

Universidad Nacional de Río Cuarto

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración

Marketing Turístico. Estudio de caso en la Oficina de turismo de Merlo – San Luis.

Director: Esp. Marcelo Marescalchi

Alumna: Viviana Alejandra Andino

Fecha: Septiembre 2017

INDICE

FUNDAMENTACIÓN	1
OBJETO DE ESTUDIO	2
ALCANCE	2
IMPORTANCIA	2
OBJETIVOS.....	2
General.....	2
Específicos.....	2
METODOLOGÍA DE ESTUDIO	3
Capítulo 1: Marketing Organizacional	4
DIRECCIÓN DE MARKETING.....	5
El marketing en el siglo XXI y su importancia	5
La utilidad del marketing y su evolución	5
Desarrollo de estrategias y planes de Marketing	8
El carácter fundamental de la planeación estratégica.....	8
Formulación y aplicación de programas	9
Retroalimentación y control.....	9
Naturaleza y contenido de un plan de Marketing	10
Análisis de los mercados de consumo	10
Incidencia del Marketing en el comportamiento del consumidor.....	10
Identificación de segmentos y selección del segmento meta	14
Niveles de segmentación del mercado.....	14
Creación de marcas fuertes.....	16
La función de las marcas	17
El alcance de las marcas	17
El Brand Equity como puente estratégico	18
Estrategias de marcas para el siglo XXI.....	18
Estrategias de posicionamiento de marcas	19
Diseño y administración de servicios	21
Las características distintivas de los servicios.....	21
Estrategias de marketing para empresas de servicios.....	22
Administración de la calidad y marcas de servicios.....	22
Diseño y administración de estrategias para la comunicación	23
La función de las comunicaciones de marketing	23

Las comunicaciones de marketing y el Brand Equity	23
Desarrollo de una comunicación efectiva	26
Factores determinantes en diseño de la mezcla de comunicación	28
Administración de los programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas.....	29
Desarrollo y administración de un programa de publicidad.....	29
Administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal	32
La administración de la fuerza de ventas	32
Capítulo 2: Marketing Turístico	34
MARKETING TURÍSTICO.....	35
Comprendiendo el proceso de marketing turístico	35
Su pasaporte al éxito	35
Orientación del marketing hacia el cliente	35
Marketing en la industria turística	37
Desarrollo y gestión del Marketing mix para turismo	38
Estrategias de comunicación de marketing integral: la publicidad.....	38
Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística	39
Comunicación del marketing integral.....	40
La necesidad de una comunicación de marketing integral.....	41
Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz	42
Dirección y coordinación de la estrategia de comunicación de marketing directo	46
La globalización del sector turístico.....	50
La importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos	51
Simulación de ambientes: alternativa al ecoturismo.....	53
Estrategias e inversiones en el turismo	53
La comunicación en el mercado turístico	57
El desarrollo de paquetes turísticos de atracciones y entretenimiento	57
Organización y gestión del marketing turístico	58
Capítulo 3: Caso de Estudio	60
Antecedentes históricos y fundación de la Villa de Merlo.....	61
Crecimiento turístico y actualidad.....	61
Ubicación de la ciudad de Villa de Merlo	63
Relieve y clima de la Villa de Merlo	63
Turismo y cultura de la Villa de Merlo.....	63
El turismo es un sector clave en el mundo.....	64

Impacto socioeconómico del turismo	64
Marketing Mix o Mezcla Comercial	65
Análisis de la oferta turística de Merlo.....	66
Evolución histórica de la oferta de alojamientos hoteleros y parahoteleros	66
Servicios que ofrecen los Alojamientos en la Villa de Merlo.	67
Certificados de calidad en los Alojamientos de la Villa de Merlo.	68
Oferta turística en la localidad de Merlo.....	68
Agencias de viaje	69
Turismo activo.....	69
Guías de turismo	69
Gastronomía.....	70
Transporte público, taxis, remises y alquiler de autos	70
Acciones promocionales	72
Pautas Online	73
Pautas Publicitarias	73
Demanda turística en la localidad de Merlo.....	74
Evolución histórica y tasa de ocupación durante el periodo 2007-2016	74
Diagnóstico.....	76
Conclusión.....	79
Anexos.....	81
Anexo 1	81
Anexo 2	82
Anexo 3	83
Anexo 4	86
Anexo 5	88
Anexo 6	90
Anexo 7	91
Anexo 8	100

FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad el turismo es parte esencial de la economía de cualquier país, por lo que se ha convertido en una actividad sumamente competitiva, hoy en día constituye una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. El turismo es una actividad productiva con mayor efecto multiplicador económico, es necesario aprovecharlo para generar riqueza, tanto a nivel económico, como social, ambiental y cultural ya que son los pilares para poder lograr el éxito, generar y distribuir los ingresos de forma eficaz.

Durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosas zonas turísticas, tanto en generar empleo, utilidades y crecimiento en general.

En este contexto, el marketing turístico y más aún la promoción turística resulta imprescindible en el conjunto desarrollo del turismo en cualquier destino y este definirá cual será el desarrollo del turismo de una localidad. Dado que la promoción turística influye en el proceso de decisión y el comportamiento de los consumidores es un motivador de enorme importancia para cualquier organización de turismo, las cuales deberán tener a la hora de realizar su plan de marketing.

Por otro lado, un destino turístico en general sólo puede ser transportado hasta el consumidor a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación, donde la mayoría de las veces son los ojos y oídos del viajero y permiten difundir lugares o espacios turísticos para ser admirados, estos desempeñan un papel esencial en el acto de consumo. Los turistas quieren conocer y consumir lugares diferentes a los de su vida cotidiana y por eso los mensajes informativos y persuasivos estimulados por los medios de comunicación, no solo despiertan el interés y la curiosidad por el viaje, sino que también forman parte del proceso de decisión de un turista, lo que dependerá de las acciones de las empresas o entidades promotoras de turismo que seleccionen las singularidades del lugar turístico para poder influir fuertemente en el proceso de decisión del consumidor.

Por todo ello, la imagen del destino es importante para la selección del mismo y estos son la razón de ser del turismo, motivan la visita y energizan todo el sistema de turismo es que se tienen que estudiar las atracciones de un destino (recursos naturales y artificiales) las que proveen la motivación inicial para la visita y construcción de una imagen fuerte, la promoción turística debe ser eficiente, para satisfacer el mayor número de expectativas que las personas puedan tener o puedan ser creadas.

OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo tiene como objeto de estudio el marketing como herramienta para optimizar, promocionar y difundir una zona turística de la localidad de Merlo provincia de San Luis, Argentina.

ALCANCE

Se evaluará la efectividad del diseño y administración de las estrategias en torno a la mezcla de comunicación integral de marketing, la efectividad de los programas de comunicación masiva, la selección del medio-tiempo y lugar de emisión de los medios de comunicación; se examinarán las prácticas empleadas en la administración de la calidad de los servicios; estrategias de marcas empleadas en los últimos años y el desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento empleadas por las diferentes organizaciones, tanto públicas como privadas, empresas, emprendimientos e instituciones.

IMPORTANCIA

Como administradores nos permite conocer o focalizar donde se encuentran los problemas, las fortalezas y las debilidades de las herramientas de marketing turístico aplicadas en los distintos tipos de empresas, emprendimientos, instituciones y organizaciones, como así también las distintas amenazas y oportunidades latentes y concretas en el entorno de las mismas.

Se busca aportar ideas que puedan dar soluciones y ofrecer caminos alternativos para la resolución de los diferentes inconvenientes que se presenten, permitiéndole a las organizaciones o instituciones mejorar su imagen, posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores o usuarios, tener mayores beneficios, no solo pensando en lo interno sino generar valor en la sociedad contribuyendo al bienestar general.

OBJETIVOS

General

Diseñar la mezcla de comunicación estratégica de marketing turístico en la Oficina de turismo de la localidad de Merlo, provincia de San Luis.

Específicos

- Identificar las diferentes estrategias de marketing implementadas por la Oficina de turismo de Merlo, San Luis.
- Analizar las estrategias de marketing empleadas por las diferentes empresas dedicadas a la actividad turística en la localidad de Merlo, provincia de San Luis.

- Exponer fortalezas y debilidades en las estrategias de marketing turístico para promocionar la zona turística de Merlo, San Luis.
- Proponer un plan de acciones en la mezcla de comunicación masiva para un efectivo diseño y administración de estrategias de comunicación integral de marketing turístico en la Oficina de turismo de Merlo.

METODOLOGIA DE ESTUDIO

La metodología que se llevara a cabo está compuesta por dos partes principales:

En primera instancia se llevará a cabo una investigación y análisis bibliográfico sobre la importancia del marketing y la incidencia en las organizaciones dedicadas a actividades turísticas.

Posteriormente se realizara un análisis de caso de carácter (exploratorio – descriptivo) a la Oficina de turismo ubicada en la localidad de Merlo, provincia de San Luis. El mencionado estudio de campo incluye un análisis FODA del entorno tanto interno como externo. En el ambiente externo se evaluará la situación actual de la institución en el mercado del turismo, como así también las tendencias de marketing turístico, la incidencia de la economía global, la demanda, la competencia, los factores legales, los entornos políticos, sociales, tecnológicos, naturales, etc. En el ambiente interno se analizaran las capacidades, habilidades y los recursos propios con que cuenta el sector y se evaluaran los factores internos del destino turístico, como los espacios territoriales y culturales, sus atractivos, los servicios que brindan a los turistas, etc.

Luego se analizaran los datos obtenidos por las distintas metodologías y se diagnosticaran los problemas, inconvenientes de distintas naturalezas, como también los puntos fuertes y débiles, internos y externos, que tiene la institución para finalizar con una conclusión y propuestas mediante la elaboración de un plan de acción de la mezcla de comunicación de marketing turístico para la Oficina de turismo localizada en Merlo, San Luis.

Capítulo 1: Marketing Organizacional

DIRECCION DE MARKETING

El marketing en el siglo XXI y su importancia

En la actualidad, el marketing está presente en todo. Tanto formal como informal, personas y organizaciones desarrollan un sinfín de actividades que podrán englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria, está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos y las páginas web por las que navegamos.

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas, aquí su importancia. Las instituciones de todo tipo anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas web. En la prensa de negocios se dedica una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing.

El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que otros tiempos fueron muy prósperas. Los gerentes de marketing no sólo deben tomar decisiones generales sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en éste. Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro.

Una vez expuesto la importancia del marketing es significativa definirlo conceptualmente, según los autores Kotler Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, página 5: ***El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.*** Una de las definiciones más cortas del marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: ***Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.***¹

La dirección de Marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte.

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, una definición útil de ello sería: “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”, así lo define Philip Kotler en su libro Marketing turístico, 5ta Edición.

La utilidad del marketing y su evolución

¹Recuperado de: American Marketing Association, 2004.(Paper)

Los responsables de marketing aplican esta disciplina, al menos, en diez rubros:²

- **Bienes:** la mayoría de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. No solo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

- **Servicios:** a medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios.

- **Eventos:** los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos, eventos deportivos o los mundiales de futbol, aniversarios de empresas, se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados.

- **Experiencias:** una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Existe un mercado diferente de experiencias personalizadas.

- **Persona:** el marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y en general todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de recorrido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas de marketing.

- **Lugares:** ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer a turistas, fabricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

- **Derechos de propiedad:** los derechos de propiedad son los derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y venden, y para ello es necesario el marketing.

- **Organizaciones:** las empresas trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial. Las universidades, los museos, las organizaciones artísticas y de beneficencia también hacen uso del marketing para fomentar su imagen pública y para competir con más éxito en su búsqueda de fondos y audiencia.

² Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, Pag: 8. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

- **Información:** la información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un terminado precio. La producción, presentación y distribución de la información constituyen una de las principales industrias de nuestra sociedad. Incluso aquellas empresas que venden productos físicos intentan añadirles valor mediante el uso de la información.

- **Ideas:** toda oferta de marketing implica una idea básica. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio.

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. El mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafíos.³ Con todo ello el marketing ha tenido que ir adaptándose a los cambios, ha tenido que evolucionar.

- ✓ **Cambios tecnológicos:** la revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo masivo, por establecimientos repletos de inventarios, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas.

- ✓ **Globalización:** los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros.

- ✓ **Desregulación:** muchos países han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento.

- ✓ **Privatización:** muchos países han privatizado empresas públicas para aumentar su eficiencia.

- ✓ **Empowerment o facultamiento de los consumidores:** los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado. Y también, cada vez más, buscan rapidez y comodidad. Asimismo, perciben menos diferencias reales entre productos y se muestran menos leales a las marcas. Pueden conseguir información exhaustiva sobre los productos a través de internet y otras fuentes de información, lo que les permite comprar de manera más inteligente.

- ✓ **Personalización:** las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, le permite a la misma no guardar inventarios.

- ✓ **Mayor competencia:** las empresas que dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte de

³Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, Pag: 13-15. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

fabricantes nacionales y extranjeros, lo que genera un incremento en los costos de promoción y limita los márgenes de ganancia. Además, también se compete con los minoristas poderosos que disponen de poco espacio en los estantes y sacan la marca propia del distribuidor a competir con las marcas nacionales.

✓ **Convergencia sectorial:** las fronteras entre los sectores desaparecen a una velocidad vertiginosa, a medida que las empresas notan que las nuevas oportunidades residen en la intersección de dos o más sectores industriales.

✓ **Transformación de la venta al menudeo o minorista:** los minoristas de menor tamaño están sucumbiendo ante el creciente poder de los minoristas gigantes y de las tiendas por categorías. Los minoristas que venden en sus establecimientos se enfrentan a una creciente competencia que representan las ventas por catálogo; las empresas que catálogo directo a través del correo; los anuncios que aparecen en televisión, periódicos y revistas; las ventas por tv y el comercio electrónico por internet.

✓ **No- intermediarios:** el éxito de las compañías que introdujeron el concepto de no-intermediarios en la distribución de productos y en la prestación de servicios, sembró el pánico entre muchos fabricantes y minoristas consolidados. Frente a este fenómeno, muchas empresas se lanzaron como intermediarios y también se establecieron en internet para añadir servicios on-line a su oferta existente.

Para que la dirección de marketing tenga éxito es necesario desarrollar una serie de tareas, entre las que incluyen diseñar estrategias y planes, conectarse con los clientes, crear marcas fuertes, definir las ofertas, entregar y comunicar valor, comprender las actividades de marketing y su desempeño, y crear un crecimiento rentable a largo plazo.

Desarrollo de estrategias y planes de Marketing

Un elemento fundamental en la dirección de marketing es la elaboración de estrategias y planes de marketing creativos e inteligentes para que sirvan de orientación al resto de las actividades de marketing de la empresa. Para desarrollar estrategias de marketing más adecuada es necesario combinar disciplina y flexibilidad. Las empresas deben apegarse a una estrategia pero también deben encontrar la manera de mejorarla constantemente. Para elaborar una estrategia también es necesario saber con exactitud cómo funciona el marketing.

El carácter fundamental de la planeación estratégica

Para triunfar en el mundo del marketing es necesario entender el valor para los clientes, generarlo, entregarlo, capturarlo y mantenerlo. La creación, oferta y comunicación de valor requieren numerosas actividades de marketing. Para garantizar la selección y ejecución de las actividades adecuadas, la planeación

estratégica resulta crucial. La planeación estratégica requiere tomar decisiones en tres ámbitos diferentes. El primero se refiere a administrar los negocios de la empresa como los activos de una cartera de inversión. El segundo implica valorar las fortalezas de cada negocio teniendo en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la posición competitiva de la empresa en el mercado. El tercer ámbito se refiere a la definición de una estrategia. La empresa debe desarrollar un plan de juego para alcanzar los objetivos de cada negocio a largo plazo.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico. El estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Formulación y aplicación de programas

Una vez que la unidad de negocio ha desarrollado las estrategias principales, debe definir los programas que le permitirán llevarlas a cabo. Una vez formulados los programas de marketing, los miembros del departamento deben realizar una estimación de costos.

A la hora de aplicar la estrategia, las empresas no deben perder de vista las distintas partes que intervienen en el negocio ni sus necesidades. En el pasado, la mayoría de los negocios se centraban en los intereses de los accionistas. Actualmente, cada vez más empresas reconocen la posibilidad de no generar utilidades suficientes para los accionistas, a menos que se concentren en otros grupos de participantes, como clientes, empleados, proveedores y distribuidores. Una empresa puede establecer niveles de satisfacción diferentes para los distintos grupos de participantes, eso sí, siempre por encima del mínimo.

Retroalimentación y control

A medida que se va aplicando la estrategia, la empresa necesita hacer un seguimiento de los resultados y de los cambios acontecidos en el entorno. Algunos entornos se mantienen relativamente estables de un año a otro. Otros evolucionan lentamente de forma bastante predecible. Sin embargo, hay otros que cambian de forma repentina e impredecible. En cualquier caso, la empresa puede contar con que el mercado cambiará; y cuando lo haga, la empresa tendrá que revisar y reajustar los programas y estrategias, su aplicación, e incluso sus objetivos.

Naturaleza y contenido de un plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo.

Análisis de los mercados de consumo

El propósito del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público, meta de forma más eficaz que los competidores. El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar como los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, deseos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Las empresas siguen de cerca las nuevas tendencias del mercado en busca de nuevas oportunidades de marketing, la tendencia metrosexual sería un ejemplo de ello.

Incidencia del Marketing en el comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales son los que ejercen una mayor influencia.⁴

Factores culturales

La cultura, la subcultura y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. La *cultura* es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves.

Cada cultura está formada por *subculturas* más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales.

Prácticamente todas las sociedades humanas presentan estratificación social. En algunas ocasiones, la estratificación adopta la forma de sistema de castas, en el

⁴Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, Pag: 174-184. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

que cada una de estas tiene determinados roles y no puede cambiar su estatus social. Con mayor frecuencia, la estratificación social adopta la forma de clases sociales, divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Las clases sociales tienen varias características. En primer lugar, las personas de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Las clases sociales difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. En segundo lugar, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase social a la que pertenecen. En tercer lugar, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

Factores sociales

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el comportamiento del consumidor.

Grupos de referencia

Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas.

Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona aspira a pertenecer, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos que rechaza la persona.

Familia

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grado de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor. En primer lugar está la familia de orientación, formada por padres y hermanos. Las personas adquieren de sus

padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. La otra fuente de influencia familiar directa proviene de la familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos del consumidor.

Las empresas tendrán que prestar atención, a los patrones de compra de los solteros que postergan el matrimonio, a las familias consideradas alternativas: parejas que viven juntas sin estar casadas, padres divorciados con custodia compartida de los hijos, padres solteros, y parejas homosexuales con o sin hijos. También las empresas deben saber que los hombres y las mujeres responden de manera diferente a los mensajes de marketing.

Roles y status

A lo largo de toda una vida, las personas participan en muchos grupos: familias, clubes, organizaciones. La posición personal dentro de cada grupo se define en termino de roles y estatus. Un rol es el conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus. Las personas escogen aquellos productos que mejor reflejan y comunican su rol y su estatus real o deseado en la sociedad. Las empresas deben ser conscientes del potencial de sus productos y marcas como símbolos de estatus.

Factores personales

Las decisiones de compra también se ven influidas por las características personales. Estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención.

Edad y fase del ciclo de vida

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad. El consumo también está definido por la fase del ciclo de vida familiar, y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. Además, las fases del ciclo de vida psicológico pueden influir. Los adultos experimentan ciertas “etapas” o “transformaciones” a lo largo de su vida.

Las empresas también deberían considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

Ocupación y situación económica

La ocupación de las personas también influye en sus hábitos de consumo. Un trabajador no calificado comprará ropa de trabajo, calzado para trabajar y fiambreras. El presidente de una empresa comprará trajes, boletos de avión, y pertenecerá a algún club privado. Los especialistas del marketing intentan identificar los grupos profesionales que representan un interés por sus productos y servicios superior a la media. Una empresa puede, incluso, hacer productos a medida de determinados grupos profesionales: las empresas de software, por ejemplo, diseñan productos diferentes para los gerentes de marca, los ingenieros, los abogados o los médicos.

La elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y periodicidad), ahorros y recursos (incluido el porcentaje que es líquido), deudas, facilidades de créditos y actitud frente al gasto y al ahorro.

Personalidad y auto-concepto

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por *personalidad* se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienen que elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La *personalidad de marca* es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.

La empresa utiliza las características del producto, los servicios y la imagen para transmitir la personalidad del producto. Los consumidores suelen elegir y utilizar las marcas que tienen personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos (con la manera como se ven a sí mismos), aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos (cómo les gustaría verse) o incluso en el concepto que otros tienen de ellos (cómo cree uno que los ven los demás), más que en su concepto real.

Estilo de vida y valores

Las personas pertenecientes a la misma subcultura, clase social y ocupación pueden llevar estilos de vida bastante diferentes. El *estilo de vida* de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida.

Los estilos de vida se definen, en parte, por las limitaciones económicas o temporales de los consumidores. Las empresas que aspiren a atender a los consumidores con limitaciones económicas crearan productos y servicios más baratos.

Identificación de segmentos y selección del segmento meta

Los mercados no son homogéneos. Sería imposible que una empresa estableciera contacto con todos los clientes en mercados tan amplios, grandes y diversos. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y podrían agruparse en función de una o varias características. Por eso las empresas necesitan identificar a que segmentos del mercado se van a dirigir. Para tomar esta decisión es necesario comprender el comportamiento de los consumidores y elaborar estrategias. En ocasiones los mercadólogos se empeñan en dirigirse a los mismos segmentos que muchas otras empresas y pasan por alto otros segmentos potencialmente más rentables.

Para competir de forma más eficaz, muchas empresas recurren al marketing centrado en un segmento meta. En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing (enfoque “expansivo”), se concentran en los clientes a los que mejor pueden satisfacer (enfoque “francotirador”).

El marketing centrado en un segmento meta requiere tres pasos fundamentales:⁵

- 1- Identificar y analizar el perfil de los distintos grupos de compradores con necesidades y preferencias diferentes (segmentación del mercado).
- 2- Seleccionar uno o más segmentos del mercado a los cuales dirigirse (selección del mercado meta).
- 3- Establecer y comunicar las ventajas distintivas del producto de la empresa para cada segmento (posicionamiento del producto en el mercado).

Niveles de segmentación del mercado

El punto de partida para analizar la segmentación del mercado es el marketing masivo. De acuerdo con esta orientación, el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masivas de un producto para todos los compradores por igual.

El argumento tradicional en defensa del marketing masivo es que crea el mercado potencial más amplio posible, lo que reduce los costos y a la vez conduce a precios más bajos o a mayores márgenes de ganancia. Sin embargo muchos detractores señalan que la creciente diversificación del mercado dificulta la práctica del

⁵Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, Pag: 239. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

marketing masivo. La proliferación de medios de comunicación y de canales de distribución hace cada vez más difícil y costoso llegar a una audiencia masiva.

Marketing de segmentos

Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Se debe prestar mucha atención de no confundir un segmento con un sector, un ejemplo de sector serían los compradores de automóviles que son jóvenes y tienen ingresos medios.

Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. El marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle precio de modo que satisfaga al mercado meta.

Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma es identificar segmentos con base en las preferencias de los consumidores, para ello, existen tres patrones diferentes:

- **Preferencias homogéneas:** un mercado en el que prácticamente todos los consumidores presentan las mismas preferencias.
- **Preferencias dispersas:** las preferencias de los consumidores están un tanto dispersas, lo que indica que éstas varían considerablemente entre los consumidores.
- **Preferencias agrupadas:** en ocasiones el mercado presenta grupos de preferencias diferentes, denominados segmentos naturales del mercado.

