



## **LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

### **TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“Marketing Turístico”**

**TÍTULO:**

Resumen:

La presente tesis realiza un trabajo de investigación y análisis del Festival de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, como producto turístico, con el fin de llegar a una difusión de mayor trascendencia turística, mediante la correcta y eficaz elección estratégica de los diversos canales de comunicación.

Así mismo, presenta un plan de acción comunicacional para satisfacer las necesidades de los visitantes y espectadores para lograr tener éxito en el espectáculo.

**“Plan Estratégico de Comunicación para difundir el Festival de Orán”**

**Tesista**

**Pablo Andrés Giménez**

**Director:**

**Lic. René Alejandro Ramos**

**Salta-Argentina**

**AÑO 2018**

**AUTORIDADES UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA**

**GRAN CANCELLER**

S.E.R Mons. MARIO ANTONIO CARGNELLO

**RECTOR**

Ing. RODOLFO GALLO CORNEJO

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

Mg. Dra. CONSTANZA DIEDRICH

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

Dr. DARIO EUGENIO ARIAS

**VICERRECTOR DE FORMACIÓN**

Pbro. Dr. CRISTIAN ARNALDO GALLARDO

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

Dr. FEDERICO COLOMBO ESPERONI

**DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

Cr. FEDERICO GUIJARRO JIMÉNEZ

**JEFA DE LA CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

Lic. GUADALUPE GARRIDO

NOTA

.....

---

---

---

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, Marcela, Eduardo y María por su acompañamiento y apoyo incondicional

Al Director de Tesis, Rene Ramos y a la Jefa de Carrera Guadalupe Garrido por su ayuda, conocimiento, información y guía en este trabajo final.

A mis profesores de carrera, por su constante formación hacia mí, durante los estudios universitarios.

A mis compañeros, amigos, familiares y mi abuela que me guía en mi vida desde su lugar.

A Dios, al Señor y Virgen del Milagro, por la fuerza y la fe en mi vida.

## ÍNDICE

I.	Introducción.....	10
II.	Planteo del Problema .....	11
III.	Identificación del problema .....	12
IV.	Especificación del problema .....	12
V.	Objetivo General .....	13
VI.	Objetivos específicos .....	13
VII.	Justificaciones.....	14
VIII.	Viabilidad .....	16
IX.	Antecedentes .....	17
X.	CAPITULO I: Marco Teórico .....	19
	Marco Conceptual .....	37
	1. Investigación Descriptiva .....	45
	2. Fuentes .....	46
	3. Técnicas de Investigación.....	47
	4. Encuestas .....	47
	5. <i>Análisis Documental</i> .....	51
	CAPITULO III: Marco Empírico .....	53
	<i>Análisis del Entorno</i> .....	53
	<i>Análisis Interno</i> .....	57
	<i>Análisis del Sector</i> .....	57
	<input type="checkbox"/> <i>Segmentos</i> .....	67
	<input type="checkbox"/> <i>Nivel de Consumo</i> .....	70
	<input type="checkbox"/> <i>Organización</i> .....	71
	<input type="checkbox"/> <i>Portfolio</i> .....	74
	<i>Análisis de la Situación</i> .....	77
	<i>Procesamiento y Análisis de Datos – Investigación de Mercado</i> .....	77

□ <i>Análisis FODA</i> .....	90
<i>Objetivos del Plan de Comunicación</i> .....	92
<i>Público Objetivo</i> .....	93
<i>Mensaje</i> .....	94
<i>Estrategia</i> .....	96
<i>Canales de Comunicación</i> .....	98
<i>Plan de Acción</i> .....	100
<i>Asignación de Recursos y Presupuesto</i> .....	112
<i>Evaluación de Resultados</i> .....	113
XII. <i>Cronograma de actividades – Diagrama de Gantt</i> .....	115
<i>Conclusiones</i> .....	116
<i>Recomendaciones</i> .....	119
XIII. <i>Bibliografía tentativa</i> .....	120
XIV. <i>Anexo</i> .....	121
<i>Encuesta</i> .....	121
<i>Tabla de Frecuencias</i> .....	123

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Características de los servicios .....	21
Ilustración 2 Análisis FODA .....	21
Ilustración 3 Carátula del Plan de Comunicación.....	52
Ilustración 4 Cartelera y Arte del Festival de Atahualpa - Tucumán .....	61
Ilustración 5 Cartelera y Arte del Festival del Tomate - Jujuy	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 6 Cartelera y Arte del Festival del Lapacho - Bermejo - Bolivia.....	61
Ilustración 7 Imagen aérea de los espectadores en el año 2017.....	63
Ilustración 8 : Imagen aérea de los espectadores en el año 2018.....	64
Ilustración 9 Artistas y principales sponsors del Festival de Orán. ....	65
Ilustración 10 Arribos turísticos en la Provincia de Salta.....	70
Ilustración 11 Logo del Festival en anteriores organizaciones.....	71
Ilustración 12 Primeras ediciones del Festival. ....	72
Ilustración 13 Cartelera de la última edición del Festival de Orán .....	75
Ilustración 14 Género de los encuestados.....	77
Ilustración 15 Edad de los Encuestados .....	78
Ilustración 16 ¿Es la primera vez que llega al Festival de Orán? .....	78
Ilustración 17 ¿Cuántas veces pudo disfrutar el Festival de Orán? .....	79
Ilustración 18 ¿Qué le pareció la organización del Festival de Orán? .....	79
Ilustración 19 ¿Qué le pareció la Cartelera de Artistas del Festival de Orán? ..	80
Ilustración 20 ¿Que artistas faltan en el Festival en su opinión? .....	81
Ilustración 21 ¿Cuáles son sus artistas favoritos en festivales? .....	82
Ilustración 22 ¿Qué le pareció el precio de las entradas? .....	83
Ilustración 23 ¿Qué le pareció el precio de las comidas en el Festival de Orán? .....	83
Ilustración 24 ¿Qué le pareció el precio de las bebidas?.....	84
Ilustración 25 ¿En qué medio de comunicación observó publicidad sobre el Festival de Orán?.....	85
Ilustración 26 “Considera que el Festival de Orán se realiza en especial para...” .....	86
Ilustración 27 ¿Le gustó el Festival de Orán?.....	86

Ilustración 28 Recomendaciones para mejorar en el Festival de Orán.....	87
Ilustración 29 “Nombre el primer festival que se le venga a la mente”.....	88
Ilustración 30 ¿De qué localidad llega el turista encuestado? .....	89
Ilustración 31 Imagen descriptiva donde se ve el mensaje anterior mensaje comunicacional. ....	94
Ilustración 32 Merchandising del Festival .....	103
Ilustración 33 Imagen de portada en redes sociales.....	105
Ilustración 34 Invitación a través de una personalidad destacada del folclore. ....	107
Ilustración 35 Presentación del Festival Orán 2017 en Centro Cultural América-Ciudad de Salta .....	108
Ilustración 36 Presentación del Festival de Orán 2018 en Peña Boliche Balderrama- Ciudad de Salta.....	109
Ilustración 37 Cobertura Televisiva del Festival de Orán.....	110
Ilustración 38 Cobertura Online del Festival de Orán .....	110

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de Acción - Cronograma .....	111
Tabla 2 Presupuesto .....	112
Tabla 3 Diagrama de Gant - Investigación de Mercado .....	115
Tabla 4 Tabla de Frecuencias - Edad .....	123
Tabla 5 Tabla de Frecuencias - Sexo .....	123
Tabla 6 Tabla de Frecuencias: Edad/Sexo .....	123
Tabla 7 Tabla de Frecuencias: Primera visita al Festival .....	124
Tabla 8 Tabla de Frecuencias: Número de visitas .....	124
Tabla 9 Tabla de Frecuencias: Valoración de la Organización .....	124
Tabla 10 Tabla de Frecuencias: Precio de las Entradas .....	125
Tabla 11 Tabla de Frecuencias: Precio de las Comidas .....	125
Tabla 12 Tabla de Frecuencias: Precio de las Bebidas .....	125
Tabla 13 Tabla de Frecuencias: Valoración de la Cartelera de Artistas .....	126
Tabla 14: Tabla de Frecuencias: Valoración del Festival .....	126
Tabla 15: Tabla de Frecuencias: Medio/Publicidad de observación .....	126
Tabla 16: Tabla de Frecuencias: Conocimiento de otros Festivales .....	127
Tabla 17: Tabla de Frecuencias: Para quién se realiza el Festival .....	127
Tabla 18: Tabla de Frecuencias: Localidades de los Encuestados .....	128
Tabla 19 Tabla de Frecuencias: Primer festival que se le venga a la mente (competencia) .....	129
Tabla 20: Tabla de Frecuencias: Artistas favoritos .....	130
Tabla 21: Tabla de Frecuencias: Recomendaciones .....	131

## I. Introducción

El siguiente trabajo presenta, un Plan de Comunicación Estratégica con los objetivos comerciales, sociales y de infraestructura, para difundir el Festival de Orán en el plano regional, nacional e internacional, a través del diseño de una Guía de Principios, objetivos y procedimientos apropiados consensuado a las buenas prácticas comunicacionales del Marketing Turístico.

De esa manera se comienza a introducir esta atracción dentro de un sistema promocional, para un futuro y logrado posicionamiento del Festival de San Ramón de la Nueva Orán, como un producto turístico en las fechas correspondientes para los visitantes que deseen participar de este espectáculo.

La tendencia turística a nivel mundial nos muestra que en los últimos años, el viajero es más exigente y busca ser partícipe de experiencias únicas, de vivencias auténticas que involucren actividades en donde se respeten e integren las comunidades, y que sean armónicas con el entorno en donde se desarrollan.

Si bien, el Festival de Orán cuenta con una Comisión Organizadora y una Gerencia de Turismo dentro de la Municipalidad, quienes realizan acciones de promoción y comunicación; sin embargo según el investigador, estos no cuentan con una infraestructura adecuada, y dichas acciones que promueven, en relación a sus canales de comunicación como el destino de estos mensajes, no están siendo distribuidos y entregados correctamente; necesita centrarse y combinar la difusión del Festival con su oferta turística posible, de servicios y productos esperados por parte de los visitantes, así como también se encuentran lugares, festividades y actividades que no están siendo explotadas, o de una manera incompleta; no aprovechando al máximo el potencial de la Ciudad de estudio.

## II. Planteo del Problema

El Desarrollo y el aprovechamiento de Turismo, de ingresos económicos, en la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán y sus alrededores, puede mejorar y aumentar sus niveles de ocupación hotelera de la marca turística, para así lograr un futuro posicionamiento como un destino de visita, importante como la de algunos destinos fuertes de Turismo en el País.

El siguiente trabajo se centrará en la problemática de una de las máximas atracciones de la Ciudad; el “Festival de Orán”, antes conocido por el nombre de “Festi-Orán”, la falta de trascendencia y el desaprovechamiento como producto para hacer marca turística, cuando podría lograr un nivel de difusión y promoción similar al de los grandes festivales del País, por la trayectoria y trascendencia que representa.

Este Festival se realiza desde el Año 1973, y siempre estuvo a cargo de empresas privadas, con grandes inversiones e infraestructuras, trayendo números artísticos de gran relevancia nacional e internacional en Sudamérica, contando con un gran número de espectadores y medios de comunicación, locales y de otras regiones cercanas. Desde el Año 2017 esta importante festividad se realiza a cargo de la Municipalidad de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, por esta razón no se puede seguir utilizando el nombre ya conocido por parte de los seguidores del Festival.

Para la realización se designa una “Comisión Organizadora del Festival” y para las actividades de difusión y promoción también participa la Gerencia de Turismo, el cual ha logrado importantes avances a diferencia de años anteriores en cuanto a la difusión y trascendencia del Festival; pese a que no siempre se realizan acciones de marketing y promoción acordes a las necesidades y deseos de los visitantes y espectadores, para lograr un servicio mínimo esperado; no obstante para encontrar este nivel de difusión se debe empezar este proceso desde una etapa anterior a las acciones tácticas del marketing, donde la Gerencia de Turismo de la Ciudad debe reconocer los

caminos por realizar por lo que se debe centrar en que el principal problema se encuentran dentro del proceso de la comunicación; tanto internas y externas por parte del organismo encargado, y de éste hacia el segmento destinado por lo que se puede implementar y diseñar estrategias de comunicación, tácticas para lograr conocer cómo se reconoce un espectáculo atractivo para la visita de los turistas, aumentar las ventas, por lo que en este momento no se desarrolla con máximo aprovechamiento la actividad comercial para estos fines. La infraestructura, control y encargados del departamento y su secretaría, deben acordar el mensaje comunicacional con las necesidades y la oferta de productos y servicios para el perfil de los turistas y espectadores que se desean solo se dirigen a las ventas y rentabilidad del espectáculo.

### **III. Identificación del problema**

- ¿Qué requiere un Plan de Comunicación estratégica para lograr comunicar y difundir correctamente el Festival de Orán y su oferta turística?

### **IV. Especificación del problema**

- ¿Cuál es el potencial como producto turístico del Festival de Orán como parte de la oferta turística de la Ciudad?
- ¿Qué posicionamiento tiene el Festival de Orán como producto turístico?
- ¿Cómo es el actual mensaje que reciben los visitantes y espectadores por parte del Departamento de Gerencia Turística de la Municipalidad?
- ¿Cuáles son las acciones que se realizan frecuentemente para promocionar al Festival de la Ciudad de Oran en un producto turístico?
- ¿Qué estrategias son las más adecuadas para lograr la Difusión de un Festival Turístico atractivo para los visitantes? ¿Qué estrategias son las más adecuadas para alcanzar una correcta Comunicación turística?

## **V. Objetivo General**

- Establecer un adecuado Plan Estratégico de Comunicación sobre la Difusión del Festival de Orán para la Gerencia de Turismo de la Municipalidad de San Ramón de la Nueva Orán.

## **VI. Objetivos específicos**

- Analizar el producto turístico del Festival de Orán como parte de la oferta de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán.
- Determinar el posicionamiento actual del Festival de la Ciudad de Orán como producto turístico.
- Analizar el actual mensaje, que reciben los visitantes y espectadores, desde el Departamento de Turismo sobre el Festival de Orán.
- Establecer y analizar, las acciones que se realizan usualmente para la promoción turística del Festival de Orán.
- Diseñar estrategias para comunicar externa e internamente al Festival de Orán como un posible producto turístico.

## VII. Justificaciones

### Justificación Práctica

Este trabajo será de gran importancia, no solo para la Municipalidad sino toda para la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán ya que la cultura y el turismo son factores de desarrollo local y que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos.

El turismo para temporadas de fiestas patronales, fechas en las cuales se realiza el Festival de Orán, es una de las principales fuentes económicas para fomentar la actividad comercial turística y su desarrollo, por lo que se convierte en una investigación conveniente para la comunidad y de gran relevancia social, para el ciudadano común, y también para los comerciantes locales y sus emprendimientos, para futuras oportunidades de negocios; esto lleva a posibles nuevos emprendimientos, lo que significa nuevos empleos, un factor importante para la sociedad, el trabajo, que resuelve problemas de desocupación, pobreza y otros efectos para la comunidad.

El trabajo de investigación también será de potencial importancia para la Municipalidad de San Ramón de la Nueva Orán, desde hace unos años es el nuevo organizador del Festival, un pedido de muchos ciudadanos, puesto que la principal atracción era responsabilidad de organizaciones privadas; brindará información, conclusiones y recomendaciones para identificar el mensaje correcto, y así poder lograr la trascendencia posible.

El negocio del turismo cuenta con una gran inversión inicial provoca y causa el beneficio y consecuencia de autofinanciarse, para acciones y desarrollo en el futuro.

### Justificación Metodológica

Para el trabajo, en su marco metodológico, se utilizarán tipos de investigación con fines exploratorios para estudiar y analizar la información, el producto y el posicionamiento del Festival de Orán obtenida con anterioridad; y luego en una segunda instancia se utilizará la investigación de estudio descriptivo, ya que se

busca describir situaciones y eventos a partir de realizaciones anteriores de la organización del espectáculo a difundir.

### Justificación Teórica

Se utilizará como herramientas teóricas y conceptuales a métodos, estrategias, tácticas y guías prácticas pertenecientes a la concepción del Marketing Turístico, de material bibliográfico proveniente del autor Philip Kotler, para poder comprobar que esta herramienta, como una rama del marketing puede utilizarse como medio para lograr difundir al Festival de Orán, a través de una guía de buenas prácticas del impulso para dar a conocer y trascender a nivel comunicacional al evento que se quiere transmitir.

## **VIII. Viabilidad**

Para la concreción de este Plan de Comunicación Estratégica con los objetivos, para ser incorporado a la Gerencia de Turismo de la Municipalidad de Orán, y difundir el Festival de Oran, se cuenta con los recursos personales y de relaciones del investigador, con fuentes de información, como posibles contactos que serán de ayuda para la investigación.

Se cuenta con el apoyo del Gerente de Turismo de la Municipalidad, como también de su equipo de trabajo, quienes brindarán información y accesibilidad por medio de datos y entrevistas, ya que esta investigación será un potencial beneficio directo para la Gerencia dentro del Gobierno Municipal aquí planteado.

El investigador y encargado de desarrollar una parte de este Plan de Comunicación a cabo nació, vivió, estudió y se educó dieciocho años en la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, conoce los medios posibles en el lugar de estudio para la concreción del trabajo de investigación.

Tiene un estrecho contacto con el personal designando en la Organización del Festival y con los medios de comunicación a través de sus familiares y realizó un plan de marketing para la empresa "LW4 Radio Orán" con los objetivos de: Lograr un mayor alcance de la FM 90.9 de Orán, que permita incorporar una nueva audiencia en Aguas Blancas y el sur de Bolivia. En un plazo de seis de meses.

Por último, se cuenta con la bibliografía y herramientas teóricas-prácticas a través de los profesores que colaborarán con el trabajo, como por parte de la Universidad Católica de Salta.

## IX. Antecedentes

- Título: Turismo e Internet

Autores: Sofía María Rodríguez, Tesista; Ana Cornejo, Dir. De tesis.

Fecha: Salta: Universidad Católica de Salta, 2008

Descripción: Aplicaciones de e-marketing y tecnologías de información relacionadas a Internet, en referencia a la creación de imagen y promoción del destino turístico Salta.

Conclusión: Se demuestra la importancia de los nuevos medios de comunicación, en llegada a los visitantes y potenciales turistas a través de las innovaciones tecnológicas; como la gran relevancia de la aplicación y distribución del contenido multimedia de marketing para lograr una correcta comunicación e impulsión de Salta como destino turístico.

- Título: Identidad y campaña gráfica del circuito de las 7 iglesias del centro histórico de la Ciudad de Salta

Autores: Pedro Sitek, Tesista; Luis Pastrana, Director de tesis

Fecha: Salta, Universidad Católica de Salta Facultad de Artes y Ciencias, 2017.

Descripción: La temática que se abordó en la presente investigación es el desarrollo de la Identidad y Campaña Gráfica del Circuito de las 7 Iglesias del centro histórico de la Ciudad de Salta realizado por la Pastoral del Turismo.

Conclusión: Se establece la relevancia y se intenta lograr una identidad reconocida por medio de un posicionamiento del circuito turístico pronunciado a través de los medios visuales – gráficos, para conseguir un atractivo turístico y una buena imagen para los visitantes que intentan promocionar al centro histórico de la Ciudad de Salta.

- Título: La prensa turística especializada, información técnica para difundir un producto

Autores: René Alejandro Ramos

Fecha Salta : Universidad Católica de Salta, 2000

Descripción: La Prensa turística, su publicidad y promoción, Los instrumentos de la promoción, La comunicación, La prensa y las relaciones públicas, El programa de promoción, El Famtour, etc.

Conclusión: Se reconoce la importancia de la Prensa, en el marketing turístico y comunicacional para poder elegir la correcta opción y forma de llegada al visitante, para que este pueda reconocer el mensaje que se quiere enviar.

