

O/H.41121
M19

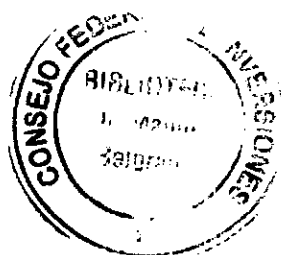
46683

MISIONES ARGENTINA
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
DEL CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS
DE LA PROVINCIA DE MISIONES**

INFORME FINAL – ETAPA IV
ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

FEBRERO DE 2005



MISIONES ONLINE.COM S.R.L.

INDICE

- Página 03 – Estrategias de Fijación de Precios.
Página 04 – Desarrollo de Sugerencias de Canales de Comercialización.
Página 05 – Elaboración de Mix de Resultados Conexos.
Página 08 – Etapa de Introducción al Mercado.
Página 09 – Etapa de Crecimiento.
Página 11 – Posicionamiento del Producto.
Página 15 – Recomendación Obtención de Estándares de Calidad.
Página 16 – Agenda Tentativa de Eventos.
Página 18 – Propuesta para la Optima Administración.
Página 21 – Plan de Promoción.
Página 23 – Estrategia General del Programa de Comunicación.
Página 25 – Plan de Acción Resumido.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

El desarrollo de la estrategia de fijación de precios fue determinado en base al tipo de producto, sus características, el tipo de mercado, la competencia y los objetivos del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones para con el producto.

Visto y considerando que el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones se encuentra en la etapa de penetración al mercado, se encontró que la estrategia mas adecuada a implementar es la de nivel de precios bajos. Esto, teniendo en cuenta que se trata de un servicio innovador para la ciudad de Posadas, donde no existe aún una competencia localizada.

De este modo el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, estaría trabajando con un margen de ganancia unitario, factor que a su vez incrementaría el grado de atracción que tendría el producto para los potenciales clientes. Mediante esta estrategia se pretende lograr un ingreso rápido al mercado, con el posterior objetivo de alcanzar la fidelidad en la elección de los clientes - a través de la satisfacción con excelencia - de las necesidades y expectativas que estos presenten.

Una vez alcanzando este objetivo, en una segunda etapa, se recomienda una estrategia de cambio de precio, tendiente a un aumento progresivo del mismo, según el porcentaje gradual que se obtenga de la relación entre ganancias / utilidades.

Habiendo puesto en acción la aplicación de esta medida, deberán preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia, ya que un aumento de precio es siempre rechazado por los consumidores; por lo que el CCyEPM deberá saber justificar adecuadamente el porque de su aumento, y lograr gracias a un pensamiento estratégico, revertir una situación que podría ser negativa en primera instancia. La justificación debería estar relacionada al aumento en la calidad alcanzada en relación a los servicios ofrecidos, tanto en la prestación de los mismos, como en aquello que tenga que ver con las instalaciones.

DESARROLLO DE SUGERENCIAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización a nivel regional y nacional propuestos para el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones son:

- Agencias de viajes.
- Operadores mayoristas de turismo.
- Cámaras oficiales.
- Organismos oficiales.
- Instituciones publicas.
- Empresas.
- AOCA.
- Organizadores profesionales de eventos.
- Productoras.
- Fundaciones.
- Instituciones educativas.
- Instituciones religiosas.
- Asociaciones profesionales.
- Asociaciones civiles.
- Asociaciones internacionales.

ELABORACIÓN DE MIX DE RESULTADOS CONEXOS PRODUCTO / ENTORNO - VALOR / PRECIO - CALIDAD TOTAL - COMERCIALIZACIÓN.

El objetivo de la “estrategia de producto” seleccionada, es satisfacer las necesidades del mercado obteniendo una ventaja competitiva. A nivel regional, la misma está dada por su carácter innovador, al ser el primer Centro de Convenciones y Eventos con las características que el mismo presenta.

A nivel nacional la ventaja competitiva se basa en los atractivos naturales e histórico-culturales que caracterizan a la provincia. También se suman a estos factores, la política del CCyEPM de mejoramiento continuo sobre sus recursos y atributos, así como sobre las habilidades y conocimientos de su capital humano, aportando de este modo, solidez a la ventaja competitiva.

