

014.39



C26 m  
III

44913

**SECRETARÍA DE TURISMO Y DEPORTES**

**PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

**Informe Parcial nº 2:**

**Plan de marketing turístico y Programa de captación de  
inversiones turísticas – Fase II**

**Planteamiento Estratégico**

**Consultores de Marketing Systems srl  
Buenos Aires, 15 de junio de 2005**



**Autoridades del Consejo Federal de Inversiones (CFI):**

**Secretario General:**

**Ing. Juan José Ciácerá**

**Autoridades de la Secretaría de Turismo y Deportes de la  
Provincia de Buenos Aires:**

**Secretario de Turismo y Deportes:**

**D. Miguel Angel Cuberos**

**Subsecretario de Políticas Turísticas  
y Deportivas:**

**Mayor (R) Victor Sergio  
Groupierre**

**Director Provincial de Deportes:**

**D. Rodolfo Blanco**

**Directora Provincial de Turismo:**

**Lic. Ana Martín**

## Introducción

### Esquema metodológico del Plan de Marketing Turístico Internacional



## 1. Definición de la estrategia de largo plazo



**Visión 2010:** cómo queremos ser vistos por el mercado turístico en el largo plazo. Esta visión global configura el marco de referencia para la formulación del posicionamiento deseado.

**Posicionamiento deseado:** es el lugar que queremos que ocupe la Provincia de Buenos Aires en el mapa turístico mundial en función de sus recursos.

**Públicos objetivo:** grupo de personas a los cuales dirigiremos la actuación de marketing.

**Propósitos:** conforman el aspecto cualitativo de la estrategia y son una definición clave del marketing turístico (tipos de público, su relación con el desarrollo turístico de la provincia, ...).

**Objetivos:** son el aspecto cuantitativo de la estrategia (número de turistas, ingresos, presupuesto de marketing,...).

## **2. Definición de la estrategia de productos-mercados**

La estrategia general se concreta ahora a partir de dos decisiones clave:

- Estrategia de mercados nacionales e internacionales. Establecimiento de los objetivos futuros a partir de la situación actual. Prioridades de la acción promocional según los objetivos de visitantes, la sensibilidad de los mercados y el gasto generado en la Provincia de Buenos Aires.
- Selección de productos. Definición de los productos prioritarios por segmentos de mercado.

Todo ello nos permitirá establecer el portafolio de productos-mercados y formular, así, las prioridades según una escala de 1 (baja) a 3 (alta).

### **1. Definición de la identidad corporativa**

De acuerdo con la estrategia general y las prioridades de productos-mercados antes mencionadas, así como del análisis efectuado sobre el estado actual de las marcas, se procederá a la determinación de una propuesta conceptual para la marca turística para la Provincia de Buenos Aires, el decálogo o argumentario de la misma y el mensaje permanente que adjetive o complementa a la marca turística.

Todo ello nos permitirá preparar el briefing para el diseño de la identidad turística de la Provincia de Buenos Aires, para que sea realizada por especialistas en diseño gráfico a seleccionar por la Secretaría.

#### **4. Definición del presupuesto de promoción**

De acuerdo a los objetivos planteados y al portafolio de productos-mercados definido, este equipo consultor presentará una propuesta sobre el nivel de inversión promocional anual necesario para alcanzar esos objetivos y mercados, a ser discutida con los responsables de la Secretaría.

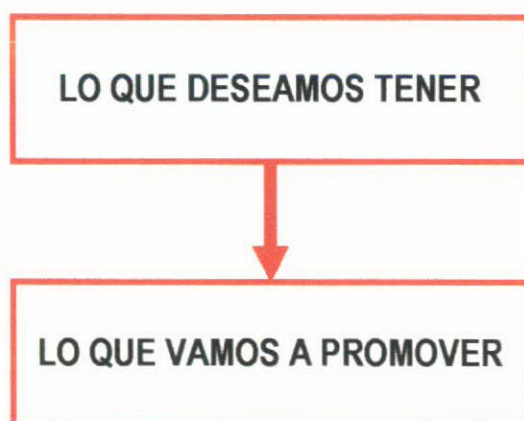
## ÍNDICE

<b>FASE II – PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. LO QUE DESEAMOS TENER.....</b>	<b>9</b>
1.1. La Visión 2010.....	10
1.2. El Posicionamiento Deseado.....	11
1.3. Los Propósitos y Objetivos 2010.....	12
1.4. La Estrategia de Mercados Internacionales.....	15
1.5. La Selección de los Productos.....	17
1.6. El Portafolio de Productos – Mercados.....	30
1.7. El Presupuesto de Promoción.....	31
<b>2. LO QUE VAMOS A PROMOVER.....</b>	<b>33</b>
2.1. El Decálogo Turístico de la Provincia de Buenos Aires.....	34
2.2. La Marca Turística de la Provincia de Buenos Aires.....	37
2.3. El Mensaje Permanente.....	39

## FASE II – PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La formulación de la estrategia de marketing internacional se concreta estableciendo la oferta turística de la Provincia de Buenos Aires a promocionar en los mercados objetivo.

Esto lleva a realizar una doble definición estratégica:



Para ello se parte de una primera definición, que denominamos "Lo que deseamos tener", que establece al mismo tiempo, y de forma coherente y cohesionada entre sí:

- La Visión 2010.
- La imagen y posicionamiento competitivo que se desea lograr en los mercados.
- Los propósitos y objetivos generales y por mercados.
- El portafolio de productos – mercados y sus prioridades.
- El presupuesto de promoción.



