, la variable comunicación la empresa trata de informar al consumidor, de despertar su interés, de manejar sus actitudes y percepciones, influenciado así su creación de expectativas. EL consumidor necesita información para poder realizar su elección, y es conveniente que la información que se proporcione sea veraz, persuasiva, clara y contrastable, y que en el proceso de comunicación se eviten las distorsiones producidas por un deficiente manejo del material informativo elaborado.

### **Principios que rigen en la comunicación**

Los principios básicos que deben enmarcar la estrategia de comunicación son los siguientes:

- Tiene ser concreta: estar definida claramente y por escrito, difundida y aceptada participativamente por todos los que están directamente implicados en su ejecución.

---

<sup>1</sup> KOTLER PHILIP- ARMSTRONG GARY. *Mercadotecnia*, sexta edición. México. Ed. Hispanoamericana. 1994

- Tiene que ser continua: Debe concebirse para ser duradera.
- Tiene que ser diferenciada: consecuente con la política de marketing aceptada, que le confiera personalidad, afirme su identidad y le otorgue a los ojos del consumidos un carácter inimitable
- Tiene que ser coherente: manteniendo la proporcionalidad adecuada entre los objetivos buscados y los recursos disponibles para su consecución
- Tiene que ser alcanzable: debe ser aceptada por los propios miembros de la organización interna, que son parte esencial en el proceso comunicativo.
- Tiene que ser clara: porque una buena comunicación debe ser clara, apoyarse en ideas contundentes y sencillas.
- Tiene que ser medible: en su efectividad, mediante un sistema de control periódico, que permite correcciones de posibles errores.
- Tiene que ser flexible: capaz de adaptarse a las grandes y veloces cambios que experimentan los mercados

## **Capítulo V**

### **Comunicación y turismo**

Dentro del marketing turístico, la información – comunicación, tiene un papel definitivo, ya que en acto de la venta del producto turístico se maneja principalmente promesas, debido a la intangibilidad del producto turismo, su inseparabilidad, etc., por lo que la imagen mental que de un destino turístico o producto tenga una será definitiva a la hora de su elección final. Es necesario, transmitir una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen.

Por ejemplo, si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. Los distribuidores tienen el poder de influir en la imagen, distorcionándola realizándola

Aunque la realidad sea completamente distinta, es la imagen presentada lo que cuenta para el turista, y por lo tanto, son esas percepciones las que influyen definitivamente en su comportamiento de compra y las que crean las expectativas sobre el grado de satisfacción que va a obtener con el consumo del producto.

### **Herramientas comunicacionales utilizadas en turismo:**

#### PUBLICIDAD

##### **a) Función:**

Dada su naturaleza y la función que cumple dentro de la combinación de marketing, debe decirse que la publicidad es eminentemente un instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que, aunque no determine inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximándolos a este acto.

E. Armario al referirse a este punto, hace hincapié a la finalidad de la publicidad descomponiéndolo en dos fines específicos de la siguiente forma:

- 1- "El primero hace referencia a la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo;
- 2- Se trata de provocar en los individuos impactados, el desplazamiento deseado. Para la satisfacción de estos dos fines fuertemente interrelacionados, el director de publicidad instrumenta, en el primer caso, un plan de medios y soportes donde se determinan los canales de comunicación más ideoneos para la campaña en cuestión. Y el segundo, un plan de creatividad donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población"<sup>1</sup>

Tanto el incremento del número de visitantes, como el aumento de la participación en el mercado, son en realidad objetivos del marketing. La publicidad no es más que una de las variables controlables, cuyo empleo adecuado, y coordinada con otras actividades del marketing, contribuye al logro de estos objetivos finales.

b) Aplicaciones:

Su empleo puede tener los siguientes fines:

- a) Dar a conocer el país, o el destino turístico, y presentar sus atractivos, así como la capacidad que estos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes (en el ámbito empresarial esta finalidad es similar).
- b) diferenciar las ofertas, en relación con otros destinos, o países competidores
- c) acreditar al país como un destino turístico
- d) inspirar confianza en el turista,
- e) proporcionar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados),
- f) efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país,
- g) apoyo promocional en los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas ,etc.)

---

<sup>1</sup> Armario .E.M.: La gestión publicitaria, Editorial Pirámide, Pags.45 y 46



## PROMOCION DE VENTAS

### a) Función:

La promoción de ventas es la actividad del marketing que está más cerca del acto de compra, después de la venta personal, y engloba en sí, toda una serie de técnicas destinadas a estimular la compra.

Mientras que la publicidad es esencialmente un método para influenciar indirectamente al consumidor, a través de medios publicitarios, la promoción de ventas es un método directo se lleva a cabo directamente ante el cliente.

Es importante destacar que algunas de las técnicas de promoción de ventas son muy parecidas a la venta personal, y que a veces es muy difícil distinguirlas de ella, como es el caso de correo directo. Debe tenerse presente que algunas tareas de promoción de ventas pueden ser efectuadas por personal de publicidad, especialmente cuando se llevan a cabo en el punto de venta. Pero son actividades distintas, que no se excluyen unas de otras, sino, que se complementan en todo proceso promocional.

La promoción de ventas, es un arma táctica que puede manipularse fácil y rápidamente, y cuyos efectos se hacen sentir prácticamente de inmediato.

### b) Aplicaciones

La promoción de ventas puede aplicarse con los siguientes propósitos:

- a) para acelerar las ventas, en relación con los competidores,
- b) para el desarrollo de las ventas en determinadas temporadas (en baja estación por ejemplo, o en la ejecución de eventos especiales),
- c) mejorar los resultados obtenidos, por medio de una rectificación en las ventas,
- d) aumentar el potencial de venta a nivel detallista, y
- e) para aumentar la eficacia de la fuerza de venta (mayorista, tour operadores, agentes de viajes detallistas, etc.)

## RELACIONES PUBLICAS

### a) Función:

Visto desde el punto de vista tradicional, el marketing y las relaciones publicas son funciones diferentes. La razón de ser el marketing es satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor, y obtener así un beneficio, y las relaciones publicas para producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades.

Incluso los antecedentes de formación profesional de las personas que desarrollan sus labores en estos campos, difieren considerablemente. Los mercadólogos , son formados en el campo de los negocios, con una clara orientación, en su entrenamiento, hacia el beneficio. Los hombres de relaciones publicas por su parte, por lo general provienen de escuelas de periodismo, o de ciencias de la comunicación, con una formación que se podría catalogar como humanística. Es decir, no tan técnica como la que recibe el hombre de marketing.

Sin embargo, en los últimos años se ha notado un creciente interés por parte del marketing en las relaciones publicas, y de estas ultimas por el marketing. El interés del marketing tiene su origen en el deseo de incorporar, en su combinación promocional, la denominada publicity o publicidad gratuita, y el de las relaciones publicas por el marketing, surge como consecuencia de la influencia que este ha ido adquiriendo en las decisiones que se toman en la empresa, incluso en las entidades no lucrativas.

Pero ahora se puede distinguir que estas dos funciones empresariales se interrelacionan entre si para los efectos de aprovechar, fundamentalmente, la publicidad gratuita como una herramienta de la combinación promocional.

Este nuevo modelo de funcionamiento ha demostrado tener una gran eficacia en el proceso promocional del turismo, al punto de que los principales países o han incorporado dentro de su esquema de funcionamiento, para las labores de promoción turística.

La función, entonces, dentro de este esquema, consiste en producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico.

b) Aplicaciones

Las principales aplicaciones de las relaciones publicas se relacionan con:

- a) la obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión ( para los efectos de familiarizar con el destino, o de lograr una actitud favorable);
- b) el logro de la preferencia hacia el destino, y
- c) las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores.

Como ejemplo de relaciones publicas podemos encontrar:

- notas de prensa
- rueda de prensa
- boletines de noticia
- ferias turísticas
- work shops

## **COMBINACIÓN PROMOCIONAL**

### **1- "COMBINACION PROMOCIONAL SEGÚN EL MERCADO**

*Normalmente, los anuncios en los medios de difusión son considerados como una de las armas más importantes en el mercado de consumo, mientras que la venta personal se considera como la mas eficaz en el mercado industrial, representado en el caso específico del turismo, por la denominada industria de viajes (mayoristas, tour operadores, agente de viajes detallistas, etc.)*

La promoción de ventas tiene una importancia similar en ambos mercados, aunque en relación con los instrumentos mencionados, presenta una menor relevancia.

Lo importante por destacar es que la acción promocional en ambos casos debe basarse en una combinación de los diferentes instrumentos disponibles. Porque, si bien es cierto que la venta personal tiene una mayor importancia en el mercado industrial, también es cierto que la publicidad contribuye al logro de una buena reputación del producto en este mercado, lo cual influye positivamente en las ventas futuras, ya que permite aumentar las posibilidades

de un contacto favorable de la fuerza de venta, y ayuda a conseguir que el producto sea aceptado mas rápidamente.

Lógicamente, el porcentaje, o la proporción en que participen estos instrumentos, variara en cada uno de los mercados y sus segmentos en función de la situación particular encontrada en cada caso.

## COMBINACION PROMOCIONAL SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos tienen un ciclo de vida: nacen, se desarrollan y mueren. Esta evolución que presenta el producto, durante su permanencia en el mercado, se divide en cuatro etapas básicas:

- a) **introducción**
- b) **crecimiento**
- c) **madurez y**
- d) **declinación o decadencia.**

### a) Etapa de introducción

La etapa de introducción comienza cuando el producto aparece por primera vez en el mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar un nivel de ventas reducido y altos costos de promoción.