## X. CAPITULO I: Marco Teórico

Para este trabajo de investigación se utilizará material bibliográfico especializado en Marketing Turístico del autor Philip Kotler, ya que el objeto de estudio requiere de información de marketing de destinos como otros conceptos y teorías del marketing aplicado al sector turístico. El autor para definir a esta especialización del marketing expone ejemplos, teorías del marketing tradicional expresados en el siguiente texto.

Según Kotler “el Marketing tradicional en el turismo de destinos es el arte o la ciencia de aprovechar los conceptos fundamentales de marketing, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores.”

“Además de incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo en línea ya que el sector del turismo, es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente internet como canal de promoción y ventas.”<sup>1</sup>

“Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

---

<sup>1</sup> Marketing Turístico- 5ta edición Philip Kotler Jesús García de Madariaga, Miranda Javier Flores Zamora, John T. Bowen, James C. Makens.

La imagen de un destino (se trate de un país, región o ciudad) es la percepción global que se tiene del mismo; siendo la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a un lugar en particular”.<sup>2</sup>

Según Kotler, “una localidad puede ubicarse en alguna de las seis situaciones de imagen siguientes”.<sup>3</sup>

- Imagen positiva.
- Imagen débil: Carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda, o no los han promocionado.
- Imagen negativa: Si el lugar lanza una nueva imagen, pero continúan las condiciones que originaron la antigua, la estrategia fracasará.
- Imagen mixta: Mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción.
- Imagen contradictoria.
- Imagen demasiado atractiva: Si se promociona más el destino, se corre el riesgo de saturarlo (a nivel de infraestructura hotelera, sanitaria, etcétera). Por ejemplo, a veces se difunden imágenes negativas para desalentar visitas en determinada época del año.

### **Aplicaciones del Marketing Turístico:**

- Reposicionamiento de destinos que se encuentren en una etapa de estancamiento o declive. (replanteo de la promesa de marca a sus consumidores potenciales)
- Restauración de imagen, en caso de que el destino haya sufrido algún incidente bélico, institucional, sanitario o catástrofes naturales. El objetivo aquí es recuperar la confianza por parte de la demanda.”

---

<sup>2</sup> VELASQUEZ, J.M. (1996). Marketing Turístico. Conpeht. Santafé de Bogotá, Colombia.

<sup>3</sup> Kotler, Philip (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall.

“Al hablar de marketing turístico, el investigador trabaja con un servicio de carácter intangible para el cual se debe relacionar de manera directa, para tomar decisiones estratégicas y tácticas con el marketing de servicios”<sup>4</sup>; el autor bibliográfico relaciona a esta especialización con marketing de servicios, para el cual Kotler lo define por cuatro características esenciales para aplicar al mismo:

### **Elementos de los Servicios.**

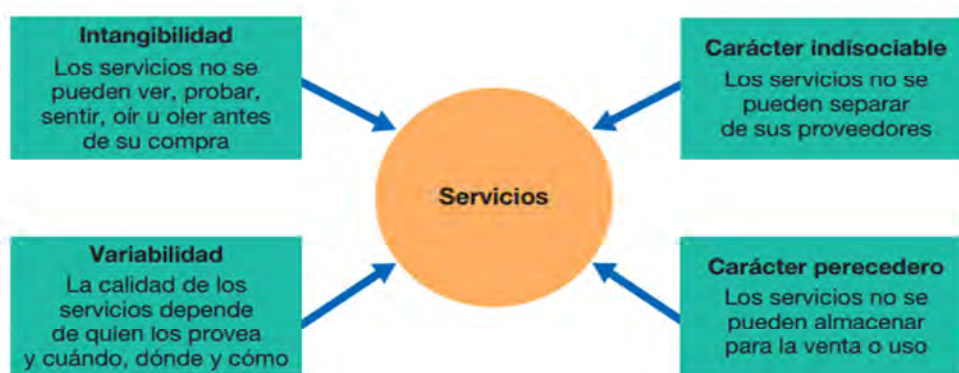


Ilustración 1 Características de los servicios

Para analizar el entorno, de la situación del producto y/o servicio, del mercado se utilizará como herramienta al análisis FODA, al cual Kotler lo define y explica a través de la siguiente figura:

### **Análisis FODA**

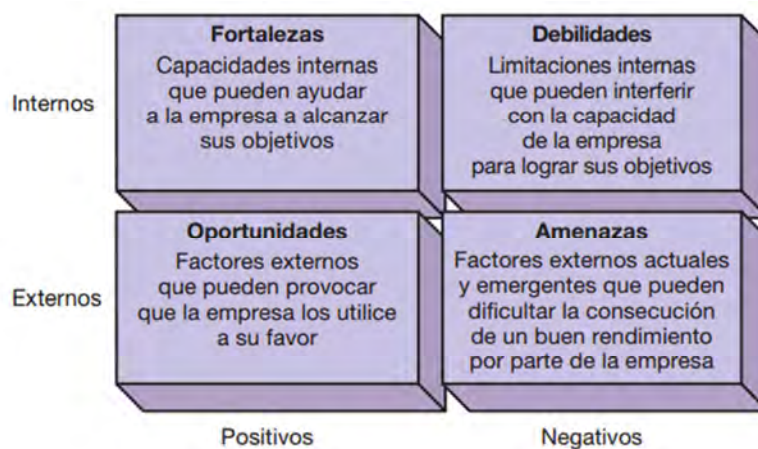


Ilustración 2 Análisis FODA

<sup>4</sup> Marketing de Servicios, Christopher Lovelock – Año 2009

“Análisis del entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades) Una Gerencia de Turismo puede percibir oportunidades atractivas en el entorno, pero debe tener las competencias necesarias para conseguir el éxito con relación a dichas oportunidades. Cada área tiene que analizar periódicamente sus puntos fuertes y débiles. La dirección o un consultor externo deben revisar las competencias de las áreas de marketing, finanzas, producción y organización. Cada factor se valora según una escala de cinco posiciones: muy fuerte, fuerte, neutral, débil, muy débil. Una empresa con una capacidad fuerte de marketing debería contar con una alta valoración con respecto a diez factores de marketing. La Gerencia no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la Gerencia debe limitarse a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias o si debe buscar mejores oportunidades. Muchos especialistas del sector turístico creen que para competir de manera eficaz, los hoteles, centros turísticos y líneas de crucero necesitarán una conexión continua dentro de su sistema de reserva electrónico, que incluya un sistema global de distribución (SGD).

Si una compañía turística desea aumentar su negocio internacional y sus reservas mediante agencias de viaje, la existencia o desarrollo de ese sistema se entendería seguramente como una fortaleza. A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten los medios necesarios, sino porque no trabajan bien en equipo. En algunas compañías turísticas, los comerciales son considerados por el resto del personal los mejor pagados.

A su vez, los comerciales consideran que las personas que trabajan en el departamento de operaciones son incompetentes, que dificultan continuamente sus pedidos y ofrecen mal servicio al cliente. Por lo tanto es sumamente importante valorar la calidad de las relaciones de trabajo interdepartamentales como parte de la auditoría interna de entorno. Todas las compañías deben gestionar bien sus procesos básicos, como el diseño de nuevos productos, el de conversión de materia prima en producto terminado, el de administración de las ventas, el de cobro y el de resolución de los problemas de los clientes.

Cada uno de estos procesos crea valor al cliente, pero requiere también trabajo. Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas) El

director de negocio sabe qué partes del entorno debe controlar si quiere lograr los objetivos planificados. En términos generales, una unidad de negocio tiene que controlar las fuerzas clave del macro entorno (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), así como las fuerzas significativas del micro entorno (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

La Gerencia de Turismo tiene que establecer un sistema de información de marketing que valore las tendencias y la importancia de los acontecimientos. Para cada tendencia o acontecimiento, la dirección deberá identificar las amenazas y oportunidades que implica. Los ataques terroristas del 11-S en 2001 trajeron consigo un impacto dramático en la industria turística a escala mundial. Muchas compañías tuvieron que considerar seriamente mercados alternativos, el diseño de nuevos productos, el aumento de la seguridad e incluso poder contar con nuevas fuentes de energía en caso de emergencia. La emergencia de China, la India y el este de Europa como poderes industriales y políticos afecta al turismo de manera nunca vista. La alta calidad de cuidados médicos combinada con el bajo coste en países como la India ha creado un nuevo segmento turístico conocido como turismo de salud. Al mismo tiempo, el Texas Medical Center, uno de los centros médicos más grandes del mundo, ha sufrido una caída importante del turismo procedente del Oriente Medio. En entornos cambiantes y turbulentos, las amenazas y oportunidades han adquirido una nueva importancia en la planificación estratégica.”<sup>5</sup>

### ***Marketing en Festivales***

“Los festivales de música cada vez son más populares en la sociedad. Es el plan deseado de muchas personas la manera perfecta de pasar un fin de semana disfrutando al son de la música. ¿Conoces cuáles son las técnicas de marketing digital de festivales para captar usuarios?

Existen varias maneras de captar usuarios y atraerles a estos festivales, pero hay ciertos pasos que toda estrategia de marketing debería cumplir para que

---

<sup>5</sup> Marketing Turístico- 5ta edición Philip Kotler Jesús García de Madariaga, Miranda Javier Flores Zamora, John T. Bowen, James C. Makens

de este modo, los resultados sean lo más eficaces posibles. Estos son algunos elementos que toda estrategia de marketing digital debiera tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación de festivales:

1. Entorno: Primero y ante todo se debe saber quiénes son los fans, los seguidores, el target. Es decir, debes saber a qué tipo de público objetivo se está dirigiendo para diseñar bien la estrategia de marketing. Por lo tanto, se debe investigar al potencial cliente antes de diseñar la estrategia. Se puede empezar por saber qué es lo que les gusta y qué aficiones tiene. Hoy en día, es el consumidor quien manda, por esta razón, siempre debes ponerle en el centro de la estrategia. Para que al final acuda al festival, primero se deberá trabajar para ganar su confianza y buscar alguna manera de aportar valor a lo que se ofrece, ya que los consumidores buscan vivir nuevas experiencias en su vida, algo para lo que confiarán en estos festivales.
2. Producto: Una vez identificado el target y sabiendo qué objetivos quiere alcanzar, es hora de empezar a diseñar el producto. Al tratarse de un festival, se puede jugar mucho con la originalidad y creatividad, para que así, los usuarios vean que el festival será único y diferente a los demás. Para estos casos, lo más fácil suele ser crear un vídeo promocional que emocione. Solamente con mirar en Youtube se podrá ver la cantidad de vídeos que hay hoy en día, sobre este tipo de festivales. Actualmente, el nivel de exigencia de los usuarios sobre festivales de música es tan elevado, que en este punto se debe trabajar duramente para intentar crear un vídeo brillante. Aquí es donde entra en juego la creatividad. Se debe lanzar con cosas nuevas que impacten al usuario, procurar que el vídeo cuente una historia, con un principio y un final y siempre ha de intentar que el vídeo atrape al usuario con los primeros 10 (diez) segundos de la proyección. Muchas veces suele ayudar también poner en el mismo anuncio algunos de los nombres de los artistas que acudirán al festival, ya que esto suele llamar mucho la atención del cliente. Además, si el festival tiene la suerte de contar con algún artista conocido será una de las mejores promociones que se podrá conseguir. Por lo tanto, una vez creado el vídeo, no esperes más

y publícalo en tus redes sociales para que los usuarios ya puedan empezar a visualizarlo y así comenzar a captar el mayor número de clientes posibles.

3. Promoción: Una vez que se tenga el producto diseñado, será la hora de empezar con la promoción del producto o servicio, en este caso, con la promoción del festival. La mejor manera y la más económica de publicitar y promocionar el festival es mediante las redes sociales. En este paso se puede hacer uso de landing pages, para así vender el festival y captar un gran número de personas.
4. Medios de comunicación: Muchos festivales también hacen uso de los medios de comunicación para dar a conocer su festival, pero obviamente esta opción solamente es posible si la empresa cuenta con un presupuesto elevado. Para conseguir esta expansión, los festivales suelen apostar por las cadenas musicales, la televisión o la prensa escrita. De esta manera, el mensaje y el festival se expanden a muchos más sitios y de manera mucho más rápida.”<sup>6</sup>

### ***La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo***

“La comunicación y sus aplicaciones en la comprensión del turismo  
Para desarrollo de la comunicación masiva, los modelos de análisis sobre información y sus aplicaciones a la comunicación interpersonal se hacen insuficientes. Por ello, en las sociedades modernas del siglo XX nace un campo de estudios dedicado al análisis de los procesos comunicativos. Los orígenes de los estudios de la comunicación se dieron en Estados Unidos. Entre las guerras mundiales existía ya una preocupación por la propaganda política, por la obtención y divulgación de conocimientos sobre el control de la opinión y las actitudes públicas y se hacen estudios sobre el papel de la publicidad en la sociedad (De Moragas, 1981). Desde los comienzos de los años treinta del siglo pasado a la fecha podríamos identificar cinco grandes paradigmas o enfoques de la comunicación

---

<sup>6</sup> <https://www.mdirector.com/marketing-digital/festivales-descubre-tecnicas-marketing-digital.html>

que nos apartarán más elementos para hacer la lectura específica de las aplicaciones de la comunicación en la industria del turismo, análisis que se hace en el tercer capítulo de este trabajo.

### ***Comunicación de Marketing***

La comunicación de marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, entre las cuales se encuentran por ejemplo la publicidad y la promoción. La primera es un proceso de persuasión basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto o servicio; la segunda se refiere a ciertas actividades que tienen como objetivo dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio, basadas fundamentalmente en la comunicación, ya que hay una transmisión de información que va desde el receptor hasta el emisor con el objeto de estimular la demanda. Uso de Medios A la hora de desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a un público externo, se hace necesario recurrir a cualquier medio de comunicación, especialmente a los medios de comunicación masiva, ya que estos nos dan amplias posibilidades a la hora de incidir en nuestro público objetivo, posibilitando informar, transmitir, formar opinión e incluso educar. Es por ello que parte de una buena estrategia de comunicaciones es saber elegir los correctos medios de comunicación que se emplearan en esta dependiendo de su naturaleza, para asegurarnos de transmitir el mensaje correcto. Son los medios de comunicación los que facilitan y posibilitan la aplicación del marketing, pues pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y así generar demanda. Existen medios de comunicación masiva de gran importancia como la radio, televisión, prensa, y la novedosa Internet, que son usados según la audiencia y según la intención del mensaje.

## ***Campañas***

Las campañas de comunicación son el conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios. Una campaña de comunicaciones guarda estrecha relación con el uso de los medios, ya que son estos los que permiten y facilitan su acción. Las funciones más importantes de las relaciones con los medios de comunicación son:

- Selección y elaboración de la información producida por la organización.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
- Intermediación entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual relacionada con la empresa.
- “Seguimiento de la respuesta del Público frente a los mensajes y su percepción de la organización.”<sup>7</sup>

## ***Estrategias de Comunicación***

1. Estrategia de Lanzamiento: “Hay dos momentos en los que el negocio podrá adherirse a esta estrategia.

El primero de ellos es precisamente cuando la marca sale a la luz.

Cuando un negocio abre sus puertas hay un lanzamiento, ya sea a gran o pequeña escala. El lanzamiento es una carta de presentación y no suelen existir segundas oportunidades para causar una buena primera impresión.

Otro momento en el que se podrá sumar a una estrategia de lanzamiento es cuando se cree o se tenga un nuevo producto o servicio. El lanzamiento tendrá que realizarse mirando el calendario y buscando el momento ideal para maximizar el impacto.

---

<sup>7</sup> Comunicación y Turismo -Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo. Lady Jhuliana Betancur Rendón, Alexander Cruz Hernández, Pontificia Universidad Javeriana- Facultad de Comunicación y Lenguaje; Bogotá, diciembre de 2008.

Para una estrategia de lanzamiento se puede apoyar en elementos propios como los blogs, los perfiles en redes sociales o en los newsletter, pero a partir de aquí también se puede hacer mucho ruido.

### 2. Estrategia de Visibilidad:

De acuerdo con los datos del estudio realizado entre más de 8.000 perfiles por el diario digital Puro Marketing, para el 49,18% de los encuestados la “visibilidad de marca” es el principal objetivo dentro de sus estrategias de negocio, marketing y comunicación.

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e influencers o con apariciones en medios de comunicación.

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para la marca, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad.

Los medios de comunicación y los influencers actuarán como prescriptores de la marca, por eso, para establecer estrategias que permitan mejorar la visibilidad de la marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales.

### 3. Estrategia de Confianza:

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito empresarial. Si la audiencia no confía, no va a comprar.

Para vender se necesita generar confianza.

¿Cómo se hace? Hay varias acciones que puedes llevar a cabo para conseguir esa confianza como por ejemplo compartir testimonios de clientes o poner una tira de logotipos en la web de los medios de comunicación donde se ha aparecido.

Esta estrategia también se tendrá que utilizar en el caso de que la empresa se enfrente a una crisis de reputación y se vea obligada a volver a ganarse de nuevo la confianza de la audiencia.

#### 4. Estrategia de Posicionamiento:

Estar bien posicionado llevará a conseguir más clientes, que no pongan objeciones a los precios y que contraten o compren antes que a la competencia.

Cuando nace un negocio su fundador establece unos atributos y valores a los que asociarse, así como una serie de ideas por las cuales les gustaría que su marca fuera recordada, pero para insistir y conseguir que ese posicionamiento sea real y cale de manera efectiva entre la audiencia hay que desarrollar una estrategia concreta y realizar una serie de acciones orientadas a reforzar y elevar el posicionamiento inicial.

Esta fase es la ideal cuando ya tienes un negocio que genera ventas, se ha validado el producto o servicio pero se quiere crecer.

En esta estrategia entran de lleno los medios de comunicación porque podrían posicionar como una marca deseada, que es tendencia o un negocio Premium, por ejemplo.

Por otro lado, los “influencers” ayudarán a que la marca se asocie y se vincule con su imagen beneficiándose así de su status y valores.

Sin duda, los medios de comunicación son los que van a ayudar a que el negocio crezca de verdad.

#### 5. Estrategia de Expansión:

Una vez que se tiene la empresa funciona ¿Se quiere más? Si ya se vende, se está bien posicionado y todo va sobre ruedas... ¿Se debe quedar de brazos cruzados? Si es de negocios, siempre vas a querer subir y alcanzar nuevas metas.

En general, el estancamiento no suele ser beneficioso para una marca. La estrategia de expansión puede pasar por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos o servicios ampliando el catálogo inicial.

En esta estrategia se va a utilizar todos los elementos que se tenga al alcance como redes sociales, newsletter, medios de comunicación, influencers... Todo para comunicar los avances.

Estas son las 5 estrategias de comunicación que un negocio necesita en cualquier momento de “vida” porque siempre se va a tener que comunicar. Da igual en qué situación se encuentre porque la comunicación es lo único que no puede faltar en un negocio.”<sup>8</sup>

### ***Comunicación Estratégica***

“Comunicación estratégica es un enfoque de la comunicación social que se propone como una nueva teoría de la comunicación estratégica que plantea abordar a la comunicación como fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Alejándose de los enfoques sociológicos y semiológicos clásicos que estudian lo comunicativo en tanto significaciones transmitidas, este nuevo enfoque estudia lo comunicacional en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y los sujetos. Define a la comunicación como encuentro sociocultural, en tanto espacio y momento relacionante de la diversidad macro social, y propone a las Mediaciones, a las Marcas de racionalidad comunicacional y a las Matrices socioculturales como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales.”<sup>9</sup>

### ***Enfoques y Antecedentes***

“Esta meta-perspectiva considera a la comunicación estratégica como espacio de encuentro de las alteridades socioculturales es una nueva matriz de estilo académico y científico, que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido. Al hacerlo, emplaza a los actores en una dimensión del tiempo como experiencia, nos instala en la complejidad de la construcción intersubjetiva de la temporalidad en y a través de los signos y de las emociones como un autodispositivo colectivo. Un desarrollo completo disponible on line es la conferencia brindada en 2013 en México “Congreso Internacional sobre Comunicación Estratégica - CICE

---

<sup>8</sup> <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>

<sup>9</sup> Un desarrollo completo disponible online es la conferencia brindada en 2013 en México “Congreso Internacional sobre Comunicación Estratégica - CICE 2013” Comunicación Estratégica, de la teoría a la práctica. Metodología, tecnología y experiencia sistematizada

2013. Comunicación Estratégica, de la teoría a la práctica. Metodología, tecnología y experiencia sistematizada”. Así, la comunicación estratégica se propone como una teoría de la intersubjetividad no dualista que despliega la especificidad de lo comunicacional. Se trata de explorar las modalidades de construcción de lo social sobre las diferencias; no negándolas, pero considerando a la vez su fractalidad, y conjunto de Mandelbrot reconociendo la pauta que replica individuo y sociedad en las matrices socioculturales. Se trata de volver a confiar en la experiencia sensorial aprendiendo a convivir en la contradicción y en la diversidad. La teoría trabaja desde las raíces latinoamericanas de la comunicación con los nuevos paradigmas de la ciencia y es subsidiaria de las teorías de la complejidad, los estudios culturales y las semióticas de la presencia.