Es importante recalcar este carácter de definición conjunta de todos estos aspectos, ya que un cambio significativo en alguno de ellos obliga a una nueva definición global de todos ellos.

A partir de esta formulación se procede a definir “Lo que vamos a promover”, que se concreta en la determinación del decálogo o argumentario general del turismo de la Provincia de Buenos Aires y en la redacción del briefing para el diseño de la marca turística y el mensaje permanente.

## **LO QUE DESEAMOS TENER**

De acuerdo a las conclusiones formuladas sobre la situación y potencialidades turísticas de la Provincia de Buenos Aires, existe unanimidad en el mercado internacional y en el sector turístico nacional y provincial, sobre la necesidad de realizar un esfuerzo importante para posicionar con fuerza el turismo de la Provincia de Buenos Aires en el lugar que le corresponde.

Esta demanda de agresividad promocional, mencionada también en el Plan Bicentenario, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, para la Región Buenos Aires, exige un cambio importante sobre la gestión tradicional y una adaptación a los importantes cambios que aparecen en el entorno competitivo y de mercado. La estrategia que a continuación se formula es sin duda ambiciosa, pero el análisis detallado de la misma nos permite asegurar que es perfectamente posible.

Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing internacional es que pretende aprovechar las oportunidades existentes en el trade turístico,

trabajando conjuntamente con ellos en las actuaciones sobre sus clientes y complementarlas con actuaciones directas dirigidas a los turistas potenciales.

### **1.1. La Visión 2010**

Esta formulación de la imagen turística deseada de la Provincia de Buenos Aires podríamos decir que debería ser aquello que nos muestren, en el quinto año de la implantación de este Plan, las encuestas que realizaremos en el mercado turístico, trade y turistas potenciales.

Esta Visión 2010 se ha definido considerando no solo la potencialidad turística de la provincia sino también su situación de proximidad y complementariedad con la Ciudad de Buenos Aires, lo que le otorga una importante ventaja competitiva frente a sus principales competidores, de esta forma la Visión 2010 queda así definida:

**LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES ES UN DESTINO TURÍSTICO,**

que sintetiza las muchas Buenos Aires que conviven en la Provincia y que se complementa por su identidad y proximidad con la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires.

**DONDE NATURALEZA Y CULTURA SE ENTRELAZAN Y SE TRANSFORMAN EN EXPERIENCIAS ÚNICAS,**

que se viven todo el año en sus Pampas, su Delta, su Costa, sus Sierras, sus Ciudades

**Y DONDE SU INMENSIDAD SE COMBINA CON LA CALIDEZ DE SU GENTE Y LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS.**

## **1.2. El Posicionamiento deseado**

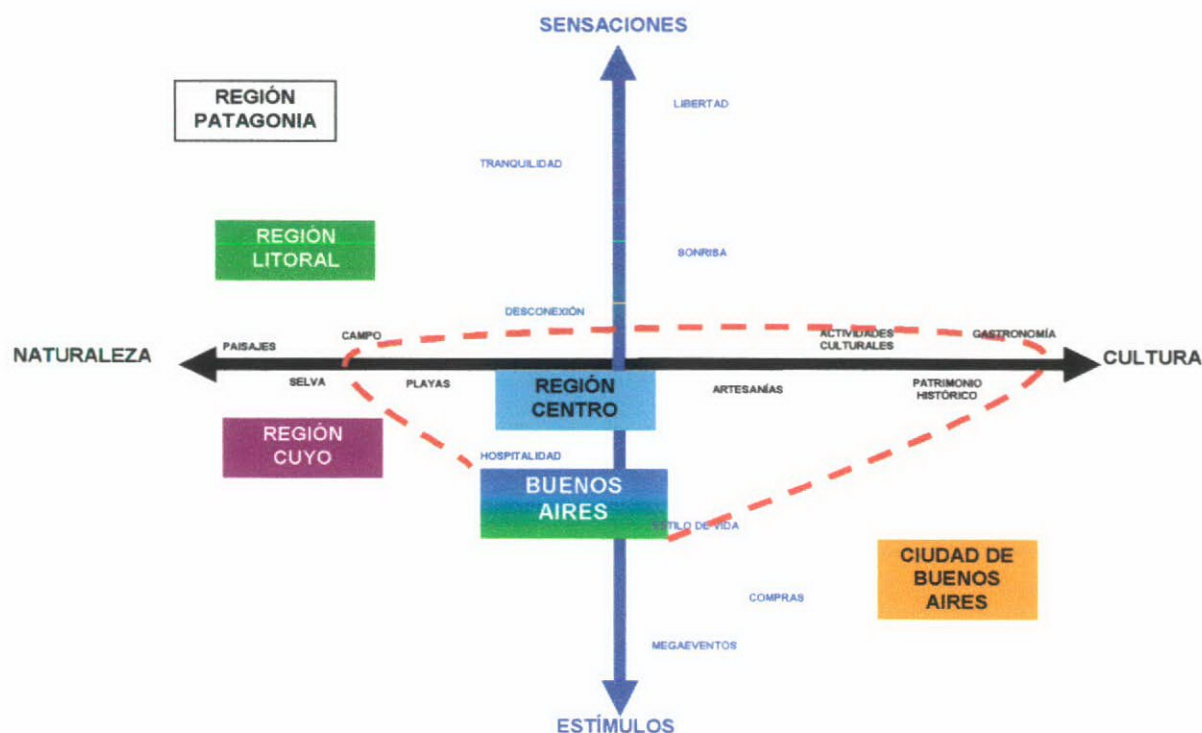
En el apartado de conclusiones de la Fase I se ha señalado que la Provincia de Buenos Aires no tiene hoy un posicionamiento como destino turístico. Pensamos que esta situación favorece la selección del posicionamiento a alcanzar, ya que no es necesario reposicionar, tarea siempre más compleja que lanzar un nuevo posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con la Visión antes formulada y las consideraciones que le dan origen, como así también los posicionamientos existentes en los diversos competidores, proponemos que la Provincia de Buenos Aires como destino turístico ocupe el espacio de los estímulos, resaltando la hospitalidad y los estilos de vida que conviven en la provincia y combinando naturaleza y cultura.