Como en esta etapa el producto no es muy conocido, se debe hacer esfuerzos para darlo a conocer al mayor numero posible de consumidores, brindándoles sus principales características, así como sus ventajas y diversas formas de uso.

Estos esfuerzos de promoción recaen fundamentalmente en las actividades de publicidad.

En efecto, lo nuevo siempre tiene que vencer una cierta resistencia de parte del publico, por cuanto significa, una alteración de sus hábitos de compra. Por esta razón es que en la etapa de introducción, los objetivos de la publicidad generalmente están orientados a inculcar un nuevo habito de compra, o combatir un pre concepto.

b) Etapa de crecimiento

Esta etapa se caracteriza por presentar un rápido crecimiento en las ventas en su inicio, con bajos costos de promoción, hasta que la aparición de productos competidores obliga a tomar algunas acciones tendidas a fortalecer el producto.

Desde el punto de vista de la promoción, los esfuerzos en este caso se concentran en la promoción de ventas, de tal manera que las utilidades comienzan a decaer.

Mientras que la promoción de ventas busca incrementar el volumen de venta del producto, la publicidad trata de fortalecer la marca, de manera que de entrar en la madurez, éste se encuentre en una posición favorable frente a la competencia.

c) Etapa de madurez

Esta etapa presenta a su vez tres fases: una inicial donde las ventas continúan subiendo, aunque en una forma mas lenta que la etapa anterior; una fase intermedia en donde las ventas se estabilizan; y una fase final, donde las ventas comienzan a declinar, y el producto entra en franca decadencia.

Toda esta etapa se caracteriza por una intensa competencia. Los niveles de precios llegan a sus límites mas bajos, se incrementan fuertemente los esfuerzos promocionales y la publicidad pasa nuevamente a jugar un papel principal en la combinación promocional.

Cuando el producto no posee una característica distinto, pero se puede decir algo al respecto, que no haya dicho la competencia, y que pueda satisfacer un requerimiento o una necesidad, la publicidad se enfoca hacia destacar la diferencia del producto. Pero cuando el producto no posee características distintas, y la competencia ya ha dicho todo lo que se puede decir al respecto, la publicidad deja de apoyarse en el producto, para pasar a crear una diferencia psicológica. Esta diferencia es creada a partir de la persona, y no del producto.

d) Etapa de declinación

El indicador de que el producto ha entrado en la etapa de decadencia, es la declinación o caída permanente de las ventas.

Cuando se percibe que un centro turístico comienza a declinar, se deben iniciar los esfuerzos tendientes a su revitalización.

En la práctica, es necesario distinguir dos aspectos diferentes: el ciclo de vida de una clase de producto por un lado, como puede ser por ejemplo el producto playa, y en el ciclo de vida de un producto playa en particular, es decir, una marca, el nombre del lugar.

Ambos ciclos no necesariamente coinciden. Normalmente el ciclo de vida para una clase"<sup>1</sup>

---

♦ <sup>1</sup> ACERENZA MIGUEL ANGEL. Promoción turística. México .E d. Trillas .1991

## **Capítulo VI**

### **POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento comienza en un “producto”. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que se viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

#### ¿En que consiste el posicionamiento?

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados “ruidos” en el mercado.

La pregunta que con mayor frecuencia se hace es por qué. ¿Por qué se necesita un nuevo enfoque en publicidad y en marketing?

#### La sociedad sobrecomunicada

La respuesta es que somos una sociedad sobrecomunicada. En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, “conquistando posiciones”

La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información, que le llega. En general, sólo acepta aquello que le encaja con los conocimientos y experiencias anteriores.

#### La mente sobresimplificada

La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada.

La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos enviando más información a esa esponja sobresaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino.

#### El mensaje sobresimplificado

La mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado.

En comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje, y luego aún más si se desea causar impresión duradera.

### **PENETRACIÓN EN LA MENTE**

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado, es encontrar lo que se llama una "ventana en el espacio".



El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

#### Manera fácil de entrar en la mente

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Lo primero que se necesita para “ fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble ” no es un mensaje sino una mente. Una mente en blanco.

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente.

Impacte primero y luego procure no dar pie para que haya un cambio.

#### Manera difícil de entrar en la mente.

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

Si usted no ha entrado en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces tiene un problema de posicionamiento.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

Es mejor ser un pez gordo en un estanque pequeño (y luego aumentar el tamaño de éste), que ser un pez pequeño en un gran estanque.

### **POSICIONAMIENTO COMO LIDER**

#### ¿Cómo implementarse como líder?

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3.

La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue.

Los fracasos de los líderes.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de los tantos.

Casi todas las ventajas materiales redundan en provecho del líder. De no haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compren, la misma marca que la última vez. Las tiendas prefieren tener un surtido de marcas líder.

Casi en cada peldaño, la marca líder lleva las de ganar.

#### Estrategias para mantener el liderazgo

Los líderes pueden hacer todo lo que se les antoje. A corto plazo, son casi invulnerables.

El propio impulso los lleva. Hay un viejo refrán en lucha libre: cuando uno está arriba no hay nadie que lo pueda vencer.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. En realidad, el líder en el mercado es aquel que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño.

Una vez allí ¿qué han de hacer o dejar de hacer los líderes?

#### Qué no hacer

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos el número uno”.

¿Por qué no es una buena idea hacer publicidad que diga que uno es el primero? La razón es de carácter psicológico. O bien el cliente en perspectiva ya sabe quién es el número uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo. O bien no está enterado de quién es el primero. Si no lo sabe, ¿por qué no lo sabe?

Quizá la compañía haya definido su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente.

No se puede alcanzar una posición de liderazgo atendiendo solo a cómo ve las cosas la propia empresa.

#### Qué hacer

“The real thing” (lo auténtico). El ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original.

La mayor marca puede ser la que más vende porque tiene los precios más baratos, se encuentra en más tiendas, etc. Pero “lo auténtico”, como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público.

#### Cubrir todas las apuestas

Los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez que acaban pensando que son infalibles.

Lo mejor sería cubrirse contra todas las apuestas. Esto significa que el líder tendrá que tragarse su orgullo y adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como dé señales de tener posibilidades. Pero con demasiada frecuencia, el líder no despierta sino hasta que es demasiado tarde.

#### Protegerse con marcas múltiples

La mayoría de los líderes ponen a cubierto sus movimientos competitivos presentando otra marca.

Cada marca se haya en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambien, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición. Más bien se presenta nuevo artículo indicando que se debe al cambio de tecnología y de gusto.

Cuando uno ya tiene una posición lograda, ¿para qué cambiarla?. Puede resultar más barato y eficaz a la larga presentar un nuevo producto. Incluso sacrificando un nombre antiguo y establecido.

La táctica de las marcas múltiples es, en el fondo, una estrategia de posición única, sin cambio.

#### Protegerse con un nombre más amplio

Lo que desbanca a un líder, desde luego, es el cambio.

El simple movimiento hacia la protección no logra a menudo ser aceptado dentro de la compañía. La gerencia suele ver el nuevo producto o el nuevo servicio más como un competidor que como una oportunidad. A veces un cambio de nombre bastaría para cubrir la brecha entre una era y la siguiente. Al ampliar el nombre, se puede hacer que la compañía adopte una transferencia mental.

El liderazgo no significa el final de un programa de posicionamiento, solo es el principio. Los líderes se encuentran en la mejor posición para aprovechar las oportunidades a medida que éstas surgen.

Los líderes deberían emplear constantemente el poder de su liderazgo para mantenerse fuera del alcance de la competencia.

### **POSICIONAMIENTO DEL SEGUNDO EN EL MERCADO**

Lo que funciona para un líder no funciona necesariamente para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Pero los segundos no están en posición de sacar ventaja de este tipo de tácticas de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta confusa.

#### Por qué fallan los productos

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en “ lo mejor y no en la rapidez. O sea, la compañía número 2 piensa que el camino hacia éxito consiste en presentar el mismo producto, solo que mejorado.

No basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida. Antes de que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo.

¿Cómo se puede encontrar un resquicio abierto en la mente del público?

### “ Cherchez le créneau ”

Los franceses tienen una expresión de marketing que resume claramente esta estrategia.

*Cherchez le créneau* (buscar el hueco)

Hay que buscar un hueco y luego llenarlo.

Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contra la corriente. Si todo el mundo va hacia este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste.

Exploraremos varias estrategias para encontrar huecos.

### El tamaño del hueco

Los circuitos integrados y otros dispositivos electrónicos hacen posible técnicamente el hueco “ pequeño ” en muchas líneas de producto. Solo el tiempo dirá qué empresas han capitalizado la electrónica y conquistado posiciones valiosas basándose en la miniatura.

Lo contrario también ofrece oportunidades.

### El hueco de los altos precios

Los huecos de alto precio se están abriendo para muchas categorías de producto. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecian la necesidad urgente de la conservación, existe de nuevo la estimación por el producto de calidad de mayor duración.

El precio es una ventaja. De manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco del alto precio.

El alto precio es eficaz no solo en el caso de los productos de lujo, como coches, whisky escocés, perfumes, sino también de otros productos más comunes.

A menudo, sin embargo, la codicia se confunde con el posicionamiento. Ofrecer precios altos no es el camino para volverse rico.

El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

- Establecer la posición del alto precio.
- Tener un producto con una historia verosímil.
- Tratar de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.