Marketing de nichos

Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos.

Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros compradores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. Mientras que los segmentos son relativamente amplios y suelen atraer a diferentes competidores, los nichos son más bien reducidos y solo atraen a uno o dos competidores.

Los especialistas en nichos entienden tan bien las necesidades de sus clientes que estos están dispuestos a pagar un precio especial por sus productos o servicios.

Marketing local

La necesidad de tomar decisiones acertadas en la selección del segmento meta está haciendo que los programas de marketing se diseñen a la medida de las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores local (áreas comerciales, barrios, e incluso tiendas individuales).

El marketing local refleja una tendencia en aumento denominado marketing de raíz. Las actividades de marketing se concentran en interactuar estrecha y personalmente con los consumidores tanto como sea posible.

Un gran elemento del marketing de raíz local es el marketing de experiencias, que promueve un producto o servicio no solo mediante la comunicación de sus características o sus ventajas, sino también mediante experiencias interesantes y únicas.

Los críticos del marketing local, por su parte, afirman que esta práctica aumenta los costos de producción y de marketing porque reduce las economías de escala. Además, los problemas de logística se magnifican. La imagen general de una marca podría diluirse si el producto o el mensaje son diferentes en los distintos territorios.

Marketing personalizado

El último nivel de segmentación es el de “segmentos de uno”, “marketing personalizado” o “marketing de uno a uno”.

En la actualidad, los consumidores toman la iniciativa a la hora de decidir que comprar y como comprarlo. Entran a internet, buscan información y opiniones sobre productos o servicios, dialogan con proveedores, usuarios y críticos, y en muchos casos, incluso diseñan el producto que quieren.

La *customización* combina elementos operativos del marketing masivo y del marketing individualizado, de tal modo que permite a los consumidores diseñar la oferta de producto o servicio a su gusto. Lo que hay que saber es que el marketing personalizado no es aplicable a todas las empresas.

Creación de marcas fuertes

Para crear marcas fuertes es necesario contar con una cuidadosa planeación y una gran inversión a largo plazo. El éxito de una marca girará en torno a un producto o servicio de excelente respaldo por una estrategia de marketing creativa.

Probablemente, la cualidad más característica de los mercadólogos sea su habilidad para crear, mantener, fortalecer y proteger sus marcas. La creación de marcas se va convirtiendo en una prioridad del marketing. Las marcas de mayor éxito tienen un precio más alto y generan una gran lealtad. Los mercadólogos responsables de las marcas más prosperas del siglo XXI deberán sobresalir por su administración estratégica de marcas. La

administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor. El proceso de administración estratégica de marcas está integrado por cuatro fases:

- 1- Identificar y determinar el posicionamiento de la marca.
- 2- Planear y aplicar el marketing de la marca.
- 3- Medir e interpretar el rendimiento de la marca.
- 4- Incrementar y mantener el valor de la marca.

Se define marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

La función de las marcas

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.

Los consumidores entran en contacto con las marcas a través de experiencias pasadas con el producto o a través de su programa de marketing. De esta manera descubren que marcas satisfacen sus necesidades y que marcas no. A medida que los consumidores van como sus vidas se complican y aceleran, y como les empieza a faltar tiempo para hacer todo lo que quieren, la capacidad de una marca para simplificar el proceso de decisión de compra y para reducir riesgos es invaluable. Las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos. Asimismo, facilitan la organización del inventario y de los libros de contabilidad. Una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto.

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor.

El alcance de las marcas

El branding consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto, “que” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. En branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que facilite su toma de decisiones, y en el proceso se genere valor para la empresa.

El Brand equity como puente estratégico

El Brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto de la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El Brand equity es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocian con una marca, este es el que motiva las diferencias que se manifiestan en el Brand equity. En sentido abstracto, el Brand equity podría entenderse como un “puente” estratégico vital que se pone a disposición de los mercadólogos para conectar su pasado y su futuro.

Estrategias de marcas para el siglo XXI

La estrategia de marca expresa el número y la naturaleza de los elementos de marcas comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que comercializa una empresa. En otras palabras, para elaborar una estrategia de marca es necesario decidir sobre la naturaleza de los elementos de marca nuevos y existentes que se aplicarán a los productos nuevos y existentes.

Las decisiones en torno a la marca de nuevos productos tienen especial importancia. Cuando una empresa lanza un producto nuevo, tiene tres opciones:

- Desarrollar elementos de marca nuevos para el producto.
- Aplicar algunos de sus elementos de marca existentes.
- Combinar elementos de marca nuevos y existentes.

Cuando una empresa utiliza una marca consolidada para lanzar un producto nuevo, utiliza la práctica denominada extensión de marca. Cuando se combina una marca nueva con otra existente, la extensión de marca también se denomina submarca. Cuando una marca existente da lugar a una extensión de marca, nos referimos a ella como la marca matriz. Si la marca matriz está asociada con diversos productos mediante extensiones de marca, este conjunto se denomina familia de marca.

Decisiones de estrategia de marca: ¿con o sin marca?

La primera decisión de estrategia de marca consiste en decidir si hay que crear un nombre o denominación de marca para un producto.

Si una empresa decide darle una marca a sus productos, debe seleccionar con cuidado que nombre o denominación utilizar.

Normalmente usan cuatro estrategias generales:

- Nombres individuales
- Misma denominación para todos los productos
- Nombre independiente por línea de productos

- Nombre de la empresa combinado con nombres de productos individuales.

Extensiones de marca

Conscientes de que uno de sus activos más valiosos son las marcas, muchas empresas deciden sacar provecho de ellas mediante el lanzamiento de productos nuevos bajo el nombre de sus marcas más fuertes.

Carteras de marcas

Todas las marcas tienen sus límites: llega un momento en que una marca ya no se puede expandir más. Normalmente, para perseguir segmentos de mercado diferentes es necesario utilizar marcas distintas. Entre las razones para lanzar marcas diferentes en una misma categoría se encuentran las siguientes: ⁶

- Para aumentar la presencia en los minoristas y aumentar su dependencia
- Para atraer a los consumidores que buscan variedad y que, de otra forma, cambiarían a otras marcas.
- Para aumentar la competencia interna dentro de la empresa; y
- Para potenciar las economías de escala en publicidad, ventas, comercialización y distribución física.

La cartera de marcas es el conjunto de marcas y líneas de marca que ofrece una empresa concreta a compradores dentro de una categoría particular. Las distintas marcas podrían diseñarse y comercializarse para atraer a segmentos de mercado diferentes.

Estrategias de posicionamiento de marcas

Ninguna empresa podría triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan sus productos de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa.

⁶Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, año 2006, Pag: 273-303. Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Estrategias de diferenciación

Para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación. Las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables.

La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto servicio. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado:

Diferenciación por medio del producto

Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de productos (formas, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación).

Diferenciación por medio del personal

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que tienen un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen la capacidad y el conocimiento necesarios), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados), credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y hacerse entender claramente).

Diferenciación por medio del canal

Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución. Buscar tener concesiones hace que se tenga mayor presencia en más zonas que los de la competencia, tienen un mejor entrenamiento y ofrecen mejores servicios.

Diferenciación por medio de la imagen

Los compradores responden de forma distintiva ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.

Es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. En segundo lugar, este carácter se comunica de forma distintiva. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental de producto.

Diseño y administración de servicios

Para las empresas diferenciar sus productos es una tarea difícil, por lo que cada vez recurren más a la diferenciación a través de los servicios.

Las empresas intentan forjarse una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, una entrega puntual, una respuesta rápida y precisa a las preguntas de los consumidores, y una resolución sin demora de las posibles declaraciones.

Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicio puede estar vinculada o no con productos físicos.

Las características distintivas de los servicios

Los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing:

- **Intangibilidad:** a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad y las empresas deberán “administrar la evidencia”, y “hacer tangible lo intangible”, intentan demostrar la calidad de sus servicios mediante pruebas físicas y presenciales.
- **Inseparabilidad:** los servicios se producen y se consumen a la vez. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios. Cuando los clientes tienen fuertes preferencias por determinados prestadores de servicios, se recurre al precio para limitar la demanda.
- **Variabilidad:** los servicios son muy variables, puesto que dependen de quien los presta, cuando y donde. Los compradores son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se

informan antes de contratar a un proveedor específico. Estas son las tres medidas que ayudan a las empresas de servicios a mejorar su control de calidad:

- ✓ Invertir en una buena selección y capacitación del personal.
 - ✓ Medir la satisfacción de los clientes.
 - ✓ Estandarizar la prestación del servicio a través de la organización.
-
- **Caducidad:** los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

Estrategias de marketing para empresas de servicios

En tanto que las interacciones con los servicios son complejas y se ven afectadas por múltiples factores, resulta crucial adoptar una perspectiva de marketing holístico.

En el marketing holístico de servicios es necesario un marketing externo, un marketing interno, y un marketing interactivo. El marketing externo describe el trabajo que hace una empresa para preparar un servicio, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo. El marketing interno se refiere al trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus empleados para que brinden la mayor satisfacción posible al cliente.

El marketing interactivo describe la destreza de los empleados en su trato con los clientes. Los clientes juzgan la calidad del servicio no solo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional. La tecnología tiene un poder incalculable para hacer más productivos a los trabajadores del sector de los servicios.

Administración de la calidad y marcas de servicios

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor, estos forman sus experiencias previas, los comentarios de conocidos y la publicidad. Por norma general, los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio.

Para desarrollar estrategias de marca para servicios es necesario prestar atención a la selección de los elementos de marca, a la creación de dimensiones de imagen y al diseño de la estrategia.

- **Selección de elementos de marca:** es indispensable que el nombre o la denominación de marca sea fácil de recordar. Asimismo se utilizan otros elementos de marca como logotipos, símbolos, caracteres y slogans para reforzar y completar el nombre de marca

a fin de generar conciencia e imagen de marca. Estos otros elementos de marca sirven para hacer el servicio y algunas de sus ventajas principales más tangibles, concretas y reales.

- **Creación de dimensiones de imagen:** las empresas de servicio deben diseñar comunicaciones de marketing y programas de información que permitan a los consumidores saber más acerca de la marca que lo que les comunica el servicio en sí mismo.
- **Diseño de la estrategia de marca:** las empresas de servicios también tienen que considerar el desarrollo de una jerarquía de marca y de una cartera de marcas que les permita posicionarse y dirigirse a segmentos de mercado diferentes.

Diseño y administración de estrategias para la comunicación

En el marketing moderno no basta con desarrollar un producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés real y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, como decirlo, a quien decirlo y con qué frecuencia.

El problema es que con tantas empresas que intentan captar la atención (cada vez más dividida) de los consumidores, las comunicaciones se tornan difíciles. Para llegar al mercado meta y crear Brand equity los mercadólogos holísticos emplean numerosas formas de comunicación de forma muy creativa.

Las comunicaciones de marketing pueden reportar a la empresa beneficios incalculables.

La función de las comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el dialogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Las comunicaciones permiten a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

Las comunicaciones de marketing y el Brand equity

La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales:

- **Publicidad:** la publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos

geográficamente. La sola presencia de publicidad en los medios puede tener un efecto directo sobre las ventas, ya que muchos consumidores pensarán que las marcas son buenas por el solo hecho de anunciarse.

- **Promoción de ventas:** las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:
 - ✓ **Comunicación:** atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
 - ✓ **Incentivo:** incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
 - ✓ **Invitación:** representa un estímulo para efectuar la transacción en el momento.
- **Eventos y experiencias:** esta herramienta presenta numerosas características positivas:
 - ✓ **Relevancia:** un segmento de consumidores bien seleccionado considerará un acontecimiento o experiencia muy relevante si sus miembros se sienten implicados personalmente con el evento.
 - ✓ **Atractivo:** puesto que los acontecimientos y experiencias tienen lugar en tiempo real y en directo, los consumidores consideran que tienen más atractivo que otras herramientas de comunicación.
 - ✓ **Potencial implícito:** los acontecimientos son una especie de “venta blanda”.
- **Relaciones públicas y publicidad:** los mercadólogos tienen a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque estas coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en tres características distintivas:
 - ✓ **Gran credibilidad:** las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.
 - ✓ **Capacidad para captar compradores desprevenidos:** las relaciones públicas pueden llegar hasta consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
 - ✓ **Dramatización:** las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto.

- **Marketing directo:** las numerosas formas de marketing directo (correo directo, telemarketing, marketing por internet) comparten tres características distintivas:
 - ✓ **Personalización:** el mensaje se puede preparar para que atraiga al receptor.
 - ✓ **Actualización:** el mensaje se puede preparar con rapidez
 - ✓ **Interacción:** el mensaje es susceptible de modificarse según las respuestas del receptor.
- **Venta personal:** la venta personal es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, convencerlos o llevarlos a la acción. La venta personal posee tres características distintivas:
 - ✓ **Interacción personal:** supone una relación interactiva e inmediata entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar las reacciones de la otra.
 - ✓ **Permite cultivar relaciones:** la venta personal permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde las derivadas de los intereses comerciales hasta profundos sentimientos de amistad.
 - ✓ **Respuestas:** la venta personal genera en el comprador un sentimiento de obligación de escuchar al vendedor.

Todos los contactos con la marca aportan una sensación que puede reforzar la opinión que tiene el cliente de la empresa, o por el contrario, debilitarla.

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al Brand equity de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de la marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o a favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca.

Las comunicaciones de marketing se deben integrar para poder transmitir un mensaje consistente y así lograr un posicionamiento estratégico. El punto de partida para planear las comunicaciones de marketing es realizar una auditoría de todas las posibles interacciones que el público meta pudiera tener con la marca o la empresa.

Los mercadólogos deben evaluar que experiencias e impresiones ejercerán una mayor influencia en cada fase del proceso de compra. Esta información les ayudara a asignar fondos destinados a la comunicación de manera más eficiente, y a diseñar e implementar los programas de comunicación adecuados.

Desarrollo de una comunicación efectiva

Hay ocho etapas en que se divide el desarrollo de una comunicación efectiva:

Identificación del público meta

El proceso debe empezar con una idea clara de quien conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinara las decisiones sobre qué decir, como, cuando, donde y a quien.

Definición de los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se pueden fijar en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos, se pueden identificar cuatro objetivos posibles:

- **Necesidad de categoría:** convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.
- **Conciencia de marca:** capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. La conciencia de marca sirve como base para el Brand equity.
- **Actitud frente a la marca:** valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- **Intención de compra de la marca:** se refiere a autoindicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma.

Diseño del mensaje

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), como decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

- ✓ **Mensaje estratégico:** para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud.
- ✓ **Mensaje creativo:** la efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como del propio contenido. Las estrategias creativas son los procesos mediante

los cuales los mercadólogos plasman lo que quieren transmitir en un mensaje concreto. Se clasifican en:

- ✓ **Informativos:** un mensaje informativo se centra en los atributos o en las ventajas del producto o servicio.
- ✓ **Transformativos:** un mensaje transformativo se centra en una ventaja o en una imagen no relacionada con el producto. Podría referirse al tipo de persona que utiliza una marca determinada.

Fuente del mensaje

Muchos consumidores no utilizan más fuente que la de su propia empresa. Otros recurren a referencias conocidas o desconocidas. Los mensajes fuentes atractivos o populares con frecuencia logran despertar más atención y generar más posibilidades de recordar la marca, y por eso los publicistas contratan a personajes famosos como portavoces.

Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transferir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan.

Determinación del presupuesto total de comunicación del marketing

Una de las decisiones de marketing más difíciles consiste en determinar cuánto se debe invertir en promoción. Existen cuatro métodos muy utilizados:

- **Método de la inversión alcanzable:** muchas empresas determinan el presupuesto de promoción en función de su solvencia. El método alcanzable pasa por alto la función de la promoción como inversión, y el impacto inmediato de la promoción en el volumen de ventas. Este método conduce a un presupuesto anual incierto, lo que dificulta la planeación a largo plazo.
- **Método del porcentaje sobre las ventas:** numerosas empresas determinan el gasto en promoción como un porcentaje específico de las ventas o del precio de venta. Los defensores de esta técnica le ven una serie de ventajas. En primer lugar, el gasto en promoción variará en función de lo que se pueda “permitir” la empresa. En segundo lugar, anima a la dirección a considerar la relación entre costo de promoción, precio de venta y las ganancias por

unidad. En tercer lugar, fomenta la estabilidad cuando las empresas rivales invierten aproximadamente el mismo porcentaje en promoción.

- **Método de paridad competitiva:** algunas empresas establecen su presupuesto de promoción de tal forma que alcancen la misma proporción sobre las ventas que sus competidores.
- **Método de inversión por objetivos:** el método de inversión por objetivo requiere que los expertos de marketing definan sus objetivos específicos, determinen que tareas se deben realizar para lograrlo y calculen los costos de las mismas. La suma de todos estos costos constituirá el presupuesto de promoción.

Factores determinantes en diseño de la mezcla de comunicación

Las empresas deben considerar diversos factores a la hora de desarrollar su mezcla de comunicación: el tipo de mercado para el producto, disposición a la compra de los consumidores y fase del ciclo de vida del producto. También es importante considerar la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado.

Tipo de mercado para el producto

La distribución de la mezcla de comunicaciones varía entre mercados de consumo y mercados industriales. Las empresas de productos de consumo tienden a invertir más, comparativamente, en promoción de ventas y publicidad, mientras que las empresas de productos industriales invierten más en la venta personal. En general, la venta personal se utiliza con artículos complejos, caros y que implican algún riesgo, y en mercados con menos vendedores de mayor tamaño (es decir, mercados industriales).

Disposición de los consumidores a la compra

Las herramientas de comunicación varían en su efectividad de costos según el nivel de disposición de los consumidores a la compra.

La publicidad tradicional y las inserciones pagadas en los medios de comunicación masiva son especialmente eficaces en la fase de reconocimiento. La comprensión por parte del cliente se ve influida, en primer lugar, por la publicidad y por la venta personal. La convicción del cliente se ve afectada principalmente por la venta personal. Para cerrar una compra, la herramienta principal es la venta personal y la promoción de ventas.

Ciclo de vida del producto

Las herramientas de comunicación también varían según las distintas etapas en el ciclo de vida del producto. En la fase de lanzamiento, la publicidad es la herramienta con mayor efectividad de costos, seguida de la venta personal para ganar capacidad de distribución, y de la promoción de ventas y del marketing directo para inducir a la prueba del producto. En la fase del crecimiento, la demanda repunta gracias a los comentarios de una persona a otra. En la fase de madurez, la publicidad, los eventos y experiencias, y la venta personal, son de importancia. Finalmente, en la fase de declinación, la promoción de ventas sigue siendo importante, varias herramientas de comunicación se reducen, y los vendedores prestan una atención mínima al producto.

Administración de los programas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas

Según la definición de American Association of Advertising Agencies, la *comunicación integral de marketing* es un concepto de planeación de comunicación de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

Las empresas tienen que lograr “una visibilidad de 360°” de los consumidores para poder entender cómo las comunicaciones de marketing influyen en su conducta diaria.

Desarrollo y administración de un programa de publicidad

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores.

Las empresas realizan publicidad de diferentes maneras. En las empresas pequeñas, la publicidad es administrativa por algún empleado del departamento de ventas o de marketing, que trabaja en la colaboración con una agencia de publicidad. En el caso de las grandes empresas, existe un departamento de publicidad, cuyo director se reporta al director de marketing. Las funciones del departamento son proponer un presupuesto, desarrollar una estrategia, aprobar anuncios y campañas y administrar la

publicidad de correo directo, los exhibidores de los intermediarios, así como las demás formas de publicidad.

La mayoría de las empresas contratan una agencia externa para la creación de campañas y para seleccionar y comprar espacio en los medios de comunicación masiva. En la actualidad, las agencias de publicidad se están redefiniendo como empresas de comunicación que ayudan a los clientes a mejorar la eficacia general de sus comunicaciones y les ofrecen asesoría práctica y estratégica sobre numerosas formas de comunicación.

Selección del medio y medición de la eficacia

Una vez seleccionado el mensaje, el siguiente paso es la elección del medio que lo difundirá. Para eso es necesario definir el alcance del anuncio, la frecuencia y el impacto del mismo, y elegir entre medios generales y específicos, el tiempo de exposición y la localización geográfica de los mismos.

La decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto del anuncio

La selección de medios consiste en encontrar el medio de comunicación más eficaz desde el punto de vista de los costos para generar el número y el tipo de exposiciones deseado en el mercado meta.

El siguiente paso consiste en determinar cuántas exposiciones generaran un nivel de conciencia de marca. El efecto de estas exposiciones sobre la conciencia de marca de la audiencia dependerá del alcance, de la frecuencia y del impacto de la publicidad:

- **Alcance:** número de personas u hogares expuestos, dentro de un medio de comunicación específico, a al menos una exposición durante un periodo determinado.
- **Frecuencia:** número de veces dentro de un periodo determinado a las que un individuo u hogar promedio está expuesto al mensaje.
- **Impacto:** valor cualitativo de una exposición dentro de un medio específico.

Selección de los medios principales

Los principales de la planeación de los medios deben conocer la capacidad de los principales tipos de medios que generan el alcance, la frecuencia y el impacto deseados.

- **Tipología de la audiencia:** la radio y televisión son más eficaces para llegar a los adolescentes.
- **Características del producto:** los diferentes tipos de medios presentan un potencial diferente de demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.
- **Características del mensaje:** la adecuación e información del contenido influirá en la selección del medio de comunicación.
- **Costo:** la televisión es muy cara, mientras que la publicidad impresa es relativamente barata.

La distribución se debe planear teniendo en cuenta que las personas cada vez disponen de menos tiempo. Cada día se ven bombardeadas por anuncios e información a través de los medios tradicionales, más los nuevos medios como el correo electrónico, el buzón de voz y los mensajes instantáneos.

Opciones alternativas de publicidad

Muchas empresas recurren en la actualidad a medios publicitarios alternativos:

Publicidad en exteriores

La publicidad en exteriores, también llamada publicidad fuera de casa, en una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. Algunas alternativas disponibles son los anuncios espectaculares, los lugares públicos, los puntos de ventas y la exhibición de productos.

- **Anuncios espectaculares:** los anuncios espectaculares han experimentado una gran transformación con los años, y hoy presentan gráficos digitales a todo color, iluminación posterior, sonido, movimiento, e incluso imágenes tridimensionales.
- **Espacios públicos:** con frecuencia, los publicistas colocan los anuncios impresos y los anuncios televisivos en lugares poco convencionales, como por ejemplo, películas, líneas aéreas, salas de reunión, aulas de clase, estadios deportivos, ascensores de oficinas y hoteles, y demás espacios públicos.
- **Exhibición de productos:** la exhibición de productos se ha extendido desde el cine a todo tipo de programas de televisión. Los anunciantes pagan altas tarifas por apariciones estelares en el cine o televisión.
- **Publicidad en el punto de venta:** la publicidad en el establecimiento incluye anuncios en carritos de supermercados, pasillos, anaqueles y alternativas de promoción, ejemplo, demostraciones en la tienda, muestras gratuitas.
- **Evaluación de medios alternativos:** los anuncios alternativos presentan opciones muy interesantes para los mercadólogos. En la actualidad, los anuncios aparecen en prácticamente cualquier sitio en el que los consumidores tengan un par de minutos libres, o incluso unos cuantos segundos para captarlos. La principal ventaja de los medios no tradicionales es que permiten llegar hasta una audiencia específica y atenta, y a un costo relativamente bajo. El mensaje debe ser simple y directo.