De esta manera, la Provincia de Buenos Aires logrará equilibrar su oferta cultural y natural, dándole un valor agregado a esta última al combinar sus amplias extensiones y paisajes de playas, pampas, delta y sierras con su gastronomía típica, sus fiestas, tradiciones y artesanías.

Por otra parte, al ocupar el espacio de los estímulos, se logrará una clara diferenciación con quienes solo ofrecen la naturaleza como espacio de desconexión y sonrisa. La provincia tiene el potencial para ofrecer al mercado la hospitalidad que distingue a su gente junto al estilo de vida que caracteriza a sus pampas, como así también el que se vive en la costa bonaerense.

En el mapa siguiente se muestra gráficamente el posicionamiento que ocupan hoy las regiones turísticas en que se haya dividido el País y cuál es el posicionamiento deseado para la Provincia de Buenos Aires:



### 1.3. Los Propósitos y Objetivos 2010

El planteo inicial del Plan de Marketing Turístico Internacional formulaba ya una serie de propósitos generales de actuación:

- Posicionar a la Provincia de Buenos Aires como destino turístico.
- Aumentar el número de turistas internacionales.
- Aumentar los ingresos producidos por la actividad turística.
- Aumentar la promoción internacional.

En lógica consecuencia con la Visión 2010 y el Posicionamiento competitivo deseado, la actuación de marketing turístico internacional de la Provincia de Buenos Aires debería poner énfasis en una serie de aspectos:

- Crear la imagen turística de la Provincia de Buenos Aires.
- Potenciar el producto "Provincia de Buenos Aires" y sus productos especializados.
- Mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Y todo ello, junto a las actuaciones de desarrollo turístico que realice la provincia, permitirá:

- Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

Estos propósitos, de carácter cualitativo, se concretan en un conjunto de objetivos cuantitativos para el año 2010, que se convierten en los indicadores fundamentales del Plan de Marketing Turístico Internacional.

Debido a la ausencia de datos propios de la provincia, estos Objetivos 2010 se han definido considerando las estimaciones de llegada de turistas internacionales al país para el año 2010 definidas por la OMT, y estimando a partir de las mismas la llegada de turistas internacionales a la Ciudad de Buenos Aires para el mismo año, por otra parte, se ha considerado la capacidad actual de alojamiento de los productos con potencial internacional de la Provincia de Buenos Aires, y quedan definidos de la siguiente manera:

- 1 Aumentar el volumen turístico internacional actual hasta llegar en el año 2010 a un nivel de 2.730.000 visitantes internacionales (excursionistas + turistas) por año.
- 2 Aumentar el volumen de turistas internacionales actuales hasta llegar en el año 2010 a un nivel de 819.000 turistas internacionales por año.
- 3 Aumentar la estadía promedio de los turistas internacionales, hasta llegar a que en el año 2010 pernocten al menos 4 noches en la provincia.
- 4 Aumentar el volumen de ingresos por turismo internacional hasta llegar en el año 2010 a un ingreso directo por turismo internacional de pesos 1.700.000.000.-

Si tomamos en cuenta que, de acuerdo al perfil de los visitantes que deseamos captar, el promedio de gasto diario estimado para el excursionista es de pesos 120.- (considerando comidas, compras, guías) y para el turista es de pesos 450.- (considerando alojamiento, comidas, compras, guías), el ingreso directo por consumos turísticos para el año 2010 que se busca alcanzar se desagrega de la siguiente manera:

TIPO DE VISITANTE	VISITANTES 2010 (Nº)	INGRESOS 2010 (PESOS)
Excursionistas	1.911.000	228.000.000.-
Turistas	819.000	1.472.000.000.-
<b>TOTAL</b>	<b>2.730.000</b>	<b>1.700.000.000.-</b>

El logro de estos objetivos hace necesario desarrollar una estrategia de productos y mercados que consiga aumentar la llegada y la estadía promedio en la provincia y que dé prioridad a los públicos de mayor gasto para así conseguir,



en paralelo, el objetivo de aumentar el ingreso directo por turistas internacionales.

#### 1.4. La Estrategia de Mercados Internacionales

Un aspecto fundamental de la estrategia de marketing internacional es la definición de los mercados objetivos. Tal como se analizó en la Fase I de este Plan de Marketing, cada destino tiene una concentración o diversificación de mercados emisores diferente, condicionada por la accesibilidad y la tradición turística pero modificable por la intensidad promocional.