El lugar donde se debe fijar el precio alto son los anuncios, no las tiendas. El costo (alto o bajo) es una característica más del producto.

Si se maneja correctamente el posicionamiento, no habrá sorpresas por el precio en la tienda.

#### El hueco del precio bajo

El hueco del precio bajo es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos. Los compradores del producto se sienten más confiados: "si no funciona bien, no es tanto el dinero que pierdo."

### **REPOSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA**

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy escasas.

#### Creación de un hueco propio

Cuándo existe tal cantidad de productos en cada categoría, ¿ cómo tiene que actuar una compañía para usar la publicidad y abrirse camino en la mente?

La estrategia básica subyacente de marketing ha de ser “reposicionar a la competencia.

Como existen tan pocos huecos por llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público.

En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o producto existente.

## **POSICIONAMIENTO DE UNO MISMO Y DE SU PORVENIR**

### Definición de uno mismo

¿Quién es usted? La gente padece los mismos males que los productos. Quieren serlo todo, para todos.

El problema que presenta tal enfoque está en la mente del público. Resulta muy difícil compaginar un concepto con un producto. Y es casi imposible hacerlo con dos, tres o más conceptos.

La parte difícil del posicionamiento es la selección de un concepto específico en el que apoyarse. Y, sin embargo, hay que hacerlo si se quiere atravesar el muro de indiferencia del público.

### Cometa errores

Todo lo que vale la pena hacer, vale la pena hacerlo mal. Si no valiera la pena no se intentaría.

Por otro lado si vale la pena hacerlo y se espera a poder hacerlo de forma perfecta, o si todo lo deja para mañana, corre el riesgo de no hacerlo nunca.

Por lo tanto, todo lo que vale la pena hacer, vale la pena hacerlo mal.

En su empresa mejorará probablemente su reputación si lo intenta muchas veces y de vez en cuando logra su propósito, que si teme al fracaso y sólo procura hacer aquello que parece seguro.

## **POSICIONAMIENTO DE SU NEGOCIO**

**¿Cómo se inicia un programa de posicionamiento?**

No es fácil. Se suele tener la tentación de trabajar en la solución, sin haber reflexionado suficientemente bien en el problema. Antes de “saltar” sobre una conclusión, es mucho mejor pensar de una manera organizada en la situación.

### **1 - ¿Qué posición se ocupa?**

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público.

En lugar de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas.

Cambiar las mentes en nuestra sociedad sobrecomunicada es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que ya está en ellas.

La respuesta a la pregunta “¿qué posición ocupamos?” se ha de buscar en el mercado, no en el gerente de marketing.

Hay que mirar el panorama, sin perderse en detalles.

Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, engancho el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

### **2 - ¿Qué posición se quiere ocupar?**

Imaginarse cuál es la mejor posición que se debería ocupar, desde un punto de vista a largo plazo. “Ocupar” es la palabra clave.

A veces se puede ser excesivamente ambicioso. Aspirar a una posición que es demasiado amplia. Una posición que no se puede implantar en la mente del público. Y aún en caso de que se pudiera, no lograría entenderse contra los embates de productos de base estrecha.



Si se intenta ser todo para todos, se acaba sin ser nada. Es mejor estrechar el enfoque de la propia capacidad. Establecer una posición única como especialista, no ser generalista multiuso.

El mercado laboral de hoy pertenece a las personas que pueden definirse y lograr un posicionamiento como especialistas.

### 3 - ¿A quién debe superar?

Si la posición que se propone alcanzar exige un enfrentamiento " cara a cara " contra un líder del mercado, mejor olvide el asunto. Es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición en la que nadie haya puesto la mano aún.

Los clientes en perspectiva no compran, escogen. El merito, o la falta de mérito, de su marca no es tan importante como su posición entre las posibles opciones.

Es frecuente que para crear una posición viable se deba reposicionar otra marca o incluso una categoría de productos.

Enfrentarse a la competencia es también el principal problema, la mayor parte de las veces, en marketing.

### 4 - ¿Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una porción de la mente. Cuesta dinero establecer una posición- Cuesta dinero mantener una posición, una vez que se ha establecido.

Hoy, el nivel de ruido es abrumador. Existen demasiados productos y compañías que tratan de introducirse en la mente del público. Cada vez es más difícil anunciarse con éxito.

5 - ¿Puede resistir?

Para mantenerse al paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cuál es la posición básica y luego ajustarse a ella.

Hay que mantenerse allí aferrado un año tras otro. Las empresas con éxito rara vez cambian una fórmula que les ha dado resultado.

Una empresa casi nunca debe cambiar su estrategia básica de posicionamiento, sino sus tácticas, aquellas maniobras de corto plazo cuyo propósito es llevar a cabo una estrategia a largo plazo.

El truco consiste en retomar esa estrategia básica y mejorarla. Encontrar nuevas maneras de representarla. Nuevos modos de evitar el factor de hastío.

Ocupar una posición en la mente es como poseer un terreno valioso. Una vez que se ha vendido, puede resultar imposible recuperarlo.

La trampa de la “expansión de línea” es un buen ejemplo. Lo que en realidad se hace al expandir la línea es debilitar la propia posición básica. Una vez que esa posición se ha perdido, se navega a la deriva.

6 - ¿Está a la altura de su posición?

La gente creativa a menudo se resiste a principio de posicionamiento, porque cree que restringe su creatividad.

Es verdad. El pensamiento de conquista de posiciones restringe la creatividad.

La creatividad por sí misma no vale nada. Sólo cuando está subordinada al objetivo de lograr el posicionamiento puede contribuir en algo.

## **EL JUEGO DEL POSICIONAMIENTO**

Alguna gente tiene problemas al desarrollar el juego del posicionamiento, porque se ahorca con palabras.

Supone, erróneamente, que las palabras tienen significado. Permiten que el diccionario regule sus vidas.

#### Hay que entender las palabras

Para salir adelante hoy en el posicionamiento se necesita cierta flexibilidad mental. Hay que seleccionar y emplear las palabras, con tanto desdén por el libro de historia como por el diccionario.

Hay que seleccionar las palabras que evocan los significados que se desean establecer.

Cada producto o servicio es un “ artículo empaquetado. Si no se vende dentro de una bolsa, el nombre se convierte en esa bolsa.

#### Hay que entender cómo las palabras afectan a la mente

Las palabras son detonadores. Evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente.

Para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras. Si se escogen las apropiadas, se pueden influir en el proceso mental mismo.

Pero existen ciertos límites. Si una palabra está muy lejos del contacto con la realidad, la mente se rehúsa a emplearla.

#### Se debe ser cuidadoso con los cambios

Hoy la gente vive bajo la ilusión del cambio.

Cada día el mundo parece girar más rápido.

Hace unos años, un producto con éxito podía vivir cincuenta años o más antes de decaer. Hoy, el ciclo vital de un producto es mucho más breve. A veces se puede medir en meses, en lugar de en años.

Constantemente nacen nuevos productos, nuevos servicios, nuevos mercados, incluso nuevos medios de comunicación. Todos llegan a la madurez y luego pasan al olvido. Y otra vez comienza un ciclo nuevo.

### Se necesita visión

Para hacer frente al cambio, hay que adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar el negocio fundamental y ajustarse a él.

Para jugar el juego con éxito hay que tomar decisiones sobre lo que hará la empresa no dentro de un mes o el año que viene, sino dentro de cinco o diez años. Hay que tener visión.

Si una compañía ha adoptado posicionamiento en la dirección apropiada, sorteará las corrientes del cambio, aprovechando aquellas oportunidades que se le presenten. Pero cuando la oportunidad llegue, la compañía ha de actuar con rapidez.

### Se necesita valor

Lo importante es tomar la iniciativa antes que el competidor haya tenido oportunidad de establecerse. El líder es, normalmente, quién ha invertido dinero en un marketing adecuado mientras la situación era aún fluida.

Alcanzar una posición de liderazgo depende no solo de la suerte y de la oportunidad, sino también de la agilidad para lanzarse mientras los demás se mantienen a la espera.

### Se necesita objetividad

Para tener éxito en la era del posicionamiento, hay que ser brutaamente franco. Hay que tratar de eliminar todo ego en el proceso de toma de decisiones. Este solo sirve para hacerlo nebuloso.

Uno de los aspectos más críticos del posicionamiento, es el desarrollar la capacidad de evaluar los productos de una manera objetiva y ver cómo los consideran los actuales clientes y los que probablemente lo serán.

Se debe estar dispuesto al sacrificio

La esencia del posicionamiento es el sacrificio. Se debe estar dispuesto a perder algo para lograr esa posición única.

Para el posicionamiento, lo pequeño puede ser lo mejor. Por lo general es mejor alcanzar pequeños objetivos que se puedan poseer en exclusiva, en lugar de compartir un mercado más amplio con tres o cuatro marcas diferentes. No se puede tener de todo para todo el mundo y además mantener una posición poderosa.

## **Capítulo VII**

### **La Marca**

#### **EL PODER DEL NOMBRE**

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

Según La American Marketing Association, la marca es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Una marca es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores

Una marca puede comunicar hasta seis niveles de significado:

1. Atributos: una marca trae a la mente ciertos atributos, por ejemplo Mercedes sugiere automóviles caros, duraderos.
2. Beneficios: Los beneficios deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. El atributo de “duradero” podría traducirse en el beneficio funcional. El atributo de “caro” se traduce en el beneficio emocional.
3. Valores: la marca también dice algo acerca de los valores del producto, por ejemplo Mercedes representa alto desempeño, seguridad y prestigio.
4. Cultura: la marca podría representar cierta cultura, por ejemplo el Mercedes representa la cultura alemana, organizada, eficiente, de alta calidad.

5. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad. Mercedes podría sugerir un jefe práctico (persona) un león reinante (animal).
6. Usuario: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto

El valor de la marca está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros atractivos, como patentes, marcas registradas, etc.

Un nombre de marca se tiene que manejar con cuidado para que su valor no se deprecie. Esto requiere mantener o incrementar la conciencia de la marca, la calidad y funcionalidad percibida y las asociaciones positivas. Estas tareas requieren una inversión continua en investigación y desarrollo, hábil publicidad, y excelente servicio comercial y a consumidores.

### Cómo elegir el nombre

Lo que funcionó en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro. Antes, cuando había menos producto, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Hoy, sin embargo, un nombre trivial, que no diga nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

No hay que acercarse tanto al producto mismo que el nombre se convierta en algo genérico, en una denominación general de todos los productos de su clase en lugar de ser un nombre comercial de una marca determinada.

Un nombre descriptivo fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores secundarios penetren en el territorio de uno. Un buen nombre es el mejor seguro para un éxito prolongado.

### Cómo no se debe elegir el nombre

Los nombres también pasan de moda, dejando así huecos que ocupan los competidores que están al acecho.

Los ingenieros y científicos que están enamorados de sus creaciones, a veces ponen nombres realmente disparatados. Hay juego de palabras que no tienen sentido en la mente del cliente potencial.

El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas.

### Cuándo usar un nombre inventado

Una de las cosas que dificulta mucho pensar sobre la conquista de posiciones es no acabar de entender el papel que desempeña en el momento oportuno.

La primera compañía que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa.

Pero emplear un nombre inventado es peligroso. Solo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo que millones de personas van a buscar, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada.

Entonces, desde luego, cualquier nombre funcionará.

### Hay que sacar el producto del armario

El primer paso para superar las reacciones negativas es sacar el producto del armario. Polarizar deliberadamente la situación, empleando un nombre negativo.



Al poner un nombre a la gente o a los productos, no hay que permitir que los competidores empleen palabras que se pueden necesitar para describir productos propios.

Los grupos que militan a favor de alguna idea se dan cuenta del poder que tiene un buen nombre. El movimiento “Derecho a la vida” o las leyes del “buen comercio” son dos buenos ejemplos.

Al trabajar en contra de un concepto ya establecido como el del “buen comercio” es importante no rebautizar a la competencia. Solo causaría confusión entre su audiencia.

## **LA TRAMPA DE LA FALTA DE NOMBRE**

### La taquigrafía fonética

El principio que opera aquí es el de la taquigrafía fonética.

Si no existiera ventaja fonética no se usarían las iniciales. Por ejemplo New York y N.Y. tienen ambas sílabas; así, aunque se suelen escribir las iniciales N.Y., rara vez se pronuncian.

Cuando se puede elegir una palabra o un conjunto de iniciales, todas con la misma longitud fonética, la gente usará la palabra invariablemente, no las iniciales.

Mientras que los clientes se refieren a las empresas de una manera fonética, ellas se ven a sí mismas de una manera muy distinta. Las empresas están orientadas según una referencia visual. Les preocupa mucho que el nombre tenga buena apariencia y no tienen en cuenta como suena.

### Taquigrafía visual

La gente de negocios también cae en la misma trampa. Lo primero que se debe considerar es el propio nombre.

Pero si uno quiere ser bien reconocido, ha de evitar las iniciales. Si uno ha llegado a la cima, cuando todo el mundo lo conoce a uno, se pueden emplear las iniciales sin caer en ambigüedades.

En segundo lugar se debe considerar el nombre de la empresa. Lo que comienza como una taquigrafía visual para ahorrar papel y tiempo de máquina acaba siendo el monograma del éxito.

### No hay atajos para alcanzar el éxito

Una compañía ha de ser muy bien conocida para que pueda usar sus iniciales.

Invariablemente, la gente ha de saber el nombre antes de responder a las iniciales.

El posicionamiento es como el juego de la vida; es algo a largo plazo. Las decisiones sobre nombres que se tomen hoy, quizá no rendirán fruto sino en el futuro al cabo de muchos, muchísimos años.

### La mente trabaja de oído

La mente funciona por el oído. Para proferir una palabra, primero trasladamos las letras a sonidos. Por esto los que empiezan a leer, lo hacen moviendo los labios.

Frente al hecho de aprender a leer, el aprendizaje del habla requiere mucho menos esfuerzo. Almacenamos directamente los oídos y luego los repartimos en diversas combinaciones, a medida que mejora nuestra destreza mental.

Al ir creciendo, se aprende a trasladar las palabras escritas a lenguaje auditivo que requiere el cerebro, con una rapidez tal que uno no se percata del proceso que está ocurriendo.

Cuando se leen palabras, éstas no se entienden sino hasta que el traductor visual/verbal que hay en el cerebro se dispone a dar sentido auditivo a lo que se ha visto.

Por esta razón, no sólo los nombres sino los títulos, los lemas deben ser examinados, para ver si tienen cualidades acústicas, aunque sólo se vayan a usar en material impreso.

Todo mensaje sonaría mejor al quedar impreso, si antes hubiera sido diseñado para la radio. Pero normalmente ocurre al revés. Primero trabajamos en el material impreso y luego en los medios de difusión oral.

#### Confusión entre causa y efecto

No obstante los chascos, las empresas se sienten atraídas hacia las iniciales como las polillas hacia la luz.

No se pueden usar las iniciales de una compañía que sólo tiene un éxito moderado (causa), con la esperanza de que así se volverá rica y famosa (efecto).

La prisa por adoptar iniciales representa el deseo de parecer aceptado, aún a costa de una pérdida en comunicación.

## **Capítulo VIII**

### **“Mar del Plata”**

La ciudad de Mar del Plata está ubicada a 404 km de la ciudad de Buenos Aires sobre el Océano Atlántico.

**Población:** 600.000

**Superficie:** 1453 km<sup>2</sup>

**Costa:** 47 km

**Clima:** Templado con influencia marítima

**Temperatura Media:**

8° C - 46.4° F (invierno) / 20° C - 68° F (verano)

Segundo Destino de Congresos y Convenciones de Argentina después de Buenos Aires

**Acceso a Mar del Plata:**

**Desde Buenos Aires:**

Autovía 2: 404 km.

Ruta 11: 602 km.

Ruta 226: 441 km.

▪ Duración del viaje:

En auto: 4 horas (Autovía 2)

En bus: 5 hs.

Por Ferrocarril: 5.30 hs.

Por Avión: 45 minutos de vuelo

El aeropuerto Brigadier Bartolomé de la Colina está situado a sólo 10 minutos del centro de la ciudad. Tres aerolíneas operan diferentes destinos nacionales

con más de cuarenta vuelos semanales que aumentan durante la temporada de verano.

Alrededor de cuatro trenes arriban por día a la ciudad. El viaje desde Buenos Aires tiene una duración de cinco horas.

La moderna y segura Autovía 2 conecta Buenos Aires con Mar del Plata en cuatro horas (404 km). Tres rutas (11 - 88 - 226) también vinculan Mar del Plata con la ciudad de Buenos Aires y el resto del país.

Más de cincuenta compañías de buses conectan la ciudad con el resto del país. El viaje desde Buenos Aires dura aproximadamente cinco horas.

### 1. Oferta Hotelera ( año 2004)

<b>categoria</b>	<b>establecimientos</b>	<b>plazas</b>
hoteles 5 estrellas	3	950
hoteles 4 estrellas	18	4250
hoteles 3 estrellas	54	7699
hoteles 2 estrellas	132	11139
hoteles 1 estrella	135	7933
hosterías 3 estrellas	4	111
hosterías 2 estrellas	8	528
hosterías 1 estrella	16	741
apart hoteles	10	3513
hospedajes A	73	3334
hospedajes B	13	488
colonias de vacaciones	4	3770
clubes de playa	2	61
estancias	1	12
gremiales	80	10877
sin categoria	3	129
<b>totales</b>	<b>556</b>	<b>55535</b>

Fuente: EMTUR

### 2. Oferta Balnearios

<b>zonas</b>	<b>cantidad de</b>		<b>establecimientos</b>
	<b>sombrillas</b>	<b>carpas</b>	
Centro	748	1314	6
La Perla	728	1226	4
Playas del Norte	400	1149	6
Playa Grande	543	1458	10
Punta Mogotes	20	7261	24
Playas del Sur	878	3727	30
Varese / Cabo			
Corrientes	155	0	3
<b>Totales</b>	<b>3472</b>	<b>16135</b>	<b>83</b>

Fuente: EMTUR

### **3. Oferta Gastronómica**

<b>tipos</b>	<b>establecimientos</b>
confiterías, cervecerías y otros	639
restaurantes	329
restaurantes – cafés	168
<b>totales</b>	<b>1136</b>

Fuente: EMTUR

### **4. Oferta Vida Nocturna**

<b>Tipos</b>	<b>establecimientos</b>
bares / bares con pool / bowling	34
cabarets	6
confiterías bailables	27
peñas folklóricas	2
Pubs	53
resto bar	28
tanguerías	3
wine bar	1
<b>Total</b>	<b>154</b>

Fuente: EMTUR

### **5. Oferta de salas para espectáculos**

<b>Tipos</b>	<b>establecimientos</b>
Cines	16
cines / teatros	9
Teatros	26
Centros culturales	19
otras salas	5
<b>Total</b>	<b>75</b>

Fuente: EMTUR

## **RESEÑA HISTÓRICA**

**1519** Primer contacto con las costas Marplatenses, Fernando de Magallanes bautizó Punta de Arena Gordas a la actual Punta Mogotes.