Esta construcción comunicativa y a la vez comunicacional del orden temporal adopta diferentes configuraciones que el análisis puede captar con metodologías específicamente comunicacionales indagando e interpelando las diferentes racionalidades del encuentro a través del análisis y prescripción de las *Marcas de racionalidad comunicacional* existentes en cada situación de comunicación. La investigación en comunicación estratégica habilita, inquiere, busca en acción de otras modalidades del encuentro a partir de la constitución de un cambio social conversacional que se ofrece como un valor agregado a los modelos de investigación tradicional.”<sup>10</sup>

### ***El Comunicador Estratégico***

“El comunicador estratégico recorre además un *desplazamiento nodal desde lo semiótico a lo simbiótico* en tanto toda planificación estratégica requiere incluir en el diseño también a los objetos naturales como sujetos de derecho.<sup>13</sup> Por eso la estrategia de comunicación desde la Escuela de Rosario es un dispositivo de investigación acción con pasos que incluyen: *Versión Técnica del problema Comunicacional; análisis de Matrices Socioculturales; diagnóstico y prescripción mediante Marcas de Racionalidad Comunicacional; análisis de*

---

<sup>10</sup> Massoni, Sandra (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

*Mediaciones comunicacionales; Árbol de soluciones*, incluyendo la definición de *Ejes y tonos de comunicación* para las distintas *Matrices Socioculturales* identificadas como relevantes en torno a la problemática que aborda la estrategia de comunicación.

La comunicación se entiende desde este enfoque como encuentro sociocultural y el diseño de estrategias implica el despliegue de un camino cognitivo capaz de convocar a los actores relevantes en torno a problemáticas situadas, sobre las que se trabaja a partir del reconocimiento de las racionalidades comunicacionales existentes. <sup>11</sup>

Coherente con lo anterior, el modelo de comunicación estratégica busca aportar transformaciones en torno a problemáticas en terreno, propiciando el encuentro sociocultural a partir del aprovechamiento de las capacidades de los actores como agentes del cambio.

Este enfoque concibe a la innovación como proceso social de co-diseño y apropiación de alternativas novedosas para la resolución de los problemas, proponiendo metodologías de investigación que faciliten la comprensión y co-construcción de conocimientos de los actores en los procesos de innovación.

### ***Plan de Comunicación***

“Uno de los puntos débiles de muchas empresas es llegar a sus clientes y darse a conocer entre su público objetivo. Para ello, es imprescindible realizar un plan de comunicación que oriente los esfuerzos hacia el cumplimiento de unos objetivos definidos. La costumbre, muchas veces, pasa por realizar exactamente lo mismo que el resto de empresas del sector, sin sentarse a definir una estrategia de comunicación adecuada mediante la cual seleccionar los canales de distribución más adecuados o definir un mensaje. Es importante, tener muy claro en qué consiste y qué es un Plan de Comunicación.

El Plan de Comunicación de una Gerencia es un documento u hoja de ruta donde se traza el cómo, el cuándo y la manera en que dicha área se va a relacionar con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga.

---

<sup>11</sup> Massoni, Sandra (2013). *Metodologías de la Comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

Este Plan de Comunicación de un negocio sirve para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que dispone la empresa, intentando optimizarlos al máximo y, así, lograr cumplir todo lo descripto y planificado en dicho plan de comunicación.

Puesto que una Gerencia de Turismo lo que busca es no descuidar, ante todo, su relación con el visitante, debe prestar atención a todos los detalles de las acciones que implante y no lanzar acciones de comunicación que no le acerquen a sus objetivos y, en definitiva, no le sirvan ni ayuden a obtener beneficios. Además, un plan de comunicación de un proyecto ayuda a dotar a éste de transparencia de cara al “turista”, trabajando por ganarse su confianza e incrementando, así, el porcentaje de fidelización con ellos.

Una Gerencia puede tener los mejores productos del mundo; sin embargo, si no tiene una estrategia de comunicación adecuada y efectiva, nadie los comprará por desconocimiento.

Y ya no sólo bastará con transmitir bien un mensaje al público adecuado, sino que deberá dar un motivo a los clientes para que vuelvan y confíen en los productos y servicios,

Aquí se detallan algunos motivos de por qué desarrollar un Plan de Comunicación:

- Comunicar la información turística de manera precisa y efectiva. Debe determinar a quién se quiere llegar, es decir, el público objetivo, al que se quiere transmitir un mensaje; además de definir cómo hacerles llegar ese mensaje.
- El Plan de comunicación de una Institución permite establecer las pautas a corto, medio y largo plazo. De esta manera, se dota de consistencia a la estrategia y, con el tiempo, ayuda a mejorar la imagen de marca gracias al desarrollo de un mensaje homogéneo y acorde su filosofía.
- Reducción de costos. El Plan de Comunicación de una Gerencia de Turismo ayuda a definir cada paso que se dé, tomando decisiones inteligentes y destinando los recursos justos y necesarios para cada acción.

En definitiva, toda Área de Comunicación y Promoción debe plantearse para desarrollar un Plan Estratégico tan pronto como sea posible. De esta manera, se asegurará que los productos y servicios que ofrece lleguen realmente a aquellos usuarios que más lo necesitan. Antes de crear una Gerencia de Turismo, es imprescindible tener en cuenta el plan de comunicación que se realizará para dar a conocer entre el público objetivo. Esto será fundamental para los inicios, ya que una buena campaña de lanzamiento puede hacer que los primeros meses que suelen ser los más complicados, sean más llevaderos.

A través del Plan de Comunicación, cada una de las Áreas de la Municipalidad tiene en su poder una hoja de ruta sobre qué pasos, mensajes y canales de comunicación emplear para dar a conocer los productos y servicios que el “espectáculo” ofrece.

### El Plan de Comunicación como Herramienta

El Plan de Comunicación es una herramienta de trabajo compleja y costosa para la Gerencia de Turismo que se enfrenta a él. Sin embargo, es necesario para implementar la estrategia de comunicación en la Municipalidad, acertar en la asignación de recursos, diseño de presupuestos y, en definitiva, lograr los objetivos y metas propuestas.

#### 1. Análisis interno y externo de la Gerencia de Turismo

Por un lado, se debe realizar un estudio de mercado pormenorizado, analizando todo lo que rodea y afecta a la empresa en cuestión. Aspectos como investigar el mercado donde desarrollamos la actividad, quién es nuestra competencia, qué productos y servicios nuevos lanza, precios, etc.

Por otro lado, es totalmente necesario analizar la Institución de manera interna. Normalmente, se realiza el famoso análisis FODA (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), a través del cual se analizan los puntos fuertes y débiles de la Gerencia

De esta manera, se podrá trazar y diseñar un Plan de Comunicación mucho más eficaz y adaptado a las necesidades específicas del Municipio.

#### 2. Define los objetivos

Uno de los pasos más importantes a la hora de desarrollar el plan de comunicación de una Institución. Ante todo, define objetivos S.M.A.R.T:

- Específicos (específicos).
- Medurable (medibles).
- Alcanzables.
- Result-oriented (orientados a resultados).
- Time Limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado, que no sean indefinidos).

Por ejemplo, un objetivo para un Plan de Comunicación sería: Conseguir incrementar el Turismo en canales sociales en un 20% en un periodo de 3 meses.

### 3. Público objetivo

Define muy bien a qué personas se quiere dirigir: edad, clase social, nivel de estudios, ubicación geográfica, intereses, sexo, etc.

En función del público objetivo al que se quiere dirigir, se diseñará el Plan de Comunicación. No se emplearan los mismos canales de comunicación ni el mismo mensaje si se dirige a distintos segmentos.

### 4. Mensaje

¿Qué se quiere comunicar? Deber ser un mensaje claro y directo, adecuado al público objetivo que se dirige, empleando un tono acorde.

### 5. Asignación de Recursos y Presupuesto

¿Con qué recursos se cuenta para desarrollar el Plan de Comunicación?  
¿Cuánto se va a invertir en cada campaña?

### 6. Define los Canales de Comunicación

En función del público objetivo al que se destine el mensaje, se deberá emplear un canal de comunicación u otro: radio, televisión, prensa escrita, mobiliario urbano, eventos, redes sociales, etc.

## 7. Plan de acción

Una vez definidos y establecido el mensaje, el canal de comunicación y el público objetivo, ya se puede establecer las acciones que ayudarán a cumplir con los objetivos marcados en el Plan de Comunicación.

## 8. Evaluación de resultados

Un punto realmente importante, puesto que de nada serviría planear toda una serie de acciones en el plan de comunicación si después no se evalúan los resultados. Así, se detectarán las acciones que ayudan a cumplir las metas y que deberá seguir desarrollando, y aquellas otras que deberán mejorar o cambiar.

Con estos 8 pasos se sabrá cómo hacer un plan de comunicación adecuado y acorde a las metas que se pretende conseguir.

Se debe tener en cuenta a la hora de crear una Institución o negocio, que el Plan de Comunicación es fundamental a la hora de poner en marcha el negocio y dar a conocer entre el público objetivo.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> [www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-comunicacion.html](http://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-de-comunicacion.html)

## **Marco Conceptual**

### ***Turismo***

Según la Organización Mundial del Turismo, “el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).”<sup>13</sup>

Arthur Bormann define el turismo como “el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.”

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".

### ***Servicios***

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, aseo, teléfono, telégrafo, correo transporte, educación, cibercafés, sanidad y asistencia social. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

---

<sup>13</sup> World Tourism Organization. 1995. p. 10. Consultado el 26 de marzo de 2009.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Los proveedores de servicios componen el sector terciario de la industria.”<sup>14</sup>

### ***Empresa***

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: “Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial”. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición. La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado.”<sup>15</sup>

### ***Estrategia***

“Estrategia empresarial: uno de los mayores campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los

---

<sup>14</sup> Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz.

<sup>15</sup> Oficina del Emprendedor de Base Tecnológica Madrid: ¿Qué es una Empresa?

negocios. La importancia de la dirección estratégica radica en su vinculación directa con los resultados empresariales.

Este concepto de estrategia se destaca a nivel de negocios debido a que la empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos, que los objetivos no solo satisfacen la necesidad y que se requieren reglas de decisión adicionales si la empresa quiere tener un crecimiento ordenado y rentable. Hasta que empezó a tener interés esta idea de estrategia, las empresas anteriormente utilizaban otro método que dejó de ser una alternativa con el tiempo ya que las pocas ventajas que tenían como no perder ninguna oportunidad y de comprometer los recursos de la empresa hasta el último momento se enfrentaban a los inconvenientes de una búsqueda insuficiente de oportunidades, al acrecentamiento de riesgo de tomar malas decisiones y a la carencia de control sobre el patrón general a seguir para la asignación de recursos.

Estrategia de Marketing: es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.”<sup>16</sup>

### ***Táctica***

“Es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente uno puede estar, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía,

---

<sup>16</sup> Drucker, Peter F.: La Administración en una Época de Grandes Cambios, Ed. Sudamericana, 1996.

el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación)".<sup>17</sup>

### ***Necesidades***

“En el ámbito del marketing se define a la necesidad como aquellas aspiraciones por parte de consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, como aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado.

Los mecanismos propios del marketing se centran en el análisis de la necesidad de los consumidores de modo que se haga posible y más accesible el traslado de sus mensajes hacia individuos o grupos de personas que demandan en el mercado diferentes cosas en especial.

La necesidad es, por este motivo, el eje principal del desarrollo de los estudios de marketing, ya que el primer paso a la hora elaborar cualquier tipo de campaña es conocer qué necesidades deben las compañías satisfacer en sus potenciales clientes, tras haberlos localizado en el mercado y evaluando sus gustos o preferencias.

Las empresas enfocan la creación de sus mensajes publicitarios a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los segmentos de mercado en los que trabajan habitualmente, o bien para crear nuevos productos que atraigan a otros clientes que cuenten con diferentes necesidades y de este modo ampliando sus negocios.”<sup>18</sup>

### ***Turismo***

“El turismo —en definición de la Organización Mundial del Turismo— comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. Si no se

---

<sup>17</sup> «Learning from Sun Tzu, Military Review, May–June 2003[ Learning from Sun Tzu, Military Review, May–June 2003]». Military Review. 2003. Archivado del original el 2012-06-29. <http://archive.is/vnor>. Consultado el 11 de diciembre de 2013

<sup>18</sup> <http://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>

realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.”<sup>19</sup>

### **Deseo**

“El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto.

La agradabilidad que conmueve nuestros sentidos, sea por encauzamiento, o motivado por vivencias pasadas, o por neto reflejo corporal, ya sea por objetos materiales, por saber, por personas o por afectos.

El deseo es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio. La cadena causa-efecto que le corresponde es la siguiente: Emoción -> Sentimiento -> Deseo.

El deseo es una maquinación.

A cada deseo le precede un sentimiento, se puede decir que al deseo sexual le precede un sentimiento de atracción: Las normas sociales actuales hacen imposible que esta frase sea de uso cotidiano, sobre todo por el miedo al rechazo. No obstante, el deseo —sea del tipo que sea— y su satisfacción, forman parte de la naturaleza humana. Satisfacer los deseos de forma adecuada implica el uso de la empatía para evitar agredir, y en consecuencia, provocar respuestas violentas en personas que, adecuadamente estimuladas, accederían sin problemas.”<sup>20</sup>

### **Mercado**

“Es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden

---

<sup>19</sup> Sancho, Amparo (1998). «Unidad 1 El turismo como actividad económica». En OMT Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. p. 11. . Consultado el 20 de julio de 2017.

<sup>20</sup> Hannah, 2001. El concepto de amor en San Agustín. Ed. Encuentro

tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.”

21

### **Cliente**

“Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.”<sup>22</sup>

### **Turista**

“Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.”<sup>23</sup>

### **Comunicación**

“La comunicación (del latín *communicatio*, -onis) es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (bio-semiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro.

Su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir cierta idea.”<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Parkin, Michael (1 de enero de 2014). *Economía*. Pearson. p. 44. Consultado el 27 de julio de 2015

<sup>22</sup> Reizenstein, 2004, pp. 119

<sup>23</sup> de Borja Solé, Luis; Casanovas Pla, Josep Andreu; Bosch Camprubí, Ramón (2002). *El consumidor turístico*. Consumo. ESIC Editorial. p. 13.

### **Marketing Digital**

“La mercadotecnia online es un estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas de marketing digital se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización del *Social Media Marketing* o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la propia mercadotecnia digital se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de mercadotecnia, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.”<sup>25</sup>

### **Redes Digitales**

“La red digital de servicios integrados definida por el Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de la UIT (UIT-T) de la (Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), como: «Red que procede por evolución de la Red Digital Integrada (RDI) y que facilita conexiones digitales extremo a extremo para proporcionar una amplia gama de servicios, tanto de voz como de otros

---

<sup>24</sup> Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «comunicación». *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7.

<sup>25</sup> Nafría, Ismael "De clasificados a webmercials" *La Vanguardia*, Fecha: 27/07/1999

tipos, y a la que los usuarios acceden a través de un conjunto de interfaces normalizados”<sup>26</sup>

## **CAPITULO II: Marco Metodológico**

### ***Proceso de investigación***

Para diseñar metodológicamente la investigación se utilizará el proceso de investigación de mercados propuesto por Kinnaer y Taylor:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
3. Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Al cual se agrega la operación de las variables involucradas en la presente investigación.

### ***Diseño de la investigación***

#### **Niveles o Tipo de Investigación**

- Según su Finalidad: Investigación Aplicada, ya que su primordial objetivo es la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones ventas y mejorarlas. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.
- Según su Alcance Temporal: Seccional, se limitará a un periodo de tiempo determinado. Estipulado 2017, 2018, 2019. 2020.

---

<sup>26</sup> Decina, M; Scace, E (mayo de 1986). «CCITT Recommendations on the ISDN: A Review». *CCITT Red Book 4* (3): 320-25

- Según su Profundidad: De acuerdo a este criterio, la investigación se clasificará en Exploratoria y Descriptiva: ya que su objetivo es la medición de una o más variables dependientes, en una población definida. Exploratoria; porque la temática fue poco explorada y es difícil realizar hipótesis precisas o de cierta generalidad.
- Según su Carácter: Investigación Cuantitativa. Se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos o variables, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. Investigación Cualitativa. Utiliza la metodología interpretativa y el tratamiento de los datos y variables no es cuantificable.
- Según el Marco o Contexto: de Campo. El hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados a situaciones afines; sin embargo, no permite el riguroso control propio de la investigación de laboratorio.
- Según la Concepción del Fenómeno: Ideográfica, ya que no tiene como objetivo llegar a leyes de tipo general.
- Según su Dimensión Temporal: Investigación descriptiva. Estudia los fenómenos tal como aparecen en el presente, en el momento de realizarse el estudio. Se incluyen en esta modalidad gran variedad de estudios cuya finalidad es describir los fenómenos en el momento en que tienen lugar (estudios de desarrollo, de casos, correlacionales, etc.)
- Según sus fuentes.

### ***TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN***

#### **1. Investigación Descriptiva**

Para el trabajo, se utilizarán tipos de investigación con fines exploratorios para estudiar y analizar la información obtenida con anterioridad; y luego en una segunda instancia se utilizará la investigación de estudio descriptivo ya que se busca describir situaciones y eventos. Dentro de esta última se empleará la metodología no experimental. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.”<sup>27</sup>

## 2. Fuentes

Para la obtención de datos e información, se utilizarán fuentes primarias a través de entrevistas al Gerente de Turismo del Municipio, y otros especialistas o encargados de la actividad a desarrollar para Difundir y Promocionar al Festival de Orán.

Entrevistas con preguntas semi-estructuradas de manera que nos permita recoger información mediante preguntas abiertas- cerradas según corresponda y de acuerdo a la temática de estudio. La entrevista será física, temporal y espacial ya que los entrevistados y el entrevistador estarán presentes en el momento de la misma.

Así como también, se utilizarán datos de fuentes secundarias, otorgados por la misma Gerencia de Turismo de la Municipalidad y/u obtenidos por fuentes propias del investigador, a través de información bibliográfica y estadística de utilidad para el análisis de datos, y así desarrollar las estrategias y tácticas adecuadas para alcanzar los objetivos.

---

<sup>27</sup> Tomado de Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología, por el Dr. J.E La Calle, Universidad de Jaen, España.

### 3. Técnicas de Investigación

Para la investigación se utilizará la tipología de entrevista estructurada

“Llamada también formal o estandarizada. Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.

Para orientar mejor la Entrevista se elabora un cuestionario, que contiene todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevista el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal.”<sup>28</sup>:

Entre las ventajas que tiene este tipo de Entrevista, se mencionan:

- La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo.
- El entrevistador no necesita estar entrenado arduamente en la técnica.
- Hay uniformidad en la información obtenida.