En el caso de la Provincia de Buenos Aires, no existen registros de volumen de visitantes actuales según los mercados emisores, pero podemos saber el peso actual de los mercados emisores para la Ciudad de Buenos Aires, que como hemos mencionado varias veces, es la puerta de entrada del turismo internacional a nuestro país y también a la Provincia de Buenos Aires:

	TURISTAS 2002	TURISTAS 2003
PAÍSES VECINOS	52,4%	49,1%
EUROPA	21,6%	20,0%
RESTO AM. LATINA	13,3%	18,8%
USA-CANADÁ	8,2%	8,1%
OTROS	4,5%	4,0%

Ciudad de Buenos Aires – Lugar de origen de los turistas internacionales 2002 y 2003

Las informaciones sobre el origen del turismo actual de la ciudad de Buenos Aires nos muestran que históricamente los países vecinos han sido la región más importante, si bien los datos más recientes apuntan hacia un crecimiento de los países del resto de América Latina. A su vez, el mercado europeo ha sido tradicionalmente el segundo en importancia.

América del Norte, el segundo mayor mercado emisor del mundo para el turismo internacional, ocupa el cuarto lugar en importancia. Aunque su presencia actual es baja tiene a su favor el alto potencial de esos países mercados emisores.

Frente a esta situación de la Ciudad de Buenos Aires y las características propias de los productos de la Provincia de Buenos Aires que plantean posibilidades tanto con pernocte como sin pernocte, se proponen dos estrategias de mercado diferentes de acuerdo al tipo de público, una para excursionistas y otra para turistas:

Excursionistas: Una estrategia focalizada en captar los turistas que ya están en la Ciudad de Buenos Aires, es decir realizar el esfuerzo promocional "in situ".

Turistas: Una estrategia que priorice los mercados de mayor gasto, es decir Europa, y USA-Canadá y mantenga el esfuerzo promocional en los países vecinos y en los demás países de América Latina.

A nivel cuantitativo cada alternativa de las planteadas llevaría a la formulación de los objetivos siguientes:



	EXCURSIONISTAS	TURISTAS
PAÍSES VECINOS	50%	30%
EUROPA	20%	25%
RESTO AM. LATINA	18%	25%
USA-CANADÁ	8%	15%
OTROS	4%	5%

### 1.5. La Selección de los Productos

De acuerdo con estimaciones de la OMT, el mercado mundial actual de circuitos es de 150 millones de turistas.

Los estudios realizados sobre el producto turístico de la Provincia de Buenos Aires nos muestran, tanto en el análisis de su valor potencial y grado de aprovechamiento actual como en el del producto presente en la red de comercialización turística internacional, la ausencia del producto “Provincia de Buenos Aires” que integre toda la diversidad, muestre la inmensidad de sus pampas e incorpore el valor agregado de su proximidad a la ciudad de Buenos Aires, puerta de entrada del turismo internacional.

Por ello, nuestra propuesta es la creación y potenciación de un circuito general, con tres opciones, por la provincia que le permitan al turista descubrir la Provincia de Buenos Aires, dos excursiones desde la Ciudad de Buenos Aires y siete productos específicos, según se detalla a continuación:

## **CIRCUITO GENERAL**

### **DESCUBRIR LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (tres opciones)**

Este circuito general “Descubrir la Provincia de Buenos Aires” debe ser el producto central a promocionar, sobre todo en lo que se refiere a la promoción en los países de origen, ya que representa y caracteriza a la Provincia de Buenos Aires, porque estará integrando la suma de los “destacados” dentro de cada tipo de producto: **Pampas, Delta, Sierras y Sol y Playas.**

El circuito, de acuerdo con las características de los distintos mercados emisores, se estructurará en base a tres opciones diferentes, según su duración y contenido, un circuito global de 10 días que integre todos los “destacados” en un recorrido, y dos propuestas temáticas, de menor duración, que combinen el producto de mayor potencial turístico, “Las Pampas” con otros de menor potencial pero que de esta manera se potencian y quedan integrados a la oferta internacional, Pampas con Sol y Playas y Pampas con Sierras.

<b>DESCUBRÍ LA PROVINCIA</b>	
Circuito de 10 días	Pampas + Delta + Sierras + Sol y Playa
Circuito de 5 días	Pampas + Sol y Playa
Circuito de 5 días	Pampas + Sierras

## **EXCURSIONES DESDE LA CIUDAD**

### **ESCAPADAS A LA NATURALEZA (dos opciones)**

Estas excursiones diarias desde la Ciudad de Buenos Aires deben ser el producto principal a promocionar "in situ" es decir cuando el turista ya se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, ya que por su corta duración, debido a la cercanía geográfica de las propuestas respecto de la ciudad de Buenos Aires, permiten que la decisión de compra pueda ser tomada durante la estadía y no en forma previa como sucede con los circuitos anteriores.

De acuerdo a la clasificación de los productos por su potencial, por cercanía geográfica y para satisfacer las distintas preferencias del consumidor sugerimos estructurar las siguientes propuestas de excursiones:

<b>EXCURSIONES DESDE LA CIUDAD</b>	
Opción 1 (ciudad y delta)	San Isidro – Tigre
Opción 2 (las pampas)	Día de campo en una estancia (hasta 150 km)

## **LAS PAMPAS DE BUENOS AIRES. ESTANCIAS DE CAMPO Y SIERRA**

### **LOCALIDADES CON ESTANCIAS DE CAMPO:**

**SAN ANTONIO DE ARECO, LOBOS, CAÑUELAS, CHASCOMÚS, AZUL,  
OLAVARRÍA, CORONEL SUÁREZ, CHASCOMÚS, GUAMINI, TRES ARROYOS, GRAL  
MADARIAGA, BAHÍA SAN BLAS, LUJÁN.**

### **LOCALIDADES CON ESTANCIAS DE SIERRA:**

**FIGÜE, BALCARCE, SIERRA DE LA VENTANA, BENITO JUÁREZ.**

Dentro de lo que se denomina el turismo rural se incluyen dos tipos de actividades, aquellas en las que el turista busca compartir otra vida diferente a la suya cotidiana, y otras en las que lo que busca es conocer aspectos específicos de la vida fuera de las grandes urbes.