Decisiones sobre el tiempo y lugar de emisión en los medios

Al seleccionar los medios, el publicista se enfrenta a un problema de decisión del tiempo de emisión a corto y largo plazo. El problema de

distribución de tiempo a largo plazo supone tener que distribuir la publicidad según las temporadas y los distintos ciclos comerciales.

El problema de la distribución de tiempo publicitario a corto plazo requiere distribuir los gastos de publicidad en un periodo breve para obtener el máximo impacto posible.

El modelo más efectivo dependerá de los objetivos de comunicación, de la naturaleza del producto, del mercado meta, de los canales de distribución y de otros factores de marketing. El modelo de distribución del gasto en el tiempo debe considerar tres factores. El primer factor es la rotación de compradores, que expresa el ritmo con el que nuevos compradores entran en el mercado: cuanto mayor sea esta cifra, más continua debe ser la publicidad. Por último, el índice de olvido muestra el ritmo al que los compradores olvidan la marca: cuanto mayor sea esta cifra, más intensa debe ser la publicidad.

Evaluación de la efectividad de la publicidad

La planeación y el control de la publicidad dependerán de cómo se valore la eficiencia de la publicidad. La gran mayoría de los publicistas intenta medir los efectos comunicativos del mensaje, es decir, el efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento y la preferencia de marca. Asimismo, también tratan de medir el impacto del mensaje sobre las ventas.

Administración de programas de comunicación personal: el marketing directo y la venta personal

En la actualidad, las comunicaciones de marketing se entienden como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes. Para conseguir cerrar una venta es necesario trabajar arduamente y con inteligencia. Las empresas no solo se deben preguntar: ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? Gracias a los avances tecnológicos, las personas se pueden comunicar hoy a través de medios de comunicaciones convencionales (periódicos, revistas, radio, teléfono, televisión, anuncios espectaculares), así como a través de computadoras, faxes, teléfonos celulares, localizadores y otros dispositivos inalámbricos. Las nuevas tecnologías han reducido los costos de comunicación, lo que ha propiciado que las empresas abandonen la comunicación masiva para adoptar una estrategia de comunicación más personalizada basada en el diálogo.

La administración de la fuerza de ventas

El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, telemarketing, la

televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios web y otros dispositivos móviles.

El marketing directo favorece a los consumidores por diversas razones. En primer lugar, comprar desde casa es cómodo, divertido y sencillo. De esta forma se ahorra tiempo y se tiene acceso a una variedad de productos mucho mayor. Por otra parte, se pueden comparar precio y productos mediante catálogos por correo o servicio on line.

Correo directo

Consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada.

El correo directo es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible, permite comprobar y medir sus resultados con rapidez.

Marketing de venta por catálogo

En el marketing de venta por catálogo las empresas pueden enviar catálogos con línea de productos completas, o catálogos de especialidad para consumidores, o catalogo para clientes empresariales.

Telemarketing

Consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder preguntas. El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.

Capítulo 2: Marketing Turístico

MARKETING TURISTICO

Comprendiendo el proceso de marketing turístico

Comenzamos citando a Peter Drucker cuando refiere que “El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente”⁷.

Su pasaporte al éxito

Philip Kotler en su libro marketing turístico asevera que en la industria turística, el cliente es global y es el rey. Se otorga este título no por los derechos heredados, sino porque los clientes tienen la habilidad de engrandecer o dañar su carrera a través de las decisiones de compra que realicen y de los comentarios positivos o negativos que hagan a terceros.

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. Consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivo, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing.

Como directivo usted tendrá que motivar a sus empleados y lograr que esto redunde en un valor superior para sus clientes. Querrá asegurarse de que los satisface obteniendo al mismo tiempo beneficios. Esta es la definición más sencilla de marketing.

Orientación del marketing hacia el cliente

La finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Se atrae y se retiene a los clientes cuando se satisfacen sus necesidades. No solo vuelven al mismo destino turístico, hotel, agencia de viaje o restaurante, sino que también hablan favorablemente a otros.

⁷ Cita realizada por Philip Kotler en su libro Marketing turístico, 5ta edición, año 2006, pag : 3.

Los directores de empresas turísticas actúan a veces como si los beneficios de hoy fuesen una prioridad y la satisfacción del cliente fuese secundaria. Esta actitud arruina a una empresa a medio y largo plazo, ya que esta se encuentra con menos clientes que repiten y se enfrenta cada vez más a comentarios negativos. Cuando una empresa satisface a sus clientes, los clientes pagarán un precio justo por el producto. Un precio justo incluye un beneficio para la empresa.

Sin clientes, nuestros activos tienen poco valor. Sin clientes un restaurante nuevo que haya costado muchos millones cerrará, y sin los clientes un hotel de 250 millones de dólares entrará en suspensión de pagos y liquidará el hotel por una fracción de su valor contable.

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudar que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel. Por eso, el departamento de ventas es muy visible, mientras que la mayoría de las áreas no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En el sector de restauración, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro oír decir a los directores de restaurante que no creen en el marketing, cuando lo que quieren decir realmente es que están decepcionados con el impacto de su publicidad. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación.

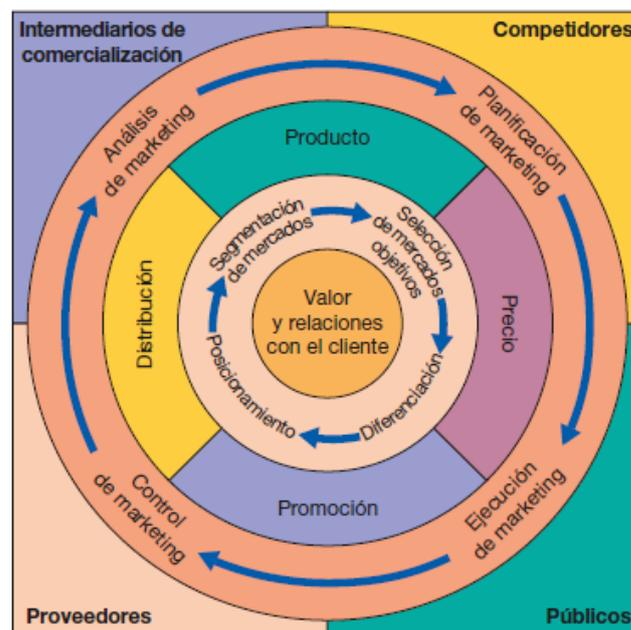
Si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos. Peter Drucker, un líder de opinión en lo que a la gestión empresarial se refiere, lo explica de esta forma: «La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo».⁸

⁸ Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibility, Practices* (New York: Harper & Row, 1973), Pag : 64-65.

El sector turístico es una de las principales industrias mundiales, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina⁹.

El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de la hostelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios de restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

Los clientes se encuentran en el centro (figura 1.1). El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. A continuación viene la estrategia de marketing:



Fuente: Kotler, P. y Armstrong: *Principios de Marketing* (Prentice Hall, Madrid), p. 47.

la lógica del marketing por la que la empresa espera crear este valor para el cliente y lograr estas relaciones rentables. La empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender (segmentación y selección de mercados objetivo) y cómo los va a atender (diferenciación y

posicionamiento). Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos más pequeños, elige a los más prometedores y se ocupa de atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos. Guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña un mix de marketing compuesto por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción, es decir, las cuatro P. Para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor mix de marketing,

⁹ Philip Kotler, Marketing turístico, 2011. Pag: 11-12.

la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing.

Desarrollo y gestión del Marketing mix para turismo

El mix de marketing es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de marketing está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto.

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del mix de marketing en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y ofreciendo valor a los clientes. El mix de marketing constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo.¹⁰

Aparte de desempeñar adecuadamente la función de marketing a lo largo del proceso, las empresas también deberían prestar atención a la función correspondiente a la gestión. La dirección de marketing requiere las cuatro funciones de gestión: análisis, planificación, ejecución y control. La empresa desarrolla primero planes estratégicos para toda la empresa y después los traduce en planes de marketing y en otros planes funcionales para cada departamento, producto y marca. Mediante la ejecución, la empresa lleva los planes a la acción. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en emprender las acciones correctivas que sean necesarias. Finalmente, el análisis de marketing proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades del marketing.

Estrategias de comunicación de marketing integral: la publicidad

En el blog de 'marketing news', American Marketing Association afirma que "la publicidad es solo una parte del marketing, y el marketing comienza con lo que su empresa es y lo que hace ... Dicho de una forma simple, la publicidad se hace de forma correcta cuando se dice la verdad, pero una verdad bien contada".

En su libro Marketing turístico, Philip Kotler establece que la creación de buenas relaciones con los clientes requiere, además de desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo; comunicar sus propuestas de valor a los clientes y no dejar al azar lo que comunican. Toda su comunicación debe estar planificada e implementada en programas de comunicación de marketing cuidadosamente integrados. La comunicación

¹⁰ Philip Kotler, Marketing turístico, 2011. Pág.: 90.

efectiva es un elemento crucial en los esfuerzos de una empresa para construir y mantener relaciones rentables con los clientes.

Análisis del entorno, los mercados turísticos y la demanda turística

El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Las definiciones de las cinco herramientas fundamentales de la comunicación son las siguientes:

- Publicidad: toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.
- Venta personal: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.
- Marketing directo: contactos directos con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente: la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

Cada categoría incluye herramientas de comunicación específicas utilizadas para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la radio, la televisión, la prensa, Internet, las vallas publicitarias en exteriores, entre otros medios. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, expositores en el punto de venta y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, actividades de patrocinio, acontecimientos especiales y páginas web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos e Internet, entre otros. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de comunicación concretas. La actitud y la apariencia del vendedor, la decoración del lugar, la imagen corporativa: todo indica algo a los compradores. Cada contacto con la marca genera una impresión que puede reforzar o empobrecer la imagen que el cliente tiene de la compañía. Hay que coordinar todo el mix de marketing (comunicación y producto, precio y distribución) para ofrecer un mensaje coherente y un posicionamiento estratégico adecuado.

Comunicación del marketing integral

Existen varios factores que están cambiando la apariencia de la comunicación de marketing actual. En primer lugar, los consumidores están cambiando. En esta era digital sin cables los consumidores están mejor informados y los canales de comunicación online tienen mayor poder. Más aún, los consumidores pueden conectarse entre sí fácilmente para intercambiar información sobre las marcas o incluso, para diseñar sus propios mensajes publicitarios. En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. A medida que se fragmentan los mercados masivos, los ejecutivos de marketing se alejan del marketing de masas. Cada vez más están desarrollando programas de marketing orientados y diseñados para crear relaciones más estrechas con clientes en micro-mercados que son definidos de manera más precisa. Las inmensas mejoras de la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia un marketing segmentado. Con las tecnologías informáticas actuales los responsables de marketing pueden acumular información del cliente detallada, hacer un seguimiento cercano de sus necesidades y adaptar sus productos para seleccionar cuidadosamente segmentos específicos. Finalmente, la evolución en la tecnología de la información también ha generado cambios sorprendentes en la forma en que la mayoría de las empresas y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha desencadenado toda una serie de nuevas herramientas de información y de comunicación. Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas herramientas mediáticas nuevas y excitantes para relacionarse con los clientes objetivos. También proporcionan a los clientes más control sobre el tipo y el momento de recepción de los mensajes que quieren enviar y recibir. Las nuevas tecnologías ofrecen a las empresas herramientas mediáticas nuevas y excitantes para relacionarse con los clientes objetivos. También proporcionan a los clientes más control sobre el tipo y el momento de recepción de los mensajes que quieren enviar y recibir.

El cambio hacia un marketing segmentado y los explosivos avances de la tecnología de la información y de la comunicación han tenido un drástico impacto sobre la comunicación de marketing.

Aunque la televisión, las revistas y otros medios masivos de comunicación siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. Los anunciantes están ahora incorporando una amplia selección de medios más especializados y muy enfocados para llegar a segmentos de clientes más pequeños con mensajes más personalizados. Los nuevos medios van desde las revistas especializadas, los canales de televisión por cable y la televisión a la carta hasta la colocación de productos en programas de televisión y en videojuegos, catálogos por Internet y correos electrónicos.

Parece probable que el nuevo modelo de comunicación de marketing será coherente con un mix que cambiará paulatinamente, compuesto por medios

tradicionales de comunicación masiva y una amplia gama de nuevos medios, más enfocados y personalizados.

La necesidad de una comunicación de marketing integral

El cambio hacia una combinación más rica de medios y enfoques de comunicación plantea un problema para los responsables de marketing. Los clientes de hoy en día están bombardeados por mensajes comerciales de una amplia gama de fuentes. Sin embargo, los clientes no diferencian las distintas fuentes del mensaje de la forma en que lo hacen los profesionales de marketing. En la mente de los clientes los mensajes de los distintos medios y los enfoques de comunicación se convierten todos en parte de un único mensaje sobre la empresa. Los mensajes contradictorios de estas distintas fuentes pueden generar imágenes confusas sobre la empresa y afectar negativamente al posicionamiento de la marca y, por ende, a las relaciones con el cliente.

Con demasiada frecuencia las empresas no consiguen integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es un montón de mensajes dispares dirigidos a los consumidores. Los anuncios en los medios masivos de comunicación afirman algo que la comunicación de precios desvirtúa, mientras que la etiqueta del producto envía una señal distinta. De igual forma, la publicidad en medios impresos de la empresa dice una cosa totalmente distinta, y el sitio web de la empresa parece totalmente fuera de sintonía con todo lo demás. El problema es que todos estos mensajes suelen provenir de distintas partes de la empresa. Los mensajes publicitarios se diseñan y ejecutan en el departamento de publicidad o en una agencia publicitaria. La comunicación a través de la venta personal es desarrollada por la dirección de ventas, mientras que otros ejecutivos de la empresa son responsables de las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing por Internet y otras formas de comunicación de marketing.

Sin embargo, mientras que estas empresas han separado sus herramientas de comunicación, los clientes no lo han hecho, lo cual genera una percepción difusa sobre la marca.

Hoy en día cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicación de marketing integral. Según este concepto la empresa integra cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas.

La comunicación de marketing integral exige que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la empresa y con sus marcas. Cada contacto con la marca proveerá un mismo mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La empresa quiere proporcionar un mensaje coherente y positivo en cada contacto. La comunicación de marketing integral lleva a una estrategia de comunicación de marketing total, dirigida a construir

fuertes relaciones con el cliente y demostrando cómo pueden su empresa y sus productos ayudar a los clientes a resolver sus problemas.

La comunicación de marketing integral une todos los mensajes e imágenes de la empresa. Los anuncios en prensa y televisión de la empresa tienen el mismo mensaje, la misma apariencia, y dan la misma sensación que su comunicación de venta personal o por correo electrónico.

Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz

El punto de inicio para una comunicación eficaz es realizar un examen de cada posible contacto que los clientes objetivo pueden tener con la empresa.

Un comunicador de marketing empieza con una clara idea sobre quién es su audiencia objetivo. La audiencia pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma. La audiencia puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o el público en general. La audiencia objetivo influirá en gran medida sobre las decisiones que tome el comunicador sobre qué va a decir, cómo va a decirlo, cuándo se va decir, dónde y quién lo va a decir. Para crear una comunicación efectiva, se debe comprender a la audiencia objetivo mediante la creación de un mensaje que sea significativo en un medio de comunicación que la audiencia entienda.

Una vez definida la audiencia objetivo, los profesionales de marketing tienen que decidir cuál es la respuesta que buscan. Por supuesto que en muchos casos se buscará una respuesta de compra, pero el proceso de decisión de compra del cliente es un largo proceso. El comunicador de marketing tiene que saber en qué situación se encuentra ahora la audiencia objetivo y a qué etapa pasará a continuación. La audiencia objetivo puede estar en cualquiera de las seis fases de disposición a la compra, es decir, las etapas por las que suelen pasar normalmente los clientes en su camino hacia una compra. Estas fases incluyen la concienciación, el conocimiento, el gusto, la preferencia, la convicción y, finalmente, la compra.

Una vez definida la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador tiene que desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal es que el mensaje consiga llamar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo y llevar a la acción.

Cuando se crea el mensaje el comunicador de marketing tiene que decidir qué es lo que va a decir (contenido del mensaje) y cómo lo va a decir (estructura y formato del mensaje).

Contenido del mensaje

El profesional de marketing tiene que encontrar un tema o un argumento que provoque la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamamientos: racionales, emocionales y morales.

Los argumentos racionales hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generará los beneficios deseados. A veces los llamamientos racionales se sobre utilizan. Este es el tradicional problema de perder de vista el bosque por mirar únicamente a los árboles.

Los argumentos emocionales intentan provocar emociones que puedan motivar la compra. Estas emociones incluyen el temor, la culpa o la vergüenza, que incitan a la gente a hacer cosas que deben (cepillarse los dientes, comprar neumáticos nuevos) o a dejar de hacer cosas que no deberían (fumar, beber demasiado, comer en exceso). Los argumentos emocionales son ampliamente utilizados por destinos turísticos y hoteles para estimular la venta cruzada.

Los argumentos morales están dirigidos al sentimiento de la audiencia de lo que es correcto y adecuado. A menudo se utilizan para animar a la gente a respaldar causas sociales, como un medio ambiente más limpio, mejores relaciones sociales, igualdad de derechos para las mujeres y ayuda a los necesitados.

Estructura del mensaje

Los ejecutivos de marketing también tienen que decidir cómo van a abordar tres cuestiones sobre la estructura del mensaje. La primera hace referencia a si hay que dar una conclusión o dejar que la audiencia la extraiga. La investigación sugiere que, en muchos casos, en vez de extraer una conclusión el publicista consigue mejores resultados si plantea preguntas y deja que los compradores alcancen sus propias conclusiones. La segunda cuestión relativa a la estructura del mensaje es si hay que presentar un mensaje parcial (mencionando únicamente los puntos fuertes del producto) o un mensaje bilateral (mencionando los puntos fuertes del producto al tiempo que también se admiten sus deficiencias). Habitualmente el mensaje parcial es más eficaz en las presentaciones de ventas, excepto cuando las audiencias tienen un gran nivel educativo o cuando es probable que se puedan oír afirmaciones contrarias, o cuando el comunicador tiene que superar una asociación negativa. El tercer aspecto relacionado con la estructura del mensaje hace referencia a si hay que plantear los argumentos más fuertes al principio o al final. Cuando se presentan al principio se obtiene una gran atención, pero puede que se provoque un final apático.

Formato del mensaje

El comunicador de marketing también debe tener en cuenta el formato del mensaje. En un anuncio impreso el comunicador tiene que decidir el eslogan, el texto, la ilustración y el color. Para llamar la atención, los publicistas pueden utilizar la novedad y el contraste, las imágenes y los eslóganes atractivos, los formatos llamativos, el tema y la posición del mensaje, y el color, la forma y el movimiento. Si el mensaje se va a transmitir en la radio, el comunicador tiene que elegir las palabras, los sonidos y las voces.

Si el mensaje se va a transmitir por televisión o en persona, hay que prever todos estos elementos y, además, el lenguaje corporal. Los presentadores prevén cada detalle: sus expresiones faciales, sus gestos, la ropa que llevan, la postura y el corte de pelo. Si el mensaje se transmite con el producto o su envase, el comunicador tiene que prestar atención a la textura, el color, el olor, el tamaño y la forma. Por ejemplo, el color tiene un papel importante para comunicar los atributos de la comida. En una investigación de marketing, cuando unas personas probaron cuatro tazas de café que habían sido colocadas cerca de un recipiente marrón, otro azul, otro rojo y otro amarillo (el café era el mismo en todas las tazas, pero los consumidores no lo sabían), el 75% creía que el café cerca del recipiente marrón era demasiado fuerte, casi el 85% dijo que el café en el recipiente rojo era el que tenía el sabor más intenso, mientras que en el azul era suave y en el amarillo, flojo.

Elección de los canales de comunicación

El comunicador debe elegir los canales de comunicación. Hay dos grandes tipos de canales de comunicación: personales e impersonales.

Canales de comunicación personales

En los canales de comunicación personales dos o más personas se comunican directamente entre sí. Pueden comunicarse cara a cara, por teléfono, por correo postal, por correo electrónico o incluso a través de un chat en Internet. Los canales de comunicación personal son eficaces porque permiten una interacción personal y una retroalimentación. Algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por la empresa. Por ejemplo, los vendedores de la empresa se ponen en contacto con los compradores objetivo. Sin embargo, puede llegar otra comunicación personal sobre el producto hasta los compradores a través de canales que no están controlados directamente por la empresa. Estos canales podrían incluir a expertos independientes) que hacen diferentes afirmaciones a los compradores. Otros canales pueden ser los vecinos, los amigos, los familiares y los compañeros de trabajo que hablan con los consumidores actuales. Este canal, conocido como canal de influencia boca a oreja, tiene un efecto considerable en muchos tipos de productos. La influencia personal tiene un gran peso en los productos caros, arriesgados o muy visibles. A menudo los productos turísticos se consideran arriesgados porque no se pueden probar con antelación. Por lo tanto, frecuentemente se recurre a las fuentes personales de información antes de comprar un paquete turístico, elegir un restaurante o permanecer en un hotel. Las empresas pueden llevar a cabo varias acciones para que los canales personales funcionen. Pueden redoblar los esfuerzos por vender sus productos a gente o empresas muy conocidas, quienes pueden influir sobre otros para que compren. Pueden crear líderes de opinión (gente cuya opinión es solicitada por otros) ofreciéndoles el producto o el servicio a precios reducidos o de forma gratuita. Finalmente, la

empresa puede trabajar en el desarrollo de las comunicaciones boca a oreja investigando lo que los consumidores les cuentan a otros, tomando las medidas oportunas para satisfacer a los clientes, corrigiendo los errores y ayudando a los clientes a obtener información sobre la empresa y sus productos.

Canales de comunicación impersonales

Los canales de comunicación impersonal son medios que transmiten mensajes sin establecer un contacto o una retroalimentación personal directa que incluyen los principales medios, ambientes y eventos. Los principales medios son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los retransmitidos (radio, televisión), en expositores (vallas publicitarias, carteles, señales) y online (correo electrónico, sitios web). Los ambientes son entornos diseñados que crean o refuerzan la tendencia de un comprador a adquirir un producto.

Los eventos son sucesos preparados que comunican mensajes a las audiencias objetivo. Los departamentos de relaciones públicas preparan conferencias, grandes inauguraciones, recorridos turísticos y otros acontecimientos para comunicarse con públicos concretos.

La comunicación impersonal afecta directamente a los compradores. Además, la utilización de medios masivos de comunicación suele afectar indirectamente a los compradores al generar una comunicación más personal. La comunicación fluye primero de la televisión, las revistas y otros medios masivos de comunicación hacia los líderes de opinión, y después, en un segundo momento, de estos líderes a otras personas. Este proceso de dos etapas implica que el efecto de los medios masivos no es tan directo, poderoso y automático como se pensaba en un primer momento. Más bien los líderes de opinión se encuentran entre los medios masivos y el público objetivo. Los líderes de opinión están expuestos a los medios masivos y transmiten los mensajes a la parte del público que no está expuesta.