**1581** Juan de Garay hizo la primer entrada por tierra.

**1747** Se establece en laguna "Las Cabrillas" actualmente Laguna de los Padres, una misión Jesuita la cuál alcanzó una población de 1.200 aborígenes.

**1857** Un consorcio brasileño-portugués cuyo representante era Coelho de Meyrelles adquiere tierras en esta región e instala un saladero.

**1873** Patricio P.Ramos inicia gestiones para reconocer la existencia de un nuevo pueblo llamado "Puerto de la Laguna de los Padres".

**1874** El gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Mariano Acosta, expide el decreto donde reconoce al nuevo pueblo dentro de Balcarce, el cuál recibe a pedido de su fundador el nombre de Mar del Plata.

**1879** El gobierno provincial autoriza la creación del Partido de General Pueyrredon.

**1881** Mar del Plata sufre una grave epidemia de fiebre tifoidea. Se habilita un edificio para albergar a los afectados: La Casa de Socorros, en 25 de Mayo y La Rioja. Es el primer hospital público de la ciudad.

**1886** Llegada del ferrocarril a Mar del Plata.

**1886** Desde la zona de La Boca y el Tigre llegan los primeros pescadores que inician la actividad pesquera.

**1889** Se habilita en enero la primera Red Telefónica de la ciudad.

**1899** Por iniciativa de Julio Cesar Gascón se crea el Centro Popular de Lectura, primer antecedente de biblioteca.

**1905** Se funda el diario La Capital, un 25 de mayo.

**1907** Mar del Plata es declarada ciudad.

**1909** Comienza a difundirse la concurrencia a los cinematógrafos. El pionero en esta materia fue el cine El Sol establecido en Rioja y Belgrano que compartía un local con otro negocio de consumición de bebidas.



**1911** Por iniciativa de los gremios Mozos y Cocineros, Cocheros, Carpinteros y Albañiles se crea la Sociedad Instructiva y Recreativa Juventud Moderna que luego será conocida como la Biblioteca Popular Juventud Moderna.

**1938** Se inaugura una obra que abrirá definitivamente las puertas de la ciudad al turismo masivo: la Ruta 2.

**1938** Fundación del diario El Atlántico.

**1938** Suicidio de Alfonsina Storni.

**1938** Construcción de una casa que marcará una época y un barrio: el chalet Los Troncos.

**1942** Posteriormente a la huelga de los trabajadores de la pesca, se crea el Sindicato de obreros de la industria del Pescado (SOIP).

**1945** Amancio Williams construye para su padre una obra que se transformará en un símbolo de la arquitectura moderna: la Casa del Puente.

**1946** La comunidad pesquera debió rendir un doloroso tributo. Un violento temporal provoca la mayor tragedia local que se recuerda. Se pierden diez lanchas pesqueras.

**1946** Huelga de los panaderos que concluye con un Paro General y posteriormente se crea la CGT local.

**1952** Construcción del Estadio San Martín, sede de las más importantes fechas deportivas de la ciudad.

**1954** Inauguración del 1º Festival Internacional de Cine en Mar del Plata. Del 8 al 14 de marzo.

**1957** El Papa Su Santidad Pío XII crea la Diócesis Mar del Plata y nombra al primer obispo, Monseñor Dr. Enrique Rau; 22 de junio. La Basílica de San Pedro comienza a llamarse entonces Catedral de los Santos Pedro y Cecilia.

**1958** El Obispo de Mar del Plata crea el instituto Universitario Libre que posteriormente sería la Universidad Católica, primer casa de estudios superiores.

**1958** Canal 8 comienza a emitir programación para la ciudad.

**1961** 19 de octubre, es creada la Universidad Provincial de Mar del Plata.

**1961** Se inaugura, tras largos años de marchas y contramarchas, el Hospital Interzonal de Agudos.

**1965** Comienza a emitir programación Canal 10 de Mar del Plata.

- 1968** Batán logra un anhelo: la creación de la Delegación Municipal Batán.
- 1969** Se inaugura una boite que representará a una generación y a un fenómeno de la noche marplatense: Enterprissee.
- 1972** Monseñor Eduardo Pironio es nombrado obispo de nuestra diócesis. Posteriormente será conocida en toda Latinoamérica la actividad de este teólogo. Su coronación como cardenal lo colocó en lo más alto de su carera que incluyó ser uno de los candidatos a Papa en 1978.
- 1974** Se inaugura el Parque Industrial General Savio.
- 1975** El 30 de diciembre se sanciona una ley que crea la Universidad Nacional de Mar del Plata, posteriormente absorberá a la Católica y la Provincial.
- 1978** Mar del Plata es subsele del Mundial de Fútbol. Se inaugura para tal acontecimiento el Estadio Ciudad de Mar del Plata con avanzados detalles de arquitectura moderna y capacidad para 18.845 espectadores sentados.
- 1979** La tradicional calle San Martín, eje del centro de la ciudad, se transforma en una senda peatonal creando un clásico paseo y centro comercial.
- 1979** Se construye para la Universidad local el Complejo Universitario.
- 1980** Se inaugura el complejo turístico de Punta Mogotes con 24 balnearios a lo largo de una superficie de 2 Km de playa.
- 1981** La Municipalidad adquiere la Villa Victoria para patrimonio local.
- 1982** Se inaugura un nuevo y moderno edificio para la Biblioteca Pública Municipal con mobiliarios y una arquitectura adaptada al lector.
- 1982** Inauguración del Complejo habitacional Centenario, de 20 manzanas y 1.500 viviendas.
- 1985** Se construye la Torre Manantiales, la más alta de la ciudad, con 32.000 m<sup>2</sup> construidos donde se pueden albergar 700 personas.
- 1991** Por ordenanza municipal se crea, en tradicional sede de la Biblioteca Municipal, el centro Cultural Juan Martín de Pueyrredón uniendo a la Biblioteca con la red de bibliotecas barriales del Departamento Bibliotecas de la Municipalidad.
- 1994** El equipo de basquet local Peñarol consigue coronarse campeón de la Liga Nacional de Basquet.
- 1994** Inauguración de la Tienda y Shopping "Los Gallegos", provocando un nuevo "centro" de Mar del Plata que rivalizará con la Peatonal San Martín.

**1995** Mar del Plata es la sede de los XII Juegos Deportivos Panamericanos con la participación de 5.144 atletas de 42 países. Este acontecimiento provoca la remodelación y construcción de nuevas instalaciones en el Parque Municipal de los Deportes: el Patinódromo, la Pista de Atletismo, el Complejo Natatorio, el Estadio Polideportivo, el Complejo Velódromo y Cancha de Hockey sobre Césped.

**1995** Construcción del primer hotel 5 estrellas para la ciudad: el Hotel Costa Galana.

**1996** La cultura municipal marplatense se descentraliza: se crea el Ente Municipal de Cultura. Une el Centro Cultural Juan M. De Pueyrredon y la Dirección de Cultura Municipal.

**1996** Después de 16 años de interrupciones, Mar del Plata vuelve a organizar el Festival Internacional de Cine.

**1996** Se inaugura el Sheraton Hotel.

**1996** Primera consulta popular Mar del Plata 2000, proponiendo 25 diferentes obras para la ciudad.

**1998** Se inicia una extensa política de recuperación de playas y puerto que incluye el primer dragado del mismo y la construcción de espigones de defensa en las playas del centro.

Fuente: MGP - Archivo Histórico Municipal

## **ATRATIVOS DE MAR DEL PLATA :**

Ciudad fundada en 1874 por Patricio Peralta Ramos; es el centro turístico balneario más importante del país.

Las líneas del moderno conglomerado edilicio desplazan a los característicos chalets y amplios jardines, que pueden admirarse en sectores residenciales como el barrio *Los Troncos*, donde el chalet "Los Troncos" ubicado en Rodríguez Peña y Urquiza, que data de 1938, le da su nombre; y el barrio Playa Grande, donde las primeras familias comenzaron a instalarse entre 1920 y 1926.

Otros barrios residenciales dignos de mención son: *Pinos de Anchorena, Santa Mónica, Chauvin y Parque Luro*.

El barrio *Constitución* de concepción moderna, concentra a lo largo de su avenida Constitución gran cantidad de discotecas, pubs, restaurantes y casas de venta de productos típicos.

En el barrio *Colinas de Peralta Ramos* ubicado dentro del *Bosque Peralta Ramos*, de 400 Ha forestadas con acacias, eucaliptos y cipreses; predominan las construcciones de dos plantas. Es zona residencial; allí se encuentra el Museo Municipal del Automóvil. Cuenta además con canchas de tenis, casas de té, juegos para niños y alquiler de caballos.

A lo largo de 17 Km de la costa atlántica, se suceden playas con balnearios bien equipados, muchas de ellas al borde de paseos, parques y jardines; se destacan *La Pelta, Bristol, Saint James, Chica, Grande, Punta Mogotes y Alfár*. Playas, roquerías y espigones ofrecen buena pesca deportiva.

En el puerto de *Mar del Plata*, inaugurado en 1913 por iniciativa de Pedro Luro se observa el típico trajinar de embarcaciones y los lobos marinos que han establecido allí su hábitat. De él parten lanchas hacia Cabo Corrientes, punto más avanzado sobre el océano Atlántico del territorio argentino, donde un monolito recuerda el desembarco de la goleta *Sarandí* al mando del almirante Brown, ocurrido en 1826. En numerosos negocios del pintoresco Barrio de los Pescadores se pueden adquirir variedades de pescados y mariscos.