Entre las desventajas se tienen:

- Es difícil obtener información confidencial.
- Se limita la posibilidad de profundizar en un tema que emerja durante la Entrevista.

Población

Muestra

Especialistas, y encargados directos sobre el aspecto turístico de la ciudad

### 4. Encuestas

La investigación también utilizará del método y de un instrumento como son las encuestas para obtener, procesar y analizar información directamente de los espectadores, para identificar y comprender las necesidades de los

---

<sup>28</sup> Rodríguez, Indiana. Guía sobre metodología y técnica de la investigación. San José: Colon La Paix. 1992. P. 198

mismos. Para esto, el trabajo de campo, se realizará en el periodo más largo de fuerte actividad, en lugares donde se frecuentan las personas a reunirse, (lugares de venta, peñas, etc).

### ***Diseño de la Muestra***

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

$p$ : es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

$q$ : es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir  $1-p$ .

$n$ : es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

**$N$ : 3000 personas**

**$k$ : 1.96**

**$e$ : 5%**

**$p$ : 0.5**

**$q$ : 0.5**

**$n$ : 94 es el tamaño de la muestra**

En caso de hacer un muestreo estratificado debemos asegurarnos de que escogemos un número de elementos suficiente de cada grupo. Este tipo de muestreo no toma la población como un todo sino en varios grupos con características distintas entre ellos (por ejemplo, edad entre 20-35, 35-50, 50-65 y más de 65).

De todos modos para calcular el tamaño de la muestra habitualmente se usan criterios prácticos basados en la experiencia o la simple lógica. Algunos de los métodos más usados son los siguientes:

1. El presupuesto de que dispongamos para la investigación.
2. La experiencia en estudios similares.
3. La representatividad de cada grupo considerado: escoger de cada uno de ellos un número suficiente de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de ese grupo.

### **Alcance**

Para esto se tomará una población de la cantidad de turistas espectadores que llegaron al Festival en el año 2017 (hombres y mujeres, de otras ciudades distintas a la Localidad de San Ramón de la Nueva Orán mayores a 18 años)

que hubo que la última temporada, en este caso se trata de un número alrededor de **3000 (tres mil personas)**<sup>29</sup>

Las encuestas se realizarán en lugares donde frecuentan las personas, en hoteles, espectáculos, puesto de ventas del Festival, actividades de mayor reconocimiento y en la oficina de turismo en la terminal de ómnibus

Algunos de los hoteles que participarán son:

Hotel Argentino

Hotel Alto Verde

Hotel Darcún

***Tiempo: Julio- Agosto del año 2018***

## **Encuesta**

- Ver Anexo

## ***Análisis de datos***

El análisis de datos para los datos obtenidos de las encuestas de la población, será univariado y bivariado.

Para el análisis de los datos se utilizará el programa informático DYANE y el programa Microsoft Office Excel, que servirá de auxiliar en el análisis de los datos y facilitará la tarea del investigador.

En el caso de la entrevista en profundidad a viajantes, los resultados serán interpretados por el investigador.

Presentación de los resultados

Los resultados se presentarán a través de gráficos y tablas de frecuencia, en el caso que las variables así lo permitan. Las variables que arrojen resultados que

---

<sup>29</sup> Dato provisto por la Gerencia de Turismo del Municipio de Orán

no permitan agrupación cuantitativa, serán presentadas mediante un texto de resumen.

### **5. *Análisis Documental***

Para Este trabajo de investigación se realizará un análisis documental. De fuentes secundarias recientes de otra investigación realizada por alumnos de la Universidad Católica de Salta, referidas al turismo en la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán

Es una de las operaciones fundamentales de la cadena documental, se trata de una operación de tratamiento. El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo.

En el análisis documental se produce un triple proceso: Un proceso de comunicación, ya que posibilita y permite la recuperación de información para transmitirla Un proceso de transformación, en el que un documento primario sometido a las operaciones de análisis se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión Un proceso analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso.

**PLAN DE COMUNICACIÓN**  
**PARA DIFUNDIR EL FESTIVAL DE ORÁN**



*Ilustración 3 Carátula del Plan de Comunicación*

## **CAPITULO III: Marco Empírico**

### **Análisis del Entorno**

#### ENTORNO GENERAL

El análisis PEST consiste en evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos del ambiente. Es una herramienta estratégica que permite conocer la situación de un mercado para ver si es adecuado o no entrar en él.

#### ***Factores Económicos***

Dentro del cuadro económico en el turismo argentino, intervienen los datos del aumento en los costos de traslado, alojamiento y comida para los posibles visitantes, que en no pocos casos dejan fuera del presupuesto la posibilidad de llegar al Festival de Orán.

Es posible que los costos internos alejen a numerosos potenciales turistas de conocer y participar de la experiencia del Festival. Por contrapartida, los sectores relacionados con la oferta turística podrían sufrir un duro golpe económico, pues quienes tienen la posibilidad de viajar en otras fechas podrían optar por hacerlo a otros lugares del país que sean “más conocidos”.

El turismo interno es una de las actividades que mayor movimiento genera en el comercio y en el empleo. Cientos de pequeñas poblaciones de los valles de la Provincia de Salta obtienen los recursos que les sirven de sustento a lo largo del año, ganancias que lograron a partir de un correcto sistema de comunicación, pero que principalmente está sustentado y apoyado por el Gobierno Provincial y su Departamento de Turismo.

Pero este movimiento podría verse afectado o interrumpido en los próximos meses. Los que ofertan servicios aducen que deben corregir sus precios en función de la inflación anual, ya que en caso contrario no podrían sostener sus prestaciones.

El problema es que la paridad peso-dólar no siguió el ritmo inflacionario, por lo que implícitamente existe una sobrevaluación de la moneda local en relación con la divisa estadounidense.

Tal vez no sea la variable de mayor peso, pero el tipo de cambio ejerce una influencia indudable en la actividad turística, tanto como en cualquier economía de exportación, al punto de que una variación en el precio del dólar tiene potencial suficiente para alterar el ánimo de los actores de ese mercado y también para re direccionar las políticas de promoción.

Las próximas “fechas turísticas” se presentan así como un doble desafío: para los visitantes, por el aumento en el precio de los servicios; y para la actividad, porque tendrá ante sí una fuerte competencia externa, que resulta atractiva en su costo y variedad de destinos.

El superficial debate que existe en torno de las necesarias correcciones que deberá imponer la próxima administración no es una buena señal para un sector que hizo millonarias inversiones para adecuar sus instalaciones a las modernas necesidades de descanso.

Una vez que concluya el distorsionado cruce de opiniones, que sólo parece girar en torno del precio del dólar a futuro, la Argentina tendrá que sincerar sus discursos y establecer líneas básicas de promoción y aliento de determinados sectores económicos, entre los cuales el turismo receptivo deberá ser una de las prioridades. El movimiento económico y la capacidad de empleo que genera lo ameritan.

En cuanto a la Ciudad de Orán y su posibilidad de traspasar al Festival en un mero producto turístico, es el centro geopolítico más importante del norte de la Provincia de Salta. Posee oficinas de la AFIP, ANSES, Banco Nación, INTA, Juzgado Federal, entre otros lo que la convierte en un punto de referencia de toda la Región del Bermejo. Tiene un activo centro comercial y es punto de tránsito hacia la frontera boliviana.

Las instituciones antes mencionadas son razones por la cual, hay un constante movimiento, entre los países limítrofes en esta región.

También no hay que perder de vista los factores económicos, su financiamiento para este proyecto de expansión comunicacional, en cuanto a disponibilidad y alcance del presupuesto.

### ***Factores Legales***

En tanto, el factor legal a nivel nacional interviene la Ley 25.997 Nacional de Turismo Argentino, y a nivel provincial la Ley 7045 Provincial de Turismo y el Decreto Provincial Nº 2.461/00 reglamentario de la Ley de Turismo 7045, para regular el funcionamiento de esta actividad.

### ***Factores Políticos:***

En el verano suele ser el período de descanso tradicional en la Ciudad de Orán. Sin embargo, en esta ocasión, el recambio de gobierno la incertidumbre sobre las grandes líneas futuras de la política y los desafíos en el mercado del trabajo preanuncian unas “fechas turísticas” muy distintas a las de años anteriores.

Además, la distorsión generada sobre el tipo de cambio augura una difícil coyuntura para la actividad comercial y de servicios vinculada al Turismo. Resta saber la infraestructura que se propondrá por el gobierno, disponibilidad y actividad turística; información elemental para contar con el apoyo del Estado y principalmente de la Provincia de Salta para impulsar el Festival de Orán.

La Gerencia de Turismo de la Ciudad depende directamente de la Municipalidad de Orán, cuenta con un Gerente designado por el mismo Intendente el Dr. Marcelo Lara Gros.

### ***Factores Socio-Culturales y Demográficos***

El Festival de Orán es uno de los festivales más grandes de Salta que atrae a muchas bandas y a miles de fanáticos cada año.

En la actualidad, junto a la Serenata a Cafayate, son las convocatorias más importantes de la Provincia. En estas fechas, muchísimos visitantes se dan cita en la ciudad de la selva, donde se pueden encontrar muy buenos restaurantes y hoteles.

A través de los años, los nombres más significativos del folklore concurren a la cita musical. Cada temporada, el pueblo espera ansioso la llegada del festival para honrar a su patrono, San Ramón Nonato. Una fiesta que desde siempre perteneció al pueblo. En 1971 se realizó la primera edición.

El Intendente resalta el esfuerzo realizado en todo momento para concretar la edición 2018 y afirma que quieren brindar un buen espectáculo, a pesar de los momentos difíciles para contar con la misión de revalorizar la cultura salteña-oranense y no olvidarse de las “raíces folclóricas”.

Cabe destacar la densidad de pobladores inmigrantes del país de Bolivia, es casi la mitad de la población de la ciudad de Orán, y valores muchos más altos en otras localidades dentro del país, en datos registrados por el Ministerio del Interior, el 22 % del total del país <sup>30</sup>, de los inmigrantes bolivianos están registrados en las provincias de Salta y Jujuy, el cual es superado ampliamente y en un número sorprendente, por habitantes no registrados, o que están de paso y en constante tránsito por la zona, por ende, deben ser considerados como un mercado al cual, se debe apuntar como potenciales “turistas espectadores” y un lugar donde se pueden hallar posibles anunciantes y firmas que participen del Festival de Orán.

Al hablar de constantes movimientos geográficos de personas residentes entre todas las localidades, se les suman personas que están de paso en la ciudad, que se reciben en gran cantidad diariamente por pasos y paradas en las ciudades como “Tours de compra” que vienen desde distintas partes del país por el gran comercio de electrónica, vestimenta, y otros artículos en la ciudad de Bermejo, público y un segmento el cual no está atendido correctamente, y el cual se puede trabajar, ya que se cuentan con servicios de internet y como siempre tener en cuenta “futuros posibles” anunciantes que publiciten en el Festival de Orán.

### ***Población***

“La Ciudad cuenta con 82.413 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento del 36% frente a los 60.739 habitantes (INDEC, 2001) del censo anterior.” <sup>31</sup>

Otro aspecto a analizar dentro del factor es la inseguridad para el turista y la dificultad de llegar a la ciudad debido a los cortes de rutas que se provocan en lugares aledaños a la localidad en las rutas 34 y 50. Aunque es sabido que los

---

<sup>30</sup> Censo Argentino 2010- INDEC

<sup>31</sup> Indec, Censo Argentino 2010

robos son frecuentes en todas partes del mundo, los últimos hechos acontecidos en el país con viajeros hacen que cada vez sean más los países que alertan a sus ciudadanos que deciden viajar a la Argentina, principalmente en materia de seguridad.

### ***Factores tecnológicos***

En ocasiones, los turistas tienen como epicentro de su estancia, la visita a uno o más lugares relevantes, ya sean museos, edificios, elementos históricos, exposiciones, etc. Por lo cual, uno de los medios que facilitan la hospitalidad, los medios de comunicaciones, la globalización de los mismos, las redes sociales, páginas web, la utilización de medios digitales, aparatos electrónicos, aplicaciones, etc. Hacen posible al visitante tener conocimiento, de los lugares, actividades, festividades a los que pueden acudir por su comunicación, promoción e información para tener en cuenta

## **Análisis Interno**

### ***Análisis del Sector***

*Análisis de las fuerzas de Porter*<sup>32</sup>

#### *Competidores:*

Una fuerza importante en el entorno es la rivalidad entre los competidores existentes. Estas organizaciones que compiten son mutuamente dependientes ya que los movimientos de una afectan a las de las otras. La rivalidad entre las empresas turísticas será mayor si se dan una serie de condiciones:

- Si existe un número elevado de competidores.
- Si el número es pequeño pero están equilibrados.
- Si el sector crece lentamente.
- Si en él se dan costes fijos elevados.

---

<sup>32</sup> Porter, M. E. (1979) *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review, March 1979

- Si los servicios que ofrecen las empresas están poco diferenciados.
- Si las economías de escala han provocado exceso de capacidad.
- Si los competidores presentan características muy distintas o si son depositarios de importantes intereses estratégicos.
- Si existen importantes barreras de salida del sector como la existencia en sus empresas de activos especializados.
- Si existen importantes barreras de salida del sector debido a la existencia de costes fijos de salida (despidos...)
- Si existen barreras emocionales.
- Si existen restricciones sociales o legales (sindicatos.)
- Si existen dificultades para llegar a la Ciudad por los piquetes y cortes de ruta.

En el mercado turístico en el cual se encuentra el Festival de Orán compite y actúan las regiones aledañas de la Provincia de Salta y de las región de la Provincia de Jujuy, por su cercanía, siempre hablando de competitividad a nivel regional, nacional; es decir el segmento de la región del noroeste argentino y de la región tropical de las Provincias ya mencionadas, y la zona limítrofe internacional boliviana que se encuentra en las cercanías al lugar de estudio. También entran en juego Festivales folclóricos en fechas cercanas, al espectáculo que se brindará en el Festival de Orán, un ejemplo claro es el Festival del Tomate, en Fraile Pintado- Jujuy.



Ilustración 4 Festival del Tomate - Jujuy (Competencia)

De los lugares, ciudades y pueblos del interior de la Provincia de Salta que son más frecuentes, por sus visitas se encuentran:

- Cafayate -Museo de la Vid y el Vino- (186 km) - `Quebrada de las Conchas - Quebrada de Las Flechas
- Iruya (3\*15 km) - Salinas Grandes (73 km desde la Quebrada de Humahuaca)
- Valles Calchaquíes
- Dique Cabra Corral (84 km) y Dique El Tunal (184 km)
- Cuesta del Obispo - Parque nacional Los Cardones (122 km) - Cachi (157 km)
- Molinos (206 km) - Valles de las Cuevas (o cuevas de Acsibi) - Laguna de Brealito
- Tren a las Nubes o por ruta a Ruinas de Tastil (106 km), San Antonio de los Cobres (168 km) y Viaducto La Polvorilla (20 km desde San Antonio de los Cobres)
- Termas de Rosario de la Frontera (174 km)
- La Caldera (22 km) - Embalse Campo Alegre (a 5 km desde La Caldera) (Continuando a través de la Ruta nacional 9 -camino de cornisa

pavimentado- se atraviesan las Yungas y se arriba a San Salvador de Jujuy)

- Parque Nacional El Rey (190 km)
- Parque Nacional Baritú (220 km)
- Parque Nacional Los Cardones

Las distancias mencionadas son en referencia a la Ciudad de Salta capital.

Por parte de la Provincia de Jujuy se encuentran los atractivos turísticos de la Quebrada de Humahuaca, la que se destaca por su belleza paisajística y su rico patrimonio cultural.

También resulta interesante recorrer la zona de Yunga y de la Puna, con paisajes totalmente diferentes que van de la selva exuberante a un territorio desolado con salinas, volcanes y geiseres como los de Coranzulí. En la Yunga se encuentra el Parque Nacional Calilegua, en el ámbito puneño se encuentran el Monumento natural Laguna de los Pozuelos y la Reserva Provincial de la Laguna de Guayatayoc.

En cuanto a los Festivales folclóricos cercanos en tiempo y fecha de gran trascendencia se encuentran como ejemplos:

- Festival de Atahualpa (Tucumán)



Ilustración 5 Cartelera y Arte del Festival de Atahualpa - Tucumán

- Festival del Lapacho (Bermejo-País de Bolivia)



Otros lugares definidos como centros turísticos en esta provincia son los siguientes:

Ilustración 6 Cartelera y Arte del Festival del Lapacho - Bermejo - Bolivia

- Lozano
- Volcán
- Purmamarca
- Maimará
- Tilcara
- Huacalera
- Humahuaca
- Abra Pampa
- Casabindo
- Cochinoca (3.725 msnm)
- Yavi (3.500 msnm)
- La Quiaca
- San Salvador de Jujuy
- Yala
- Termas de Reyes
- Palpalá
- Dique Los Alisos
- El Carmen
- Perico
- Libertador General San Martín
- Pairique Chico
- San Francisco
- Valle Grande
- Caimancito

- Calilegua
- Santa Ana

### ***Visitantes – Turistas - Espectadores***

Son el punto central sobre el que gira el negocio turístico, la satisfacción del cliente es el elemento central en la Gerencia de Turismo.

En el caso de este trabajo de investigación, se busca turistas que tengan atracción y satisfacciones en los espectáculos folclóricos tradicionales. El turista puede ser el receptor final del servicio y por ello ser denominado como cliente. Lo habitual en el mercado turístico es que existan diferentes niveles de intermediación y la Gerencia de Turismo se encuentra con diferentes tipos de cliente. La influencia de los clientes proviene de su nivel de negociación que permite forma a la baja a los precios, buscar calidad superior y provocar la rivalidad entre los competidores.



*Ilustración 7 Imagen aérea de los espectadores en el año 2017.*

El poder de negociación de los turistas-visitantes, se determinará a partir de la posible elección de los espectadores, en llegar al Festival de Orán y optar por el mismo espectáculo entre varios eventos similares que se realizan en fechas cercanas a la realización (31 de Agosto), por motivos y cuestiones de accesibilidad y de economía pertenecientes a estos que intervendrán como poder de negociación.



*Ilustración 8 : Imagen aérea de los espectadores en el año 2018*

### **Los proveedores**

Estos presentan una gran heterogeneidad y está compuesto por todas las empresas y particulares de cuyos bienes las direcciones turísticas se abastecen o cuyos servicios contratan para realizar su actividad. Es muy importante la calidad de los productos y servicios adquiridos a los proveedores porque de ellos depende la calidad del servicio final ofrecido al espectador. La influencia de los proveedores se basa en la amenaza de integración vertical. Que grandes inversores intervengan en futuras organizaciones del Festival. También ahora hacia abajo (empresas mayoristas que entregase en el negocio

minorista de las agencias de viajes.) Otra forma de influir radica en su poder de negociación sobre precios, calidad y servicios.



*Ilustración 9 Artistas y principales sponsors del Festival de Orán.*

El poder de negociación de los proveedores se determinará a través de las contrataciones tanto como de los sponsors, como de los artistas y demás terceros que intervengan en la realización y organización del espectáculo, ya que la mano de obra, los recursos financieros, recursos de entretenimiento y recursos de comunicación son entradas importantes para la Gerencia Turística y el Festival de Orán.

### **Los Competidores Potenciales**

Los nuevos posibles competidores. La fuerte influencia dota de estos nuevos competidores es la amenaza de nuevos ingresos al subsector en el que compita la empresa turística. En la situación de este trabajo, se considera a las peñas, o festivales de menor relevancia ante la posibilidad futura de crecer y quitarle participación turística a la Ciudad de Orán

Las barreras de entrada a dicho subsector son:

- La necesidad de economías de escala para operar en él.

- La fuerte diferenciación de los productos y servicios del sector.
- Los requisitos de capital necesario.
- El acceso privilegiado a los canales de distribución.
- Acceso favorable a materias primas o a servicios especificados.
- Localización favorable.