Elección de la fuente del mensaje

La comunicación impersonal afecta directamente a los compradores. Además, la utilización de medios masivos de comunicación suele afectar indirectamente a los compradores al generar una comunicación más personal. La comunicación fluye primero de la televisión, las revistas y otros medios masivos de comunicación hacia los líderes de opinión, y después, en un segundo momento, de estos líderes a otras personas. Este proceso de dos etapas implica que el efecto de los medios masivos no es tan directo, poderoso y automático como se pensaba en un primer momento. Más bien los líderes de opinión se encuentran entre los medios masivos y el público objetivo. Los líderes de opinión están expuestos a los medios masivos y transmiten los mensajes a la parte del público que no está expuesta.

Los personajes famosos son muy efectivos cuando personifican un atributo clave del producto; pero, como se mencionó anteriormente, es importante que esta persona posea credibilidad.

Evaluación de los resultados de la comunicación

Tras haber transmitido el mensaje el comunicador debe evaluar su efecto en la audiencia objetivo. Esto implica preguntar a los miembros de la audiencia objetivo si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué puntos recuerdan, cómo se sintieron con respecto al mensaje y sus actitudes pasadas y actuales hacia el producto y la empresa. El comunicador también debería medir el comportamiento resultante del mensaje: cuánta gente compró el producto, si habló a los demás de él o si visitó el lugar.

Dirección y coordinación de la estrategia de comunicación de marketing directo

La empresa ahora debe distribuir el total del presupuesto de comunicación entre las herramientas más importantes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Debe combinarlas cuidadosamente en un mix de comunicación coordinado que sea capaz de alcanzar los objetivos en publicidad y en marketing. Las empresas, aun perteneciendo a una misma industria, pueden diseñar distintas combinaciones de mix de comunicación, ya que se pueden alcanzar determinados niveles de ventas usando múltiples combinaciones de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Diseñar el mix de comunicación es incluso más complejo cuando una herramienta debe apoyar a otra.

La naturaleza de las herramientas de comunicación

Cada herramienta de comunicación como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, tiene características y costes singulares. Por eso los responsables de marketing tienen que comprender estas características para elegir correctamente su mix de comunicación.

Publicidad

Puesto que mucha gente ve los anuncios del producto, los compradores saben que si lo adquieren será fácilmente aceptado y comprendido. La publicidad también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. La publicidad a gran escala dice algo positivo sobre la importancia del vendedor, su popularidad y su éxito. También puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas de forma inmediata. La publicidad puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un coste por contacto reducido.

Pero la publicidad también tiene algunos inconvenientes; aunque llega a mucha gente con rapidez, es impersonal y no resulta tan persuasiva como lo podría ser un vendedor de la empresa. En su mayor parte, la publicidad solo puede lograr una comunicación de un único sentido con el público, y el público no siente que tenga que prestar ninguna atención o reaccionar. Además, la publicidad puede ser muy cara. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en las grandes cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos. En el caso de algunas compañías turísticas, hoteles y restaurantes que se dirigen a los viajeros que utilizan vehículo propio, el uso de publicidad exterior representa el mayor porcentaje en sus presupuestos de publicidad.

Venta personal

La venta personal constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. Comparada con la publicidad, la venta personal posee varias cualidades únicas. Conlleva una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. También permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la relación profesional, estrictamente comercial, hasta una buena amistad entre el comprador y el vendedor. El vendedor eficiente consigue crear un clima de confianza cuando se trata de los intereses del comprador y construir una relación duradera. Finalmente, la venta personal siempre logra que el comprador escuche y responda, aunque sea para decir que no. Estas características únicas tienen un precio. La fuerza de ventas implica un compromiso de la empresa más duradero que el de la publicidad, la cual puede cesar y retomarse continuamente; en el caso de la fuerza de ventas, su tamaño resulta difícil de modificar. Asimismo, es la herramienta promocional que más cara le resulta a la empresa.

La venta personal entre miembros del sector turístico se usa principalmente para clientes que son clave, agencias de viaje y otros intermediarios con la responsabilidad de traer un gran volumen de ventas.

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de instrumentos (concursos, vales y ofertas de descuentos, premios y otros) que tienen cada una sus cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que este compre el producto. Ofrecen también grandes incentivos de compra a través de descuentos o paquetes que aportan un valor adicional a los consumidores y que incitan y premian la respuesta rápida. De esta forma, si el mensaje de la publicidad es

«Compre nuestro producto», el de la promoción de ventas es «Cómpralo ya». Las empresas usan esta herramienta para conseguir una respuesta mayor y más rápida. Puede utilizarse tanto para aumentar considerablemente la oferta de un producto como para recuperar ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia de marca a largo plazo.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los clientes que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y a los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de noticia en vez de como una comunicación dirigida a las ventas. Y al igual que con la publicidad, las relaciones públicas pueden representar a una empresa o producto. Un elemento relativamente nuevo añadido al mix de comunicación es el publlirreportaje, un híbrido entre la publicidad y las relaciones públicas. Las empresas programan relatos o historias relacionadas con el uso de un producto y se transmiten por televisión durante las franjas de baja audiencia, como a primera hora de la mañana. Estas historias contienen la suficiente información como para mantener la atención del telespectador combinada con un acercamiento suave al producto o a la publicidad de la marca. En el ámbito turístico se tiende a desestimar el uso de las relaciones públicas o utilizarlas como elemento adicional, a pesar de que, si se planifica bien, esta herramienta, junto con algún otro elemento del mix de comunicación, puede resultar muy eficaz y económica.

Marketing directo

Aunque hay muchas formas de marketing directo (correo y catálogos, telemarketing, marketing online, etc.), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje suele estar dirigido a un individuo concreto. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar muy deprisa y se pueden personalizar para que resulten atractivos para determinados consumidores. Finalmente, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing y el cliente, y se pueden alterar los mensajes en función de la respuesta a los mismos. Así pues, el marketing directo se adecua bien a unos esfuerzos de marketing enfocados y a crear relaciones de uno a uno con el cliente.

Factores para decidir el mix de comunicación adecuado

Las empresas consideran muchos factores antes de decidir el mix de comunicación más acertado entre los cuales están el tipo de producto y

de mercado, la estrategia tipo push frente a la estrategia tipo pull, el nivel de predisposición del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto.

El tipo de producto y de mercado

La importancia de las diferentes herramientas de comunicación varía según los consumidores y los mercados. Cuando las empresas turísticas venden en el mercado de consumo, emplean más dinero en publicidad y en promoción de ventas que en herramientas como la venta personal. Sin embargo, las que centran su actividad en el mercado empresarial apuestan más por la venta personal. En general, la venta personal se usa de manera más extensa con productos de alto precio cuyas compras suponen un riesgo alto de equivocación y en mercados que cuentan con pocos compradores pero de gran tamaño. La promoción de una convención o un congreso se hace por encargo de la empresa que lo organiza. Se necesita un vendedor muy cualificado para diseñar un paquete que satisfaga a los clientes por un precio razonable y que haga que la empresa obtenga buenos ingresos.

Las estrategias tipo “push” y tipo “pull”

La decisión al elegir entre una estrategia tipo push o pull en una empresa afecta enormemente al mix de comunicación. Una estrategia de tipo push consiste en impulsar el producto a través de los canales de marketing hasta los clientes finales. El productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente venta personal y promoción comercial) hacia los miembros del canal para inducirlos a ofrecer el producto y a promocionarlo ante los clientes finales.

Utilizando una estrategia de tipo ‘pull’, el productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente publicidad y promoción entre los consumidores) hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto. Cuando un hotel promociona sus servicios en alguna revista o en algún periódico, espera que la audiencia interesada llame a su agencia de viajes favorita. Si la estrategia ‘pull’ es eficaz, los clientes demandarán el producto a los miembros inmediatos del canal, quienes a su vez lo demandarán a los productores. Así pues, con la estrategia ‘pull’, la demanda del cliente tira del producto a través de los miembros en el canal.

La disposición a la compra del consumidor

Las herramientas de comunicación presentan variaciones en sus efectos dependiendo de las diferentes etapas por las que pasa el consumidor, desde su predisposición hasta realizar la compra. La publicidad y las relaciones públicas juegan un papel muy importante en las fases de toma de consciencia y conocimiento del producto, mayor incluso que las frías llamadas de los vendedores de telemarketing. Que al cliente le guste el

producto, lo prefiera y tenga la convicción de que es la mejor opción del mercado son los aspectos que se ven más afectados por la venta personal, seguida de cerca por la publicidad. Finalmente el cierre de una venta se consigue principalmente con visitas y promoción de ventas. En consecuencia, la venta personal, dado su alto coste, debería centrarse en las últimas fases del proceso de compra del cliente.

Etapas del ciclo de vida del producto

Los efectos de las diferentes herramientas de comunicación también varían según las etapas que atraviesa el producto en su ciclo de vida. En la fase introductoria la publicidad y las relaciones públicas son eficaces para crear consciencia del producto la promoción de ventas, por su parte, resulta útil para probar por primera vez el producto. La venta personal debe usarse para que el mercado impulse el producto a la etapa de crecimiento; en esta etapa de crecimiento la publicidad y las relaciones públicas continúan siendo efectivas; la promoción de ventas a corto plazo se reduce porque aquí se necesitan pocos incentivos inmediatos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a cobrar mayor importancia con relación a la publicidad. Los compradores ahora conocen las marcas y la publicidad solo es necesaria para recordarles la existencia del producto. En la etapa de declive, la publicidad se mantiene como elemento de recuerdo, las relaciones públicas se dejan a un lado y la venta personal concede poca atención al producto. La promoción de ventas, sin embargo, debe continuar con firmeza.

La globalización del sector turístico

El término turismo tiene muchas definiciones. Se utilizara la definición dada por la British Tourist Authority¹¹: “Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente”.

En su libro Marketing turístico, Philip Kotler deja plasmado que el mundo se ha convertido en una comunidad global que abre lugares inimaginables al turismo: las maravillas de la Antártida, las Cataratas del Iguazú, las Torres del Paine, los secretos del Himalaya, la selva amazónica, la belleza de Tahití, la Gran Muralla China, las espectaculares cataratas Victoria, el nacimiento del Nilo y las vírgenes islas escocesas, entre muchos más. El turismo se ha convertido en un negocio global cuyo mercado en expansión cubre casi todos los lugares y destinos.

La planificación del marketing de destinos con éxito puede aportar millones o quizá miles de millones de dólares en ingresos para estos destinos turísticos. Se pueden crear trabajos o industrias emergentes, e incluso los estándares de

¹¹ Chris Ryan, The Determinate of Demand for Tourism, in Recreational Tourism: A Social Science Perspective, Londres: Routledge, 1991, pag : 5.

calidad de vida pueden mejorarse. Al mismo tiempo, el intercambio de culturas mejora el conocimiento y la convivencia entre las personas.

La importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos

El destino turístico

Los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado.

Los macrodestinos como México o Argentina cuentan con miles de microdestinos, como regiones, estados, ciudades, pueblos e incluso destinos turísticos dentro de una frontera; las personas que visitan Argentina aprovecharán su estancia para pasar por Buenos Aires, Iguazú o la Patagonia. Asimismo, es fácil encontrar turistas que consideran el hotel donde se alojan, como el Hilton o el Fiesta Americana, su destino turístico en la ciudad (por ejemplo, Cancún) y es raro que, si es que alguna vez ocurre, se aventuren a salir del perímetro de estos resorts. Es decir, miles de turistas vuelan a la Riviera Maya y se dirigen directamente al Ritz-Carlton, donde pasan la mayor parte de sus vacaciones.

Beneficios del turismo

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs es un porcentaje de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local.

Gestión de los destinos turísticos

Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos.

La violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino.

“El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo”¹².

Los directivos de la industria del turismo deben controlar su producto y asegurarse de que, durante la etapa de crecimiento, se construyan los cimientos de la infraestructura que sostendrá las exigencias del turismo en el futuro. En algunos casos, para lograr que el turismo en su etapa de madurez sea constante es necesario limitar la afluencia presente a unas dimensiones que la infraestructura pueda soportar. El desarrollo turístico debe quedarse a medio camino entre la tentación de maximizar los ingresos que este puede aportar y la conservación de los recursos naturales y la calidad de vida de los habitantes de la zona. Esta es a menudo una tarea difícil. Los destinos turísticos que no gestionen bien su producto pueden tener una vida corta, pero los que construyan una infraestructura sólida pueden hacer crecer su volumen de negocios, pasando de ser un producto estacional a uno continuo o aumentando la base geográfica de su producto.

Turismo sostenible

“Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten”¹³. Desde el punto de vista de marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente pero así garantizar la demanda en el futuro.

Philip Kotler en su libro Marketing turístico determina que el turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

- Clasificación del medio social, político, físico y económico.
- Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto.
- Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.

¹²Philip Kotler, Marketing turístico, 2011. Pág.: 687

¹³Philip Kotler, Marketing turístico, 2011. Pág.: 688

- Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
- Selección de las mejores alternativas.
- Planificación de la estrategia de implantación.
- Implantación.
- Evaluación.

El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa muy bien el concepto de turismo sostenible. De hecho, la sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas cooperan al planificar y endurecer políticas de conservación.

Simulación de ambientes: alternativa al ecoturismo

En lugar de diseñar sitios con espacios cerrados que no proveen ningún valor para la fauna de la zona, las grandes empresas turísticas promueven el desarrollo de reservas naturales en espacios abiertos; a sus clientes les agrada compartir espacio con plantas y animales que crecen libremente.

Turismo verde

A medida que los índices de contaminación ambiental en las ciudades aumentan, la demanda por disfrutar de unas vacaciones en un ambiente más verde también crece. Esto crea la necesidad y el reto de que los proveedores de servicios turísticos ajusten sus políticas y actividades para promover el ahorro de energía y el respeto al cuidado del medio ambiente. Los viajes de ocio son experiencias emocionantes en las que generalmente los viajeros no son conscientes de lo que implica para el medio ambiente el gasto innecesario de servicios que provee una empresa turística. Algunos hoteles colocan avisos o folletos en los que se pide a los clientes su colaboración para hacer un uso más ecorresponsable de los recursos cuyo impacto sobre el medioambiente nos afecta a todos.

Estrategias e inversiones en el turismo

La competencia en el mercado turístico es cambiante, creciente, intensa y persistente. Además de los destinos que más visitantes atraen, hay lugares en declive que mejoran y hacen nuevas inversiones, y lugares que son nuevos enclaves turísticos.

Existen innumerables ejemplos de lugares que redescubren su pasado sacando beneficios del hecho de que allí nació alguien famoso, sucedió algún acontecimiento importante, una batalla o cualquier otra joya oculta.

Algunos lugares se apoyan en sobrenombres que ayudan a identificarlos: Venecia es, por supuesto, la Ciudad de los Canales. Muchos lugares son conocidos por referencias a su pasado (la Ruta de la Plata) o su presente: Milán, la Ciudad de la Moda. Y otras también son conocidas por una mezcla de folclore, características

geográficas y riqueza. A pesar de que algunos de estos destinos no lleguen a ser los más importantes a escala internacional, pueden ser lugares turísticos muy atractivos para el turismo regional. **Ver anexo 2**

Eventos y atracciones turísticas

Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Como otros consumidores, los turistas comparan el costo con los beneficios ofrecidos por un destino determinado, así como el empleo de tiempo, esfuerzo y recursos con aprendizaje, experiencia, entretenimiento, descanso y recuerdos que van a conseguir. Un aspecto importante que influye en la decisión de viajar es el concepto de la conveniencia; el término agrupa varios significados: el tiempo que supone desplazarse del aeropuerto al hotel, las barreras lingüísticas, la higiene y la salud, los accesos a lugares de interés (playas, atracciones y servicios) y necesidades específicas (ancianos, minusválidos, niños, alimentación, cuidados médicos, telecomunicaciones y alquiler de vehículos). La oportunidad depende de factores que puedan suponer un riesgo a la hora de viajar tales como las revueltas populares, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias.

Eventos

Los eventos y las atracciones turísticas son dos de las principales estrategias utilizadas por los destinos turísticos que deseen atraer visitantes. Los eventos son organizados por todas las ciudades independientemente de su tamaño. Por la flexibilidad y el bajo coste de este tipo de eventos, es fácil incorporar novedades o adaptaciones, como la organización de un festival de comida italiana, ofreciendo conciertos de música del país invitado.

Las principales organizaciones responsables del desarrollo y la promoción turística son los gobiernos locales, regionales y nacionales, las oficinas de turismo, las cámaras de comercio, asociaciones y centros de ferias y conferencias, ministerios y secretarías de turismo, entre otros. Estas organizaciones normalmente tienen la responsabilidad de planificar y organizar eventos o acontecimientos para traer visitantes a la comunidad. En muchos casos, las organizaciones locales planifican eventos orientados al entretenimiento de las personas. Muchas veces estos eventos ocurren anualmente en forma de festival, como el de música flamenca o de tango o un festival de cine, como los de Mar del Plata, en Argentina; el de Lima, en Perú; el de Guadalajara, en México, o el de San Sebastián, en España. Estos eventos pueden también tener un tema más definido y estar dirigidos a un segmento más específico, como un festival de cortometrajes, de documentales o uno dirigido a la comunidad gay. El estado generalmente otorga algún subsidio para sufragar los gastos de una parte de la organización del evento, mientras que otra parte corre a cargo de empresas participantes, coordinados todos por un organismo, comisión o patronato. Estos organismos poseen las siguientes características:

- Capacidad para llevar a cabo la organización de forma adecuada, experiencia para planificar y promover el evento.
- Un plan de marketing, que incluya una descripción de los mercados objetivo.
- Un objetivo cuantitativo que señale el número de visitantes esperados.
- Una metodología fiable para contabilizar o calcular el número de visitantes que asistieron al evento.

Los eventos varían considerablemente en cuanto a su complejidad y su aportación al total de turistas de la ciudad. En algunos casos los organizadores de un evento tienen que pagar para llevar el evento a una ciudad. El organizador quizás necesite que se efectúen mejoras y cambios en la infraestructura y los servicios de la ciudad antes de aceptar la invitación para celebrar el acontecimiento, como es el caso de la organización de los juegos Olímpicos. Algunas de las exigencias que se podrían demandar son incrementar el número de policías, disminuir la contaminación de la ciudad, mejorar los centros deportivos y habilitar el número de habitaciones suficientes para el hospedaje de los visitantes, entre muchos más. Los organizadores de eventos turísticos deberían efectuar una auditoría detallada de los recursos existentes en la zona para poder identificar oportunidades. Algunos pueden sonar obvios, como la existencia de un río para una competición en kayak, pero en ocasiones detalles como el acceso a Internet o la carencia de un espacio suficiente pueden causar dificultades o incluso consecuencias trágicas. Más allá de su valor económico, los eventos ayudan a crear una identidad en una comunidad. Los periódicos y suplementos semanales locales publican una lista de actos, festivales y otras celebraciones que tienen lugar a una distancia de un día por carretera. Las oficinas de turismo, estatales y locales, hacen lo mismo, asegurándose de que las agencias de viajes, restaurantes, hoteles y estaciones de autobuses y trenes tengan calendarios basados en estos actos para informar al público.

Marketing de eventos turísticos

Los acontecimientos que atraen a un cierto mercado objetivo que encajan perfectamente con la cultura de la sociedad del destino pueden ser muy beneficiosos, especialmente si el acontecimiento se repite con regularidad a lo largo de unos años. Los acontecimientos que solo se organizan una vez o que requieren una fuerte inversión de capital pueden no ofrecer en cambio los beneficios esperados. Asimismo, los eventos deben ser evaluados de acuerdo al impacto cultural y social que tienen en la ciudad de acogida. Los destinos han de escoger los acontecimientos en función de las necesidades de la localidad, dado que cada evento atrae a un tipo distinto de público. **Ver Anexo 1**

Atracciones turísticas

Las atracciones pueden ser producto de la naturaleza o producto de la creación del hombre.

Muchos gobiernos han reconocido el valor de los atractivos naturales y han creado diversas figuras legales de protección; como serían: los parques nacionales, las reservas naturales, los monumentos naturales y los paisajes protegidos. La diferencia entre ellas se basa en los grados de protección.

La inversión turística varía desde aquellas cantidades mínimas para organizar un festival o evento local hasta inversiones multimillonarias para costear las infraestructuras de estadios, calles y accesos a la ciudad, aeropuertos o centros de convenciones.

En economías centralizadas, los gobiernos controlan, planifican y dirigen el desarrollo turístico. El turismo es necesario para la captación de divisas para el comercio y el desarrollo del país; por lo tanto, tiene una función muy importante como impulsor económico de un Estado. El aumento del turismo es altamente dependiente de inversiones públicas, las cuales se complementan con capital privado para responder rápidamente a las cambiantes necesidades del consumidor.

Rejuvenecimiento de un destino turístico

Los destinos turísticos pueden llegar a convertirse en sitios viejos, aburridos o fuera de moda para el viajero moderno. De esta forma, muchas ciudades, han efectuado grandes inversiones para darle un lavado de cara a la ciudad, haciendo que esta ofrezca más y mejores atractivos turísticos para el visitante actual y el potencial.

Atracciones con vistas al agua

Muchas ciudades del mundo se han dado cuenta del tremendo valor que tienen sus lagos, sus ríos o sus mares. En sus inmediaciones estas ciudades construían almacenes, puertos, plantas de energía o fábricas, las cuales daban una imagen negativa, de inseguridad y de generación de contaminantes. Actualmente ciudades como Los Ángeles, Barcelona, Bilbao, Playa del Carmen, Buenos Aires o Hamburgo han descubierto el potencial que presenta desarrollar estas áreas y ofrecer hoteles, restaurantes, tiendas, mercados y apartamentos en un mismo espacio.

Casinos como atractivos turísticos

Las regiones y los municipios generalmente buscan la forma de crear empleos o ingresar impuestos. En muchas ciudades la construcción de casinos ha sido una solución para alcanzar estos objetivos. Muchos críticos no los ven con buenos ojos; señalan que: 1) los casinos captan clientes de otras empresas de entretenimiento como los teatros o los cines; 2) los casinos nuevos requieren de menos empleados debido a la automatización de las máquinas; 3) los ingresos de los residentes locales se quedan en los bolsillos de empresas extranjeras; 4) los casinos pueden llegar a destruir empleo; 5) los casinos no producen beneficios

sociales tales como un hospital, una universidad o un recinto cultural; 6) los casinos promueven el estilo de vida de los jugadores compulsivos.

La comunicación en el mercado turístico

La competencia en el turismo implica la creación de imagen. La imagen de un lugar está fuertemente influida por las recreaciones de dicho destino en películas de cine o televisión, por la música y en algunos casos por artistas o personas de renombre. La televisión también afecta al atractivo de un determinado lugar. Los destinos se han asociado con empresas dedicadas a los viajes, el recreo y la comunicación en un esfuerzo conjunto. Se anuncian en revistas nacionales y publicaciones de viajes, y hacen marketing vertical con promociones dirigidas a captar a los turistas que viajan por negocios y por placer, un sector en crecimiento. Muchas regiones han implantado centros de bienvenida a lo largo de sus respectivos territorios, que incluyen sistemas de vídeo interactivos controlados desde una central o simplemente para ayudar a los viajeros. Finalmente, la creación de la imagen eficaz de un destino requiere que exista una congruencia entre la publicidad y el lugar al que se refiere.