Evidentemente existe una sinergia importante con el turismo cultural, y es por ello que algunos autores lo ubican también como turismo cultural, aunque en nuestro caso hemos preferido establecer claramente esta diferenciación, ya que los canales de comercialización del turismo cultural no suelen trabajar el turismo rural. Según la OMT su mercado actual se sitúa alrededor de los 19 millones de turistas/año.

Entre los productos actuales de la provincia de Buenos Aires, las estancias, no solo constituyen el producto estrella sino que además son el producto prioritario dentro del producto específico de turismo rural, que nos permiten establecer un circuito propio o ser un hito importante en la oferta turística de la provincia.

Su potencial turístico está basado en su valor histórico y/o arquitectónico, y en su fuerte presencia en diferentes lugares de la provincia representando un estilo de vida y una cultura muy propia que aún se mantiene viva, la del gaucho de la pampa argentina, otorgándole un grado de unicidad y autenticidad muy importante.

## **LAS PLAYAS DE BUENOS AIRES. MÁS QUE SOL**

**MAR DEL PLATA, PINAMAR, VILLA GESELL, PARTIDO DE LA COSTA,  
NECOCHEA, MIARAMAR, BAHIA SAN BLAS, MONTE HERMOSO, PEHUENCO,  
TRES ARROYOS, MAR CHIQUITA**

El mercado de recreación, en su línea de productos de sol y playa, es el de mayor volumen a nivel mundial. Así, la OMT lo evalúa en unos 350 millones de turistas. El Mediterráneo, el Caribe, el litoral atlántico de Brasil y las islas del Pacífico y del Índico ocupan las posiciones de liderazgo sustentadas en importantes infraestructuras turísticas y en las características naturales de sus playas y su mar.

El análisis del producto actual de la Provincia de Buenos Aires nos muestra la existencia de muchas opciones de sol y playa, de distinto tamaño, características y nivel de desarrollo, de gran interés para el turismo interno y para algunos países vecinos tales como Chile y Paraguay. No resulta así en el caso de Uruguay y Brasil debido a la existencia en esos países vecinos de ofertas de sol y playa de gran valor potencial y posiciones de liderazgo internacional. Lo mismo sucede con el resto del mercado internacional.

Por ello se han seleccionado como prioritarios para la acción promocional internacional las ciudades de Mar del Plata y Pinamar, donde la naturaleza se junta con una oferta de vida urbana, transformándolas en una opción para recreación y descanso así como para la realización de congresos y convenciones internacionales.

## **EL DELTA DEL PARANÁ. LA NATURALEZA RIBERENA**

**TIGRE, SAN FERNANDO, SAN PEDRO, SAN NICOLÁS, ZARATE, CAMPANA,  
BARADERO, ESCOBAR**

El turismo de naturaleza, según la OMT, cuenta entre los principales mercados emisores a los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Italia y España.

Según estudios realizados por la propia OMT, el entusiasmo por el turismo de naturaleza, invariablemente va de la mano del deseo de conocer y encontrar comunidades locales y del descubrimiento de distintos aspectos de su cultura (gastronomía, artesanías, costumbres,...).

Generalmente sus entusiastas son segmentos de alto nivel social y con relativamente altos niveles de educación.

El Delta del Paraná constituye un producto importante para este tipo de públicos, se encuentra ubicado a solo 30 minutos de la Ciudad de Buenos Aires, puerta de entrada del turismo internacional a la Argentina.

Entre sus características principales se encuentra la de ser un delta de agua dulce, cuya desembocadura se da en el río más ancho del mundo, el Río de la Plata.

Cuenta con una importante diversidad de flora y fauna y una también importante diversidad de actividades culturales y recreativas, tanto en la zona isleña como en el continente.

Por otra parte, resulta interesante la posibilidad de tomar contacto con la vida cotidiana de los isleños, lo cual da a la visita un valor agregado significativo.

Dentro de los municipios que integran el Delta del Paraná, Tigre ocupa un lugar destacado por la diversidad de su infraestructura y de su oferta turística.



## **CONVENCIONES Y CONGRESOS**

### **CIUDADES CON INFRAESTRUCTURA:**

#### **MAR DEL PLATA, PILAR, BAHÍA BLANCA**

El mercado actual de convenciones y congresos representa, a nivel mundial, 127 millones de turistas/año.

A diferencia del llamado “turismo de negocios” el de convenciones y congresos sí que es un producto que puede ser promocionado si se dispone de las infraestructuras necesarias.

Mar del Plata, Pilar y Bahía Blanca, cada una con sus diferentes características, disponen de una buena red hotelera de calidad y de espacios para la realización de este tipo de eventos.

Mar del Plata, en particular, tiene además tradición en la organización de congresos y convenciones de nivel nacional e internacional, en distintos ámbitos; fue sede de los Juegos Panamericanos en 1995, es sede anual del Festival Internacional de Cine, es sede anual de desfile de moda Buenos Aires Alta Moda, fue sede del Congreso de Organizadores de Eventos y será sede de la Cumbre de las Américas en el corriente año.