***Los sustitutos:***

Algunas empresas pueden influenciar a otras por la amenaza de competir con ellas. Por medio de servicios sustitutos. Es decir, producidos con tecnología y procesos distintos, pero que cumplen las mismas funciones que los productos de la empresa del sector.

En nuestro caso serán posibles atracciones turísticas distintas del Festival dentro de la Ciudad, de empresas privadas independientes de la Municipalidad, como emprendimientos de otros lugares que no soliciten del servicio o la Gerencia de Turismo.

- **Segmento**

El segmento al cual se acudirá a través del Plan de Comunicación, será el perfil de personas que acuden a Festivales por todo el País, mayores de 18 (dieciocho) años, quienes tengan atracción por el Folklore y los Festivales Tradicionales del País.

- ***Medios de Comunicación***

Cabe resaltar la importancia de los medios de comunicación para trascender a un mayor nivel para el Festival de Orán, contando con los medios tradicionales y los nuevos medios digitales.

“Los medios de comunicación tradicionales tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, por ello se conocen como medios masivos.”<sup>33</sup>

Los medios de comunicación tradicionales, son aquellos diseñados para la difusión de mensajes a nivel masivo. Entre ellos, podemos mencionar los siguientes:

*Periódicos*

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre al hecho de ser editados de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así, los diarios, semanarios y anuarios son publicaciones de periodicidad diaria, semanal y anual.

Mientras los diarios han sido usados básicamente para informar acerca de temas de actualidad cotidiana, los semanarios se centran en algunos aspectos sociales importantes que son analizados con mayor profundidad.

*Radio*

La radio utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, condición que le permite llegar a lugares distantes. Entre sus principales ventajas están la buena aceptación, selectividad geográfica y demográfica elevada, además de ser un medio económico en comparación con otros. En la actualidad Cadena 3 es el principal

---

<sup>33</sup> <https://infoguia.com/infotip.asp>

medio encargado de cubrir los grandes festivales como Cosquín, Jesús María, Festival del Trichaco, etc.

### *Televisión*

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "tele" (distancia) y la voz latina "visio" (visión). La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer determinados productos o servicios.

La aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación a los medios tradicionales ha modificado profundamente sus históricas características acercándoles cada vez más, al carácter que de verdad han de poseer en el contexto de la sociedad de la información: inmediatez y veracidad. La Televisión Pública Nacional es la encargada de cubrir mediáticamente los grandes Festivales del País.

“En ciencias sociales, comunicación y humanidades, los nuevos medios son objetos culturales desarrollados principalmente a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Los nuevos medios no sólo emplean y abarcan los avances computacionales, sino también los procesos en redes. Desde ciertas perspectivas, los nuevos medios son una reconstrucción de los medios tradicionales para responder a la revolución digital.”<sup>34</sup>

En una sociedad donde hay miles de productos que podrían competir, siendo cada vez más difícil destacar, ser distinto y aportar un valor añadido al consumidor, cobra mucha importancia la innovación y creatividad en medios digitales; en el caso de del Festival el principal medio nuevo que se buscara impulsar además de las redes sociales son las “Re-transmisiones en Streaming y Videos Interactivos”

Cada vez son más las plataformas que se han ido sumando al formato de vídeos en streaming y contenido efímero, ya sea tanto a nivel usuario como a nivel empresa. (Transmisiones en vivo en Facebook e Instagram).

---

<sup>34</sup> Logan, Robert (2010.) *Undersanting New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing

## **Estadísticas Medios de Comunicación más utilizados.**<sup>35</sup>

### **Primer trimestre 2017 vs. 2016.**

En términos generales el total del mercado de medios registró un incremento del 4 % a base constante, y 3,1 % si considera todos los vehículos, como promedio ponderado del primer trimestre del año 2017 vs igual período del 2016.

Como se puede ver en la base completa los mayores crecimientos se presentan en Cine, seguido por la TV abierta de Capital, radio Capital y la TV paga, en el caso de este último sistema si se toma solo las señales que estuvieron en los dos períodos comparados (base constante) prácticamente no registra incremento, dado que pasa del 7,5 % al 0,5 %.

En diarios de Capital los sectores que más crecen son “Turismo” (+47 %) y “Construcción y decoración” (+26 %), que en conjunto explican el 48 % de las páginas ganadas. En tanto que los que más caen son “Asociaciones políticas y civiles” (-51 %) y “Comercio y retail” (-19 %) que aportan el 83 % de las páginas perdidas.

### **Datos estadísticos según cada primer trimestre de cada año:**

En el siguiente cuadro se puede ver la evolución de los volúmenes físicos correspondientes a los primeros trimestres de cada año desde el 2010 al 2017.

Por ejemplo la barra del primer trimestre del año 2017 muestra un incremento del 4 % contra igual período del 2016, y la línea indica que en base 100 con respecto al año 2010 el primer trimestre de 2017 alcanza 104 o sea que los volúmenes físicos a base constante están un 4 % por arriba de los del año 2010.

Con estos valores el primer trimestre del 2017 es el mejor de los seis años analizados en el gráfico.

### **Inversiones estimadas**

---

<sup>35</sup> Datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) con ayuda: Kantar Ibope para televisión abierta Capital, Interior y paga, diarios Capital e Interior, radio Capital. Alberto Scopesi y Cía. SA para vía pública en Capital y GBA, y Film Suez, para Cine.

### Primer trimestre 2017 vs. 2016

Al estimar la valorización de los volúmenes físicos en pesos según los parámetros de interpretación ya expresados, más la incorporación de vía pública de la que hay información de volúmenes, se obtiene un aumento de la inversión total del 33 % sobre igual período del año 2016.

Los medios que más han crecido en participación sobre la inversión son radio de Capital (22 %) y TV abierta del interior (10 %). Los que han perdido están encabezados por vía pública (-23 %) y diarios de Capital (- 15 %).

- **Nivel de Consumo**

En el año anterior (2017) se calculó por parte de la Gerencia de Turismo un número cercano al de 3.000 (tres mil) arribos turísticos para las fechas del Festival de Orán; sin embargo se puede observar un gran potencial al ver los números de visitantes que aparecen dentro de la Provincia de Salta.

#### Cantidad de arribos turísticos en la Provincia de Salta<sup>36</sup>

Localidad	2013	2012	2011	2010
<b>Ciudad de Salta</b>	<b>927.931</b>	<b>897.318</b>	<b>915.254</b>	<b>824.430</b>
5*	38.811	39.426	42.778	40.614
4*	108.453	108.814	110.227	100.985
3*	99.852	133.235	127.298	127.502
2*	89.670	72.592	80.483	68.124
1*	125.637	118.003	101.250	72.801
AP	54.027	58.020	66.385	61.357
RA	138.478	116.126	128.200	105.956
RB	218.245	227.657	233.442	211.637
S/C	38.452	6.841	5.347	12.184
GR	16.307	16.604	19.844	12.344
<b>Alrededores</b>	<b>47.141</b>	<b>49.203</b>	<b>54.770</b>	<b>53.610</b>
<b>Principales Destinos</b>	<b>335.082</b>	<b>271.563</b>	<b>250.235</b>	<b>253.627</b>
Cafayate	209.890	148.874	142.416	126.016
Cachi	53.382	43.949	36.544	29.539
Rosario de la Frontera	32.594	36.703	43.457	52.426
Coronel Moldes	27.884	37.401	23.844	42.138
San Antonio de los Cobres	11.333	4.636	4.443	3.336
<b>Resto de la Provincia*</b>	<b>168.270</b>	<b>175.143</b>	<b>161.590</b>	<b>226.010</b>
Subtotal	1.478.117	1.393.227	1.381.850	1.357.677
Estimación de la cantidad de turistas que se hospedaron en casas de familiares, camping y otros	200.906	125.291	125.232	123.229
<b>Cantidad Total de arribos</b>	<b>1.679.023</b>	<b>1.518.517</b>	<b>1.507.082</b>	<b>1.480.906</b>

Ilustración 10 Arribos turísticos en la Provincia de Salta

<sup>36</sup> Informe estadístico de turismo año 2013

- **Organización**



*Ilustración 11 Logo del Festival en anteriores organizaciones*

La organización en el trabajo de investigación será la Municipalidad de Orán, exactamente en la Gerencia de turismo. O bien la comunidad o Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán.

Ubicación: San Ramón de la Nueva Orán se ubica al noreste de Salta Capital a 270 Km. a 25 Km al norte del cruce de las RN N° 34 con la RN N° 50.

Cómo Llegar: Desde Salta Capital: RN N° 9 hasta el cruce con la RN N° 34, tomar esta última pasar por San Pedro y Pichanal aquí tomar la RN N° 50 hasta San Ramón de la Nueva Orán. Son 280 Km. pavimentados.

Desde San Salvador de Jujuy: RP N° 56 hasta San Pedro, aquí RN N°34 hasta Pichanal RN N° 50 hasta San Ramón de la Nueva Orán, son 235 Km pavimentados.

Distancias: Salta Capital: 270 Km Tartagal: 140 Km Cafayate: 472 Km Rosario de la Frontera: 365 Km San Antonio de los Cobres: 443 Km San Salvador de Jujuy: 235 Km.

Festividades: 31 de Agosto - Conmemoración de la fundación y fiesta patronal de Orán por San Ramón Nonato. Agosto - Fiesta de la Pachamama.

### ***Historia del Festival de Orán***

En la década del '60, principio del '70, surgieron importantes festivales en el interior del país, muchos para celebrar el aniversario o fiesta patronal de un pueblo, brindar ayuda a instituciones, como es el caso de Jesús María, o con el propósito de dar impulso turístico a la región, como ocurrió en el Valle de Punilla - Cosquín - Córdoba.



*Ilustración 12 Primeras ediciones del Festival.*

Por lo general, eran las autoridades municipales las que tomaban la iniciativa de organizar eventos de gran envergadura, que reunían a figuras relevantes del cancionero popular. Incluso, existía en Córdoba, una empresa dedicada a los espectáculos que posibilitaba la realización de dichos festivales, se la conocía con el nombre de "Docta Producciones". Festi Orán "Capital Nacional del entusiasmo"

"Orán, no puede renunciar al movimiento cultural que se viene produciendo en tantos centros urbanos", decía el Contador Fernando Magadán, quien se desempeñaba como Secretario de Hacienda en la Municipalidad; fue entonces cuando comienza a gestarse el nacimiento de "Festi Orán", allá por 1970.

Esa expresión de deseo se hizo realidad el día viernes 28 de agosto de 1970, en el Club Gimnasia y Tiro. Fueron noches con las máximas figuras del canto popular.

San Ramón de la Nueva Orán, la tierra de Don Ramón García de León y Pizarro, con fuertes raíces tradicionales, comenzaba a convertirse en un nuevo escenario gigante del folklore nacional, hasta alcanzar estos años.

En este 2018, el "Festival de Orán" regresará como en cada agosto para celebrar, sus 48 años de existencia, con la música y el canto.

La conducción estuvo a cargo de Eduardo "Tuna" Esper, con la colaboración del periodista y escritor Cesar Fermín Perdiguero y el poeta Hugo Alarcón , quien puso al aire el slogan: "Orán, capital nacional del entusiasmo".

Parte del desarrollo del festival fue transmitido por LV9 Radio Salta, LW4 Radio Orán y LW2 Radio Tartagal.

Venta de entradas: Los abonos para las tres noches estaban a la venta en el Club Argentino Orán y en la Municipalidad. Tenían un costo de 1.500 pesos moneda nacional. Las plateas preferenciales a 600 pesos (por noche), platea comunes (Platea sin numerar) 400 pesos y gradas 300 pesos.

Fuegos Artificiales: Se lanzaron bombas luminosas con los colores de las banderas de Argentina, Bolivia y Paraguay.

Artistas del Festi Orán 70: Los Chalchalero, Jorge Cafrune, El Chango Nieto, Las Voces del Huayra, Daniel Toro, Los Gauchos de Güemes, Serenata Saavedra, Charango Martínez, Ariel Petrocelli, Los Bombos de Orán, Isabel Martearena, Las Voces del Zenta, Eduardo Ávila, Dúo Salteño, Alberto García Rey, Norte Porá, Martín Bustamante, El Chango Roca, Laura Serrano, Ballet Folklórico "Celeste y Blanco" El Bagualero Vásquez, El Ballet del Malambo, Isabelio Godoy y su arpa india, Los Changos de la E.N.C.A. (Tartagal), Los Puesteros de Yatasto, Los Montoneros de Méndez (Tarija-Bolivia), Embajada del Paraguay y otros calificado artistas de Salta, Jujuy y Catamarca.

- **Portfolio**

### Festival de Orán

Si los turistas se encuentran en Orán en agosto, pueden participar de este festival folclórico, uno de los más importantes de Salta en Conmemoración de la Fundación y Fiesta Patronal de San Ramón Nonato.

San Ramón de la Nueva Oran, fue la última ciudad fundada en América por el Gobierno de Madrid-España, estaba ubicada en el territorio de la provincia de Salta y fue fundada por su gobernador Ramón García de León Y Pizarro el 30 de agosto de 1784.

El festival convoca artistas de renombre nacional y convoca gran cantidad de público de distintos lugares de Salta y Bolivia.

La nueva edición del Festival de Orán tiene una cartelera completa de artistas que forman parte del evento.

Jueves30/08

Las Voces de Orán, los Manseros Santiagueños, Sergio Galleguillo, Cabales, Tunay, Remembranzas, Vientos Sin Frontera, Ivoti, Chiretes y Macumbicos.

Viernes 31/08

Los Kjarkas, Canto 4, Franco Barrionuevo y Los Changos, Dalmiro Cuéllar, Diablos de Orán, Mariachis de Orán, Diablos de Orán, Pampa Torres, Encanto Norte, Los Teucos, Titiro Figueredo y Coroico.

Sábado 1/09

Los Huayra, Chaqueño Palavecino, Pitín Salazar, Los Izquierdos de la Cueva, Los 4 de Orán, Remembranzas, Mauri López, Juan Carlos Díaz Cuello, Los que Cantan, Estilo Mariachi y Ternura.



Ilustración 13 Cartelera de la última edición del Festival de Orán

El mismo se desarrollará en el predio del Campo de Deportes, los días jueves 30, viernes 31 de agosto y sábado 1 de septiembre. También se informó a La Diez Orán los precios para este año, \$ 300 entrada general, \$ 400 plateas numeradas y \$ 600 preferenciales.

El Festival de Orán es la principal atracción en el mes de Agosto, así la Gerencia de Turismo ofrece un amplia cantidad de opciones turísticas que podría ser importantes productos y servicios agregados al Festival de Orán para los espectadores que deseen llegar a la Ciudad.

.En un radio de 50 km a la redonda, el turista puede visitar: las ruinas de la antigua misión de la Ciudad de Orán, los numerosos arroyos y ríos que le son próximos, donde es posible practicar la pesca deportiva en el río Bermejo y en territorio boliviano. Todos aptos para el turismo, encontrándose la ciudad en el linde oriental de la reserva de biosfera de las Yungas, región propicia para la práctica de ciclo turismo, mountain bike y moto enduro.

En todos los pueblos se celebran con gran devoción las fiestas patronales en agradecimiento a sus Santos Patronos. Si ellos visitan en agosto, podrán compartir la fiesta en honor al Santo Patrono San Ramón Nonato. Una experiencia muy emocionante para todos los ciudadanos, que le permitirán tener un registro de la flora y fauna de la zona.

#### Hoteles

La ciudad cuenta con: Gran Alto Verde (3 estrellas) con una capacidad para 120 personas y cocheras.

Hotel Crillón (2 estrellas) capacidad 80 personas y estacionamiento.

Hotel Colonial capacidad para 35 personas y cocheras.

Hotel Argentino con capacidad para 30 personas.

Residencial Avenida con capacidad para 60 personas.

También se puede visitar vía web en: [www.oran.gob.ar](http://www.oran.gob.ar)

### **Análisis de la Situación**

En función de la información recabada, se procederá a continuación a realizar un diagnóstico de la empresa, así como del mercado y del entorno, lo que permitirá consecutivamente determinar el escenario real en el que se encuentra la organización y el Festival de Orán para el público objetivo, las amenazas, así como las oportunidades que le brinda el mercado.

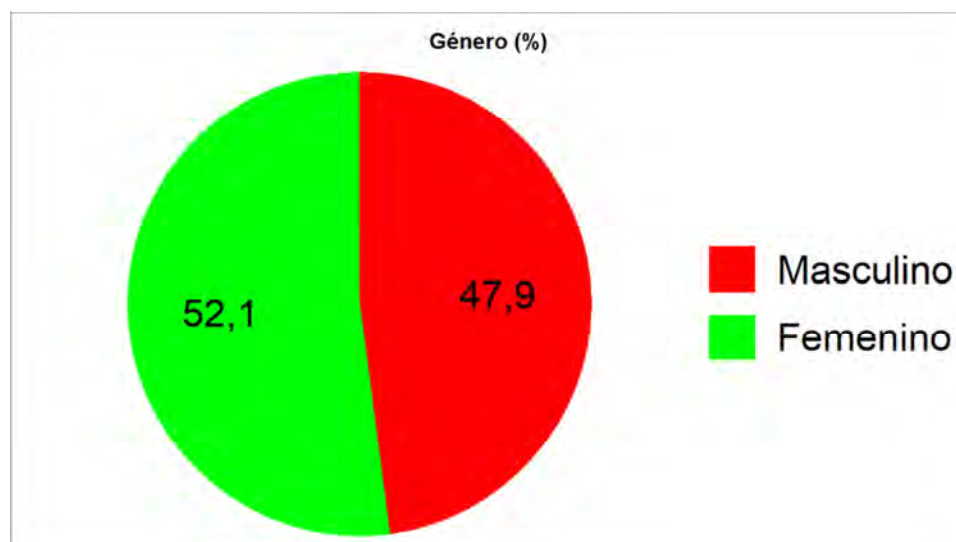
### **Procesamiento y Análisis de Datos – Investigación de Mercado**

En el siguiente apartado se procede a exponer los resultados de la investigación según la información obtenida.

La encuesta fue realizada entre los meses de Agosto y Septiembre del año 2018 sobre un total de 94 (noventa y cuatro) encuestados, turistas que llegan al Festival de Orán, arrojando los siguientes datos:

#### **Descriptivos del Cuestionario**

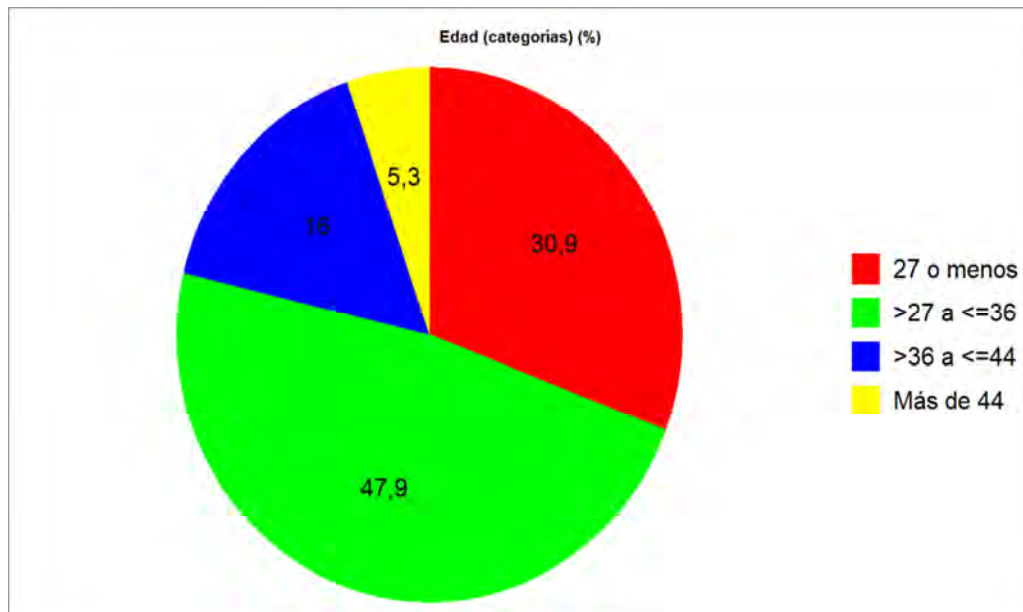
*Ilustración 14 Género de los encuestados*



La muestra que respondió a la encuesta es de n: 94 unidades muestrales, el 52,7% corresponde al género femenino; mientras que el 47% al masculino.