El desarrollo de paquetes turísticos de atracciones y entretenimiento

Una forma efectiva de comunicarse con viajeros potenciales es la oferta de paquetes turísticos. Las organizaciones turísticas, las ciudades y las regiones deben desarrollar un paquete de atracciones y entretenimiento con la esperanza de convertirse en destinos demandados. Los viajeros suelen comparar las ventajas y desventajas de los destinos que compiten entre sí, que deben facilitar los accesos a los recursos turísticos por autobús, barco, vehículos de diversos tipos o avión. Han de distribuir folletos, vídeo y audios a las agencias de viaje y a sus posibles clientes. Las empresas de autobuses urbanos deberían preparar visitas a la ciudad de medio día, todo el día o nocturnas para sobresaltar las principales atracciones del lugar. La concentración de atracciones y servicios de entretenimiento en un lugar provoca interés, expectación y una gran afluencia de público.

Los destinos poseen normalmente elementos únicos con un potencial turístico inmenso. Un destino puede promocionar una, varias o muchas de sus atracciones. Las atracciones turísticas por sí solas no cautivan a los turistas. La mayoría de los destinos vacacionales intentan dar un mayor significado y valor a la experiencia de viajar, haciéndola más significativa y provechosa. Estos atractivos recurren a su historia, su cultura y sus gentes.

La competencia entre destinos se extiende a los restaurantes, servicios, deportes y a la oferta cultural y de entretenimiento. Se llevan a cabo campañas en publicaciones especializadas. Se pueden encontrar opiniones críticas y evaluaciones comparativas en folletos turísticos, en la publicidad y en las guías de viajes.

A pesar del esfuerzo que un destino invierta en dar una imagen positiva de sí mismo por medio de la publicidad y las relaciones públicas, la construcción de una imagen puede verse afectada por noticias de problemas sociales tales como las violaciones de los derechos humanos.

Hacer un destino amable es el objetivo de una organización turística, sea pública, cuasi pública, sin fines de lucro o privada.

Organización y gestión del marketing turístico

Oficinas turísticas nacionales

Generalmente, los países y estados poseen una agencia turística central que puede ser pública, semi pública, sin ánimo de lucro o privada. Esas agencias se conocen genéricamente por el nombre de oficinas turísticas nacionales, las cuales tienen dos objetivos principales: 1) formular y desarrollar un producto turístico o productos del destino, y 2) promoverlos en mercados apropiados. Puede realizar sus cometidos mediante la investigación de mercados para obtener un mejor acercamiento entre los productos los mercados. Al hacer esto, la oficina turística actúa en nombre de todo el destino y complementa el desarrollo y la promoción de actividades desempeñadas por empresas particulares.

Como todas las organizaciones, las oficinas turísticas deben elaborar una misión, objetivos y una estrategia global. Los objetivos proveen una dirección a la organización, siendo los principales los siguientes¹⁴:

- **Económicos:** para optimizar la contribución del turismo en la economía del país, el empleo, y el desarrollo económico de la región.
- **Servicios a los visitantes aceptables:** para prestar unos servicios turísticos aceptables mundialmente y contribuir con el crecimiento personal y la educación de la población al promover el conocimiento de la geografía, la historia y la diversidad étnica de su territorio.
- **Protección de los recursos ambientales y naturales:** para proteger y preservar el patrimonio histórico y cultural de las diferentes regiones como aspectos trascendentales de una comunidad y asegurar que las futuras generaciones tengan la oportunidad de compartir dicho patrimonio.
- **Participación del gobierno:** para integrar y equilibrar al máximo todas las actividades que apoyen al turismo, apoyar las necesidades del público en general y de los sectores privados relacionados, así como el turismo, el ocio y la conservación de la cultura.

El objetivo principal de una estrategia global es traducir las condiciones de cada una de las regiones en situaciones esperadas.

¹⁴Philip Kotler, Marketing turístico, 2011. Pág.: 690

Oficinas de turismo locales

Muchas provincias y municipios cuentan con sus propias oficinas turísticas, las cuales desempeñan las mismas funciones que las oficinas turísticas nacionales, pero a un nivel más regional. Se coordinan con las diferentes oficinas turísticas para obtener subsidios o utilizar sus recursos eficientemente.

Capítulo 3: Caso de Estudio

Antecedentes históricos y fundación de la Villa de Merlo

Antes de la llegada de los españoles habitaban los aborígenes Comechingones, los cuales cultivaban el suelo, eran cazadores y recolectores y criaban llamas.

Los primeros registros históricos de la región datan de principios del siglo XVI, y se considera que antes de su fundación ya había presencia de las misiones dominicas en la zona.

La historia de la fundación había comenzado en 1794 a raíz de la visita al paraje Piedra Blanca por parte de Juan de Videla, comandante de Armas y Subdelegado de la Real Hacienda, quien informaba al Gobernador Intendente de Córdoba, Márquez de Sobremonte, sobre la existencia en el lugar de un asentamiento de más de 60 vecinos, agua de excelente calidad y una capilla, todo lo que hacía conveniente la creación de una villa.

En la oportunidad se definió nominarla “Villa de Melo”, en memoria del entonces Virrey Don Pedro Melo de Portugal, nombre que con el tiempo se iría deformando. La fundación se concretó mediante una ceremonia desarrollada junto a la Capilla Nuestra Señora del Rosario, que precediera a la villa y que aparece hoy declarada Monumento histórico Nacional.

El 1° de Enero de 1797, se funda Villa de Merlo, trazado el pueblo sobre nueve cuadras donadas por Don Teodoro Gallardo, su esposa María Vicenta Ortiz y su hermano Miguel Ortiz.

El área fundacional se halla en la Plaza Marques de Sobremonte, donde pueden observarse las placas que conmemoran el nacimiento de Merlo.

En la actualidad los turistas pueden recorrer estos lugares históricos y descubrir, plazas, calles, barrios, arroyos con los nombres de estos ilustres personajes que hace unos 300 años comenzaron a forjar la historia de este pujante y encantador pueblo.¹⁵

Crecimiento turístico y actualidad

Durante los años 20 comenzó a desarrollarse la industria turística Merlina, que luego se convertiría en uno de los pilares de la economía local y regional. Para entonces, las personas de buena posición económica comenzaron a viajar hacia Merlo en busca de alivio para las enfermedades respiratorias. En un principio la oferta hotelera era nula, por lo cual los visitantes se alojaban en las casas de los lugareños alquiladas a tales efectos, aunque con el paso de los años y con el

¹⁵ Oficina de Turismo y cultura de la Villa de Merlo

Wikipedia: Antecedentes históricos y fundación de la Villa de Merlo.

www.lavillademerlo.com.ar

crecimiento de la demanda turística comenzaron a realizarse mejoras hasta la aparición de las primeras hosterías y hoteles. El primer hotel, llamado Hotel Piedra Blanca, ofrecía servicios de lujo para la época tales como excursiones en carros y sulkys, cabalgatas y fiestas campestres, pileta de natación y un casino con orquesta en vivo. Luego de ello, hoteles como Bosque Alegre, Clima 3 y Parque Hotel (hoy Parque Hotel Golf) se convirtieron por mucho tiempo en los hoteles tradicionales y de mayor prestigio de la Villa de Merlo.

En 1935 se inauguró el primer alumbrado eléctrico de la ciudad, cuya extensión fue creciendo hasta potenciarse permitiendo la instalación de usinas hidroeléctricas a partir de ese año.

El primer comisionado municipal electo fue Don “Pepe” Mercau, quien asumió su cargo en 1939. Nueve años después, en 1948, se creó la “Sociedad de Fomento Amigos de Merlo” que estableció fuertes nexos con familias de Buenos Aires que poseían propiedades en la pequeña villa serrana. El concejo deliberante fue creado en 1965 y en ese mismo se inauguró el primer Casino Flamingo, actualmente llamado Casino Dos Venados, que fue impulsado por el entonces Diputado provincial y luego intendente, Julio Falco, quién es considerado uno de los impulsores de Merlo.

En 1969 se delinea la traza de la avenida principal y se la pavimenta, convirtiéndose así en la primera vía de circulación asfaltada de Merlo. En 1973 se realizó el primer Festival Valle del Sol, hoy Fiesta Nacional Valle del Sol.

En 1999 se declaró ciudad con el nombre oficial de “Ciudad Villa de Merlo”. En el año 2001 fue inaugurado el Casino Flamingo ubicado en la Avenida del Sol.

Durante la primera década del siglo XXI se convirtió en un destino de importante migración interna, lo cual se vio reflejado en el crecimiento poblacional superior al 50% registrado entre los censos de 2001-2010.

Se caracteriza por ser uno de los microclimas del mundo, la ciudad con mejor calidad ambiental del país y la tercera ciudad con mayor población de San Luis, con más de 17.084 habitantes según el último censo nacional del año 2010.

Desde la primera mitad del siglo XX es uno de los destinos turísticos más relevantes de la República Argentina y es también una de las ciudades con mayor crecimiento demográfico a nivel nacional durante la primera década del siglo XXI. Reconocida internacionalmente por su microclima de cualidades sedantes, la ciudad de Merlo surge desde el fundamento de las sierras de los comechingones como Centro del Turismo Serrano Nacional. Con una ubicación estratégica en el circuito sanluiseño, ofrece a los visitantes esparcimiento y recreación en un bellissimo ambiente natural.

Ubicación de la ciudad de Villa de Merlo

Merlo se encuentra ubicada en el valle de Concarán, faldeo accidental de las Sierras de los Comechingones. La distancia desde la ciudad de Buenos Aires es de 780 kilómetros, en tanto que está a 450 km de la ciudad de Mendoza, a 250 km de la ciudad de Córdoba y a 190 km de la capital provincial, la ciudad de San Luis. En el año 2001 se inauguró el Aeropuerto Internacional Valle del Conlara, que se encuentra emplazado en la localidad de Santa Rosa del Conlara a 18 km de Merlo. Además, se amplió el sistema de transporte terrestre con la llegada de ómnibus de Merlo, a donde arriban servicios de las principales empresas como Expreso del Oeste, San Juan Mar del Plata, Chevallier y Sierras Cordobesas.

La región está atravesada por numerosos arroyos y ríos, algunos de los cuales atraviesan total o parcialmente a la ciudad de Merlo. Entre ellos se destacan el Arroyo Piedra Blanca, Arroyo El Pantanillo, Arroyo El tigre y Arroyo Juan Pérez.

Relieve y clima de la Villa de Merlo

La provincia de San Luis se encuentra en una zona montañosa conocida como la Región de Cuyo, y Merlo se encuentra enclavada sobre el corredor de los Comechingones, un subsistema orográfico del centro-oeste de Argentina. La altitud oscila entre los 790 y 1200 msnm.

El clima es relativamente seco con temperatura media de 20° C. en verano los registros oscilan entre los 18 a 34° C, mientras que en invierno se encuentran entre 4 a 17°C y se pueden ver las serranías nevadas. Las Sierras de los Comechingones protegen la Villa de las corrientes de aire húmedo proveniente del Atlántico y de los elementos contaminantes que arrastran a su paso la Pampa húmeda y actúa como “filtro” natural que deja el aire libre de contaminación.

Turismo y cultura de la Villa de Merlo

La oficina de turismo y cultura de la Villa de Merlo es la encargada de llevar adelante la información turística, brindando un conjunto de servicios para el turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional a través de informadores turísticos o guías, interpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, etc.

El objetivo de la oficina de turismo y cultura es generar información precisa, confiable y comparable para facilitar la planificación estratégica y la adecuada toma de decisiones.

El turismo es un sector clave en el mundo.

Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950 a casi 1.200 millones en 2015. De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 a 1.260.000 millones en 2015.¹⁶ Actualmente el turismo mueve cada año a miles de viajeros y se estima que la cifra seguirá creciendo a un promedio de un 3,3% anual hasta 2030. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, las llegadas de turistas a escala mundial crecerán hasta alcanzar los 1.800 millones.¹⁷

Cabe destacar la resiliencia que ha mostrado el sector en los últimos años que, a pesar de desafíos como la crisis económica mundial, desastres naturales y pandemias, ha experimentado un crecimiento casi ininterrumpido.

Impacto socioeconómico del turismo

La asociación World Tourism Council afirma que el sector turístico ha crecido debido al incremento de familias con ingresos medio, al envejecimiento de la población y al crecimiento de la conectividad entre destinos.

No obstante, la asociación prevé que en la próxima década el turismo continúe superando el ritmo de crecimiento de la economía mundial.

Se calcula que el turismo hoy en día supone el 10% de PBI a nivel mundial y el 7% de las exportaciones. Esta actividad económica se traduce en importantes beneficios para las comunidades locales siendo el sector responsable de 1 de cada 11 empleos a nivel mundial.

La actividad turística generó 628.500 empleos en 2014 en Argentina, representando el 3,6% del empleo total, y en el 2015 creció el 1,3%. Esto incluye empleo en los hoteles, agencias de viajes, aerolíneas, restaurantes y actividades de ocio.

La contribución total fue de 1.686.000 empleos en 2014 y 1.717.500 en 2015, se prevé que para el 2015 la actividad turística representará 2.234.00 empleos dando un incremento del 2,7% anual durante el periodo. Según la información de la Organización Mundial del Turismo, Argentina recibió en el primer cuatrimestre del 2016 unos 1,5 millones de turistas de todo el mundo, lo que representa un crecimiento del 7% en relación al 2015.

¹⁶ Panorama OMT del turismo internacional -Madrid: OMT, edición 2016.

¹⁷ UNWTO Tourism Towards 2030- Global Overview, Madrid: UNWTO, Octubre 2011.

Marketing Mix o Mezcla Comercial



El éxito que se puede lograr en una organización, muchos lo atribuyen al arte que se tenga de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde se tiene un mayor nivel de decisión por parte de los directivos, estas se encuentran en el marketing mix,

donde se analiza el *Producto/servicio, Precio, Plaza y Promoción*.

En cuanto al *Producto Turístico* que ofrece la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte urbano como también el alquiler de vehículos, la compra de productos locales y las excursiones turísticas, paseos, deportes, recreación, etc. Que representan los posibles actos del turista.

Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, que puede ser: por descanso, negocios, salud, reuniones, etc. Constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo también el presupuesto del dinero, el tiempo libre disponible, la distancia, la calidad del servicio.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al contrario, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto; aquí es donde se debe prestar mucha atención sobre la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto, dado que no puede conocerlo si no se traslada hacia él. En esto los responsables de la Oficina de Turismo y Cultura ponen su atención en el vínculo que hay entre la oferta y la estacionalidad, periodos tradicionales de vacaciones, días festivos, etc. La oferta del producto turístico se presenta fundamentalmente como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos, que se puede adquirir en base a las medidas especiales de los clientes y donde la oferta turística de la Villa de Merlo es manejada solamente por empresas turísticas, agentes de viajes y otros operadores.

La Oficina de turismo y Cultura de la Villa de Merlo perfila sus ofertas, servicios y mensajería para los clientes de forma general, sin distinción por consumidores. La recopilación que realizan brinda información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, su procedencia, medios de comunicación empleados, formas de movilidad y demás datos que le son útiles para el análisis y proyección de la demanda turística, se puede ver en el siguiente anexo las herramientas que emplean para contar con dichos datos. **Ver anexo 3**

En lo que sigue se deja establecido el análisis de la oferta, su evolución, los servicios que presta el destino turístico.

Análisis de la oferta turística de Merlo

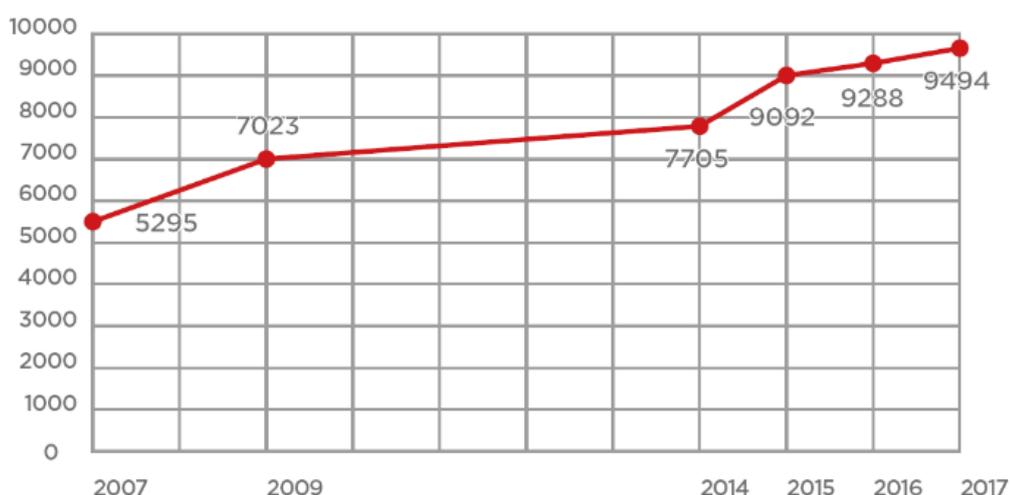
A partir de una población compuesta por 362 establecimientos hoteleros y parahoteleros, las variables que la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo tuvo en cuenta para establecer la oferta fueron: cantidad de establecimientos abiertos con trámite de habilitación comercial actualizado al 31 de mayo de 2017, cantidad de habitaciones y plazas disponibles, tipología de alojamientos; y los principales servicios que se ofrecen en cada uno de ellos.

Evolución histórica de la oferta de alojamientos hoteleros y parahoteleros

La oferta de Alojamiento turístico de los establecimientos hoteleros y parahoteleros creció ininterrumpidamente, lo que implicó un crecimiento total del 79%, en una década, en plazas según los registros históricos con los que cuenta el Ministerio de la Nación y la Secretaria de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo.

Si bien la cantidad de plazas de alojamientos con renovación de habilitación comercial suman un total de 9494 plazas, se le debe adicionar la cantidad de plazas de aquellos alojamientos que no se han presentado a tramitar su renovación y los alojamientos que operan de manera informal.

Teniendo en cuenta esas variables, se estima que en la Villa de Merlo hay 10.386 plazas.



Anuario Estadístico de Turismo 2016-2017. Secretaria de Turismo y Cultura.

Durante el periodo 2007-2017¹⁸ se puede ver en la figura un crecimiento de las plazas de Alojamientos, con un total de 5295 plazas en 2007, 7705 en 2014, 9092 en 2015 y 9288 en 2016, hasta alcanzar las 9494 plazas en 2017 en 362 establecimientos (con habilitación comercial actualizada).

¹⁸De acuerdo a la triangulación de datos de plazas de Alojamiento obtenidos desde la Oficina de Turismo y Cultura y los datos de anuarios estadísticos del Ministerio de la Nación.

A continuación se muestra la tabla de la cantidad de establecimientos y plazas detectadas en el año 2015 y la tipología de establecimientos.

*CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS Y
PLAZAS DETECTADAS EN EL AÑO 2015 EN LA VILLA DE MERLO*

TIPOLOGÍA	Cant. de establecimientos	Cant. de unidades verificadas	Cant. de plazas verificadas
<i>Hotel Posada Hostería Residencial</i>	102	1764	4805
<i>Cabaña</i>	132	646	2724
<i>Vatt Camping</i>	207	329	1563
TOTAL	441	2739	9092

Registros de la Oficina de Turismo y Cultura- Diciembre 2015.

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
<i>HOTEL</i>	31
<i>APART HOTEL</i>	24
<i>HOSTERÍA</i>	17
<i>RESIDENCIAL</i>	5
<i>POSADA</i>	16
<i>COMPLEJO DE CABAÑAS</i>	43
<i>CAMPING</i>	5
<i>CABAÑA</i>	48
<i>VATT</i>	169
<i>HOSTEL</i>	4

Registros de la Oficina de Turismo y Cultura- Diciembre 2015.

El gráfico anterior muestra la distribución de los alojamientos que se encuentran habilitados por Organismo Oficial según su tipología. Los datos que se muestran equivalen al total de establecimientos de la localidad de Villa de Merlo. **Anexo 4**

Servicios que ofrecen los Alojamientos en la Villa de Merlo.

Los principales servicios que ofrecen los establecimientos hoteleros y parahoteleros se observa que el 85% ofrecen piscina, el 92% posee servicio de WIFI, el 11% tiene facilidades para personas con discapacidad y en los últimos año se puede ver que ha habido una importante impronta como destino amigable de las mascotas, es por eso que se ha relevado que el 38% de los Alojamientos son Pet-friendly, introduciéndose así en un nuevo nicho de mercado en alza.



Fuente: Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo

Otro de los servicios se encuentra en la facilidad de pago, donde se ha observado que, de un total de 362 Alojamientos, 58 de ellos aceptan tarjetas de crédito y débito y se encuentran 22 Alojamientos que ofrecen otro tipo de facilidades como transferencias bancarias o cheques¹⁹.

Certificados de calidad en los Alojamientos de la Villa de Merlo.

El mercado turístico va cambiando con lo que se debe mantener una posición competitiva, debido a que la calidad turística se presenta como un requisito básico para la competitividad del sector turístico.

La misión de la Villa de Merlo, como destino turístico ha de ser la de ofrecer servicios de mejor calidad, con el objetivo de ser líderes y atraer mayor cantidad de turistas.

Los prestadores de servicios turísticos obtuvieron sus certificaciones de calidad en el 2015, sabiendo que la certificación de calidad constituye una señal más fuerte que la empresa puede enviar al mercado.

Oferta turística en la localidad de Merlo.

El turismo es la principal actividad económica de la Villa de Merlo, ya que no solo genera ingresos, sino también una importante fuente de empleo tanto directo como indirecto.

La oferta turística que se ha encontrado dentro de la Oficina Turística de Merlo, la componen las agencias de viaje, transportes, gastronomía, guías de turismo y alquiler de automóviles de la Villa de Merlo durante el año 2017. **Anexo 5**

¹⁹ Datos obtenidos desde la Oficina de Turismo y Cultura-Anuario Estadístico de turismo 2016/2017

Agencias de viaje

Merlo, cuenta con 14 agencias de viajes habilitadas por el Ministerio de Turismo de la Nación. Algunas de ellas solo apuntan al turismo receptivo, y otras abarcando un segmento más amplio de mercado, enfocándose al turismo emisor-receptivo.

Sobre una población total de 14 agencias, el 86% pertenecen a empresas de viaje & turismo y el 7% a entidades sin fines de lucro. Si se categorizan las agencias de viajes de Merlo están se componen de acuerdo a la siguiente tabla:

TIPOLOGÍA DE AGENCIA DE VIAJES SEGÚN EL MERCADO	
<i>Emisiva</i>	29%
<i>Receptiva</i>	36%
<i>Emisiva-Receptiva</i>	35%

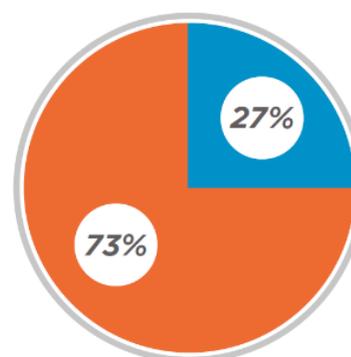
FUENTE: Secretaría de Turismo y Cultura de Merlo

Estos datos determinan que hay un 71% que se dedica a comercializar Merlo como destino turístico considerando que es uno de los 15 principales destinos del país según el ranking de oferta hotelera que presenta el Ministerio de Turismo de la Nación.