Otra característica importante de este mercado es que, según diversos estudios internacionales realizados, el 40% de los asistentes a convenciones y congresos suele repetir la visita al destino posteriormente como turistas con sus familiares y amigos. De ahí que las ofertas de productos de pre y post congreso sean fundamentales como elementos de promoción.

## **DEPORTIVO**

### **POLO**

**CORONEL SUAREZ, PILAR, CAÑUELAS, LOBOS, LUJÁN, PINAMAR**

### **GOLF**

**SAN ISIDRO, PILAR, MAR DEL PLATA, PINAMAR, TANDIL, SIERRA DE LA VENTANA, MIRAMAR, VILLA GESELL**

### **PESCA**

**BAHÍA SAN BLAS, MAR DEL PLATA, BAHIA BLANCA, GNEL DORREGO, GNEL ROSALES, ADOLFO ALSINA, GRAL MADARIAGA, GUAMINI, CHASCOMUS, LOBOS, JUNIN, MONTE HERMOSO, VILLARINO, LA COSTA**

### **CAZA**

**BAHÍA SAN BLAS, TRES ARROYOS, FIGUE, TORNQUIST, GUAMINI**

En el caso del producto deportivo, dirigido al mercado específico de deportes, proponemos actuar prioritariamente en cuatro de ellos: polo, golf, pesca y caza.

Aún siendo actividades donde la Provincia de Buenos Aires ofrece una amplia variedad de recursos, hemos seleccionado, aquellos productos que pueden ofertar una mayor unicidad o diferenciación.

Existen además otras opciones de actividades deportivas (aladeltismo, paracaidismo, trekking, rappel, vuelos en globo y rugby) repartidas por la provincia cuyo tratamiento será incorporado como actuaciones complementarias de los productos prioritarios que se plantean para esta fase inicial.

Mención especial merece el Pato, deporte nacional, el cual si bien no es muy conocido en el exterior, es una expresión deportiva tradicional propia de las pampas y por lo tanto con un alto valor agregado para el visitante internacional.

## **CULTURAL**

### **CIUDADES**

**SAN ISIDRO, LA PLATA, LUJÁN, CARMEN DE PATAGONES**

### **FIESTAS POPULARES NACIONALES**

**FIESTA NACIONAL DE LA FLOR, FIESTA DE LA TRADICIÓN, FIESTA NACIONAL DEL MAR, PEREGRINACIÓN GAUCHA...**

### **FESTIVALES INTERNACIONALES**

**FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE (MAR DEL PLATA)**

El turismo cultural es hoy, según la OMT, un mercado de 70 millones de turistas/año en fuerte crecimiento. Está caracterizado por una motivación específica de conocimiento y profundización en el patrimonio histórico y en otras culturas diferentes a la propia. Es realizado por un turista de nivel cultural alto, joven o de edades maduras, que suele combinar el viaje con la visita también a atractivos naturales. Un aspecto muy importante de este colectivo es que genera un nivel de gasto bastante superior a otros tipos de turismo de recreación, ya que busca artesanía, gastronomía, asistir a eventos populares, etc.

La selección de las ciudades se ha basado en su potencial turístico internacional a partir de su valor histórico o arquitectónico.

En cuanto a las fiestas populares, se celebran alrededor de 1000 fiestas populares en el territorio de la provincia durante todo el año, en ningún caso tienen convocatoria internacional si bien puede resultar interesante asistir si el turista se encuentra en el lugar en el momento en que acontece, por ello solo mencionamos algunas a modo de ejemplo, pero esta mención no implica

selección y en consecuencia recomendamos no dedicarle un esfuerzo promocional a este producto sino en el marco de cada producto.

Con referencia a los festivales, hemos seleccionado el Festival Internacional de Cine que se celebra hace 18 años en la ciudad de Mar del Plata, como festival prioritario dentro del esfuerzo promocional por su poder de convocatoria internacional.

Existen otros recursos culturales dentro de la provincia como, por ejemplo, el Yacimiento Paleontológico de Pehuen-co, el mismo no cuenta con un Plan de Manejo que haga posible y sustentable su uso turístico, por lo cual no creemos que sea conveniente su promoción turística.

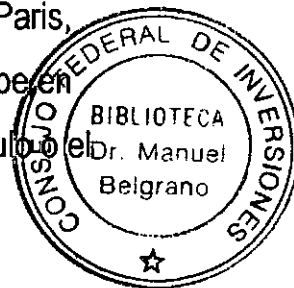
## RELIGIOSO

### LUJÁN, LA PLATA, TANDIL, SAN NICOLAS

Los viajes por motivación religiosa se realizan en el mundo desde la antigüedad.

En el "Documento de la Santa Sede sobre el peregrinaje del 2000", se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre 220-250 millones de personas (nacionales y extranjeros) de las cuales aproximadamente 150 millones son cristianos.

Existen numerosos ejemplos en el mundo sobre lugares de peregrinación, recorridos religiosos, santuarios, basílicas y catedrales que son visitados por razones religiosas o culturales por millones de visitantes al año, tales los casos del Vaticano, la Abadía de Montserrat en Barcelona, Notre Dame en Paris, Nuestra Señora de Lourdes en Lourdes, Nuestra Señora de Guadalupe en Guadalupe, el Santuario de Nossa Senhora da Aparecida en São Paulo o el Camino de Santiago en España.