Los productos y servicios del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones son:

Salones:

Sala 1 Auditorium, con capacidad para 590 Personas

Sala 2, con capacidad para 120 Personas

Sala 3, con capacidad para 90 Personas

Servicios e infraestructura:

- Galería de exposiciones.
- Oficina administrativa.
- Área acreditaciones
- Sala de prensa.
- Bar – Cafetería.
- Terraza a la laguna galería ecológica y expansiones en la naturaleza
- Servicio de refrigerio y catering.
- Enfermería

- Sanitarios comunes y discapacitados.
- Estacionamiento para 200 vehículos.
- Seguro contra incendio y responsabilidad civil.
- Seguridad 24 horas.
- Aire acondicionado central.
- Tecnología.
- Proyector Multimedia Fijo de 3000 ansilumens.
- Pantalla de 100 pulgadas.
- Proyector Multimedia de 1300 ansilumens móvil.
- Conexión de Internet inalámbrica ADSL / Banda ancha 512k.
- Sistema de Sonido de 2000 Wats.
- Microfonía de alta calidad.
- Micrófonos inalámbricos.
- Transformador propio de 400 Kva. con capacidad de hasta 600A por fase.
- Reproductor de DVD.
- Reproductor de VHS/SVHS
- Reproductor de CD-MP3
- Conexiones para PC, audio y video en escenario.

Para alcanzar los objetivos que implica llevar a cabo exitosamente la comercialización del producto, a través de un adecuado posicionamiento, será necesario aplicar un sistema de gestión de "calidad total" que abarque todas las actividades y todas las realizaciones del CCyEPM, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

Para esto se recomienda inicialmente, la utilización de círculos gestión que lleven a cabo un análisis y cuidado continuo del "control de calidad". La idea está basada en lograr que estos grupos se reúnan voluntariamente de modo regular, con el fin de identificar y resolver la problemática relacionada al trabajo, y que lleven a la práctica las soluciones oportunas, con el debido consentimiento de la dirección del CCyEPM. Teniendo estos círculos como puntos focales: calidad, productividad, mejora de costos, motivación, integración y reorganización.

En una segunda etapa, y como una ventaja más, tanto para el logro de la ventaja competitiva, como para justificar la variabilidad de la estrategia de fijación de precios (aumento gradual de los mismos), el CCyEPM podrá apuntar a certificar la calidad de sus unidades de negocio, mediante la obtención de la certificación dada por las normas ISO.

En cuanto a la evolución comercial del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, ésta estará dada por el ciclo de vida del mismo.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO – PERFIL A ADOPTAR

Ventas: esta etapa se caracteriza por un crecimiento lento en ventas. El producto no es conocido todavía y por ello se deben redoblar los esfuerzos con el fin de que los clientes tomen la decisión de elegir y utilizar el mismo.

Calidad Técnica: se debe considerar la tercerización, con el fin de que mediante este sistema, se lleve adelante la explotación y administración del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, tanto en el segmento operativo como en el comercial. La apropiada capacitación de todos y cada uno de sus recursos humanos, será condición fundamental para la correcta administración del predio. La empresa administradora debe detectar la gravedad de los problemas técnicos, y debe poder evaluar si estos pueden ser corregidos a corto plazo para llegar de mejor modo al mercado; y así acaparar el mayor número de clientes.

Utilidades: En una actividad donde se parte del desarrollo local y regional, las utilidades para la empresa explotadora y administradora serán relativas hasta llegar al nivel / etapa donde sea visible el crecimiento.

Publicidad: como este servicio es innovador para la ciudad de Posadas y aún no existe una competencia localizada, es necesario apoyar la nueva oferta del CCyEPM para lograr su posicionamiento; recomendándose para ello hacerlo a través de una campaña publicitaria sistemática, focalizada y dirigida, siempre teniendo en cuenta los altos costos que presenta esta etapa.

Precios: la estrategia de precios bajos permitirá en una primera instancia, una rápida inserción en el mercado. Además de ofrecer este beneficio al cliente, se pueden lograr otros tales, como:

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores como sinónimo de los beneficios que el servicio brinda.
- Frenar el ingreso de nuevos competidores al sector, a través del mantenimiento del margen unitario bajo.

ETAPA DE CRECIMIENTO

Aceptación: En esta etapa el crecimiento de las ventas verdaderamente se inicia a medida que los servicios o la marca se posicionan, se incrementan los clientes, algunas veces referidos por los que ya lo experimentaron.

Ventas: cuando el producto comienza a ser aceptado en el mercado, las ventas comienzan a crecer y los beneficios también. Esto es debido a que los costos se reducen, bien por una mayor experiencia, y/o bien por un mayor volumen de ventas.

Mercado Meta: la empresa comienza a detectar a dónde está el negocio, es decir, que tipos de clientes van a constituirse realmente en el bastión de las ventas de los servicios ofrecidos.

Calidad Técnica: la experiencia adquirida permite detectar las fallas técnicas o de distribución, y deben desarrollarse continuamente mejoras en todo lo relacionado al producto, sus componentes y formulas; así como en lo relativo a la estrategia comercial y las acciones llevadas a cabo para resolver las problemáticas entorno a los clientes.

Personal: Este se vuelve más experto en el uso y manejo de los servicios ofrecidos y por lo tanto, mejora la calidad del mantenimiento técnico, la calidad de las reparaciones; y en el caso de los servicios específicos como es el caso de los eventos internacionales.