*La Rambla* tuvo su origen en 1888 y luego de sucesivas reconstrucciones adquirió en 1941 su actual aspecto, de acuerdo al proyecto de urbanización de la playa Bristol elevado por el arquitecto Alejandro Bustillo.

*El Complejo Casino* fue inaugurado en 1939, con sus dos salas y el anexo instalado en el Hotel Provincial, dispone de 114 mesas de ruleta, 28 de punto y banca, 20 de black Jack, 2 de treinta y cuarenta, 2 de monte con puerta y 6 de dados. Tiene una capacidad para 24.000 personas.

*La Gruta de Lourdes* (Magallanes al 4000-TE: (0223) 4803072) se comenzó a construir en 1937, se encuentra implantada sobre una antigua cantera rodeada de espesa vegetación, el recorrido incluye al oratorio San José, Vía Crucis, santería, ciudad de Belén, capilla, gruta y asilo de enfermos crónicos. Es réplica de la célebre gruta de Francia. Puede visitarse, diariamente, de 09.00 a 19.00Hs.

- Son de interés los monumentos históricos Capilla de Santa Cecilia e Instituto Saturnino Enrique Unzué; el Instituto de Biología Marina; los museos Municipal de Arte "Juan Carlos Castagnino", Tradicionalista "José Hernández", de Ciencias Naturales "Lorenzo Scaglia", el Museo y Archivo Histórico Municipal "Dr. Roberto T. Barilli", el Museo del Hombre del Puerto; el Parque General San Martín, el Ocean Club, el Club Náutico; el Estadio Ciudad de Mar del Plata, inaugurado con motivo del Mundial'78; el hipódromo, ubicado a 5 Km .

#### **EDIFICIOS PRESERVABLES:**

*CATEDRAL DE LOS SANTOS PEDRO Y CECILIA: Plaza San Martín.*

Obra del ingeniero Pedro Benoit, inaugurada en 1905. De estilo neogótico, posee enormes vitraux y magnífica boiserie. Se destacan en su interior la araña central de cristal de Bacará, la cripta ubicada debajo del altar mayor que guarda reliquias y la réplica de La Piedad.

**CAPILLA STELLA MARIS: Brown al 1000.**

De estilo neogótico, fue inaugurada en 1910. Merecen destacarse el altar de nogal tallado, la torre coronada por una cruz de bronce, el carrillón, el altar mayor de mármol, el Vía Crucis de bronce y la estatua de la Virgen labrada en mármol blanco por el escultor francés Weigele.

**CAFE FRANCES: Rivadavia 2812.**

Construido en 1911 por José Arondo, pertenece al estilo art nouveau. Funciona en la actualidad un café, con el ambiente especial propio de los años 20.

**CHATEAU FRONTENAC: Alvear 2010.**

La parte principal del edificio, que recoge su nombre del original ubicado en Quebec, perteneció en un tiempo a doña Adela Unzué de Leloir, quien lo hizo construir por el arquitecto Alejandro Bustillo. Su arquitectura, combina los estilos desde el más puro renacimiento español hasta el colonial y el genuinamente francés. El edificio fue ampliado por el ingeniero Julio A. Barro.

**VILLA VICTORIA:** Manzana comprendida por las calles Matheu, Lamadrid, Arenales y Quintana, del barrio Los Troncos.

Casa de madera prefabricada de estilo "arts and crafts", traída al país desde Inglaterra en la primera década del siglo XX por doña Francisca Ocampo, tía de la escritora Victoria Ocampo. Esta residencia es representativa de la denominada "belle époque" fue donada en 1973 por Victoria Ocampo a la UNESCO.

**TORREON DEL MONJE:** Paseo Jesús de Galíndez y Viamonte.

Edificio donado a la ciudad por Ernesto Tornquist, quien dispuso su construcción sobre el promontorio de Punta Piedra, lugar predilecto por los excursionistas de principios del siglo XX. Se cree que los planos pertenecieron al arquitecto Carlos Nordmann. Fue inaugurado en 1904, y ha sufrido sucesivas modificaciones y ampliaciones. Actualmente cuenta con salas de exposiciones, en donde se realizan muestras de arte, una taberna inglesa con servicio de bar y cafetería, una confitería y salón de té, y terrazas externas.

**TORRE TANQUE:** Falucho 993 -

Fue diseñada por el arquitecto Lange e inaugurada en 1943. Su base se encuentra a 40 m sobre el nivel del mar y tiene una altura de 48 m. Completan la obra, un depósito elevado para 500 mil litros de agua y un tanque al pie de la torre, para 13 millones de litros de reserva.

**FARO PUNTA MOGOTES:** Pseo Costanero Sur Illia 5800 -

Fue construido por los arquitectos franceses Barbier, Bernard y Turène e inaugurado en 1891. Consiste en una torre de 35,4 m, de estructura con chapas de hierro y escalera caracol de 154 escalones. Cuenta con un equipo electrónico diseñado en Inglaterra, con un sistema de reflectores cuyas lámparas están rellenas de gas inerte; su alcance óptico es de 33,8 millas marinas. Posee además un sistema de radio que puede ser captado a más de 150 millas de la costa.

#### **EXCURSIONES:**

**TRANVIA ELECTRICO:** Tranvía del año 1906, traído de Portugal, que realiza un recorrido costero en ambas direcciones; con salidas desde las calles Río Negro y Félix U. Camet, al costado del Instituto Unzué.

**PARQUE CAMET:** (A 7 Km). Con 136 Ha arboladas con eucaliptus y coníferas; cuenta con canchas de polo y rugby, club hípico y picadero, fogones, restaurante, confiterías, juegos infantiles y lago artificial.

**CLUB DE PARACAIDISMO Y RESCATE:** Se pueden realizar saltos sin previa instrucción ni capacitación. Se salta desde un avión Cessna 182, a unos 3.000 m de altura, acompañado por un instructor. Se vuela 40 segundos en caída libre y 5 minutos en paracaídas.

**BARRANCA DE LOS LOBOS:** (A 18 Km). Estratificación calcáreo-arcillosa que se eleva a 45 m sobre el nivel del mar, donde se agrupan manadas de lobos y focas, motivo de su nombre.

**GRANJA LA PIEDRA:** Ruta N° 88, Km 12, zona de canteras en Estación Chapadmalal,

Construcción rústica realizada en piedra de la zona, rodeada de pinos, donde se aprecian las aulas, establos, sala de ordeño, quesería, cava de maduración; huerta orgánica, jardín aromático, animales de granja y tambo; muestra de artesanías. Visitas guiadas y degustación de los productos de la granja.

**GRANJA LA PILARICA:** Av. Antártida Argentina, Km 12,5 (camino viejo a Miramar)

Granja educativa que comprende colmenas de abejas, hornos de barro, telares, criaderos de conejos y de pollos, parideras de cerdas; sectores de producción de miel, queso, manteca, dulces y embutidos; pantallas solares energéticas.

Ofrece cabalgatas, paseos en sulky, piscina, parrilla, venta de productos de la granja, práctica de deportes y visitas guiadas.

**ESTANCIA SANTA ISABEL:** Ruta provincial N° 11, Km 19,5, a 6 Km del balneario Cruz del Sur.

Antiguo casco de estancia que data del año 1860, totalmente reciclado, con jardines escalonados. Ofrece alojamiento (10 habitaciones en suite y



bungalows), salón de usos múltiples (500 participantes), restaurante, piscina, cabalgatas, caza menor, pesca, golf, tenis, paddle y paseos campestres.

**PLAYA CHAPADMALAL:** (A 32 Km). Playa bajo los acantilados. Allí se encuentran las unidades turísticas destinadas al turismo social.

El Marayuí Country Club ofrece alojamiento, pensión completa, piscina, equitación, tenis, paddle, sala para seminarios y playa con balneario a 2 Km. Su club house es de estilo normando.

**ESTANCIA SANTA MARIA DE LA ARMONIA:** Cobo, a 25 Km, por ruta nacional N°2.

Ofrece, en verano, conciertos, seminarios y talleres musicales.

**LAGUNA DE LOS PADRES:** Ruta provincial N° 226, Km 14.

Espejo de agua de más de 130 Ha, rodeado de frondosa vegetación con sectores parquizados, alquiler de botes y caballos, escuela de windsurf, confiterías, fogones. El área está preservada con categoría de reserva integral y es apta para safaris fotográficos; en ella conviven 90 especies de aves.

Allí se encuentra una réplica realizada en 1968, en el lugar original, de la reducción jesuítica de Ntra. Sra. del Pilar, fundada en 1746, que comprende la capilla con una pequeña sacristía, campanario, altar y una cruz colocada en el atrio; un rancho principal, dormitorio de los jesuitas; y dos ranchos secundarios que servían de depósito.

**SIERRA DE LOS PADRES:** Ruta provincial N° 226, Km 16.

A 200 m sobre el nivel del mar, pertenece al sistema de Tandilia. Esta sierra baja constituye un atractivo por las curiosas formaciones rocosas producidas por la erosión eólica. Cuenta con especies forestales exóticas como pinos, eucaliptus, aromos, álamos, cedros y paraísos, y fauna autóctona compuesta por liebres, zorros, zorrinos, víboras de la cruz, mulitas, peludos y perdices. Se han efectuado importantes hallazgos arqueológicos. El equipamiento del lugar

comprende restaurantes, confiterías, juegos infantiles, proveeduría, servicio regular de ómnibus y cancha de golf de 18 hoyos.