Fuente: Elaboración propia

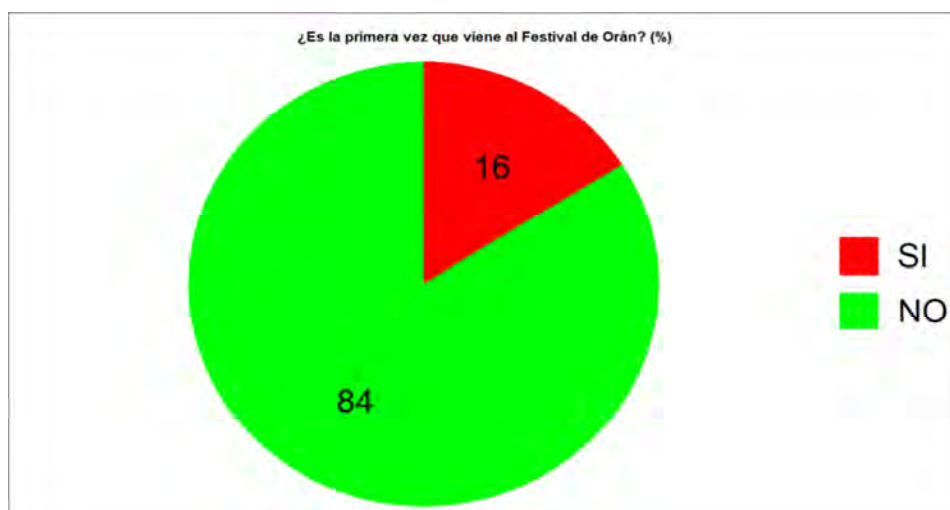
Ilustración 15 Edad de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Durante la encuesta se pudo obtener los siguientes resultados: el 47,9% de los encuestados abarca un rango de edades entre 27 años o menos, seguido por el 30,9% con un rango de 28 a 36 años, el 16% con edades que oscilan entre los 37 a 44 años y el 5,3 % de 45 a 60 años.

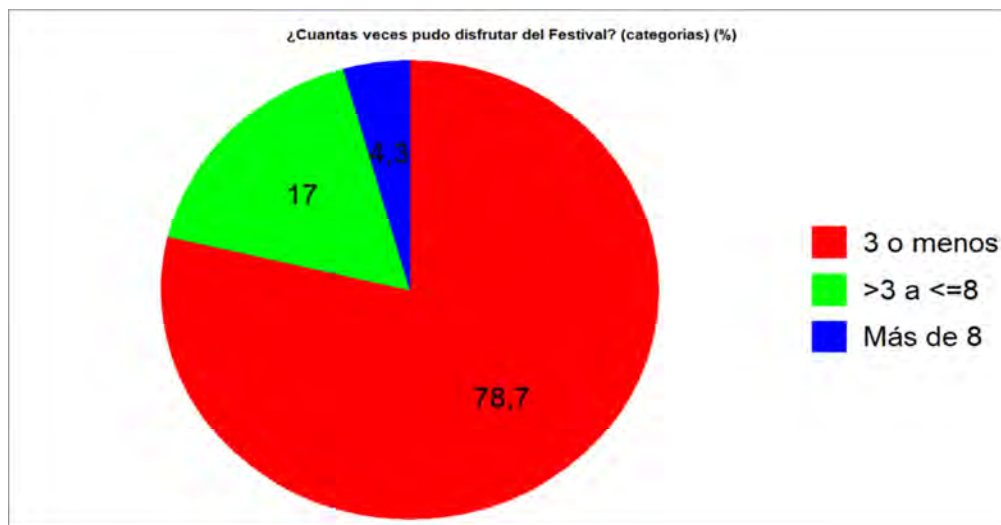
Ilustración 16 ¿Es la primera vez que llega al Festival de Orán?



Declaran los encuestados que el 16% de ellos, llegan al Festival de Orán por primera vez, mientras que el 84% asiste al evento con la posibilidad de haber participado en ediciones anteriores.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 17 ¿Cuántas veces pudo disfrutar el Festival de Orán?



Como se puede ver en el gráfico el 78,7% de los encuestados asistieron 3 veces o menos al Festival de Orán, mientras que el 17% de los turistas fueron de 4 a 8 veces, y por último el 4,3% asistió más de 8 veces al evento.

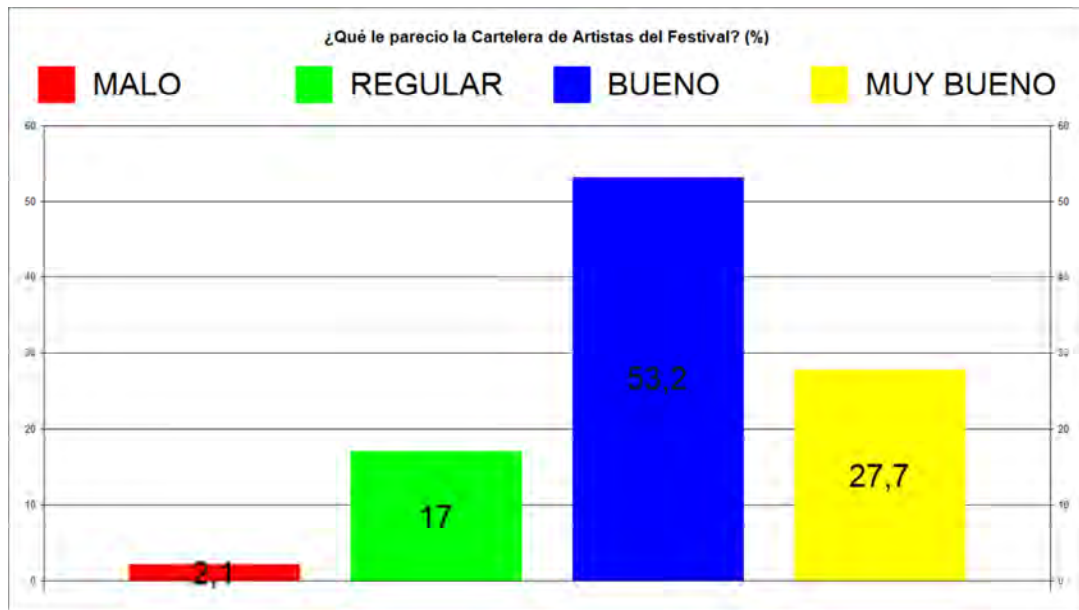
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18 ¿Qué le pareció la organización del Festival de Orán?



Para el público encuestado, la organización fue mayormente valorada como "Muy Bueno" (62,8%) y "Buena" (12,8%), mientras que la minoría de los turistas desaprobaron la realización valorándolos como "Regular" (19,1%) y "Malo" (5,3%)

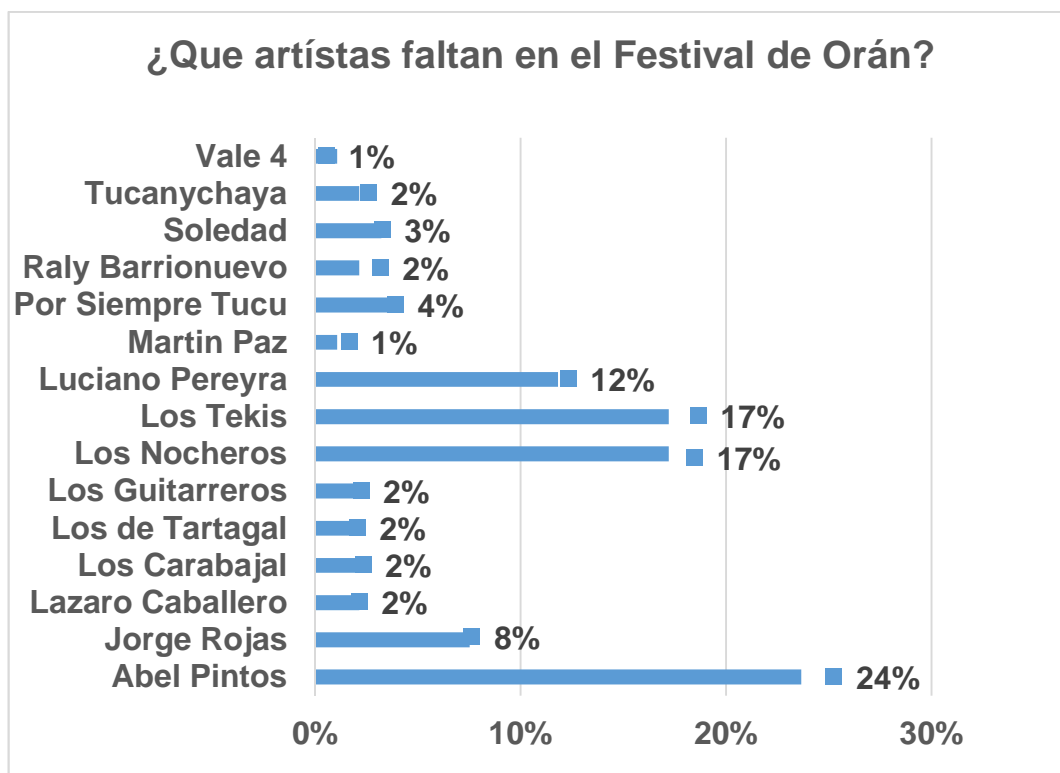
Fuente: Elaboración Propia

*Ilustración 19 ¿Qué le pareció la Cartelera de Artistas del Festival de Orán?*

Fuente: Elaboración Propia

Para el 53,2% y el 27,7% de los encuestados, consideran que la Cartelera de Artistas que actuarán en el Festival de Orán es “Bueno” y “Muy Bueno” respectivamente aprobando las contrataciones, mientras quienes no les pareció atractiva y/o indiferente la grilla de cantantes, la consideran como regular en un 17% y malo en 2,1%.

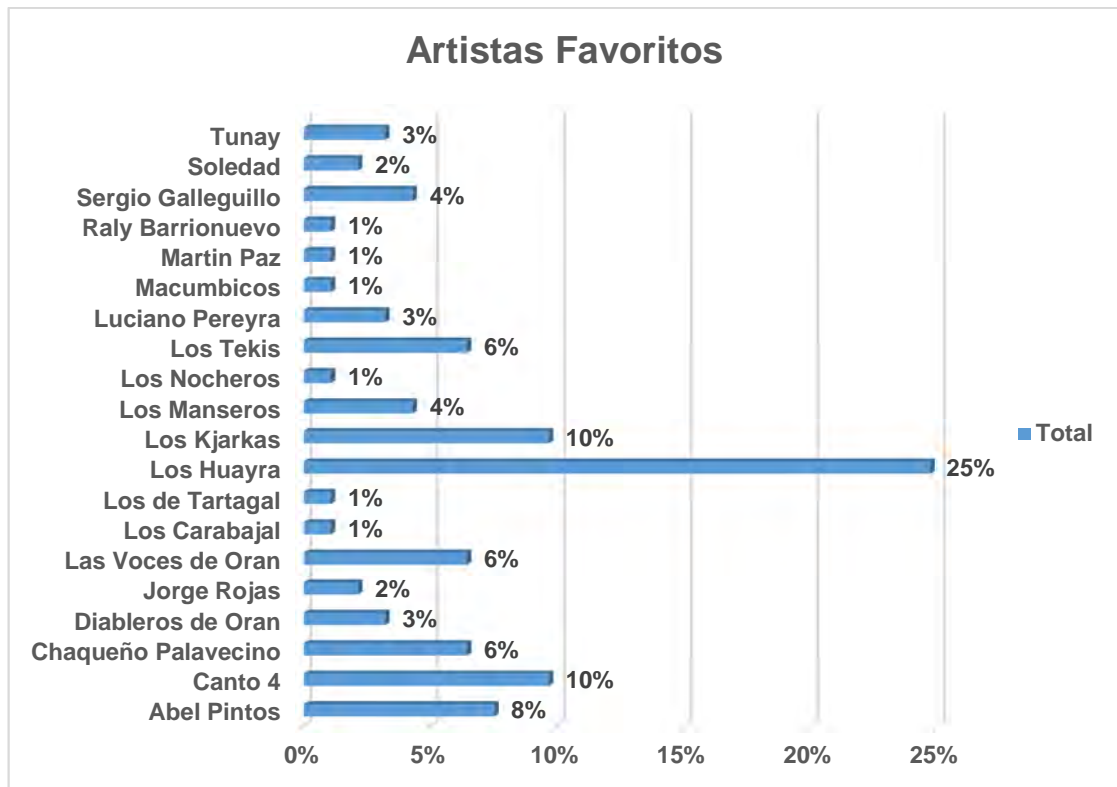
Ilustración 20 ¿Que artistas faltan en el Festival en su opinión?



Fuente: Elaboración Propia

Como ya se dijo con anterioridad, la cantidad de encuestados (94), en su mayoría, aprobaban la cartelera de artistas sin embargo, se les pidió datos sobre quiénes eran los artistas que faltaban en la grilla del espectáculo, información que servirá no solo para la organización y futuras ediciones, sino como posibles interlocutores y personalidades con influencia para invitar y difundir el Festival de Orán; arrojando que las ausencias más significativas están representadas en artistas de renombre como Abel Pintos (24%), Los Tekis (17%), Los Nocheros (17%), Luciano Pereyra (12%), Jorge Rojas (8%) y otros artistas con menores número de pedidos mostrados en el gráfico.

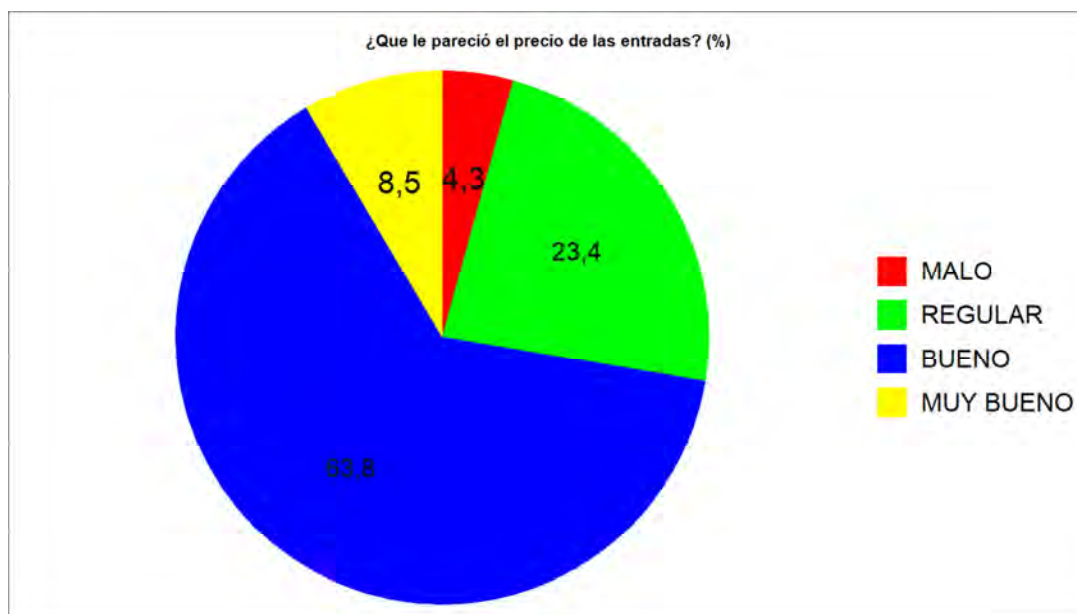
Ilustración 21 ¿Cuáles son sus artistas favoritos en festivales?



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la elección de artistas favoritos, con la opción de que estén o no en la cartelera de artistas, los encuestados definieron sus principales elecciones (en %) por artistas como los Huayra (25%), Los Kjarkas (10%), Canto 4 (10%), Abel Pintos (8%), Las Voces de Orán (6%), Los Tekis (6%), el Chaqueño Palavecino (6%), y otros artistas con menor porcentaje de pedidos que se pueden ver en el gráfico; datos que servirán para tener conocimiento de las personalidades más influyentes o “influencers” dentro del público turista que asiste, para poder promocionar, invitar y difundir al Festival de Orán.

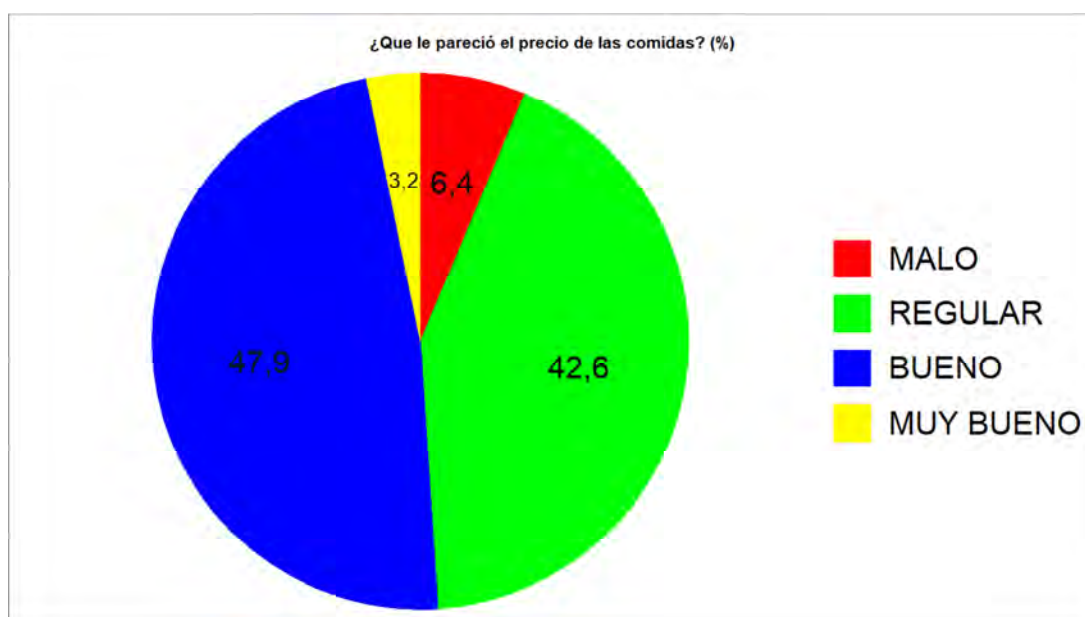
Ilustración 22 ¿Qué le pareció el precio de las entradas?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico n°22 se puede observar como los encuestados valorar a través de una escala cualitativa los precios de las entradas, por lo que se pudo ver que gran parte (más de la mitad de encuestados) tomaron y aprobaron el precio en la categoría de “Bueno” (63,8%), seguidos por las elecciones de los costos monetarios como “Regular” (23,4%) y “Muy Bueno” (8,5%), mientras que solo la minoría de unidades muestrales calificaron este aspecto como “Malo” (4,3%).