Competencia: esta comienza a llegar. Esta fase sirve para consolidar a los competidores, de tal manera que aquellos que no supieron o no quisieron brindar una calidad de servicios acorde con las expectativas y deseos de los clientes finales, comienzan a abandonar el sector. Uno de los aspectos mas importantes, es realizar alianzas estratégicas con sectores que colaboran a que estas barreras sean mas efectivas, como hotelería; líneas aéreas; gastronomía; etc.

Utilidades: el producto incrementa sus utilidades, como consecuencia del crecimiento en las ventas y la reducción de los costos unitarios logrado a través de una mayor productividad y eficiencia.

Publicidad: esta se vuelve mas intensa y agresiva dado que todas las opciones de ofertas desean captar mayor cantidad de clientes. Los mensajes enfatizan los beneficios básicos de los servicios, tratando de establecer una fuerte asociación mental entre marca y beneficio. La imagen que se quiera mostrar del producto, es esencial a la hora de definir y desarrollar la publicidad en torno al producto

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LA ETAPA DE CRECIMIENTO

Aplicar la reducción de costos a los precios de venta; incrementar progresivamente los precios para atraer mas clientes; diferenciar el producto si existe competencia; mejorar la calidad técnica de los servicios; agregar nuevas características como ser un nuevo Predio Ferial; penetrar en nuevos segmentos de mercado; reinvertir los recursos generados en promoción y; modificar el tipo de publicidad: "mensajes" por otra mas abarcativa.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Para lograr beneficios sostenibles para el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, es necesario desarrollar su competitividad, como resultante de una mejora de calidad constante e innovación.

Para una adecuada incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa - es de fundamental importancia para el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones contar con un fuerte compromiso por parte de todos sus integrantes. Esto implicaría, en principio, la realización de un sondeo a través del cual se podrá comenzar por establecer la línea de partida del proceso para así poder facilitar la identificación de las oportunidades de mejoramiento.

La imagen del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones a crear en la mente de los potenciales consumidores, será establecida según los atributos diferenciales que presenta el mismo.

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento regional del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones y su zona de influencia como epicentro del mercado de Turismo de Convenciones en la zona noroeste, incluyendo las ciudades de Corrientes, Resistencia y alrededores como así también la integración con el corredor de las Misiones Jesuíticas.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO PARA EL CCyEPM

Regional:

Mediante diferenciales del producto. Es posible destacar las diferencias que tenga el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones como producto, para alcanzar una posición distinta a la de las opciones ya existentes: Competencia indirecta, como ser: Salones de eventos, salas de convenciones, hoteles, etc.

La principal diferencia se basa en su carácter innovador y único, ya que ninguna de las opciones existentes en el mercado de Posadas y la región, cuentan con las instalaciones y servicios que ofrece el Centro de Convenciones.

En una segunda instancia, tendrá que tenerse en cuenta que las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente - pero si - el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto, entonces ya no es tan sencillo. Por este motivo deberá enfocarse al mejoramiento permanente de la calidad en la prestación de los servicios, poniendo énfasis en el capital humano, que es en definitiva el responsable de lograr el mantenimiento de la posición frente a nuevos competidores, y fortalecerla en el tiempo.

Posicionamiento Nacional e Internacional:

A través de los consumidores del producto, se posiciona al Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones ofreciendo un lugar, un producto y servicio especial para un grupo determinado de consumidores. Logrando la identificación de una actividad o el rubro relacionados con el Centro, aprovechando estratégicamente

la ventaja de aquellas actividades mas representativas de la zona, para alcanzar a través de las mismas, un fuerte posicionamiento. Las actividades a las cuales a las cuales se refiere el posicionamiento, son:

- Forestación y reservas mineras.
- Producción de yerba mate, te y madera.
- Ecología y comunidades aborígenes.

MÉTODO PARA POSICIONAR EL CCyEPM

A Nivel Regional:

Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Se planificará según información cuantitativa del mercado.

El método consta de tres pasos:

- 1) Listar en orden de importancia las características del centro como producto genérico.
- 2) Cuantificar cada producto en relación a las características del punto anterior.
- 3) Revisar la posición que ocupan los productos del Centro en lo relativo a los atributos más importantes, una vez que el mapa de posicionamiento esté completo.

A Nivel Nacional e Internacional:

Posicionamiento mediante adaptación: este método posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

Esto se logra a través de:

- Un análisis de los competidores, búsqueda de las diferencias positivas y/o negativas.

- La enumeración de las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- La adaptación del producto al mercado.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro. Actualmente el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones se encuentra en la II etapa de competitividad:

ETAPA ACEPTABLE

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad del centro contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente y aunque no se dominan totalmente - es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos - los directivos se hacen responsables del futuro del Centro y dirigen su destino hacia donde visualizan es más conveniente, representando esto, una gran ventaja para el mismo.