En cuanto a los tipos de productos que se ofrecen se puede ver que están los productos estandarizados y los productos a medida. El 29% de las agencias que se encargan de realizar productos a medida, son aquellas que se dedican generalmente a realizar

turismo emisor. Estas se tienen que adaptar a los requerimientos de sus clientes, debido a que los turistas están instruidos a cerca de los lugares que quieren visitar, los alojamientos donde quieren estar, las excursiones que desean realizar. El 71% de las agencias de viajes realiza algún tipo de comprobación de satisfacción de sus clientes. Los medios que utilizan son: personalmente, llamadas telefónicas, papel o e-mail.

PORCENTAJE DE AGENCIAS DE VIAJE QUE COMPRUEBAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VILLA DE MERLO AÑO 2016



FUENTE: Secretaría de Turismo y Cultura de Merlo

Turismo activo

El turismo activo marca tendencia a nivel mundial y Villa de Merlo no sería la excepción. Es por ese motivo que este destino ofrece servicios y prestadores con experiencia en ello.

Guías de turismo

En primer lugar el guía de turismo es un profesional técnico, calificado y especializado, con capacidad de desarrollar relaciones interpersonales, cuyas funciones principales son conducir e informar de manera planificada a quienes

nos visitan, también son los responsables de dar a conocer la cultura del destino turístico y las riquezas naturales.

Merlo posee 52 guías de turismo, de los cuales el 16% son especializados, el 36% son urbanos. Además, de los 52 guías el 4% son guías bilingües.

En cuanto a las especializaciones los guías se han capacitado en las siguientes actividades:

Especialización	%
<i>Circuitos Parque Nacional Sierras de las Quijadas</i>	21%
<i>Excursiones 4x4</i>	21%
<i>Trekking</i>	21%
<i>Guía de montaña</i>	21%
<i>Actividades en Cuerda</i>	16%

Fuente: Oficina de Turismo de la Villa de Merlo.

El 21% de los guías caracterizados como especializados, se han capacitado en circuitos del Parque Nacional Sierras de las Quijadas, otro 21% en la realización de excursiones en 4x4, un 21% son guías de trekking, el 16% realiza actividades en cuerda, y el 21% restante son guías de montaña.

Gastronomía

La gastronomía nos habla de la cultura de un pueblo, de las costumbres, de un estilo de vida, de la antigüedad del pueblo y del aprovechamiento de los recursos locales.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de la oferta gastronómica de Merlo:

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
<i>RESTAURANTE</i>	39
<i>CONFITERÍA</i>	8
<i>TAKE AWAY</i>	6
<i>BALNEARIO</i>	1
<i>PARRILLA</i>	24
<i>BAR</i>	23
<i>CASA DE TÉ</i>	5
<i>PIZZERÍA</i>	10

Fuente: Oficina de Turismo de la Villa de Merlo

La Villa de Merlo cuenta con establecimientos gastronómicos especializados en comidas regionales como así también menús especiales, también se puede observar, y cada vez más, la inclusión en las cartas menús vegetarianos, para personas celiacas y diabéticos.

Transporte público, taxis, remises y alquiler de autos

El desplazamiento de los turistas en un lugar es de suma importancia, ya que es lo que les permite conocer y poder moverse de un lugar a otro, con lo que la Villa de Merlo cuenta con estos servicios y le provee alternativas a sus visitantes para que estos realicen una correcta organización del tiempo en sus vacaciones y optimicen su desplazamiento dentro de la ciudad y alrededores.

El **Precio** no lo determina la oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, ya que es la Cámara de Comercio y servicios de la Villa de Merlo quién establece un precio para la oferta hotelera y demás servicios específicos.

En cuanto a la **Plaza o distribución** la Oficina de Turismo y Cultura busca llegar a los consumidores por medio de diferentes medios, estos serían páginas web, Facebook, twitter, instagram, por medio de las agencias de turismo, hoteles, cabañas y demás empresas que difunden a Merlo como un producto turístico con servicios de calidad.

Se busca especificar por medio de una división por zonas, dispuesta por la Secretaria de Turismo y Cultura con el fin de ofrecer a los turistas información de todos los establecimientos hoteleros y parahoteleros.

A continuación se muestra el mapa de la ciudad de Merlo donde se especifica cual ha sido el resultado de la zonificación:



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2016-2017. Secretaria de Turismo y Cultura.

La **Promoción** que realiza la Oficina de turismo y Cultura de la Villa de Merlo está a cargo del ente mixto denominado EMIPROTUR, ente mixto de promoción turística que busca posicionar y consolidar a la Villa de Merlo como destino turístico de excelencia y fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio de calidad.

Las acciones promocionales, fiestas, festivales, eventos, redes sociales, pautas publicitarias y prensa están a cargo del EMIPROTUR el cual se encuentra integrado por el sector público y privado. Esta entidad se financia con un monto de promoción turística del 2% de la tasa de Seguridad e Higiene del comercio y la

tasa EMIPROTUR que representa el 15% de la tasa de Seguridad e Higiene de todos los comercios de la Villa de Merlo.

Las acciones de EMIPROTUR que deciden desarrollar, a principios del año 2016, son las de crear una nueva imagen de marca con la idea de identificar aquellos atributos que distinguen a los Merlinos y su entorno.

La nueva Marca Ciudad "Villa de Merlo" fue presentada primero en nuestra ciudad y luego en: La Pampa, Buenos Aires y Rosario. **Anexo 6**

Acciones promocionales

En el marco de un plan de promoción el Ente Mixto de Promoción Turística se presentó en diferentes e importantes workshops, eventos y promociones en diversos destinos:

- **FISA:** Acompañaron el stand del Ministerio de Turismo de la Nación, en el Predio ferial de la Corporación de Comercio, ubicado en el Camino Parque Sesquicentenario Km 9 Bahía Blanca.
- **EXPOAGRO:** En el establecimiento El Umbral, Km 214 de la Autopista Buenos Aires-Rosario.
- **FERIA DEL LIBRO:** 42 y 43 Feria Internacional del Libro de Buenos Aires en el predio ferial La Rural. Este encuentro incluyó visita de centenar de escritores extranjeros, 1.500 actividades y 4.500 expositores.
- **AGROACTIVA:** En la provincia de Santa Fe, en el espacio del ministerio de Turismo de la nación y junto a tráiler interactivo de Argentina.
- **CONGRESO DE TURISMO RELIGIOSO:** Se llevó a cabo en San Salvador de Jujuy.
- **ENCUENTRO AERONÁUTICO:** En el Aero club de Villa Dolores- Córdoba.
- **XII° CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RELIGIOSO Y SUSTENTABLE:** 9° Encuentro de turismo Religioso, en el Pabellón amarillo del Predio Ferial Córdoba, en la Capital de dicha provincia.
- **WORKSHOP TURISTICO:** En Quorum Córdoba.
- **CONGRESO INTERNACIONAL DE SANTUARIO Y TURISMO RELIGIOSO:** En el centro Cultural San Martín de la ciudad de Termas de Río Hondo, Santiago del Estero.
- **83° EXPOSICION RURAL RIO CUARTO:** en el predio de la rural de Río Cuarto.
- **EXPO TURISMO RIO CUARTO:** predio Rural de Río Cuarto.
- **5ta FERIA DEL LIBRO:** casa de la Cultura de Villa Mercedes.
- **FERIA DE TURISMO Y WORKSHOP TURISTICO DE ARAV**

- **FERIA DE TURISMO SANTA FE:** 58° Workshop Turístico 2016, se desarrolló en salones Belvedere I y II Howard Johnson Mayorazgo en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.
- **FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO:** feria internacional de turismo, se desarrolló en la ciudad de Buenos Aires, en el predio de la Rural.
- **EXPO ITOIZ:** feria mayorista de turismo en Lanús, Buenos Aires, en el año 2016 y 2017.
- **VI FERIA DE AVES DE SUDAMERICA:** llevada a cabo en el mes Septiembre, en San Isidro, Buenos Aires.
- **LA NOCHE DE LAS PROVINCIAS:** en la casa de San Luis, Buenos Aires.
- **SUPER TC 2000:** en Potrero de los Funes.
- **FERIA EDITORIALES INDEPENDIENTES:** en el centro cultural Viejo Mercado de Rio Cuarto.
- **1er CONGRESO PROVINCIAL DE TURISMO 2017:** en Abril, en la caja de los Trebejos del Hotel Internacional de Potrero de los Funes.
- **NETWORKING:** en Noviembre, en el Hotel Esplendor, Salón Los Olivos, Mendoza.

Pautas Online

Se buscó priorizar la actualización del banco de imágenes del destino buscando reflejar cada una de las experiencias turísticas de Villa de Merlo de forma visualmente atractiva y moderna. Se incorporó el diseño y la imagen de la Marca Merlo en el uso de las imágenes en las redes destacable el alto grado de interacción que se obtiene en los posteo de Facebook (Alcance orgánico-no pago- de más de 150 mil personas y cerca de 13.000 interacciones).

Pautas Publicitarias

En el análisis que realizó la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo en 24 meses de gestión, se realizaron alrededor de 350 publicaciones en los medios referidas a Villa de Merlo, como así también las notas en radio y Tv.

Se destacan publicaciones en diarios nacionales como Clarín, La Nación, Perfil y Pagina 12, los principales diarios de los mercados emisores estratégicos para el destino como La Voz del Interior de Córdoba. La capital de Rosario, los Andes de Mendoza, y la Arena de La Pampa. También emisiones televisivas como TN Noticias, Canal 9, Canal 12 de Córdoba y programas de Tv del ámbito turístico y publicaciones especializadas realizaron entrevistas y notas reflejando las novedades del destino. **Anexo 7**

La Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo durante los años 2016-2017 llevó a cabo una acción promocional con radios y programas televisivos de alcance nacional que

consistió en sortear viajes a Villa de Merlo, logrando posicionarse entre los destinos favoritos de la Argentina.

Demanda turística en la localidad de Merlo.

Según la OMT, la demanda turística se define como *“el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades, económicamente, la definimos como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, dado un precio determinado”*.

Evolución histórica y tasa de ocupación durante el periodo 2007-2016²⁰

Durante el periodo 2007-2016, la oferta de alojamiento turístico de los distintos establecimientos creció ininterrumpidamente, significando un total del 77% en plazas según los registros históricos con los que cuenta el Ministerio de Turismo de la Nación y la Secretaria de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, lo que generó que la demanda se disperse y la tasa de ocupación disminuya.

A continuación se muestra la tasa de ocupación hotelera y parahotelera mensual comparativa del año 2015 y 2016 y la variación neta de la tasa de ocupación en el mismo periodo. **Anexo 8**

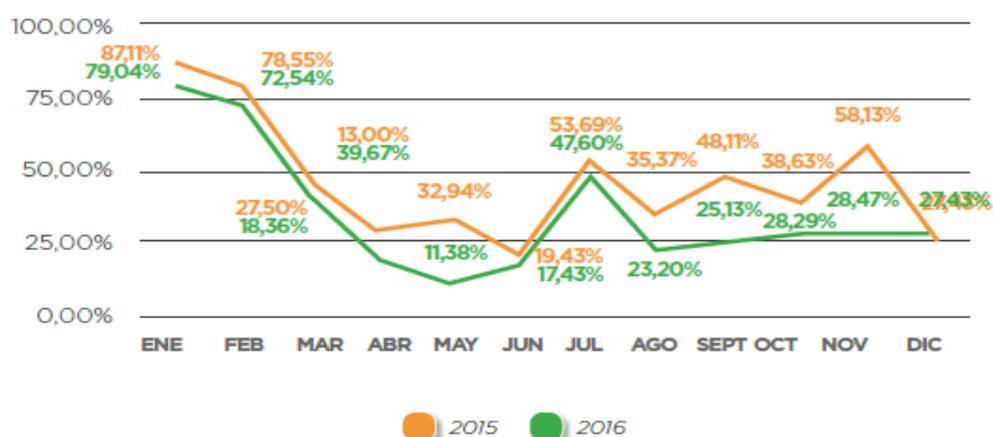
²⁰ Anuario Estadístico de Turismo. Año 2016/2017. Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo- San Luis. Página 49-

TASA DE OCUPACIÓN DE ALOJAMIENTOS Y
VARIACIÓN INTERANUAL 2015-2016
VILLA DE MERLO | SAN LUIS

PERÍODO	VALOR PORCENTUAL		VALOR ABSOLUTO		VARIACIÓN INTERANUAL SOBRE VALOR ABSOLUTO
	9092 PLAZAS	9288 PLAZAS	9092 PLAZAS	9288 PLAZAS	
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2015	AÑO 2016	
ENERO	81,10%	79,00%	7.373,61	7.337,52	-0,5%
FEBRERO	79,00%	73,00%	7.182,68	6.780,24	-5,6%
MARZO	43,00%	40,00%	3.909,56	3.715,20	-5,0%
ABRIL	27,60%	18,00%	2.509,39	1.671,84	-33,4%
MAYO	32,90%	11,00%	2.991,27	1.021,68	-65,8%
JUNIO	19,40%	18,00%	1.763,85	1.671,84	-5,2%
JULIO	53,70%	51,00%	4.882,40	4.736,88	-3,0%
AGOSTO	35,40%	24,00%	3.218,57	2.229,12	-30,7%
SEPTIEMBRE	48,10%	25,00%	4.373,25	2.322,00	-46,9%
OCTUBRE	38,60 %	30,00%	3.509,51	2.786,40	-20,6%
NOVIEMBRE	58,10%	29,00%	5.282,45	2.693,52	-49,0%
DICIEMBRE	26,00%	29,00%	2.363,92	2.693,52	13,9%
TOTAL	45,24%	35,58%	4.113,37	3.304,98	-19,7%

FUENTE: Secretaría de Turismo y Cultura de Merlo

VARIACIÓN TASA NETA DE OCUPACIÓN
POR MES/COMPARATIVO AÑO 2015-2016
VILLA DE MERLO | SAN LUIS



FUENTE: Secretaría de Turismo y Cultura de Merlo

Los resultados sobre la tasa de ocupación del año 2016 de la Villa de Merlo se obtuvieron a partir de los datos relevados por la Secretaria de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo mediante un muestreo estratificado de 70 alojamientos que se encuentran habilitados por la misma, este trabajo lo realizan diariamente, cubriendo todas las categorías.

A continuación se muestra el porcentaje total de ocupación según la tipología:

TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA AÑO 2016
VILLA DE MERLO | SAN LUIS



FUENTE: Secretaria de Turismo y Cultura de Merlo

Merlo cuenta con una oferta amplia para los diferentes perfiles de turistas, lo que permite que se pueda conseguir diferentes alternativas de servicios y de esa forma se pueda cumplir con la expectativas de los visitantes. Para lograr todo ello es imprescindible darle peso a factor humano ya que es el que contribuye directamente a entregar el producto deseado a los turistas.

Otro factor de gran importancia es la calidad, que se ha convertido en la estrategia turística principal como elemento diferenciador dentro del mercado competitivo que predomina en el mercado.

Por todo ello, la Oficina de Turismo y Cultura ha priorizado el desarrollo del área de estadísticas, realizando muestreos diarios de porcentajes de ocupación, elaborando estadísticas e indicadores y produciendo informes que describen el sector turístico y dan cuenta de las tendencias y avance en el tiempo, como también promover una gestión enfocada a decisiones estratégicas de turismo.

Diagnostico

Una vez culminado el proceso de recolección de información producto de observaciones físicas y entrevistas personales se procederá a realizar el análisis y estudios de la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, haciendo hincapié

en el marketing turístico y los factores que hacen al éxito del desarrollo estratégico de un plan de marketing. A continuación, se exponen los aspectos salientes del mencionado diagnóstico.

La planificación estratégica del marketing y promoción turística no está de forma específica o materializada, la cual está condicionada por la imposibilidad que tienen los responsables del área en llevar una continuidad en sus cargos, debido a que son organismos públicos que dependen de la gestión de turno. Esta situación se ve condicionada por el sistema que caracteriza a las instituciones públicas donde la burocratización de los procesos administrativos, la existencia de intereses personales, muchas veces afectan las posibilidades de dotar de un ambiente de trabajo distendido y a lentificar las propuestas de actividades del personal o de las autoridades de la institución. Con todo ello se hace difícil el análisis y planificación de una estrategia de marketing turístico y la implementación y seguimiento de la misma.

Por otra parte, los servicios o productos turísticos son difíciles de comercializar pero aun así es posible aplicar los conceptos del marketing a ellos y se sabe que es tan importante la planificación estratégica como el compromiso de las autoridades responsables de ella, en la medida que se quiera alcanzar la sustentabilidad del destino a largo plazo.

Un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta es el análisis interno ya que este le permitirá a la Oficina de Turismo y Cultura abordar un minucioso análisis de su situación concreta- fortalezas y debilidades- y los instrumentos que pueden utilizar de cara a aprovechar las oportunidades que, a menudo y a largo plazo, ofrece el entorno y a neutralizar o disminuir el impacto de las amenazas presentes y futuras que tienen los mercados turísticos.

Además, en función al tipo de organización que actúa en el mercado turístico y que desarrolla un propio proceso de planificación estratégica de marketing turística, en particular la posición competitiva de los destinos turísticos y las acciones de orden territorial, imagen de las zonas y regiones, infraestructuras y servicios generales se trataban de forma poco prioritarias por la administraciones a través de sus organismos e instituciones turísticas públicas, dando un vuelco en los últimos años, que se ha visto una participación más sincronizadas en pos de ofrecer un servicio turístico de calidad.

Un factor importante dentro del ente es la programación que realizan en conjunto con un profesional de Buenos Aires, el cual ha sabido plasmar por medio de imágenes y por la web, merlo como destino turístico, dejando en evidencia la concurrencia que tiene el lugar a nivel nacional, dejándolo como uno de los destinos favoritos que tiene la Argentina.

Con respecto al mix de marketing que realiza la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, están enfocados en mostrarse como un destino turístico de calidad, realizan publicidad, promociones, participan en eventos en diferentes lugares del país, también salen a mostrarse a otros países, muestran los servicios y productos regionales, con la marca de Merlo, han sabido captar al público y han llevado a la Villa de Merlo como un destino turístico de gran trayectoria, haciendo

visible un trabajo profundo y convincente, a pesar de no tener una planificación estratégica o un plan de marketing bien formulado.

Se puede apreciar dentro de la Oficina de turismo que existe un objetivo claro, no formulado como un plan estratégico, sino más bien sería implícito y un contrato psicológico entre los miembros que allí trabajan, donde buscan posiciona y mantener a la Villa de Merlo con destino turístico favorito, haciendo ver todas las capacidades y aptitudes del lugar, buscan mostrar por medio del marketing todas la aptitudes de dicho destino.

En el ente no se registra la presencia de un plan estratégico como tampoco la descripción de los puestos con sus alcances, competencias y limitaciones, con lo cual esto lleva a que se sobre carguen los puestos de mayor jerarquía no permitiendo así la posibilidad del tiempo que lleva la planificación, la toma de decisiones y las proyecciones futuras del ente. Lo que se observa que el ente trabaja sobre la marcha en los diferentes eventos, los que cada vez son más, pero se observa que requieren de una puesta en práctica de una planificación más concreta y plasmada en un plan anual.

Una correcta implementación de un plan anual y un profundo trabajo en equipo con asesoramiento profesional, les permitiría poder hacer un estudio del mercado, las tendencias de los viajeros, las oportunidades y amenazas que existen a un nivel interno como así también en lo local, regional y nacional.

Ante los inconvenientes expuestos anteriormente, surgen una serie de sugerencias a tener en cuenta; una posible propuesta para comenzar a planificar sería la posibilidad de reunir el grupo de trabajo constituido en el ente y trabajar en conjunto sobre las fortalezas tanto internas como las de la región, las aptitudes del ente en su conjunto y las de Merlo, las condiciones de las mismas, la forma en que se muestra el destino turístico, analizar otros destinos turísticos y con ello saber cómo se comporta la competencia y destacar cuales son las ventajas con las que se cuentan. Con todo ello se podrá realizar una análisis FODA de la Oficina de Turismo, en el ambiente interno y externo, dejando plasmadas las Fortaleza, Oportunidades, debilidades y Amenazas , lo que les permitirá a todos los miembros saber en qué lugar se encuentran y de esta forma saber a dónde quieren llegar y como lo podrían hacer.

Otro desafío importante que podrían estar realizando la oficina de turismo y cultura es el de hacer un estudio amplio del servicio que se está prestando, por medio de visitas y encuestas a las empresas turísticas tales como Hospedaje en general, restaurantes, confiterías, agencias de viajes, etc. De esta forma se puede testear en qué nivel se encuentran las prestaciones de servicios y con ello realizar e implementar un plan anual de capacitación a empresarios y empleados, con el objetivo de emprenderse en la búsqueda de servicios de calidad lo que lleva a mejor ampliamente la imagen y reputación del destino turístico.

Otro aspecto relevante es que la oficina de Turismo y Cultura realice propuestas firmes y convincentes a los dirigentes de la Municipalidad de la Villa de Merlo en las necesarias mejoras que deben realizar en la infraestructura de la ciudad para

que puedan acompañar el crecimiento que la promoción turística con los mejoras y servicios para los turistas que visitan el destino.

Con todo lo anterior, se llega a la propuesta madre, que sería que la Oficina de Turismo y Cultura realice un plan anual de marketing, dejando plasmado la acción anual de eventos, promociones, relaciones personales y demás acciones de un correcto desenvolvimiento de un mix de marketing con una buena mezcla de comunicación en pos de tener una estrategia de marketing sólida, los que les permitirá saber en dónde se encuentran parados, cuales son los puntos débiles que deben mejorar y trabajar y mostrar firmemente los aspectos sobresalientes y poder planificar a futuro, ya que planificar permite armar en un primer momento un mapa y este dibujará el camino que hay que seguir.

Conclusión

En el presente trabajo se desarrollaron los aspectos generales del marketing y en particular el marketing turístico, analizando su comportamiento, el marketing mix, las estrategias de comunicación, entre otros aspectos.

Se expusieron cuestiones teóricas a tener en cuenta para comprender el marketing, su alcance y la importancia que tiene una estrategia de comunicación a fin de comprender el valor y el aporte diferencial que proporciona a una organización que trabaja con productos turísticos, buscando con ello una combinación de las herramientas que proporciona el marketing, en la mezcla de comunicación y llevando al producto a una mayor audiencia, por medio de una imagen confiable.

Posteriormente se presentó un estudio de caso en la Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo, perteneciente al sector público de dicha ciudad, a fin de analizar el marketing turístico en la promoción de un destino para el descanso, el esparcimiento y la vida en la naturaleza.

Para realizar la correspondiente investigación y observación se procedió a implementar un plan de acción donde se desarrollaron las etapas de relevamiento y diagnóstico en cuestiones atinentes a la promoción turística.

El mencionado análisis permitió exponer las principales características y aptitudes de Merlo como destino turístico y la forma en que la Oficina de turismo y Cultura trabaja en la promoción, dando así lugar a emitir juicios sobre los aspectos positivos y negativos en la temática.

La promoción turística que realiza la Oficina de Turismo y Cultura es amplia, utiliza casi todas las herramientas que proporciona la mezcla de comunicación del marketing, como publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, dicho ente, lleva un registro en los últimos 3 años de la oferta y demanda turística, pero se caracteriza por no contar con una planificación formal o física de un plan anual de acción ni estrategias de marketing turístico desde un previo análisis tanto interno como externo de las oportunidades, de la

competencia y demás aspectos que son determinantes para la concreción de un plan de marketing. También se observa poca agilidad para llevar adelante acciones independientes en el corto y mediano plazo, debido a que primero se deben presentar las propuestas en la municipalidad de Merlo y luego del desarrollo de las distintas etapas en las que debe pasar hasta su factibilidad y posterior aprobación hacen a un sistema burocrático.