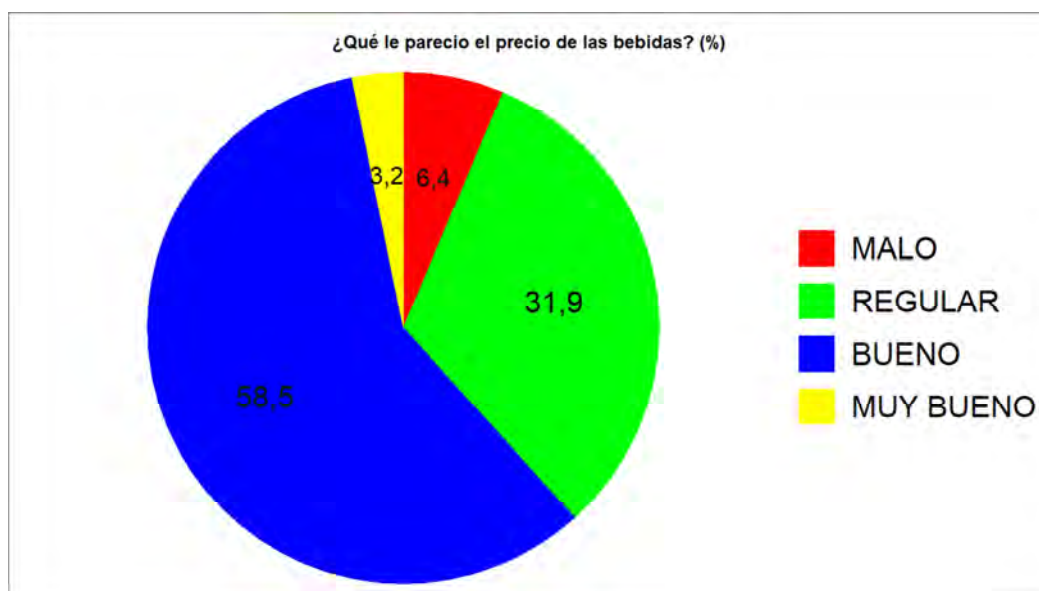
Ilustración 23 ¿Qué le pareció el precio de las comidas en el Festival de Orán?



La opinión de los encuestados respecto del precio de los servicios gastronómicos dentro de las instalaciones del Festival de Orán, estuvo dividida respecto de las otras categorías donde se calificaron los precios de los distintos aspectos, donde la mayoría del público categorizó como “Bueno” (47,9%) y “Regular” (42,6%), mientras que en la escalas de indicadores cualitativos en sus extremos estuvo la minoría de opiniones sobre el precio de las comidas como “Malo” (6,4%) y “Muy Bueno” (3,2%).

Fuente: Elaboración Propia

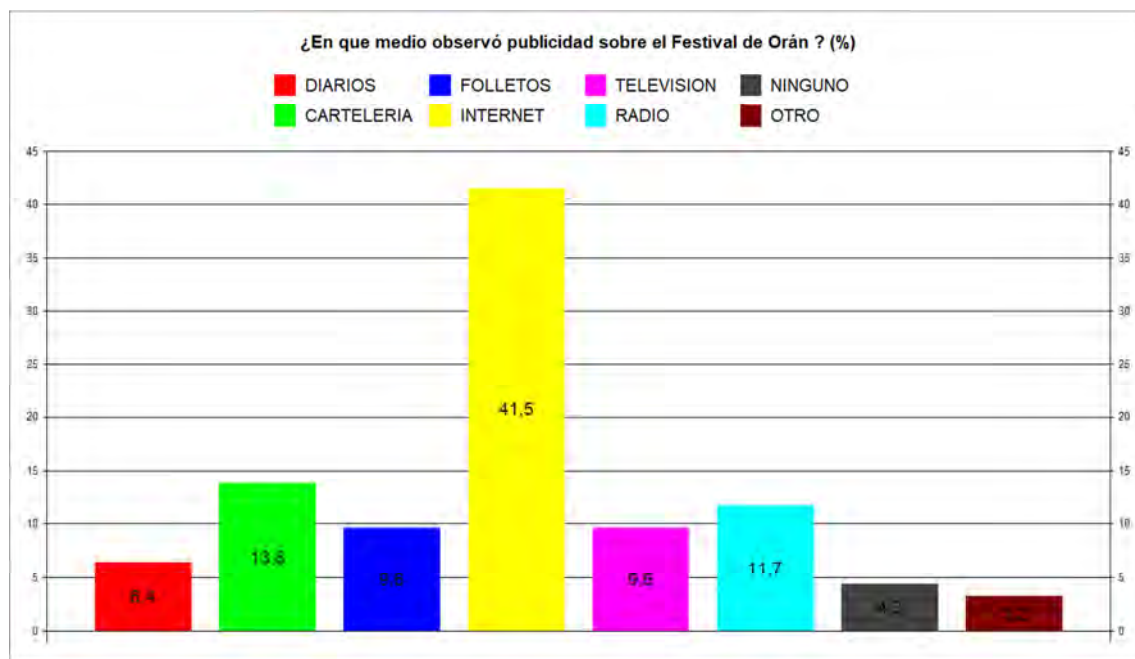
Ilustración 24 ¿Qué le pareció el precio de las bebidas?



En cuanto a las opiniones de los encuestados respecto de los precios de las bebidas la mayoría de las valorizaciones estuvo en sus categorías medias con el resultado de 58,5% como “Bueno” y 31,9% como “Regular”, mientras que la minoría sostuvo a los precios del aspecto correspondiente en 6,4% como “Malo” y 3,2% como “Muy Bueno”.

Fuente: Elaboración Propia

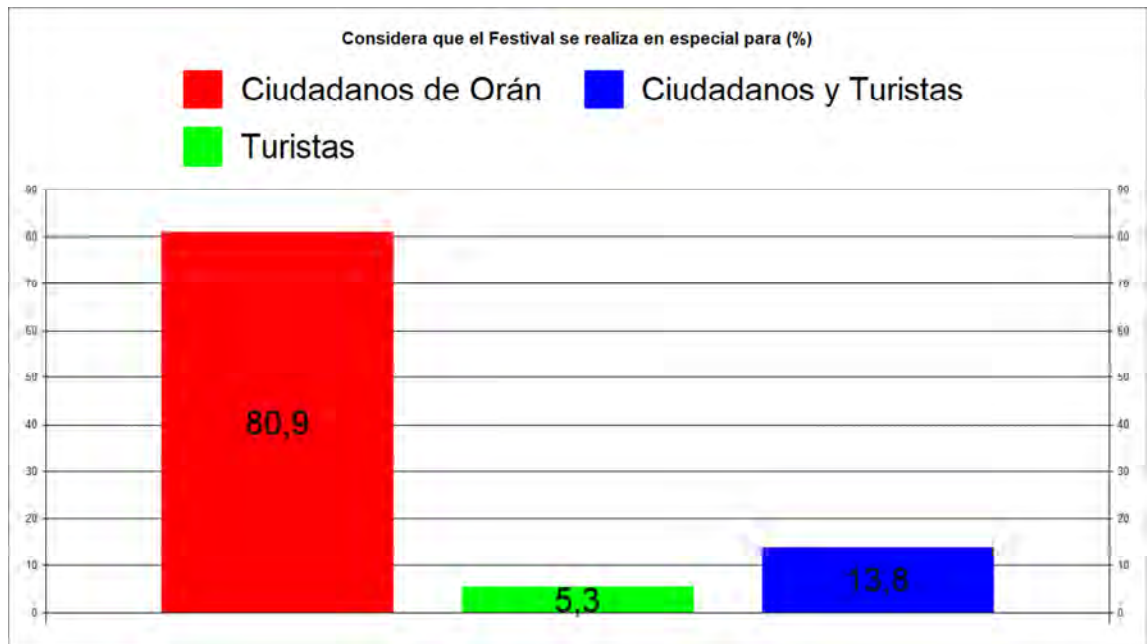
Ilustración 25 ¿En qué medio de comunicación observó publicidad sobre el Festival de Orán?



Declaran los encuestados que la mayoría pudo identificar y observar las anuncios de mensajes publicitarios dentro de los canales de comunicación, en su mayoría en los nuevos medios digitales, con un porcentaje amplio (41,5%) para las personas que llegaron al mensaje a través de “internet” y todos respectivas formas de llegada al usuario (webs, redes sociales, aplicaciones, etc.), mientras que lo siguen en resultados “Cartelería” (13,8%), “Radio” (11,7%), “Televisión” (9,5%), “Folletería” (9,6%) y “Diarios” (6,4%), mientras que la minoría de los encuestados declaró que no observó ninguna publicidad (4,3%) y el resto sostiene que llegó a los anuncios a través de otros medios (3,2%), por ejemplo eventos, o recomendaciones externas al Festival de Orán.

Fuente: Elaboración Propia

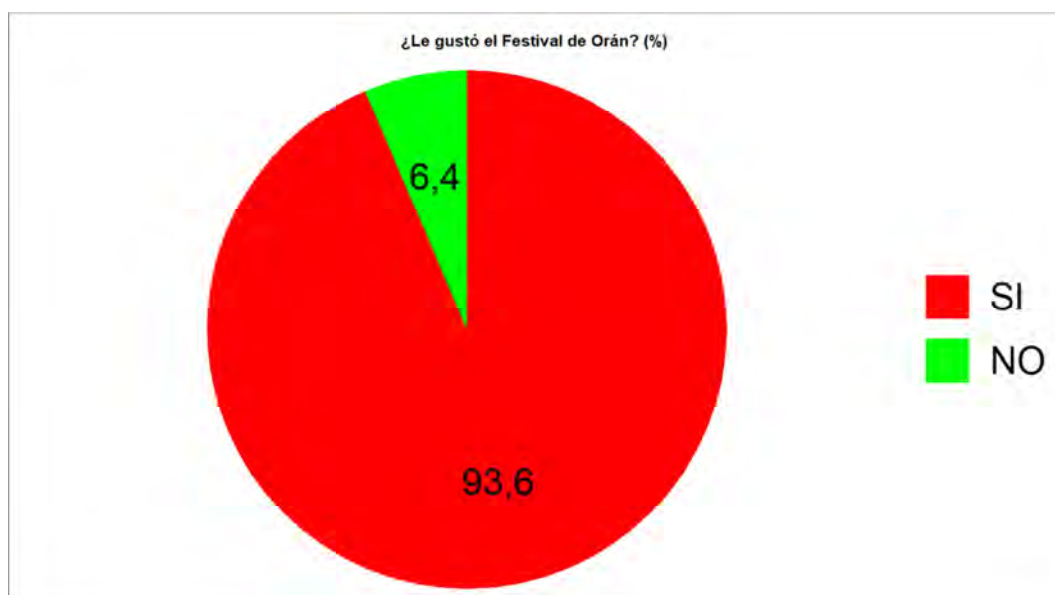
Ilustración 26 "Considera que el Festival de Orán se realiza en especial para..."



Como se puede observar el mensaje que se está enviando en las ediciones anteriores al público objetivo, se basa en que el Festival de Orán está diseñado y realizado más para los ciudadanos de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán (80,9%), que para los turistas (5,3%), mientras que un número de encuestados (13,8%) sostiene que la organización se destina para Ciudadanos y Turista por igual.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 27 ¿Le gustó el Festival de Orán?



Según los encuestados, en número mayor (93,6%) destaca que si le gusto el Festival de Orán, ante un porcentaje menor (6,4%) que no estuvo de acuerdo con esa afirmación y no le gustó el Festival.

Fuente: Elaboración Propia

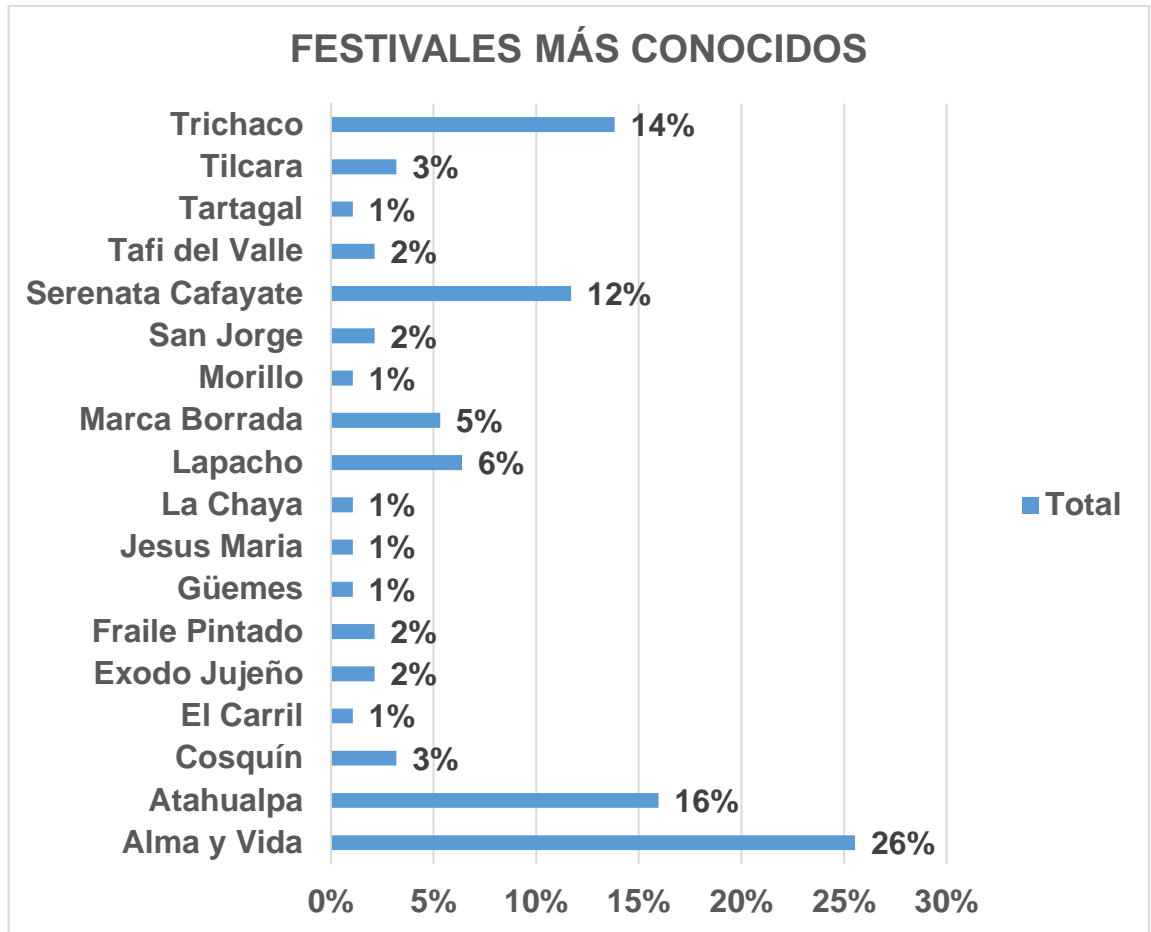
Ilustración 28 Recomendaciones para mejorar en el Festival de Orán



Como se puede observar, los encuestados (todos turistas) recomiendan en mayoría según represente el porcentaje, a la organización aspectos como el Desarrollo y la atención al Turismo (35%), mejorar los puntos de venta (17%), la seguridad de las personas (9%), la accesibilidad al Festival (9%) y los precios de los servicios (8%), mientras que en menor número los visitantes afirman que deben mejorar otros aspectos reflejados en el gráfico.

Fuente: Elaboración Propia

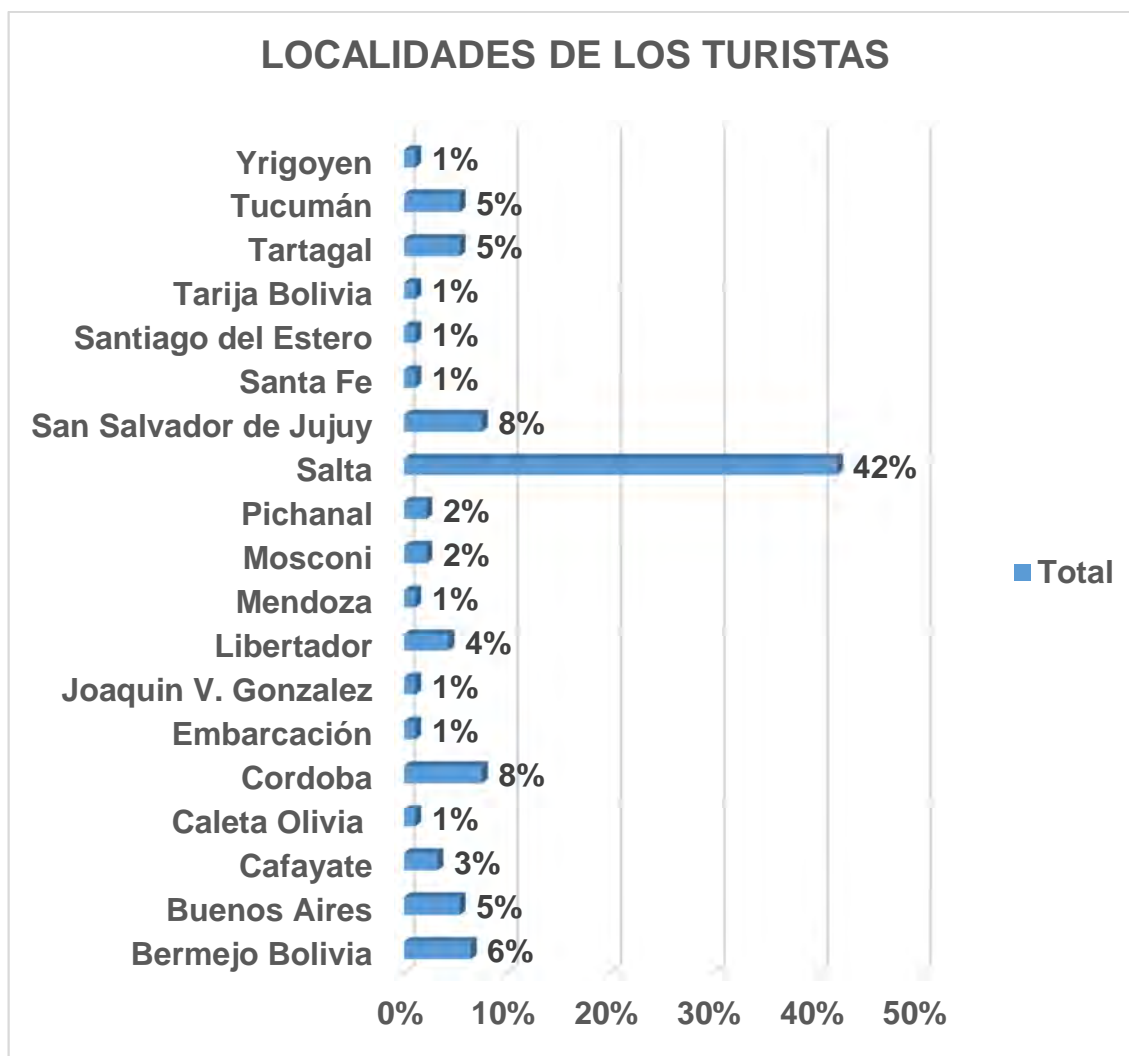
Ilustración 29 "Nombre el primer festival que se le venga a la mente".



Fuente: Elaboración Propia

Declaran los encuestados que los festivales cercanos que más conocen son el Festival de Alma y Vida del Folclore en la Ciudad de Salta (26%), el Festival Atahualpa en la Ciudad de Tucumán (16%), el Festival del Trichaco en el Departamento San Martín Provincia de Salta (14%) y la Serenata a Cafayate en dicha localidad (12%), datos que permitirán arrojar información de la competencia, mientras que otros festivales cercanos tuvieron un número menor de recordaciones como por ejemplo el Festival de Marca Borrada (5%) y el Festival del Lapacho (6%) en la Ciudad de Bermejo Bolivia, entre otros.

Ilustración 30 ¿De qué localidad llega el turista encuestado?



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede ver en los resultados de los encuestados del gráfico n° 30, la mayoría de los turistas que llegan al Festival de Orán proviene de la Ciudad de Salta (42%); de San Salvador de Jujuy (8%), de Córdoba (8%) y de Bermejo en el país de Bolivia (6%), mientras que el resto de la minoría los sujetos estudiados provienen de lugares como Buenos Aires (5%), Tucumán (5%), Tartagal (5%), entre otras localidades observados en la representación gráfica.