En un mediano plazo y a través de la planificación estratégica, el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones podrá alcanzar la etapa III de la competitividad:

ETAPA SUPERIOR

Es cuando comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro del mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierto y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada, pone atención a los principios de competitividad, y da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

Así, de este modo, el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones seguirá evolucionando progresivamente en su nivel de competitividad, siguiendo el ciclo de vida antes desarrollado.

RECOMENDACIÓN OBTENCIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD

Para una adecuada determinación de estándares de calidad para el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones será necesario poner en marcha el proyecto de certificación de la calidad de sus servicios y productos, que permitan desarrollar altos estándares de calidad (lo cual representa una muy buena ventaja competitiva), de seguridad y servicio, tanto a nivel nacional e internacional.

Las normas internacionales de Sistemas de Gestión de la Calidad - aplicadas al Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones - asegurarán mejor calidad en los servicios, reducción en los costos, optimización de los resultados operativos y satisfacción de sus clientes.

La norma ISO 9000:2000 pone énfasis no sólo en demostrar la capacidad para asegurar la calidad de los servicios ofrecidos, sino también en procurar la satisfacción del cliente a través del cumplimiento de sus requisitos y la mejora continua de su gestión.

Independientemente de esto es recomendable que los directivos del Centro trabajen en el establecimiento de especificaciones (normas de calidad) estableciendo las características que deben cumplir, tanto la infraestructura como los servicios, para asegurar que estos sean satisfactorios según el propósito buscado a través de su uso y prestación (servicios.)

Las normas ISO 9000: 2000 ya mencionadas, las ISO 14000 (Normas Internacionales de Sistemas de Gestión Ambiental) y las IRAM 3800 - BSI 8800 (Normas de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional), son normas cuyos requisitos engloban las herramientas mas importantes de la gestión empresarial. Pueden implementarse en forma integral, lo cual representa la opción mas económica y también segura, para que el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones sea reconocido internacionalmente por su compromiso con la calidad de vida y la excelencia.

AGENDA TENTATIVA DE EVENTOS

(RESULTADOS AOCA + CONSULTORÍA)

- Cámaras.
- Asociaciones profesionales

Temáticos:

- Forestación
- Hidroeléctrico
- Hidrovía
- Agroindustria
- Bioenergética
- Ingeniería
- Botánica
- Ecología

Culturales:

- Misiones Jesuíticas.
- Los ríos y la cultura.
- Patrimonio rural.
- Muestras de artistas de la región.
- Encuentros literarios.
- Jornadas sobre desarrollo de las ciudades de la región.
- Manifestaciones de colectividades extranjeras inmigrantes y las culturas aborígenes regionales.
- Artísticos

Turismo:

- Otras alternativas regionales.

- La selva y los ríos.
- Encuentros de turismo fluvial.

Deportivos:

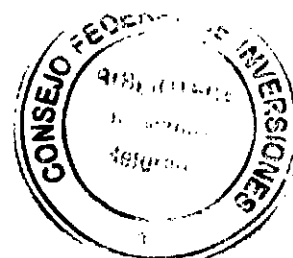
- Pesca.
- Deportes náuticos.

Masivos:

- Desarrollos de contenido científico-temático.

Entretenimientos:

- Festivales.
- Encuentros.
- Certámenes



PROPUESTA PARA LA ÓPTIMA ADMINISTRACIÓN.

La visión del modelo de administración para Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones se basa en la obtención de resultados económicos, además de los objetivos principales que son la promoción económica y cultural de la región.

En cuanto a la conformación de la estructura estratégica que administrará el patrimonio y los negocios del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, se propone aquella utilizada por los entes públicos europeos donde la administración del patrimonio y el control del negocio es llevado a cabo por medio de la iniciativa pública como una sociedad de estado; y la administración del negocio por medio de una sociedad mixta o de capitales privados.

La primera de las sociedades podrá tener el carácter de sociedad desarrolladora que tiene como fin determinado llevar a cabo el desarrollo del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones administrarlo, y vincular el proyecto a otros donde el desarrollo urbano de la ciudad este implicado, mientras no interfiera en aquellos desarrollos propios de obras y servicios públicos.

La forma que puede adoptar esta sociedad es también la de corporación de desarrollos, que bajo la figura de una sociedad anónima con fines determinados, puede desarrollar proyectos donde el objetivo no solo sea el desarrollo del proyecto en si, sino la de aportar beneficios, que persigan fines de lucro.

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA

Corporación Desarrolladora: sociedad encargada de generar los desarrollos de infraestructura urbana y de servicios que involucran entre los mas importantes a: Turismo, Predio Ferial y Convenciones, Centro Cívico, Centro Comercial, Parque industrial, Polo Tecnológico, Campus Universitario y, Hotelería.