Se pudo asimilar que la toma de decisiones no está a cargo de los responsables de la Oficina de Turismo y Cultura en su totalidad, ya que ellos deben presentar a la municipalidad y secretaria de turismo de la provincia las propuestas y luego de pasar por las diferentes etapas hasta su aprobación o no.

Los estudios y teorías abordados han servido para comprender de una mejor manera la importancia del marketing turístico para promocionar Merlo como destino turístico y como con la utilización de las herramientas del marketing permite que el ente pueda planificar y elaborar un plan de marketing orientado en los objetivos que se quieren alcanzar, bajo las circunstancias positivas y/o negativas que se presentan tanto en el ámbito interno como externo del ente.

En la organización en cuestión no se observa que haya un espacio ni tiempo para el análisis y proyección de una planificación estratégica en el corto y mediano plazo sobre un plan de marketing acorde a las necesidades, gustos y exigencias de los que visitan o tiene la intención de visitar a Merlo.

Por otro lado, se observó que la Oficina de Turismo y Cultura realiza de manera eficiente un trabajo operativo, con mucho entusiasmo de mejorar las técnicas y formas de promocionar, pero muchas veces se ven limitados o poco acompañados de la gestión que realizan desde la municipalidad, los cuales no acompañan con la infraestructura y en políticas orientadas a una mejora continua de los servicios turísticos.

Considero que la formulación de un plan de marketing bien desarrollado en el corto y mediano plazo hace que se pueda tener una guía de a donde se quiere llegar, en base a los objetivos definidos por el ente. También permitirá programar la mezcla de comunicación, de acuerdo a las características y aptitudes del lugar para aumentar la audiencia de visitantes y mejorar los servicios, convirtiéndolos en servicios turísticos de calidad.

Cuando se construye una gran experiencia los mismos clientes lo recomendarán al producto a otros, es por ello que hago mención a una frase de **Philip Kotler** que dice: *"la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos"*.

Anexos

Anexo 1

Un modelo de decisión: la planificación de eventos turísticos

¿Qué factores estratégicos están relacionados con este acontecimiento? Para responder a esta pregunta se ha de tener en cuenta lo siguiente:

- Misión, objetivos y metas del programa de eventos turísticos.
- Filosofía, orientación y actitud de los directores del evento.
- Estudio ambiental (por ejemplo, estudio de eventos similares en otros lugares).
- Estructura de la dirección del evento.
- Evaluación de la organización interna del evento. Puntos fuertes y débiles.
- Periodo temporal en el que se han de alcanzar los objetivos.

¿Cuáles son las características del visitante? El perfil debería incluir los siguientes factores:

- ¿Quiénes son los visitantes?
- ¿De dónde vienen?
- Los beneficios que esperan obtener al acudir al acontecimiento.

¿Cuáles son las características de sus gastos? Esta pregunta ha de centrarse en los factores siguientes:

- Gasto por día.
- Compra de objetos.
- Ingreso de divisas.
- Ganancias derivadas del tipo de cambio en las divisas.
- Distribución regional de divisas.
- Gastos de turistas locales.
- Gastos de otros turistas del mismo país.
- Gastos de turistas extranjeros.
- Gastos totales procedentes de todas las fuentes.

¿Cuáles son los costes y beneficios económicos y sociales del acontecimiento? Esta pregunta se refiere a factores financieros, sociales y físicos, entre los cuales están:

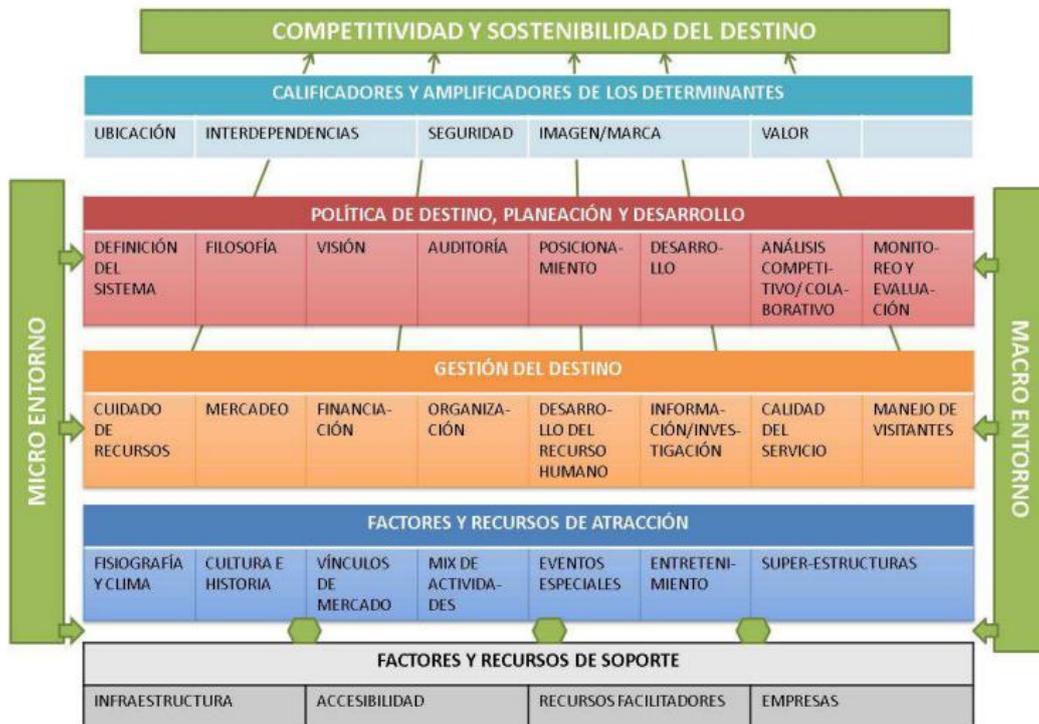
- Ingresos previstos.
- Presupuestos de gastos de operación.
- Presupuestos de gastos en infraestructura.
- Análisis de flujo de caja.
- Análisis de sensibilidad para medir la elasticidad de la demanda ante variaciones de los precios.
- Previsiones de empleo.
- Previsiones de costes sociales.

¿Cuáles son las características del acontecimiento? El conjunto de características incluye los siguientes elementos:

- Historia del evento.
- Propuesta del evento.
- Patrocinadores.
- Propietario de los derechos del evento.
- Órgano gestor.
- Líneas principales del evento.
- Características del apoyo necesario para el evento.
- Cobertura por parte de los medios.

Anexo 2

Sistema turístico de marketing



Planilla de Procedencia, Medio de Movilidad y Hospedaje diario



TERCER MICROCLIMA DEL MUNDO
 P. EN CALIDAD AMBIENTAL EN ARGENTINA
 C/ del HAYCO ESPALDO ASES EN VÍAS
 TEL: 02284-476-078

Secretaría de
TURISMO & CULTURA
 Secretariado de Cultura Villa de Merlo
 Secretariado de Turismo Villa de Merlo
 @ TurismoMerlo

Ayúdenos a mejorar su experiencia. Gracias Help us to improve your experience. Thank you

País Country: **Provincia Province:**

Estancia Stay: SI Yes N° de noches Number of nights..... NO **Edad Age:**..... **Sexo Sex:** F M

Cantidad de personas con las que viaja Number of people you travel with:

- Motivo Reason:**
- Vacaciones, ocio y esparcimiento
Holidays, leisure and recreation
 - Visita de amigos y familiares
Visiting friends and relatives
 - Viaje de negocios Business trip
 - Educación y formación Education and training
 - Salud y cuidado médico Health and medical care
 - Religión/peregrinación Religion/pilgrimages
 - Compras Shopping
 - Otros motivos Other.....

- 1-Insufficient 2-Regular 3-Medium 4-Good 5-Excellent
- Composición del grupo de viaje Travel group composition:** Solo Alone En pareja With couple
- Con familiares With family Con amigos With friends
- ¿Cómo supo de Merlo? How did you hear about the Merlo?**
- Por publicidad By advertising
 - Redes sociales Social network
 - Recomendación Recommendation
 - Agencia de viaje Travel agency
 - Otro Other.....

- Medios de organización de su viaje:**
- Agencias de viaje operator Organización propia direct

- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar al destino? What kind of transportation did you use to get to the destination?**
- Autobús Bus
 - Automóvil Car

- Alojamiento Accommodation**
- Hotel Apart Hotel Hostel
 - Posadas, hosterías, residenciales Hostal
 - Cabañas, Vatt Cottage Camping Camping

Aproximadamente su gasto diario por servicio es de
 Approximately your daily expense per service is:
 (En caso de que No aplique marque N/A)
 (If Not applicable check N / A)

¿Ha estado anteriormente en el destino?
 Have you visited the destination previously? Si Yes No

¿Recomendaría a alguien el destino?
 Would you recommend the destination? Si Yes No

	N/A	Menos de 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	Más de 2001
Alojamiento Accommodation	N/A	Menos de 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	Más de 2001
Gastronomía Gastronomy	N/A	Menos de 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	Más de 2001
Transporte público Public transport	N/A	Menos de 100	De 101 a 200	De 201 a 400	Más de 401
Excursiones Excursions	N/A	Menos de 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	Más de 2001
Museos y parques Museums and parks	N/A	Menos de 100	De 101 a 200	De 201 a 400	Más de 401
Regionales Regional Products	N/A	Menos de 500	De 501 a 1000	De 1001 a 2000	Más de 2001

	1	2	3	4	5
Hospitalidad/Trato recibido					
Hospitality/Received treatment					
Alojamiento					
Accommodation					
Servicios de restauración					
Restaurant services					
Comercio					
Shops and stores					
Información turística					
Tourism Information					
Señalización					
Signage					
Accesos					
Access					
Transportes públicos					
Public transportation					
Seguridad					
Security					
Relación calidad/precio del destino					
Value for Money					
Oferta cultural y de ocio					
Cultural offer and leisure					
Conservación del entorno					
Environmental conservation					
Califique estancia gral en el destino					
Evaluate the quality of your stay					

Sugerencias Suggestions:

.....

.....

.....

.....

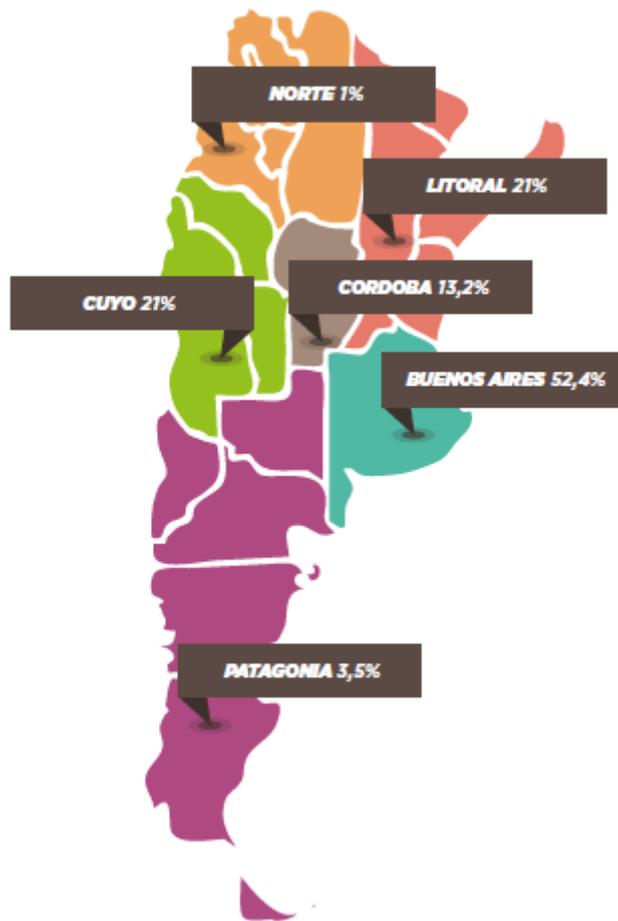
Municipalidad de Villa de Merlo
 Villa de Merlo | San Luis | Argentina
 C/ del HAYCO 605 | CP 45901 (DEP)
 Tel. 54 (02265) 475-155 / 475-088 / 476-621



FECHA	1-Jan	2-Jan	3-Jan	4-Jan	5-Jan	6-Jan	7-Jan	8-Jan	9-Jan	10-Jan
CANTIDAD DE										
CANTIDAD DE										
HOTEL / APAR										
HOST/POSAD										
HOSTEL										
CABAÑAS/VA										
CAMPING										
SÓLO POR EL										
VEHICULO										
MICRO										
PROCEDENCIA	LAS AREAS AMARILLAS SON LAS INDICADAS PARA CARGAR									
CAPITAL										
PROV										
SANTA FE										
ROSARIO										
CORDOBA										
MENDOZA										
SAN LUIS										
SAN JUAN										
FORMOSA										
CHUBUT										
MISIONES										
TUCUMAN										
SALTA										
JUJUY										
CHACO										
LA RIOJA										
CATAMARCA										
RIO NEGRO										
SANTA CRUZ										
NEUQUEN										
TIERRA DEL										
LA PAMPA										
CORRIENTES										
ENTRE RIOS										
SGO DEL										
MERCOSUR										

Fuente: Oficina de turismo y Cultura de la Villa de Merlo.

PROCEDENCIA SEGÚN REGIÓN AÑO 2016
VILLA DE MERLO | SAN LUIS

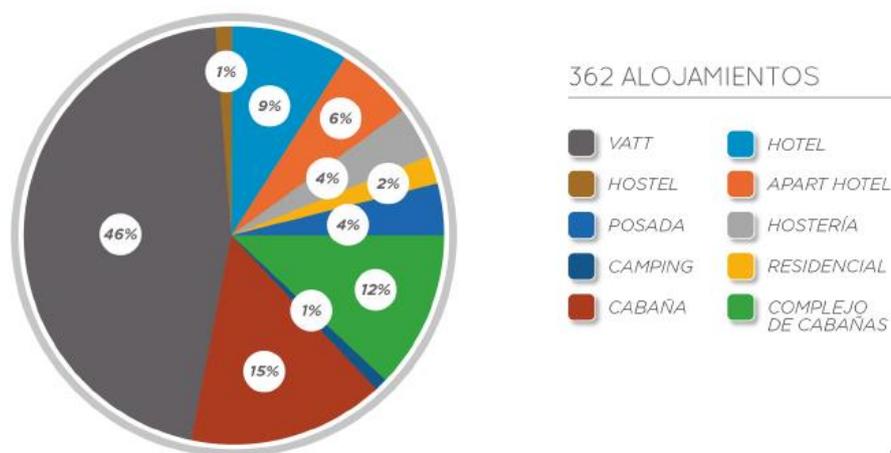


Fuente: Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo

Anexo 4

Porcentaje de Alojamientos según tipología

PORCENTAJE DE CANTIDAD DE ALOJAMIENTOS SEGÚN TIPOLOGÍA



Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

Cantidad de Plazas

CANTIDAD DE PLAZAS POR TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO
(ALOJAMIENTOS CON HABILITACIÓN COMERCIAL ACTUALIZADA AL MES DE MAYO DE 2017)

TIPOLOGÍA	Plazas	% de Plazas x tipología
Hotel	2943	31%
Apart Hotel	841	8,90%
Hostería	419	4,40%
Residencia	146	1,50%
Posada	499	5,20%
Cabaña	2403	25%
Camping	624	6,60%
Vatt	1502	15,90%
Hostel	117	1,20%

OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS

TIPOLOGÍA	CANTIDAD	OFERTA HABILITADA CAPACIDAD	
		Plaza	Unidades funcionales
Hotelería	96	4973	1869
Parahotelería	266	4521	1067
TOTAL	362	9494	2936

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

Servicios prestados en los Alojamientos

SERVICIOS EN ALOJAMIENTOS


85% PISCINA
 WIFI  **92%**

FACILIDADES DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO	16%
TARJETA DE DÉBITO	16%
OTRAS FORMAS DE PAGO	6%

11%
 FACILIDADES
 PARA PERSONAS
 CON DISCAPACIDAD



**CIUDAD
 PET FRIENDLY**
 Amigo de las mascotas

38% ALOJAMIENTOS
 PET FRIENDLY

ANUARIO
 ESTADÍSTICO
 de **TURISMO**
 2016 | 2017

Secretaría de **TURISMO Y CULTURA**



Villa de Merlo recibió la visita de más de 30 periodistas, bloggers e influencers que volcaron sus impresiones en los medios que representan. **Tv Pública, Canal 9, América Sports, Canal 12** de Córdoba, **Revista Weekend, Lonely Planet, Travel Magazine, Página 12, Telam, Hostnews, Che Toba, Relatos Viajeros**, Compartiendo, entre muchos otros, fueron algunos de los invitados.

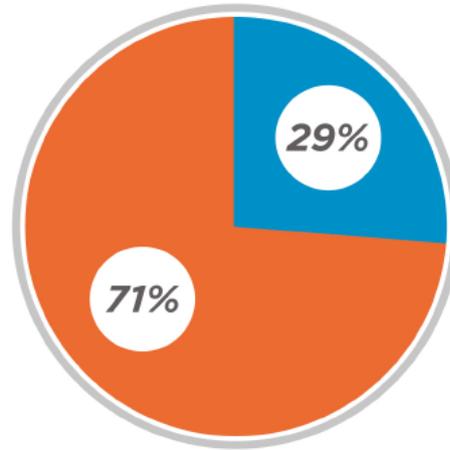
Agencias de viajes

AGENCIAS DE VIAJES

14 AGENCIAS DE VIAJES

TIPO DE PRODUCTOS OFRECIDOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

- A MEDIDA
- ESTANDARIZADOS



Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

Turismo aventura

TURISMO ACTIVO



4 CUATRO TIROLESAS

5 EMPRESAS de CUATRICICLOS



Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

Guías turísticos

GUIAS DE TURISMO

SEGÚN EL RELEVAMIENTO REALIZADO EN EL MES DE MAYO DE 2017, NUESTRO DESTINO POSEE **52 GUÍAS** DE TURISMO, DE LOS CUALES EL **31%** SON GUÍAS ESPECIALIZADOS Y BAQUEANOS; Y, EL **69%** RESTANTE SON GUÍAS URBANOS. ADEMÁS, DE LOS **52 GUÍAS** CON LOS QUE CUENTA LA VILLA DE MERLO SOLO EL **4%** SON GUÍAS BILINGÜES.

Especialización	%
Circuitos Parque Nacional Sierras de las Gujjadas	21%
Excursiones 4x4	21%
Trekking	21%
Guía de montaña	21%
Actividades en Cuerda	16%

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de TURISMO
2016 | 2017

Actividades turísticas

NUEVAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Actividad desarrollada	%
Visita Guiada poética al Algarrobo Abuelo Con Ojos de Poeta	7,37
Cicloturismo	4,95
Senderismo en la Reserva Natural Provincial Mogote Bayo	25,25
Visita Guiada Capilla Histórica	25,05
Visita Guiada Casco Histórico	6,97
Conociendo la Naturaleza de las Sierras	14,04
Espejo de los Siglos	6,16
Senderismo familiar en sendas y molles	3,23
Avistaje de Aves	6,77
	0,20



Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de TURISMO
2016 | 2017

Cantidad de establecimientos encuestados

79 ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS ENCUESTADOS

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
RESTAURANTE	39
CONFITERÍA	8
TAKE AWAY	6
BALNEARIO	1
PARRILLA	24
BAR	23
CASA DE TÉ	5
PIZZERÍA	10

OPCIONES DE MENÚ	%
Menú Vegetariano	43%
Menú para celíacos	26%
Menú para diabéticos	19%
Otros	12%

FORMAS DE PAGO	%
Tarjeta de crédito	29%
Tarjeta de Débito	18%

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de TURISMO
2016 | 2017

Anexo 6

Acciones de EMIPROTUR

¿QUÉ ES EL EMIPROTUR Y QUIENES LO INTEGRAN?

El **Ente Mixto de Promoción Turística** se encuentra integrado por el *sector público* y *privado* y tiene como principal objetivo posicionar y consolidar la **Villa de Merlo** como destino turístico destacado de la región de Cuyo mediante acciones promocionales.

Fue creado el 3 de octubre de 2012 a través de la ordenanza municipal N° III-0502.

La entidad se financia con un monto de Promoción turística (implementado años atrás) del 2% de la tasa de Seguridad e Higiene del comercio, y la tasa **EMIPROTUR** que representa el 15% de la Tasa de seguridad e Higiene de todos los comercios de **Villa de Merlo**.



Fuente: Oficina de Turismo y Cultura de la Villa de Merlo

ACCIONES DEL
EMIPROTUR
DURANTE
24 MESES

A principios del año 2016 la **Municipalidad de Villa de Merlo** decide desarrollar una nueva imagen de marca con la idea de identificar aquellos atributos que distinguen a los merlinos y su entorno. A través de trazos espontáneos y libres de rectas estrictas nace la imagen de la **nueva Marca Ciudad "Villa de Merlo"** que fue presentada en sociedad por el **Emiprotur** primero en nuestra ciudad y luego en:

- LA PAMPA
- BS. AS.
- ROSARIO



Anexo 7

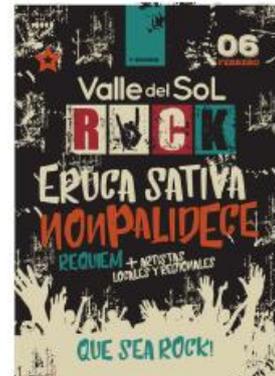
PROMOCIÓN
EN **VÍA PÚBLICA**
28 VEINTIOCHO
SALIDAS

RÍO CUARTO **LA PAMPA** ROSARIO **SANTA FÉ**
PARANA VILLA MARÍA **BUENOS AIRES** SAN LUIS
SAN JUAN **VILLA MERCEDES** MENDOZA



Eventos auspiciados por EMIPROTUR

- Festival Nacional Valle del sol
- Festival Valle del sol **Rock**
- Carnaval
- Fiesta del Mate Puntano



EVENTOS auspiciados por el EMIPROTUR

- Pintores paisajistas
- Merlo Jazz Festival
- 27° Fiesta Nacional de la Dulzura

EVENTOS auspiciados por el EMIPROTUR



Colaboraciones que realizó EMIPROTUR

Colaboración

EL ENTE MIXTO COLABORÓ CON UN APORTE ECONÓMICO PARA LOS SIGUIENTES EVENTOS:

<ul style="list-style-type: none"> ■ Jornada de Turismo Religioso Villa de Merlo ■ Herradura Rugby Club Pin Calou 2016 en la provincia de Cba. ■ Convenflor Villa de Merlo ■ RallyBike2016 Villa de Merlo 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grupo de Patin Artístico Mendoza ■ Marcha de los Bombos Santiago del Estero ■ Semana Gastronómica San Luis ■ Película Amor y Fuego ■ Parroquia
---	--

Interacciones y crecimiento en las redes sociales



Pautas publicitarias



ALCANCE TOTAL
cantidad de personas que vieron los avisos pagos
1.205.655

IMPRESIONES
cantidad de veces que se visualizaron los avisos pagos
2.372.490





ALCANCE TOTAL
 cantidad de personas que
 vieron los avisos pagos
1.870.190

IMPRESIONES
 cantidad de veces que se
 visualizaron los avisos pagos
2.372.490

Trabajo de Marketing Integrado
 - Expansión de la Marca
 - Capitalización de la estrategia
 - Amplificación de la campaña de Destino



Se concretaron más de **30 pautas publicitarias** en medios gráficos, radiales, televisivos y digitales de las provincias de **Córdoba, Santa Fé, La Pampa**, y del orden nacional.