Mi nombre es Carolina D`Antoni y estoy realizando un trabajo de investigación para mi tesis de Licenciatura en Comercialización, en la Universidad F.A.S.T.A..

### **ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD – TOPICOS**

1. ¿USTED CONSIDERA QUE MAR DEL PLATA ES UN DESTINO DE TURISMO INTERNACIONAL?

.....

2. ¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS QUE USTED PERCIBE COMO DE INTERES TURISTICO INTERNACIONAL?

.....

3. ¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE NECESITA MAR DEL PLATA PARA SER UN DESTINO TURISTICO INTERNACIONAL?

.....

4. ¿USTED CONSIDERA QUE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS SON PROPICIAS PARA EL DESARROLLO TURISTICO?

.....

5. ¿QUÉ HERRAMIENTA COMUNICACIONAL PIENSA USTED QUE ES LA MÁS EFICAZ PARA PROMOVER LA CIUDAD?

.....

6. ¿QUÉ HERRAMIENTA COMUNICACIONAL PIENSA USTED QUE ES LA MENOS EFICAZ PARA PROMOVEER LA CIUDAD?

.....

7. ¿QUE SEGMENTO DE TURISTAS INTERNACIONALES PIENSA USTED QUE ENCUENTRA “ATRACTIVA” LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA?

.....

8. ¿CON QUE OTRO DESTINO TURISTICO INTERNACIONAL COMPARARIA A LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA?

.....

9. ¿CÓMO PIENSA USTED QUE SE ENCUENTRA POSICIONADO LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA EN LA ACTUALIDAD?

.....

10 ¿ CUÁL ES EL DESTINO TURISTICO INTERNACIONAL DE AMERICA QUE ESTA MEJOR POSICIONADO?

.....

11. ¿USTED PINSA QUE MAR DEL PLATA ES UNA “MARCA” RECONOCIDA A NIVEL INTERNACIONAL?

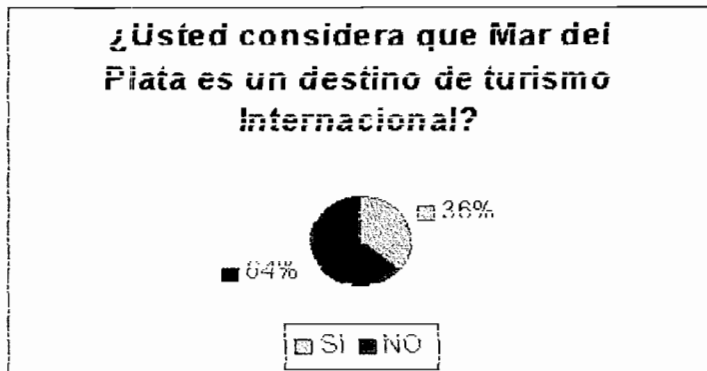
.....

12. ¿ EN QUE CICLO DE VIDA CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA RESPECTO AL TURISMO INTERNACIONAL?

.....

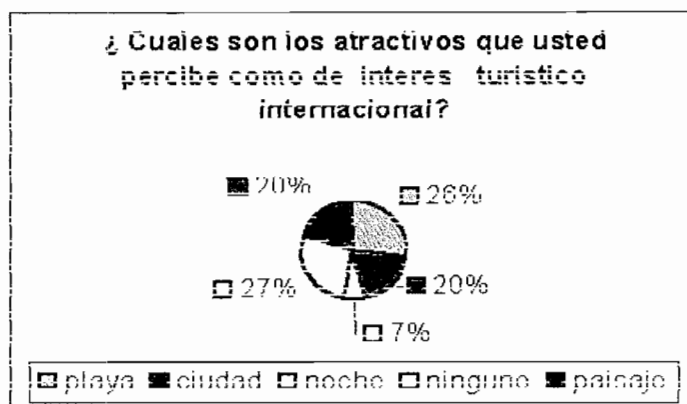
## Capítulo IX

Los resultados de las encuestas fueron:



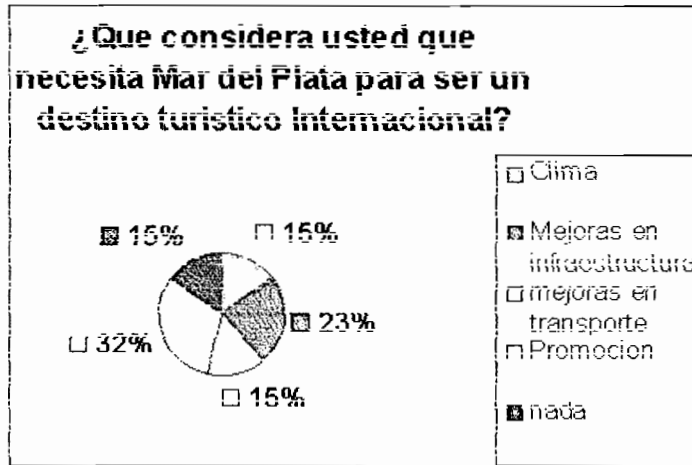
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta 1 de la encuesta.

Podemos observar que el 64 % de los entrevistados respondió que no considera a Mar del Plata como un destino de turismo Internacional, y sólo el 36 % sí la considera como tal.



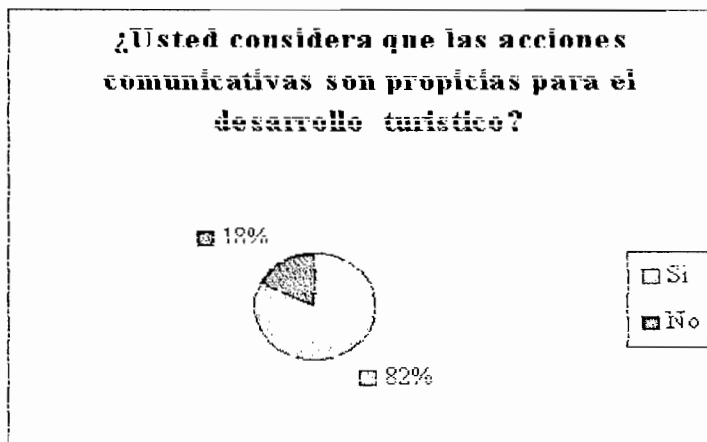
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta 2 de la encuesta.

Se puede observar que el 27% de los entrevistados respondió que no percibe ningún atractivo de interés turístico Internacional. Asimismo, el 26% de los entrevistados el atractivo que percibe como de interés turístico Internacional es la playa, y el 20 % la ciudad.



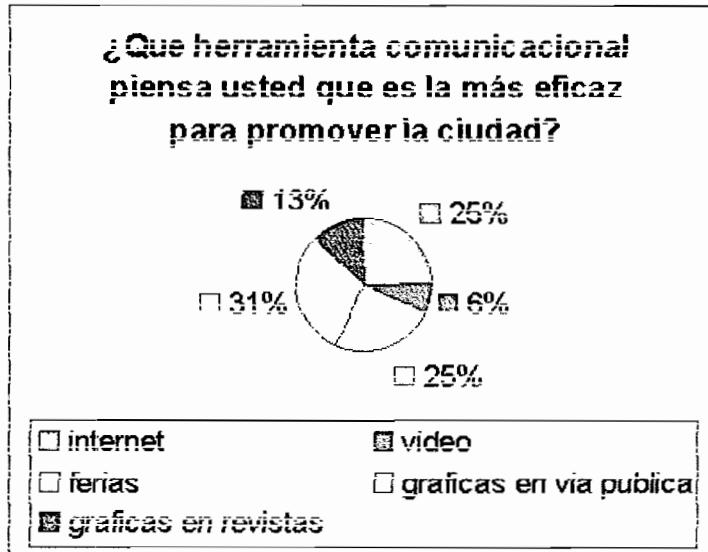
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 3 de la encuesta.

Podemos observar que el 32 % de los entrevistados considera que Mar del Plata necesita promoción para ser un destino de turismo Internacional, el 23% opina que nada.



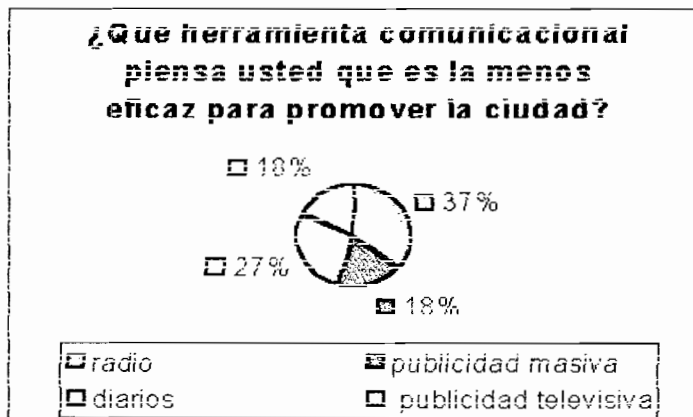
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 4 de la encuesta.

Se puede verificar que el 82 % de los entrevistados considera que las acciones comunicativas son propicias para el desarrollo turístico, y el sólo el 18% considera que no son propicias.