Sociedad Explotadora: estaría encargada de recibir el patrimonio en uso por parte de la Corporación, y aplicarlo a la explotación que ella misma debería administrar, tanto en lo referente a los recursos como a su desarrollo comercial.

Esta Sociedad, de carácter y tipificación de sociedad anónima, será controlada por resultados y conservación del patrimonio por la Corporación desarrolladora. La formación de esta sociedad podrá ser de carácter mixto o de capitales privados.

De considerarse la opción de entregar el centro a capitales privados para su explotación y sin participación del Estado, las posibilidades que garantizan un resultado optimo son las siguientes:

Empresa privada a la que se le concede el predio con objetivos determinados previamente, sin la participación del Estado. Solo el Estado tendrá el control de los resultados y conservación del patrimonio dado en uso.

Empresa privada a la que se le otorga solo la explotación comercial y administración del negocio, sin la administración y conservación del patrimonio.

En ambos casos será prioritario convocar a empresas que demuestren que poseen “know how” acorde a los objetivos del centro.

Los principios generales de administración para la empresa explotadora del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones a considerar son:

Es altamente recomendable que la COORDINACIÓN, la forma armoniosa de llevar las acciones con las circunstancias, no sea cedida a terceros.

Se debe establecer como principio que la administración de un emprendimiento donde los requerimientos técnicos son muy específicos, la debe llevar adelante personal altamente especializado aportado por socios estratégicos o empresas privadas convocadas para tal fin.

La efectividad administrativa requiere del uso de ciertos conocimientos, aptitudes y practica. Por lo tanto, la habilidad técnica es importante para cumplir con un trabajo asignado como el que corresponde a una empresa de estas características.

La administración es intangible. Su presencia queda evidenciada por el resultado de los esfuerzos que es el medio por el cual la administración pública debe controlar el cumplimiento de los objetivos que fije al momento de asociar o convocar al administrador técnico.

Básicamente se prevé que pueda admitir la intervención de capitales privados en la constitución de un Ente Autónomo y reglamentar la intervención de los accionistas en el Directorio.

Se deberán evaluar las leyes que perfeccionen el acto de constitución de la sociedad a formar para considerarse a esta "fundada en ley" evitando la promulgación de nuevas leyes que retracen el proyecto.

También se debe considerar la posibilidad de asociación en forma accidental o permanente con otras empresas nacionales o extranjeras para prestar los servicios de asesoramiento profesional y asistencia técnica en las áreas de su especialidad y anexas. Es imprescindible que se considere además, la posibilidad de la organización como Ente Autónomo sobre la base de una sociedad de economía mixta, regida por el Derecho Público y dejar abierta la posibilidad de que ésta pase a ser un Ente Autónomo integral, perteneciente por entero al Estado.

PLAN DE PROMOCION DEL CCyEPM.

Para el desarrollo de un plan de promoción que permita alcanzar los objetivos planteados para el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, será necesario poner especial énfasis sobre el desarrollo de la imagen y comunicación.

POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

A través de un programa de comunicación se esperan alcanzar los siguientes objetivos:

- Superar los desajustes existentes entre la imagen establecida en la comunidad por acciones desafortunadas o por desconfianza en las acciones oficiales.
- Superar la imagen local disminuida por el desarrollo en la frontera brasilera en el tema predios de convenciones.

ACCIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS:

- Acciones comunicacionales inmediatas en todos los medios.
- Detectar agentes reproductores de la "buena imagen", personajes conocidos, populares en el ámbito ciudadano que emitan opiniones favorable, distribución de imágenes del lugar con sus características físicas y de equipamiento.
- Reunión con los empresarios hoteleros para incorporarlos en un plan común de desarrollo, teniendo en cuenta el beneficio que el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones producirá en el sector y la necesidad de ampliar la capacidad y calidad de hospedaje como así también una adecuada política aerocomercial.

INTEGRACIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE EVENTOS

Objetivos:

- Desarrollar el sentido de pertenencia de la ciudad con respecto al Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones y obtener la aproximación de los actores favorables.

Implementación:

- Programación paulatina de eventos que permitan la participación de los ciudadanos.
- Permeabilizar el predio paulatinamente (de acuerdo al avance de las mejoras ambientales) con tours, visitas guiadas, festivales, espectáculos infantiles, festejos de efemérides, aniversarios provinciales, etc.

IDEOLOGÍA COMUNICACIONAL

Objetivos:

- Dar a conocer el CCyEPM a través una identidad propia, es decir, personalidad de carácter propio.

Implementación:

- Utilización de un lenguaje claro y en términos que no resulten ajenos a la comunidad, instruir al personal a tal efecto, acciones culturales e iconografías que sean reconocidas como propias de la región.
- Desarrollar lemas, slogans o textos reconocibles.
- Incluir terminología típica, personajes característicos, artistas locales y atender en general al patrimonio cultural de la región.