PAUTA PUBLICITARIAS

NACIONAL / BS AS

- Ladevi
- Video Wall Alto Palermo
- Bien Cuyano - Visiting
- Hostnews - Report
- Clave Argentina: canal 9**
- El Mensajero
- Revista Cambio de aire
- HSM - Daily Travelling News
- Latitud 2000
- Cronicas del sur
- Sentí Argentina portal
- Radio AM 1420
- Festival Pais 2017: canal 7**
- Viajes y Paseos



Se concretaron más de **30 pautas publicitarias** en medios gráficos, radiales, televisivos y digitales de las provincias de **Córdoba, Santa Fé, La Pampa**, y del orden nacional.

PAUTA PUBLICITARIAS

CORDOBA

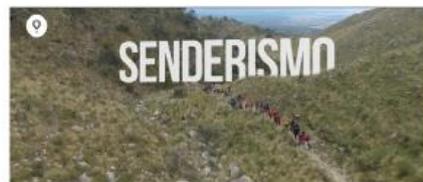
La Voz del Interior
Cadena 3 - Canal 12
 Blue FM - A mi manera
 Pantalla vía pública
 Sin Libreto - El Turismo y UD

ROSARIO

Destino TV - Somos futbol
 Radio Fisherton CNN
 Radio Universidad
 Argentina ruta madre
 Pantalla vía pública
 Descubrí Rosario

LA PAMPA

Diario La Arena
 Radio Noticias - LU33



PAUTA PUBLICITARIAS

Plan de medios

PRENSA PUBLICACIONES

A lo largo de estos meses de gestión se consiguieron alrededor de **350 publicaciones** en los medios referidas a **Villa de Merlo**, a los que se agregan las notas en radio y TV.

Se destacan publicaciones en diarios nacionales como **Clarín, La Nación, Perfil y Página 12**, los principales diarios de los mercados emisores estratégicos para el destino como **La Voz del Interior de Córdoba, La Capital de Rosario, Los Andes de Mendoza y La Arena de La Pampa**. También emisiones televisivas en **TN Noticias, Canal 9, Canal 12** de Córdoba y programas de TV del ámbito turístico. Asimismo, numerosas emisoras radiales, revistas de turismo y publicaciones especializadas realizaron entrevistas y realizaron notas reflejando las novedades del destino.

Sorteos promocionales

SORTEOS

Durante 2016 se llevó a cabo una acción promocional con radios y programas de TV de alcance nacional que consistió en sortear viajes a Villa de Merlo entre los oyentes o televidentes de esos programas. Así la difusión se llevó a cabo en radios como Continental, Fisherton CNN Rosario, FM La Red Rosario, Radio Amadeus, Radio Argentina, Radio Palermo, Radio Nacional y Amércia Sports, entre otros.

Anexo 8
Metodología

TASA DE OCUPACIÓN

METODOLOGÍA

LOS DATOS QUE SE EXPONEN FUERON RECABADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:
ENCUESTA A PRESTADORES QUE OFRECEN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO HOTELERO Y PARAHOTELERO

- **ORGANISMO EJECUTOR:** SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DE LA VILLA DE MERLO
- **NÚMERO DE ENCUESTADORES:** 1 (ROTATIVO)
- **TIPO DE ESTUDIO:** PERSONAL POR TELÉFONO
- **MUESTREO:** ESTRATIFICADO
- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** ENCUESTA TELEFÓNICA DIARIA
- **TIPO DE PREGUNTAS:** ABIERTAS
- **TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 70 CASOS EFECTIVOS
- **UNIDAD DE ANÁLISIS:** ESTABLECIMIENTOS HABILITADOS POR LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DE LA VILLA DE MERLO
- **UNIVERSO:** ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS
- **FECHA DE REALIZACIÓN:** DESDE EL 1 DE ENERO DEL 2016 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016.
- **APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**
- **SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Evolución histórica de la demanda

**EVOLUCIÓN HISTÓRICA
TASA DE OCUPACIÓN Y
VARIACIÓN INTERANUAL
SERIE 2007-2016**

PERIODO	AÑO 2007 838 PLAZAS		AÑO 2008 928 PLAZAS	AÑO 2009 928 PLAZAS	AÑO 2010 928 PLAZAS	AÑO 2011 928 PLAZAS	AÑO 2012 928 PLAZAS	AÑO 2013 928 PLAZAS	AÑO 2014 928 PLAZAS	AÑO 2015 928 PLAZAS	AÑO 2016 928 PLAZAS		VARIACIÓN INTERANUAL DEL AÑO 2015 AL AÑO 2016
	% OCUPACIÓN	VALOR ABSOLUTO									% OCUPACIÓN	VALOR ABSOLUTO	
ENERO	93,00%	4.924,35	88,50 %	78,00%	85,50 %	88,50 %	88,00 %	83,30 %	90,00%	81,10%	79,00%	7.237,92	49,00%
FEBRERO	88,80%	4.701,96	83,10 %	78,50%	86,00 %	81,50 %	85,50 %	76,90 %	70,50%	79,00%	73,00%	6.780,24	44,20%
MARZO	55,00%	2.912,25	59,10 %	45,50%	52,00 %	62,50 %	53,50 %	53,90 %	91,90%	40,00%	40,00%	3.715,20	27,57%
ABRIL	50,00%	2.447,50	79,50 %	39,00%	34,50 %	35,70 %	51,00 %	30,10 %	40,70%	27,40%	18,00%	1.671,84	-34,85%
MAYO	38,50%	1.909,00	24,50 %	31,00%	35,50 %	18,00 %	21,50 %	19,60 %	36,10%	32,90%	11,00%	1.001,48	-32,30%
JUNIO	17,50%	928,63	13,00 %	17,50%	16,00 %	17,40 %	15,00 %	45,10 %	34,10%	19,40%	18,00%	1.671,84	80,42%
JULIO	40,50%	2.266,38	40,00 %	36,00%	44,00 %	42,50 %	47,50 %	51,40 %	48,48%	53,70%	51,00%	4.736,88	116,49%
AGOSTO	35,00%	1.853,25	36,00 %	30,50%	33,50 %	23,50 %	24,50 %	36,60 %	38,50%	30,40%	24,00%	2.229,12	20,28%
SEPT.	31,00%	1.641,45	24,50 %	23,50%	21,00 %	28,00 %	32,50 %	30,60 %	13,25 %	46,10%	25,00%	2.322,00	41,46%
OCTUBRE	42,00%	2.223,90	32,00 %	35,00%	31,00 %	32,00 %	32,00 %	35,80 %	34,30%	30,60%	30,00%	2.786,40	25,29%
NOV.	36,00%	1.906,20	24,00 %	27,00%	36,00 %	85,50 %	35,00 %	41,20 %	46,30%	30,10%	29,00%	2.493,92	41,30%
DICIEMBRE	37,50%	1.985,63	27,50 %	28,00%	28,50 %	89,50 %	40,00 %	53,00 %	82,50%	28,00%	29,00%	2.493,92	35,65%
TOTAL	46,40%	2.476,88	42,41 %	38,43%	39,71 %	49,97 %	43,17 %	46,64 %	54,84%	46,24%	35,58%	3.304,98	34,52%

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Tasa de ocupación

TASA DE OCUPACIÓN POR CATEGORÍA AÑO 2016

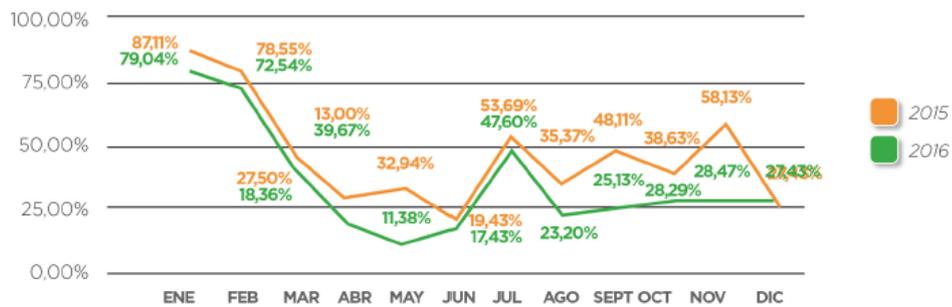
TASA DE OCUPACIÓN POR CATEGORÍA AÑO 2016		
MES	HOTELERÍA	PARAHOTELERÍA
ENERO	75%	90%
FEBRERO	69%	84%
MARZO	40%	39%
ABRIL	17%	22%
MAYO	13%	7%
JUNIO	17%	18%
JULIO	49%	45%
AGOSTO	25%	20%
SEPTIEMBRE	29%	18%
OCTUBRE	31%	23%
NOVIEMBRE	33%	19%
DICIEMBRE	32%	19%

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de TURISMO
2016 | 2017

Comparativo tasa de ocupación

COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN AÑO 2015 | 2016



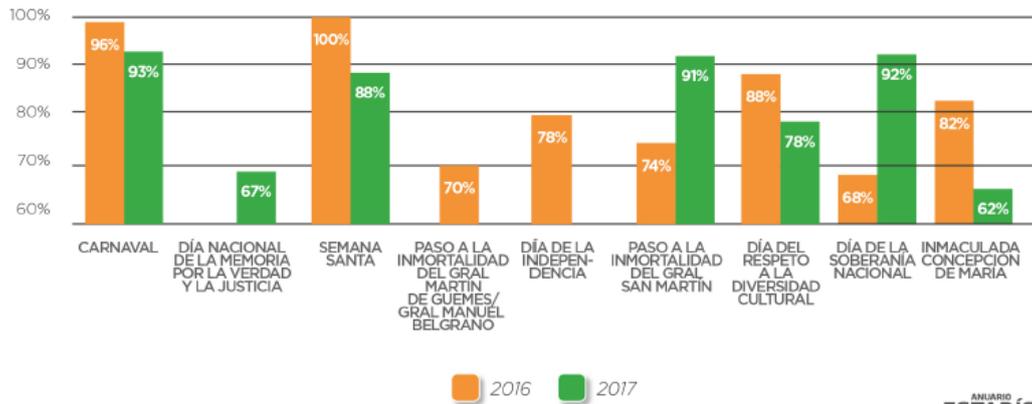
AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
HUBO 15 FERIADOS NACIONALES	HUBO 15 FERIADOS NACIONALES	HUBO 15 FERIADOS NACIONALES
2 FERIADOS PUENTES	2 FERIADOS PUENTES	-----
10 FINES DE SEMANA LARGOS	4 FINES DE SEMANA LARGOS	5 FINES DE SEMANA LARGOS
4 EXTRA LARGOS	4 FINES DE SEMANA EXTRA LARGOS	2 FINES DE SEMANA EXTRA LARGOS

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de TURISMO
2016 | 2017

Feridos nacionales

COMPARATIVO TASA DE OCUPACIÓN FERIADOS NACIONALES AÑO 2016-2017

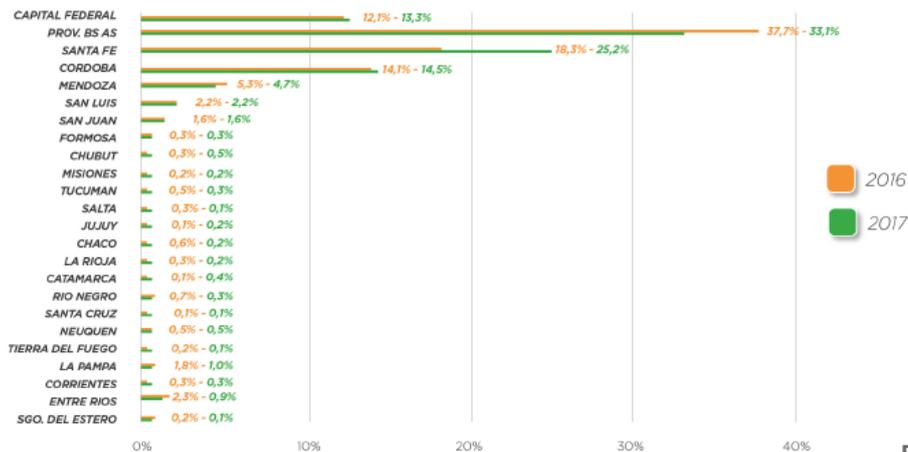


Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

FERIADOS NACIONALES

PROCEDENCIA | COMPARATIVO AÑO 2016-2017

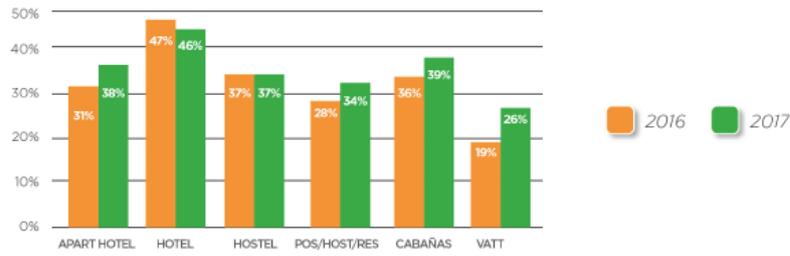


Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO ESTADÍSTICO de TURISMO 2016 | 2017

Tasa de promedio de ocupación

**TASA PROMEDIO DE OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA.
COMPARATIVO AÑO 2016 | 2017**



AL MES DE MAYO DEL AÑO 2017, LA OFERTA HOTELERA EN LA VILLA DE MERLO CONSTA CON UN TOTAL DE 9.494 PLAZAS Y 2936 UNIDADES FUNCIONALES DISTRIBUIDAS EN 362 ALOJAMIENTOS HOTELEROS Y PARAHOTELEROS

TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD	TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO	CANTIDAD
HOTEL	31	COMPLEJO DE CABAÑAS	43
APART HOTEL	24	CAMPING	5
HOSTERÍA	17	CABAÑA	48
RESIDENCIAL	5	VATT	169
POSADA	16	HOSTEL	4

Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Muestra

CANTIDAD DE GRUPOS ENCUESTADOS

**COMPARACIÓN CANTIDAD DE GRUPOS DE TURISTAS ENCUESTADOS
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2015-2016**



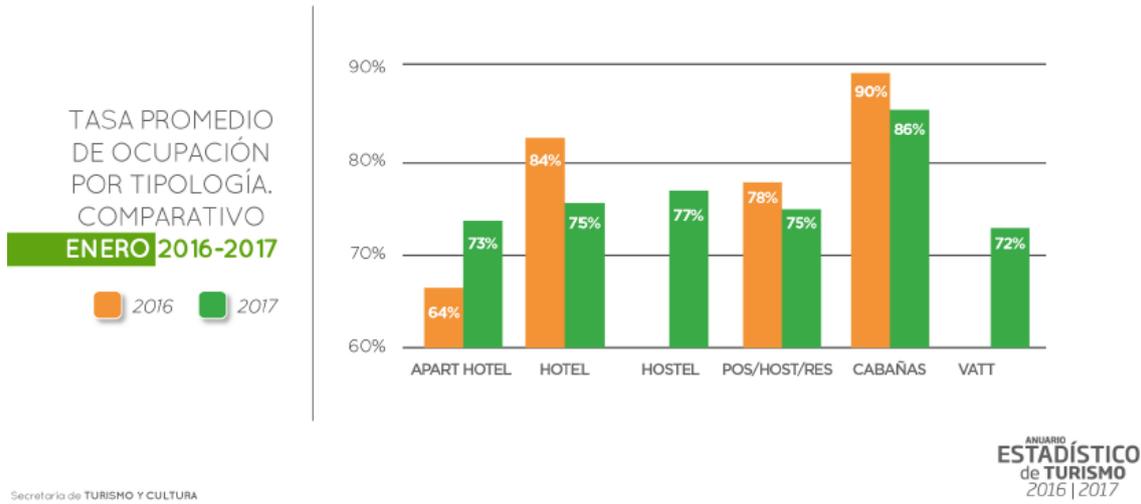
Secretaría de TURISMO Y CULTURA

ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Temporada estival e inveral

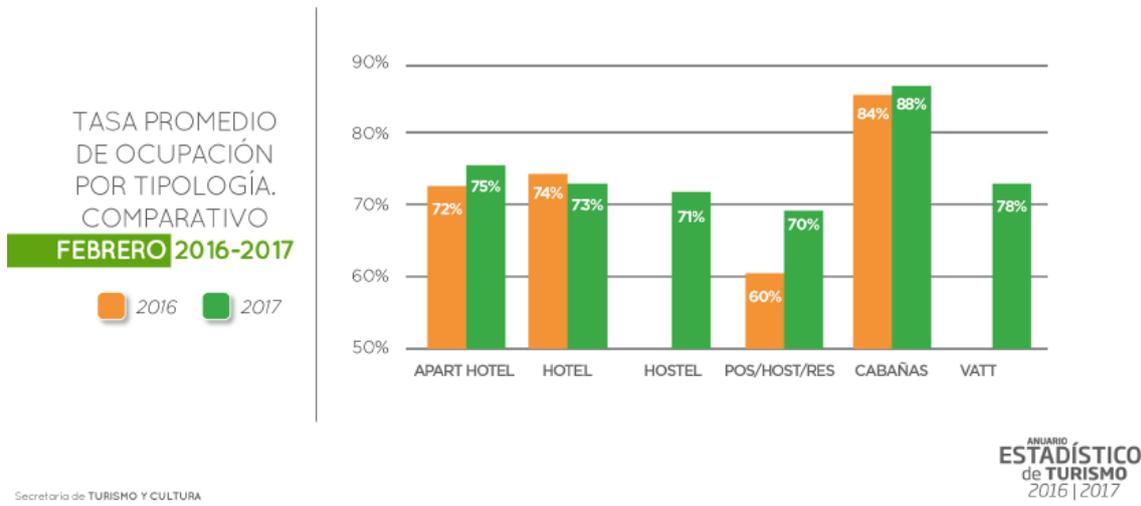
ANÁLISIS TEMPORADA ESTIVAL- INVERNAL

TEMPORADA ESTIVAL AÑO 2016-2017



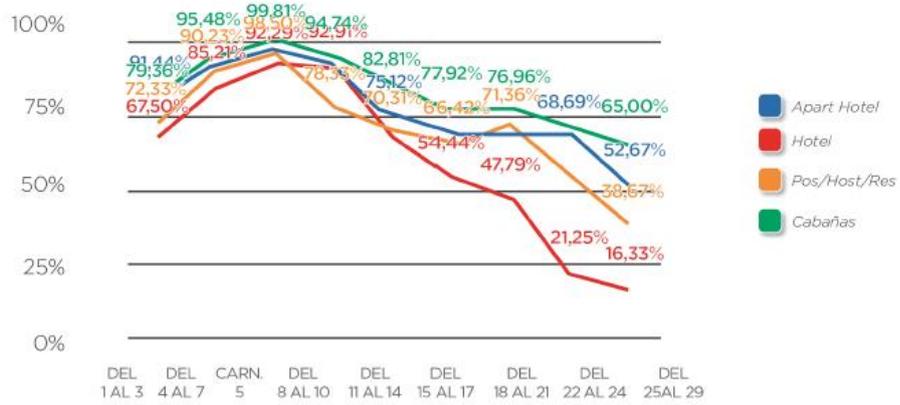
ANÁLISIS TEMPORADA ESTIVAL- INVERNAL

TEMPORADA ESTIVAL AÑO 2016-2017



Evolución tasa de ocupación

**EVOLUCIÓN TASA DE OCUPACIÓN POR TIPOLOGÍA
FEBRERO 2016**

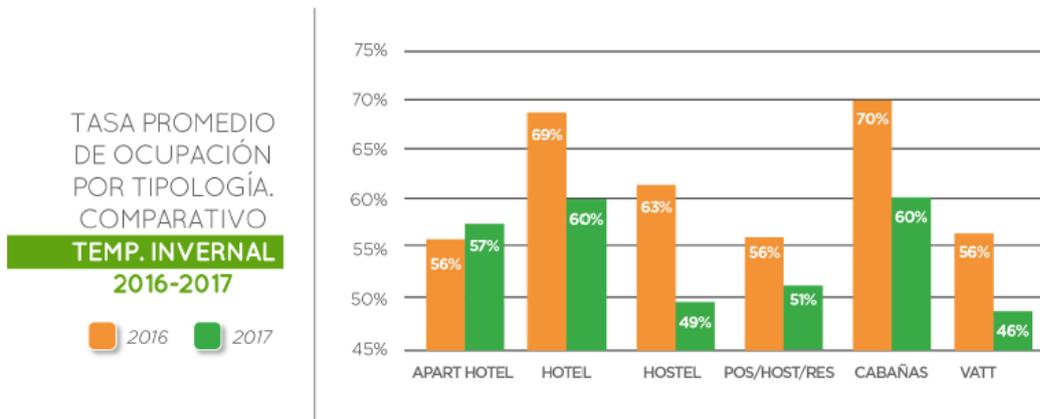


ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Secretaría de **TURISMO Y CULTURA**

Temporada invernal

TEMPORADA INVERNAL AÑO 2016

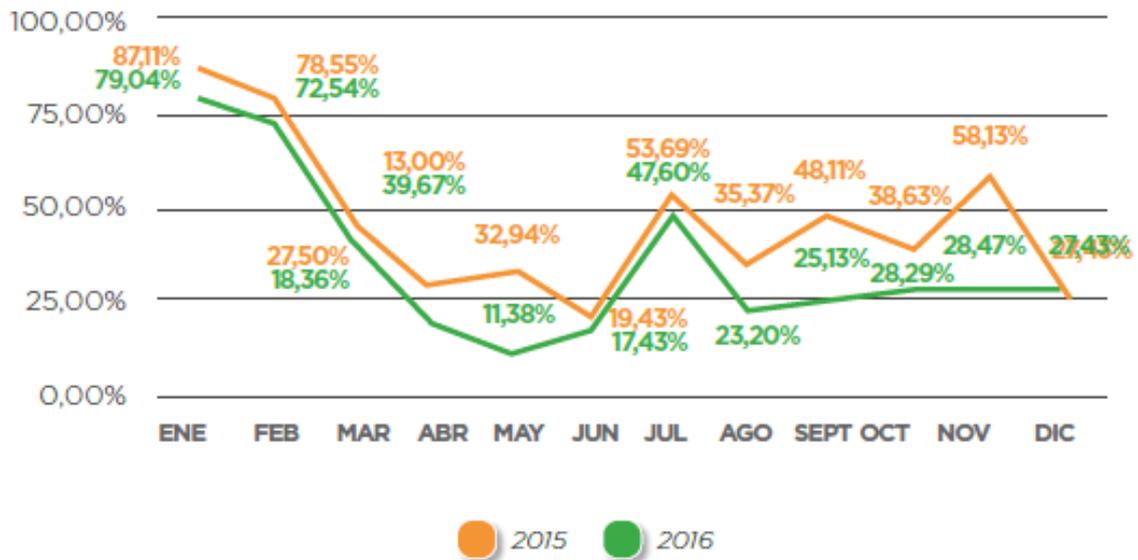


ANUARIO
ESTADÍSTICO
de **TURISMO**
2016 | 2017

Secretaría de **TURISMO Y CULTURA**

Tasa neta de ocupación

VARIACIÓN TASA NETA DE OCUPACIÓN POR MES/COMPARATIVO AÑO 2015-2016 VILLA DE MERLO | SAN LUIS



FUENTE: Secretaría de Turismo y Cultura de Merlo