La Provincia de Buenos Aires cuenta con un centro de peregrinación con un alto valor espiritual y simbólico y desde el punto de vista cultural, también histórico y patrimonial: la Basílica de Nuestra Señora de Luján, en Luján, también cuenta con lugares como La Plata y Tandil que se destacan por su Catedral, la primera, y por su celebración de Semana Santa y su monte calvario, la segunda. La ciudad de San Nicolás se está convirtiendo también en un importante centro de peregrinación, aunque en la actualidad no cuenta con infraestructuras complementarias aptas para el visitante internacional.

## 1.6. El Portafolio de Productos – Mercados

A partir de la doble definición de los mercados prioritarios y de los productos a promocionar hemos configurado el portafolio de productos – mercados.

Asimismo, y de acuerdo con la potencialidad de cada mercado y las capacidades del producto actual de la Provincia de Buenos Aires, hemos establecido las prioridades de actuación determinadas en una escala de 0 a 3 estrellas, cuyo resultado se muestra en el cuadro siguiente:

### EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS - MERCADOS

	Países Vecinos	Europa	USA- Canadá	Otros Américas	Nichos de mercado
Recreación: Circuitos Generales	★★★	★★★	★★	★★★	
Recreación: Excursiones	★★★	★★★	★★★	★★★	
Las Playas de Buenos Aires	★★★	★	★	★	
Las Pampas de Buenos Aires	★★	★★★	★★★	★★★	
El Delta del Paraná	★★	★★	★★	★★	
Convenciones y Congresos	★★★	★	★	★★	
Deportivo					★★★
Cultural					★★★
Religioso					★★★

La estrategia de productos-mercados es doble. Por una parte está concentrada en 4 zonas emisoras para los productos de carácter general. Por la otra, va focalizada hacia nichos de mercado para los productos específicos, si bien hay que hacer constar que una gran parte del mercado de estos nichos se encuentra en Europa y USA.

### **1.7. El Presupuesto de Promoción**

Finalmente, y para complementar la definición estratégica, sus objetivos y prioridades de productos y mercados hay que definir la inversión promocional que haga posible todo el conjunto.

De acuerdo con el análisis de las inversiones realizadas por algunos destinos de referencia y las posibilidades presupuestarias de la Provincia de Buenos Aires, se estima que el volumen de inversión necesario para implantar las acciones mínimas es de pesos 600.000.- para el segundo semestre del año 2005 y de pesos 3.300.000.- para el año 2006, lo que da un total de pesos 3.900.000.- para el periodo 2005-2006.

Cabe aclarar que el presupuesto establecido para el año 2006 deberá ser actualizado anualmente hasta el año 2010 según los resultados obtenidos y los planes operacionales anuales.

Es de destacar que suponiendo un incremento anual del 5% del presupuesto de promoción estimado para el año 2006, en el año 2010 por cada 1 peso que se destine a promoción turística, la provincia obtendrá un ingreso directo por turismo internacional de 424 pesos.

Mantener una política presupuestaria de promoción continua en el tiempo y coherente con la estrategia de marketing internacional y los objetivos de captación de visitantes definidos, significará transformar esta inversión promocional en desarrollo económico para la provincia.



## LO QUE VAMOS A PROMOVER

Tal como señalábamos en el inicio de esta Fase II, la formulación de lo que vamos a promover es la definición de los mensajes a comunicar a los diferentes públicos objetivo.

Esta estructuración de los mensajes se expresa en forma sintética en el siguiente cuadro:

	<b>TODOS LOS PÚBLICOS</b>	<b>TRADE TURÍSTICO</b>	<b>TURISTA POTENCIAL</b>
<b>PROVINCIA DE BUENOS AIRES TURISMO</b>	Mensaje Global	Mensaje general al Trade	Mensaje general al Turista
<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	Mensaje general de Productos	Mensajes Específicos	Mensajes Específicos

Esta estructuración es la que permite definir una estrategia integrativa de promoción, ya que cada uno de los mensajes generales y específicos que se dirigen al trade y al turista potencial se acompañan siempre del mensaje global de la Provincia de Buenos Aires.

La determinación del mensaje global es, pues, el elemento estratégico central de toda la actividad promocional.

Técnicamente, el mensaje global está constituido por tres elementos:

**El decálogo**, que es la formulación del argumentario detallado y describe las características y diferencias de la oferta turística general de la Provincia de Buenos Aires.

**La marca turística de la Provincia de Buenos Aires**, que expresa su identidad corporativa y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante.

**El mensaje permanente**, que sintetiza este decálogo y muy especialmente formula el posicionamiento competitivo. Suele acompañar a la marca y completa su diseño.

## **2.1. El Decálogo turístico de la Provincia de Buenos Aires:**

De acuerdo con la Visión, el Posicionamiento y la definición del producto a promocionar, se ha formulado el siguiente decálogo basado en 5 grandes argumentos:

La Provincia de Buenos Aires es:

### **UN DESTINO NATURAL POR DESCUBRIR**

Una diversidad de productos que permiten vivir distintas experiencias todo el año, con infraestructuras y servicios turísticos de calidad.

#### **- LA INMENSIDAD DE LAS PAMPAS**

Miles de kilómetros cuadrados de tierras fértiles, que se extienden a lo largo de sierras y llanuras son cruzadas por ríos y lagunas y logran hacer tangibles la paz y la tranquilidad.

#### **- MÁS QUE SOL Y MAR**

Dunas, bosques, pinares, termas,... transforman más de 800 kilómetros de playas en experiencias que se pueden vivir aunque el sol no siempre esté presente.