CRITERIOS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Objetivos:

- Determinar un desarrollo funcional de la comunicación.

Implementación:

- Centralizar la gestión
- Rigor en el control de los signos, isotipos, logotipos y colores institucionales.
- Intervención en los sitios de uso común ciudadano y Provincial.
- Centros de participación y consumo. Lugares públicos. Rutas y Accesos.
- Medios gráficos de bajo costo con distribución gratuita.

SENTIDO REGIONAL DEL PERFIL

Objetivos:

- Asociar al CCyEPM a un tipo de Producción y desarrollo: Madera, Producción energética, Pasta celulosa, Cítricos, Yerba Mate, Hidrovía Paraná - Paraguay, etc.

Implementación:

- Definir, en primer término un carácter y tipo de contención especial con los organizadores y asistentes de los eventos.
- Brindar un determinado apoyo estructural, que puede ser semi permanente, que colabore con la temática a desarrollar y pueda progresivamente crecer o perfeccionarse.

Ejemplo: Instalaciones fijas, parcelas sembradas con ejemplos de forestación nativa etc. Todo lo que contribuya a caracterizar el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones de una manera diferencial y atendiendo a las características regionales, contribuirá a favorecer la opción de elección.

ESTRATEGIA GENERAL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Utilización de medios locales, regionales y otros.

Objetivos:

- Relacionarse con la comunidad inmediata, y promocionar el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones fuera de la Provincia, tanto en ámbitos nacionales, como extranjeros.

Implementación:

- Comunicación directa; sistemas periféricos estructurales;
- Adecuación sistemática en el desarrollo.
- Investigación previa de medios; racionalización operativa; planificación económica.
- Acciones con agentes propios y capacitados.

PLAN DE INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN EN LO RELATIVO A LA DEFINICIÓN DEL PERFIL A ADOPTAR

DISEÑO Y ÁREAS DE APLICACIÓN

Objetivos:

- Fijar una iconografía comunicacional coherente, con los objetivos determinados, y su implementación en los canales adecuados.

Implementación:

- Diseño de todos los elementos de carácter visual. Logotipo Isotipo. Piezas de aplicación: Folletería, publicaciones, elementos de señalización Interna y externa.
- Otros elementos de comunicación: Diseño ambiental, decoración, ediciones audiovisuales, correo, web, mailing, vía pública etc.
- Criterios de aplicaciones internas y externas

PLAN DE ACCIÓN RESUMIDO:

ACCIONES ESTRATÉGICAS INICIALES, GENERALES, PARA LOS SEGMENTOS DE MERCADO LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL:

CREACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Permanente vínculo con los medios de comunicación y entidades públicas y privadas, locales y de la región. Manteniéndolos informados sobre los resultados de los últimos eventos realizados, como así también, sobre la programación de eventos a futuro.

En un nivel nacional e internacional, el vínculo estará dado únicamente con clientes reales y potenciales.

Trabajo sobre la página web en base a los objetivos de posicionamiento.

ACCIONES ESTRATÉGICAS INICIALES PARA EL SEGMENTO LOCAL

Estrategia de precios promocionales a nivel local por la apertura del CCyEPM, con una duración determinada.

Realización de una serie de eventos de gran interés público, atendiendo a los segmentos más relevantes para su posicionamiento. Captando así la atención de la comunidad y logrando una fuerte identificación de esta, con las actividades desarrolladas dentro del predio. Apuntando a desarrollar un sentido de pertenencia de la comunidad hacia el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Creación de un sistema de mailing a través del cual se informe a la comunidad según suscripción por temas de interés, a cerca de los eventos que se realicen en el centro.

Anuncios semanales o quincenales en periódicos, de la agenda de eventos futuros. Y también de eventos y resultados, con comentarios, fotos, etc., de los eventos ya realizados.

Visitas guiadas dirigidas a la comunidad y a organizaciones, para la presentación del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones.

Promociones especiales con el fin de evitar la estacionalidad, apuntando al segmento de medianos y pequeños eventos de la ciudad, a través de.

ACCIONES ESTRATÉGICAS INICIALES PARA EL SEGMENTO REGIONAL

Estrategia de precios promocionales a nivel regional. Precios levemente inferiores en relación a los de la competencia indirecta existente en la región. Utilizando también la variante de precios similares a los de la competencia indirecta, con mayor oferta de servicios/ valor agregado.

ACCIONES ESTRATÉGICAS INICIALES PARA EL SEGMENTO NACIONAL E INTERNACIONAL

Estrategia de precios competitivos, apoyándose en los atributos diferenciadores de la región en la que se encuentra el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, y la vinculación de las actividades diferenciadoras antes mencionadas con la región.