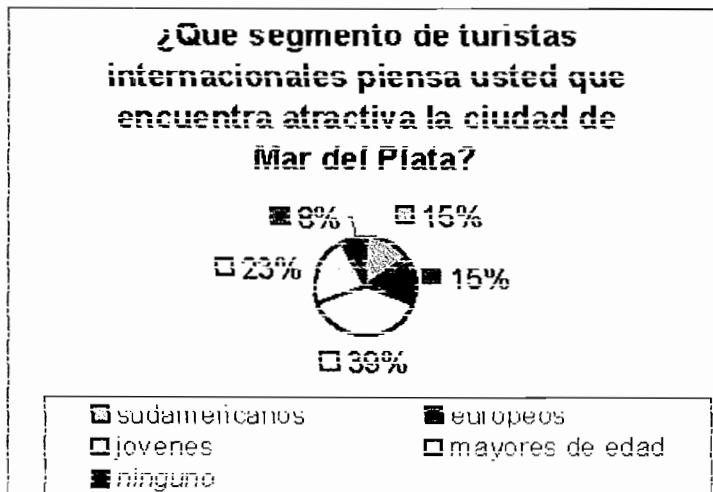
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 5 de la entrevista.

Se puede determinar que el 31 % de los entrevistados piensa que la herramienta comunicacional más eficaz para promover la ciudad son las gráficas en vía pública, y luego Internet y las ferias con un 25 %.

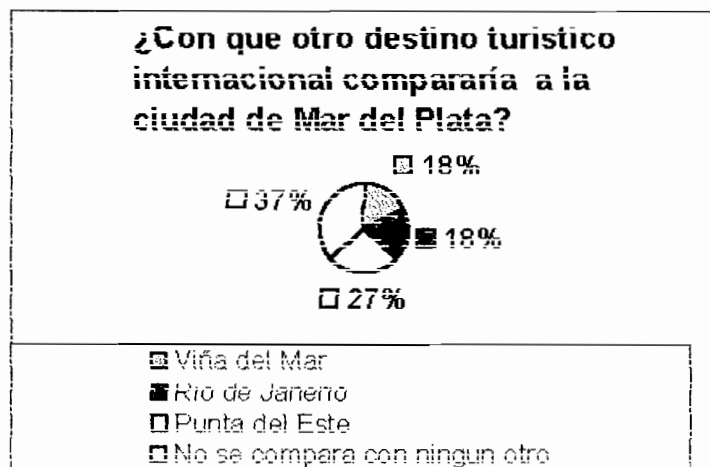


\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 6 de la encuesta.

Podemos observar que el 37 % de los entrevistados piensa que la herramienta comunicacional menos eficaz es la radio, el 18 % la publicidad televisiva, y la publicidad masiva.



\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 7.



\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 8.

Se puede observar que el 37 % de los entrevistados considera que la ciudad de Mar del Plata no se compara con ningún otro destino de turismo Internacional. Asimismo, el 27 % respondió con Punta del Este, y el 18 % compararía a la ciudad con Río de Janeiro y Viña del mar.





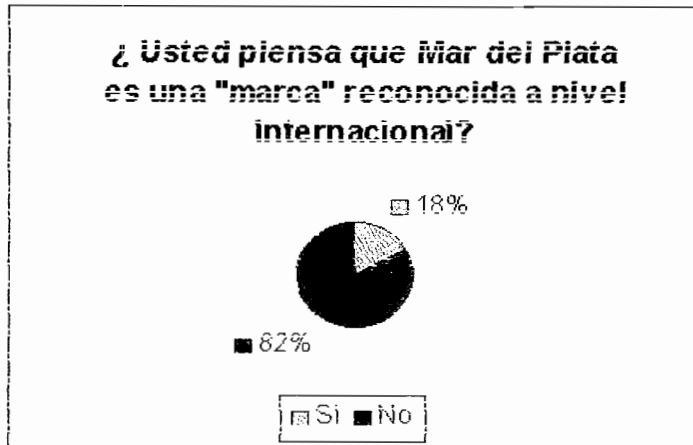
\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 9.

Se puede observar que el 40 % de los entrevistados piensa que esta mal posicionada la ciudad de Mar del Plata, el 30 % en forma regular y el 30 % considera que se esta reposicionando.



\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 10.

Podemos verificar que el 55 % de los entrevistados considera que el destino turístico internacional de América que esta mejor posicionado es Brasil, luego el 36 % opina que el Caribe y sólo el 9 % Punta del Este.



\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 11.

Podemos verificar que el 82 % de los entrevistados considera que Mar del Plata no es una marca reconocida a nivel internacional, y sólo es 18 % considera que si lo es.



\*Este gráfico hace referencia a la pregunta N° 12.

Podemos verificar que el 37 % de los entrevistados considera que Mar del Plata se encuentra en la etapa de introducción, el 36 % en la etapa de crecimiento y el 18 % en la etapa de declinación.

## **Capítulo X**

### **CONCLUSIONES:**

1. Podemos determinar que el 82 % de los entrevistados consideran que las acciones comunicativas son propicias para el desarrollo turístico. Es importante destacar que las herramientas comunicacionales más eficaces son las gráficas en la vía pública, luego Internet y las ferias.

Por otra parte, las herramientas menos eficaces son la publicidad televisiva y los diarios debido al poco alcance de los mismos.

De tal manera el 32 % de los entrevistados consideran que lo que Mar del Plata necesita es mayor promoción, por lo cual se deberían utilizar las herramientas comunicacionales más adecuadas, como por ejemplo, mayor difusión en Internet y ferias internacionales ya que son éstas las que pueden captar mayor turismo internacional, no así las gráficas en vía pública que sólo se realizan a nivel nacional.

2. Como conclusión, podemos determinar que para el 82 % de los entrevistados Mar del Plata no es considerada una marca conocida a nivel internacional, como así también para el 40 % de los entrevistados Mar del Plata se encuentra mal posicionada con respecto al turismo internacional.

Por el contrario, podemos observar que para el 30 % de los entrevistados en Mar del Plata se está logrando durante los últimos años y debido al tipo de cambio que posee actualmente nuestro país el reposicionamiento de la misma. Cabe aquí destacar que el tipo de cambio es el factor más importante a tener en cuenta para poder posicionar a Mar del Plata como una marca reconocida a nivel internacional.

3. Es importante destacar como conclusión que la mayoría de los entrevistados, el 64 % de ellos, no consideran a Mar del Plata como un destino turístico internacional, es por ello que el 27 % de los mismos opina que Mar del Plata no tiene ningún atractivo de interés turístico internacional. Asimismo, el 26 % considera que la playa es un atractivo de interés turístico, como así los paisajes y las atracciones que ofrece la noche de la ciudad.

4. Se puede considerar también que el 39 % de los entrevistados cree que el segmento de turistas internacionales que encuentra atractiva la ciudad son los jóvenes. Esto hace referencia a las atracciones que ofrece la noche y a la playa para éste segmento.

RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda reposicionar la “marca” Mar del Plata hacia el mercado internacional a través de un Plan de desarrollo turístico más integrado, utilizando las herramientas de comunicación mas adecuadas y así poder captar este nuevo mercado. Como por ejemplo, cambiar la imagen de marca de la ciudad.
2. Se recomienda promocionar, no sólo los atractivos naturales de la ciudad, sino también las atracciones culturales que ofrece a nivel internacional, haciendo mayor énfasis en estas ultimas, debido a que la ciudad ofrece una gran variedad de éstas que no tienen gran difusión.
3. Se recomienda a los entes de turismo, trabajar en forma conjunta con las agencias de viajes , debido a que para la mayoría de los entrevistados Mar del Plata se encuentra en la etapa de introducción con respecto al ciclo de vida, hacer esfuerzos para darla a conocer al mayor numero posible de consumidores, brindándoles sus principales características, así como sus ventajas.

## **GLOSARIO**

- ◆ **Alianza estratégica:** unión temporal de empresas para cumplir un fin determinado
- ◆ **Ciclo de vida del producto:** distintas etapas que presenta la evolución del producto, durante su permanencia en el mercado.
- ◆ **Endogamia:** implica la necesidad de pertenecer a la familia reafirmando su lugar en ella.
- ◆ **Entorno habitual:** el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.
- ◆ **Marketing:** proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolo con terceros
- ◆ **Medios publicitarios:** agrupación de soportes publicitarios con características homogéneas. Por ejemplo, la radio, la televisión o la prensa
- ◆ **Oferta turística:** conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consume.
- ◆ **Promoción institucional:** actividades destinadas a formar imágenes o conceptos sobre un país o un destino turístico, o bien, brindar cobertura a las operaciones de venta de los prestadores de servicios turísticos

## **Bibliografía**

- ◆ ABELLON LUISA. Técnicas de comunicación 1.España.Ed. Interamericana.1993
- ◆ ACERENZA MIGUEL ANGEL. Promoción turística. México. E d. Trillas .1991
- ◆ KOTLER PHILIP- ARMSTRONG GARY. Mercadotecnia ,sexta edición. México. Ed. Hispanoamericana.1994
- ◆ KOTLER PHILIP – BOWEN JOHN. Mercadotecnia para hotelería y turismo. México. Ed. Hispanoamericana.1997
- ◆ MACHIN CARMEN. Marketing y Turismo Madrid .Ed. Síntesis.1993
- ◆ MATHIESON, A – WALL, G., (1982) : Turismo: Impacto social, psicológico y económico, Longman, London
- ◆ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). Introducción al Turismo Madrid .Ed. Egraf.1996
- ◆ EMTUR .BERGARA CARLOS .GERENTE DE MARKETING.NOVIEMBRE 2001.MAR DEL PLATA
- ◆ ESTUDIO DE DEMANDA POTENCIAL PARA LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA. ALBERTO WILENSKY. EMTUR. MAR DEL PLATA.