#### **- EL DELTA A LAS PUERTAS DE LA GRAN CIUDAD**

A solo 30 minutos de la Ciudad de Buenos Aires, se extiende a lo largo del Río Paraná, uno de los deltas más importantes del mundo, que desemboca en el Río de la Plata, el río más ancho del mundo, transformándose en un delta eternamente de agua dulce. Una experiencia que combina el contacto con la naturaleza y la vida en las islas.

### **UN DESTINO CULTURAL POR DESCUBRIR**

Una provincia donde la cultura se vive en todos sus rincones, a través de su historia, sus tradiciones, sus costumbres, sus estilos de vida, su gastronomía,...su gente.

#### **- TIERRA DE TRADICIONES VIVAS**

Estancias de diferentes épocas y estilos distribuidas por todo el territorio de la provincia conservan el patrimonio y las tradiciones más significativas del campo argentino.

#### **- CIUDADES CON DIMENSIÓN HUMANA**

Pensadas y cuidadas, amigables, desarrolladas a escala humana, con perfiles, características y estilos de vida propios que hacen de cada una de ellas para quienes las habitan, un lugar especial y para quienes las visitan, una experiencia urbana diferente.

### **- CULTURA AUTÉNTICA VIVA**

Fiestas populares, peregrinaciones religiosas, folclore, artesanías, tradiciones, historia, alimentan una identidad que es propia y que se transforma en un valor diferencial de la provincia.

### **UN DESTINO EXCLUSIVO**

Un destino donde lo exclusivo tiene su lugar, el polo, la caza, la pesca y el golf son algunas de las actividades que encuentran su espacio en la provincia y permiten vivir experiencias del más alto nivel con la más alta calidad.

### **LA CALIDEZ DE SU GENTE**

Amabilidad y hospitalidad son dos de las características más importantes de quienes habitan la provincia, quien la visite lo podrá comprobar a cada paso en las diversas actividades que realice o simplemente compartiendo el asado y el mate.

### **LA COMBINACIÓN IDEAL DE LA EXPERIENCIA URBANA**

La proximidad con la puerta de entrada al país del turismo internacional, la Ciudad de Buenos Aires, pone al alcance de los visitantes la posibilidad de vivir la dinámica de la ciudad cosmopolita y la tranquilidad e inmensidad de la provincia.

## **2.2. La marca turística de la Provincia de Buenos Aires:**

Para la definición de la marca turística se han considerado diversos aspectos:

Las marcas utilizadas hasta el presente. En la encuesta realizada a 60 personas vinculadas al sector turístico de la Provincia de Buenos Aires y a 385 visitantes actuales de la provincia, se pidió también opinión sobre las marcas utilizadas en los últimos años. El resultado indica que la marca "Viva las Pampas", no es útil ni representativa, ya que no indica el nombre del destino que se propone representar por lo que pierde el valor fundamental de la marca, por otra parte se focaliza en un solo producto de la provincia, el campo. Con respecto a sus submarcas, es opinión generalizada que su uso generaba ruido en la comunicación, ya que siendo la provincia un destino poco conocido, utilizar en una primera instancia de aplicación marcas y submarcas resultaba confuso.

Con relación a las marcas de uso más reciente, se percibió una evolución importante en la marca "Buenos Aires, vivi las pampas, vivi la provincia", ya que la misma identificaba al destino, aunque seguía sin ser abarcativa en su símbolo y en su eslogan.

Por último, es también una opinión general que la provincia debe dejar de usar la marca institucional que utiliza en la actualidad y tener una marca turística que la identifique y que resulte representativa de la diversidad de productos turísticos con que cuenta la provincia.

Los colores que definen la Provincia de Buenos Aires. En la misma encuesta se pidió opinión sobre esta cuestión, obteniendo los siguientes resultados:

Los colores de la Provincia de Buenos Aires son:

- Verde en todas sus tonalidades  
    Y en menor medida
- Azul cielo
- Amarillo
- Terracota

A partir de estas consideraciones, recomendamos, en términos de diseño gráfico, crear una **nueva marca turística** para la provincia que sintetice las muchas Buenos Aires que conviven en la misma.

Para ello se propone trabajar sobre el siguiente guión:

1. La marca turística de la Provincia de Buenos Aires debe contemplar los argumentos descriptos en su decálogo comunicacional, en especial:
  - Su carácter de destino natural.
  - Su carácter de destino cultural.
  - La calidez de su gente.
2. Debe estar compuesta por un logotipo de fácil lectura, simple y moderno que destaque el nombre Buenos Aires y en menor medida, Provincia de.
3. Debe contener los colores que la definen, fundamentalmente el verde y de los restantes (azul cielo, amarillo y terracota) la mejor combinación cromática.

Desde nuestra perspectiva la combinación adecuada es:

- Terracota para Provincia
- Verde para Buenos Aires

De esta forma, la marca quedaría expresada, en términos de colores, de la siguiente manera:

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**

### 2.3. El mensaje permanente

El mensaje permanente es una frase corta que acompaña a la marca siempre que sea posible, complementando y cualificando el mensaje gráfico de la misma.

Las definiciones conceptuales preparadas para la Provincia de Buenos Aires, tienen como objetivo sintetizar y reforzar los valores o argumentos que la distinguen como destino turístico.

Las formulaciones sobre las que se deberá realizar el desarrollo creativo son las siguientes:

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**  
donde se vive la inmensidad

PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**  
donde la naturaleza diferencia