Es altamente recomendable la realización de un evento de características particulares, que sea identificado con los atributos de la zona, y que pudiera lograr la consolidación del posicionamiento del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones a nivel nacional e internacional. Un claro ejemplo de temática a elegir para un evento que alcance con éxito este objetivo, es a través del aprovechamiento de un valor de gran potencial que tiene la zona y que no se está capitalizando: La ecología.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

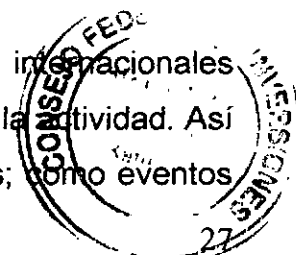
Creación de un sistema de comunicación permanente para la promoción del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones, a través de mailing sobre bases de datos nacionales e internacionales relacionados directa o indirectamente con las actividades diferenciadoras.

Acciones de cortesía dirigida a los directivos y decisores de compra de aquellas organizaciones dentro de las actividades objetivo, sean clientes reales o potenciales, como por ejemplo: Presentes con motivo de cumpleaños, atenciones especiales al cierre del contrato, tarjetas de salutación por fiestas de fin de año y fechas especiales como: Día internacional del turismo, de la ecología, etc.

Visitas y reuniones de negocios con los principales organizadores de eventos asociados a las actividades objetivo, para la presentación y promoción del Centro.

Envío de paquetes (programas) especiales, a través de mailing personalizados, formulados según las características particulares de la empresa, asociación o actividad en la que esta se encuentre. Ofreciendo según dichas características determinados salones, servicios e información pertinente, tendiente a motivar la realización de un evento en el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones.

Participación a través de stands en eventos nacionales (FIT) e internacionales (FITUR de España, ITB de Berlín, etc.), vinculados directamente con la actividad. Así como en otro tipo de eventos en los que existan potenciales clientes; como eventos



empresariales, comerciales, culturales, artísticos, etc. Dando a conocer el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones y ofreciendo sus servicios.

A través de estas acciones iniciales se apunta a alcanzar el posicionamiento esperado. Tras la búsqueda de la consolidación de esta posición en el mercado en los distintos segmentos geográficos, será indispensable combatir la principal desventaja con la que cuenta la ciudad de Posadas, se trata de su capacidad hotelera, ya que la ciudad cuenta con limitadas plazas disponibles.

Este factor será el principal problema que tendrá que hacer frente el Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones para iniciar una segunda etapa, una vez logrados los objetivos de posicionamiento local y regional. Se enfrentará entonces, al objetivo de posicionamiento nacional e internacional; y esto traerá una afluencia de convencionistas, debido a la mayor demanda de hospedaje.

Las estrategias sugeridas para lograr el posicionamiento del Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones hasta la llegada de nuevas inversiones hoteleras, son:

En respuesta a la demanda ocasionada por eventos de mayor magnitud, se recomienda la realización de convenios de mutuo beneficio con hoteleros locales para garantizar la disponibilidad requerida para este tipo de eventos, a través del bloqueo de habitaciones.

Planificar los eventos que requieran mayor cantidad de plazas en fechas de mediana o baja ocupación hotelera; planificación que estará a cargo de los organizadores.

El manejo de estas estrategias facilitara el cumplimiento del posicionamiento, lo cual creara un ámbito favorable para atraer nuevas inversiones, tendientes al mejoramiento de la oferta hotelera ya existente, así como a nuevos emprendimientos hoteleros.

Se espera a través de estas acciones llevar al Centro de Convenciones y Eventos de la Provincia de Misiones a su segundo nivel de desarrollo y a un progresivo aunque gradual crecimiento con base en un fuerte posicionamiento, tanto a nivel local, regional, como mas allá de las fronteras estatales.-

**MISIONES ARGENTINA
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
DEL CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS
DE LA PROVINCIA DE MISIONES**

INFORME FINAL

FEBRERO DE 2005

MISIONES ONLINE.COM S.R.L.

OBJETIVOS

- Objetivo Principal del CCyEPM en una primera etapa: Consolidación.
- Promoción económica y cultural de la región.
- Obtención de resultados económicos.
- A través de una mayor productividad y eficiencia, lograr el incremento de las utilidades en un 30% sobre las del 2004. Como consecuencia del crecimiento en las ventas y la reducción de los costos unitarios.
- Posicionarlo como el primer Centro de Convenciones y Exposiciones regional de Argentina y MERCOSUR especializado en eventos temáticos definidos, con tecnología de punta y los mejores recursos humanos.
- Alcanzar un nivel SUPERIOR de competitividad. Ocupando una posición de liderazgo.
- Lograr la concientización sobre los alcances y beneficios del Turismo de Convenciones y la Industria de la Hospitalidad, en todos los niveles (oficial, institucional, comunidad y región).
- Superar los desajustes existentes entre la imagen establecida en la comunidad por acciones desafortunadas o por desconfianza en las acciones oficiales.
- Desarrollar el sentido de pertenencia de la ciudad con respecto al CCyEPM.
- Dar a conocer el CCyEPM asociado a temáticas específicas.
- Lograr la promoción del centro a través de un sistema de comunicación fluida con los distintos segmentos geográficos.
- Lograr la incorporación del concepto de cliente interno y un permanente trabajo sobre la cultura organizacional.
- Mantener una alta motivación de los recursos humanos y estimular el espíritu de pertenencia.
- Certificación de la calidad de los servicios y productos del centro, que permitan desarrollar altos estándares de calidad, de seguridad y servicio a nivel nacional e internacional.
- Buscar las condiciones favorables para atraer nuevas inversiones, que posibiliten el aprovechamiento del centro en todo su potencial.

DIAGNOSTICO

El proyecto Parque Tecnológico Binacional fue desarrollado por el gobierno de Misiones, tiene por objeto promover la radicación y desarrollo de empresas de base tecnológica y sus productos, propiciando la innovación e incremento de su competitividad en el mercado regional e internacional y fundamentalmente en el ámbito del MERCOSUR.

Entre los objetivos de este proyecto están los de fomentar la implementación de acuerdos entre los sectores público, privado y del conocimiento.

En el ámbito del Parque del Conocimiento está la Agencia Provincial para el Desarrollo Económico; el Parque Tecnológico e Industrial de Misiones y el Centro Provincial de Convenciones.

Apoyando esta iniciativa, es de vital importancia que el CCyEPM esté enfocado también en la tecnología como uno de los conceptos más importantes dentro de sus objetivos comerciales y de apoyo al desarrollo económico de la industria.

Las fuerzas Ecológicas y Ambientales que predominan naturalmente en Misiones favorecen un programa ecológico y forestal en contraposición a lo que sucede en el resto de los países.

Esto constituye la base de desarrollo conceptual de uno de los íconos más importantes de la "marca" a asignarle al Centro de convenciones.

Básicamente, los problemas ecológicos mundiales son uno de los fundamentos que pueden ser capitalizados por el proyecto por estar radicado en la provincia de Misiones.

En contrapartida, en la provincia, es notoria la presencia de una vocación política y una conciencia ciudadana que apoyará un icono como el ecológico para el centro

con referencia a: conciencia ecológica de la comunidad, leyes de protección ecológica y auge de grupos de protección.

Es importante reconocer que el éxito de una provincia no es sólo económico sino también tecnológico y sociocultural está basado en el crecimiento que experimenten las empresas que se encuentran radicadas en la región.

Por lo tanto, es menester que para que el proyecto del Centro de convenciones tenga éxito en sus funciones, incorporar a los representantes de las fuerzas empresarias a través de las asociaciones que las representan, para que participen activamente en el desarrollo de los programas que se promuevan.

Por otra parte, es necesario darle apoyo a una de las industrias que más participación debería tener dentro del PBI provincial y de Posadas en particular.

Finalmente, como plataforma de asistencia, el CCyEPM se debe constituir en una de las herramientas básicas para el desarrollo de esta industria, motivo por el cual, se debe dar apoyo particular a los agentes y representantes de turismo de la provincia y de la ciudad de Posadas reconociendo a esta ciudad como aquella que tiene un futuro importante no por lo desarrollado sino por el esfuerzo que significa lo que hay que desarrollar en el futuro para alcanzar un óptimo nivel de turismo receptivo regional, nacional e internacional.

ACCIONES

- Desarrollo de un plan de comunicación para dar cumplimiento al objetivo del CCyEPM para con la comunidad, así como con el mercado regional, nacional e internacional.
- Definir acciones y proyectos que comprometan a la comunidad en el desarrollo y progreso de la ciudad.
- Implementación de programas de capacitación, y otras acciones tendientes al logro de la concientización de la comunidad local.
- Desarrollar un plan de comunicación fluida para la promoción del centro.
- Implementación de un sistema de capacitación y motivación diseñado según las características específicas del capital humano del centro.
- Realización de manuales de procedimientos.
- Implementar un sistema de gestión de calidad total.
- Permanente control sobre el cumplimiento de los objetivos.
- Determinar cual es la estructura estratégica que administrara el patrimonio y los negocios del centro, mas adecuada. Aquella que permita alcanzar de manera eficiente / fiable los obj. económicos.
- Reunión con los empresarios vinculados al tema (hoteleros, gastronómicos, etc.) para incorporarlos en un plan común de desarrollo teniendo en cuenta el beneficio que el centro producirá en el sector y la necesidad de ampliar las prestaciones y su calidad, como así también una adecuada política aerocomercial.
- Realizar alianzas estratégicas con sectores que colaboran a que estas barreras sean mas efectivas, como hotelería, líneas aéreas, etc.
- Impulsar la cooperación a nivel cluster.
- Realizar un plan estratégico para alcanzar los objetivos planteados.