- **Análisis FODA**

Fortalezas

- ✓ El Festival de Orán cuenta con una Comisión Organizadora
- ✓ La gran infraestructura organizacional del Festival de Orán
- ✓ La cartelera de espectáculos del Festival
- ✓ La gerencia se asesora por parte de profesionales de la materia turística.
- ✓ Aceptación de la mayoría de los ciudadanos que la organización del Festival de Orán sea llevada a cabo por la propia municipalidad.
- ✓ Tener un festival reconocido a nivel nacional e internacional de folklore.
- ✓ La trayectoria del Festival de Orán.

Debilidades

- ✓ No se realizan acciones estratégicas de comunicación.
- ✓ El Festival de Oran no cuenta con un Plan de Marketing Turístico.
- ✓ El Festival de Oran no cuenta con un Plan de Comunicación Específico.
- ✓ La infraestructura, control y encargados de la Gerencia de Turismo, no acuerdan las necesidades y la oferta de productos y servicios, para atraer al turista.

### Oportunidades

- ✓ La Municipalidad de Orán cuenta con una Gerencia de Turismo.
- ✓ Es la segunda ciudad en importancia por cantidad de habitantes e infraestructura de la Provincia, después de Salta Capital.
- ✓ La gran cantidad de visitantes, que lleguen para temporadas de Fiestas Patronales y de Carnaval.
- ✓ La gran cantidad de medios de comunicación en el lugar.
- ✓ Cercanía con el País de Bolivia y la Provincia de Jujuy.
- ✓ Orán es el centro geopolítico más importante del norte de la provincia de Salta.
- ✓ Es el paso directo para turistas, comerciantes y visitantes hacia el país vecino.
- ✓ Alto potencial de actividades turísticas para desarrollar.
- ✓ Convenios con la Secretaría de Turismo de la Provincia para promocionar la oferta turística y la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina.
- ✓ Cantidad de lugares para visitar en la región.

### Amenazas

- ✓ Alto precios para los turistas
- ✓ Bajas barreras de entrada al mercado.
- ✓ La centralización de otros destinos de la Provincia y de la Nación, con el escaso apoyo del Gobierno provincial.
- ✓ Bajos niveles de turismo en temporadas de vacaciones.
- ✓ Lugares, actividades y festividades, que no se dan a conocer.
- ✓ Los graves problemas de Inseguridad para los turistas
- ✓ La incertidumbre de la economía argentina.
- ✓ Dificultades por cortes de ruta para llegar al Festival.
- ✓ Poca cantidad de hoteles.
- ✓ Los circuitos turísticos no están desarrollados.

### **Objetivos del Plan de Comunicación**

#### Objetivo General

- Difundir el Festival de Orán como un producto turístico al que puedan llegar espectadores de otras localidades lejanas a la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, para Conseguir incrementar el Turismo a través de canales comunicacionales sociales, en un 20% en un periodo de 12 meses. (hasta el próximo Festival de Orán 2019).

#### Objetivos Específicos

- Crear vínculos con los visitantes para poder potenciar el valor de la marca del producto turístico.
- Trascender el nivel de reconocimiento mediático nacional como un Festival Folclórico.
- Comunicar las acciones que realiza la Gerencia de Turismo para la difusión del Festival de Orán.
- Generar contenidos comunicacionales (online) a través de diferentes cuentas en redes sociales para la interacción del espectador/visitante con el Festival.
- Generar vínculos y convenios con la prensa turística.

### **Público Objetivo**

Teniendo en cuenta, la investigación de mercado realizada, mediante un trabajo de campo exhaustivo de análisis, procesamiento e interpretación de la información para percibir e identificar las necesidades, deseos y características principales, de los espectadores y visitantes, en relación al espectáculo/atracción como producto turístico que le agregaran valor a la marca del Festival de Orán.

El enfoque de este Plan de Comunicación con el objetivo general y con los objetivos específicos centrados en la explotación turística de la marca, la campaña propuesta de comunicación se dirigirá hacia el siguiente público objetivo:

- Hombres y mujeres de entre 18 (dieciocho) y 60 (sesenta) años de edad, que residan fuera de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, en el País de Argentina y países limítrofes de la zona (Bolivia y Paraguay) con actividades y viajes turísticos realizadas con gusto y preferencias hacia festivales folclóricos de tipo tradicionales.

### **Mensaje**

La organización, desde que cambió de responsabilidad (desde el año dos mil diecisiete) y pasó a manos de la Municipalidad de Orán, se encontró y propuso un proceso de transición para la aceptación de los ciudadanos oranenses, de que la realización del Festival de Orán no debía estar “en manos” de empresas privadas, para que de tal forma la comunidad local se pueda beneficiar y tenga más posibilidades de acceder al espectáculo más importante de la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, a través de la “autofinanciación” y una búsqueda de rentabilidad para mejorar la economía para que también la imagen del Gobierno Municipal mejore para perseguir sus propios fines políticos.



*Ilustración 31 Imagen descriptiva donde se ve el mensaje anterior mensaje comunicacional.*

El anterior mensaje que se enviaba desde la Comisión Organizadora y la Gerencia de Turismo, hacia el público objetivo, los ciudadanos de Orán,

establecía que el Festival de Orán pertenecía al “Pueblo”, en referencia a las anteriores organizaciones, sin prioridad y prestar demasiada atención al segmento de turístico que le podría dar una trascendencia de mayor nivel de comunicación nacional e internacional y una mayor convocatoria, como también todos los beneficios que lleva consigo el alcance de esta cobertura de mercado.

De esta manera, lo que se quiere comunicar en este plan de comunicación, como mensaje claro y directo hacia el público objetivo definido anteriormente, es la apertura del Festival de Orán, como producto turístico, hacia los visitantes y espectadores provenientes de otras localidades del país y de los países extranjeros cercanos, teniendo en cuenta las necesidades, deseos y características del perfil de los turistas que llegan al Festival de Orán, para así hacer más placentera su experiencia, y se pueda confiar en la mejor comunicación y publicidad posible: “las recomendaciones boca a boca”.

## **Estrategia**

La estrategia es la manera propuesta en que se van a alcanzar los objetivos, este es el plan de acción a implementar con vistas a largo plazo. Es importante enfatizar el concepto de “largo plazo” indicando que dicha estrategia se deberá sostener en el tiempo ya que en la concepción del Festival de Orán en tiempo es el presente y el futuro. Para este caso particular las estrategias definidas son:

- Estrategia de Visibilidad:

Ser visible y tener presencia de marca va más allá de tener una web y se consigue a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e influencers o con apariciones en medios de comunicación.

Estos tres canales funcionarán como amplificadores para tu marca, poniendo el foco sobre ella y aumentando la visibilidad.

Los medios de comunicación y los influencers actuarán como prescriptores de tu marca, por eso, para establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de tu marca, también hay que crear y cuidar las relaciones personales.

- Estrategia de Confianza

La confianza es un factor estrechamente ligado al éxito comunicacional. Si el público objetivo no confía, no llegarán al festival. La estrategia de lanzamiento o visibilidad han logrado un encuentro con el producto turístico y ya lo conoce, pero no se sabe si adquieren la oferta. Para vender la marca del Festival de Orán a nuevos destinos, se necesita generar confianza.

Hay varias acciones que se pueden llevar a cabo para conseguir esa confianza como por ejemplo compartir testimonios de clientes o poner una tira de logotipos en la web y redes sociales del Festival, de los medios de comunicación donde ha aparecido.

- Estrategia de Expansión

En general, el estancamiento no suele ser beneficioso para una marca.

La estrategia de expansión, pasa por llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o crear nuevos productos, como se quiere llegar a los “nuevos espectadores/turistas del Festival de Orán”.

En esta estrategia se van a utilizar todos los elementos que se tenga al alcance como redes sociales, newsletter, medios de comunicación, influencers. Todo para comunicar los avances y actividades de la marca y su producto turístico.

### **Canales de Comunicación**

En función del público objetivo, al cual se destinará el mensaje, que propone este plan de comunicación se definirán los canales de comunicación a emplear, para llegar al segmento que se quiere llegar; estos medios serán elegidos de acuerdo a, como se dijo con anterioridad, el perfil del turista que se estudió en la investigación de mercado y su llegada a los medios para poder comunicarles la oferta del producto turístico que propone el Festival de Orán; medios y canales de comunicación que se emplearán de acuerdo principalmente a las estrategias definidas en el punto anterior para alcanzar los objetivos establecidos por el Plan de Comunicación.

Para lograr la difusión del Festival de Orán se emplearán los canales de comunicación tradicionales (radio, televisión, gráfica, audiovisual, etc.), que ya se utilizaron con anterioridad por la Organización del Festival, no obstante se buscará ampliar la cobertura publicitaria hacia otros lugares a través de medios de comunicación con mayor alcance e influencia provincial, regional, nacional e internacional como Radio Salta, Canal 11 de Salta, Cadena 3 de Córdoba, Diarios la Gaceta y Diario el Tribuno, entre otros medios.

Se buscará y ofrecerá la apertura hacia los medios de comunicación que se quieran acreditar oficialmente en el Festival, para brindar una mayor cobertura y difusión para sus respectivas audiencias, buscando la promoción a través de otro canal de comunicación de importancia como es la Prensa., para una mayor y mejor imagen ante el público y la competencia.

La innovación en la selección de canales de comunicación se establecerá a partir de las estrategias ya mencionadas, principalmente las opciones de visibilidad y de expansión, que responden directamente a los objetivos de difusión, alcance y trascendencia. Estas estrategias emplean nuevas tácticas modernas y de mayor llegada a un público renovado por parte de los medios digitales a través del uso de redes sociales, acciones o colaboraciones con perfiles e influencers o con apariciones en medios de comunicación; en el caso del Festival de Orán que se quiere ofrecer como producto turístico, se buscarán personalidades destacadas con influencia en el público que también

pertenezcan y sean cercanos a los festivales tradicionales y de atracción turística, por ejemplo artistas de gran renombre que se contratarán para actuar, invitando al público a participar a través de las redes sociales.

El uso de las redes digitales, redes sociales y medios online serán un importante e imprescindible canal de comunicación, donde se brindará información y contenido del Festival de Orán, útiles y de beneficios para el espectador, logrando el uso interactivo de este último, con el producto turístico que se quiere ofrecer para generar una relación de confianza previa del usuario que lleve consigo a la oportunidad de llegar al Festival.

Los eventos y presentaciones del Festival tendrán gran relevancia para la prensa y para aumentar la imagen como producto turístico. Esto se realizará a través de determinados “Fan Press” en la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán y en la Ciudad de Salta, cuyas actividades tendrán como objetivo la promoción y la difusión del Festival de Orán.

Estos canales de comunicación tendrán los recursos y el apoyo de los distintos departamentos de Turismo, por lo que podría tener una presentación anterior para el público en general, a diferencia del “Fan Press” realizado para la prensa, en un lugar con gran convocatoria a través de la actuación de artistas contratados, donde se concentrará con seguridad una gran cantidad de visitantes de distintos puntos del país que posibilitará la información, comunicación y difusión a través de la música y de publicidad gráfica y audiovisual (folletería, banners, etc.) para los turistas que estén interesados en asistir al Festival de Orán.

Por último se contará con la cobertura televisiva y online de la empresa “Zona Franca TV” una empresa con más de 18 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción y a la realización de eventos televisivos. A través de transmisiones en vivo via microonda “SD-HD” por redes sociales (FaceBook y YouTube) ; grabación y difusión en circuito cerrado en pantallas LED del evento en vivo y la posibilidad de contar con una gran tecnología de transmisión con drones, móviles propios, grúas, etc.

### **Plan de Acción**

En este punto se desarrollarán las acciones específicas propuestas para alcanzar los objetivos de comunicación propuestos

#### 1. Publicidad Audiovisual - Televisión

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un buen servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Esta publicidad se considera del tipo, gin. Esto es un tipo de mensaje televisivo para toda la gente y niños.

Algunas de las ventajas de la publicidad en televisión incluyen los siguientes aspectos que le permitirán al Festival de Orán:

La TV llega a un público mucho más amplio que los periódicos locales y estaciones de radio; y lo hace durante un corto período de tiempo: Logra captar la atención de los espectadores.

Se permite transmitir su mensaje con la vista, el sonido y el movimiento; lo que puede otorgar credibilidad al Festival, producto turístico o servicio de forma instantánea.

La publicidad en televisión, le permite que sus mensajes se repitan varias veces durante un mismo programa.

Los comerciales de televisión le permiten la oportunidad de ser creativo y dar a su negocio un verdadero sentido de la personalidad. Esa es una gran manera de conectar con sus clientes, y construir una clientela fiel.

De esta manera se enviará un spot publicitario en programas principales, durante todo el mes de agosto, con sistema rotativo durante el día y se contratará a través de una selección de medios por audiencia y cobertura se eligieron los siguientes canales de televisión con sus respectivos lugares:

- Canal 11 de Salta
- Canal 9 de Salta

- O.T.C ( Orán Televisor Color)
- Cablevisión Orán
- Cablevisión Salta
- Cable Audio Visión – Jujuy
- Canal 4 Jujuy
- Canal 11 ABC Bermejo – Bermejo Bolivia
- Canal 10 Tucumán

## 2. Publicidad Audio – Radio

A la hora de analizar este punto de acción, se tomó en cuenta el avance de los medios digitales a diferencia de los tradicionales, sin embargo se da valor a la importancia de las ventajas que implican a través de estos medios como lo son:

- El costo: El costo de transmisión de un spot por radio no requiere de una gran inversión, como es el caso de la televisión en la cual el costo se calcula por punto de rating.
- Audiencia: La radio ofrece mayor impacto entre segmentos específicos, especialmente en el segmento de audiencia de programas folclóricos. Además tiene mayor alcance y aceptación entre el público.
- Recordación: Los mensajes en radio tienen la particularidad ser escuchado de forma constante, lo cual asegura la recordación de la marca.
- Alcance: Con el auge de la tecnología, ahora hasta los celulares más básicos tienen receptor lo que se asegura su escucha.

De esta manera se enviará un spot publicitario de audio, durante el mes de Agosto, en programas principales con sistema rotativo y se contratará la pauta a través de una selección de medios por audiencia y cobertura se eligieron los siguientes estaciones de radio, con la particularidad de una emisora de la Ciudad de Córdoba, quien es la encargada de transmitir, los festivales tradicionales más grandes del país, los siguientes lugares después de un análisis fueron elegidos por su audiencia y con sus respectivos lugares:

- Radio Güemes (Orán)

- Radio Ciudad (Orán)
- Radio "A" (Orán)
- Radio 10 (Orán)
- Radio Salta (Salta)
- FM La Cacharpaya (Salta)
- FM Aries (Salta)
- Radio Uno Ledesma – (Jujuy)
- Radio Stylo Libertador – (Jujuy)
- AM 630 Somos Jujuy – (Jujuy)
- Cadena 3 (Cordoba)
- Radio Emisora Bermejo (Bolivia)
- Radio Nacional Tartagal – Tartagal
- Radio Belgrano - Embarcación
- La Folk Argentina – Tucumán

### 3. Periódicos – Anuncio Gráfico

Al tener en cuenta la elección de las pautas publicitarias en los diarios, se tiene en cuenta, que el Festival de Orán ya cuenta con un revista oficial, por eso se buscará un número menor de periódicos, pero que principalmente cubrir las zonas grandes del público al cual se quiere llegar, contando también con sus versiones digitales on-line, mientras que en el soporte físico se buscará un lugar de una página completa y media página durante la primer semana de agosto, y la cuarta semana de agosto respectivamente antes del Festival de Orán:

- El Tribuno (Salta – Jujuy – Tucumán)
- La Gaceta (Salta – Jujuy – Tucumán)
- El País (Bermejo – Tarija - Bolivia)

### 4. Publicidad Gráfica

Al tener en cuenta, la publicidad visual, se distribuirán en grandes cantidad durante los eventos que se detallaran en los siguientes puntos, y se elegirá la cartelera en los puntos de venta, en los medios de comunicación donde se hará publicidad, contando todo tipo de soportes físicos y de impacto para el receptor

del mensaje, con vestimenta y merchandising, con anuncios en pantallas LED en la Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, en la entrada de la zona urbana, lugar de paso para los visitantes que llegan a la ciudad o se dirigen hacia otros lugares; y un anuncio en la pantalla LED en la Ciudad de Salta, en Avenida del Bicentenario frente al Shopping Alto Noa:

- Folletería
- Móviles
- Banners
- Merchandising
- Vestimenta
- Afiches
- Anuncio pantalla LED – Orán
- Anuncio pantalla LED – Ciudad de Salta
- Revista Oficial del Festival de Orán



*Ilustración 32 Merchandising del Festival*

## 5. Online – WEB – Redes Sociales – Aplicaciones

La publicidad en internet será uno de los puntos fuertes donde se innovará con el Plan de Comunicación para el Festival de Orán, si bien ya se cuenta con una página oficial con información y contenido para el visitante, se apuesta por una marcada actividad con más interacción para el usuario que se encuentra ante este servicio, a través de las redes sociales más usadas (Facebook, Twitter e Instagram) y con más accesibilidad ya que se puede ingresar desde un dispositivo móvil a través de las aplicaciones.

Se contará con los denominados “Google ADS” :La publicidad en Google o Google AdWords, es un servicio de publicidad de paga, puede atraer clientes potenciales al sitio web, potenciar el *e-commerce* o ventas en línea y hacer que el cliente se contacte directamente con El Festival de Orán, ya sea por teléfono o en un chat en línea, por ejemplo.

Por estas razones se contratará publicidad paga de estas webs, durante el mes de Agosto, con contenido audiovisual e interactivo, con contacto para los visitantes, y serán a través de las siguientes acciones:

- Página Oficial del Festival de Orán
- Google Ads:
  - Anuncios de Búsqueda
  - Anuncios Gráficos
  - Anuncios de Video: YouTube
  - Anuncios de Aplicaciones
- Facebook
- Twitter
- Instagram



*Ilustración 33 Imagen de portada en redes sociales*

## 6. “Influencers”

Se tratan de tipos de acciones donde se cuenta con personalidades influyentes en las redes sociales, este tipo de marketing y publicidad es propio de la actualidad y lleva consigo muchas ventajas:

- Es publicidad nativa: consiste en crear contenido, en asociación con un medio, que no sea percibido como publicidad invasiva sino que interactúe de manera natural en el soporte de publicación, sorteando así a la resistencia de los consumidores a la publicidad frontal e invasiva y presentándose como información de interés que impacta de manera orgánica.
- Es una técnica en crecimiento: lo que les da ventajas y autoridad en los temas en que se especializan, de igual manera las marcas que se suman antes a las tendencias tienen sus beneficios, si bien ha probado ser efectiva, está aún en desarrollo y es un territorio en el que solo las

marcas dispuestas a arriesgar se han atrevido a incursionar. Por esta razón son las que han tenido mayores ganancias en dinero, en reputación y en conversión.

- Mejora la reputación: Cuando un *influencer* habla bien de la marca no solo está validando la calidad del producto turístico, sino que legitima la estrategia para acercarse a los consumidores. En las prácticas de Marketing de Influencers es muy importante clarificar que se trata de un acuerdo entre la marca y la persona que la patrocina, esto será visto como dos partes que han accedido a trabajar en conjunto y es beneficioso para tu reputación online, ya que la publicidad tradicional es cada vez peor percibida por el público, lo que explica el crecimiento en los últimos años de los *adblockers*.
- Mayor fidelización y conversión: Una de las principales ventajas de este método es negociar directamente con el influenciador los parámetros de la campaña, que pueden incluir, además de una prueba y recomendación del producto, link a la tienda online, call to action, o incluso hacer concursos y sorteos que resulten en tráfico de visitas a tu página, fidelización y por lo tanto, altos porcentajes de ventas.

Por estas razones se buscaron personalidades dentro de la Provincia de Salta, entre cantantes famosos y personas de gran capacidad de influencia en los jóvenes para invitar al público a llegar Festival de Orán como lo son:

- Juan Fuentes – Los Huayra
- Chaqueño Palavecino
- Elmer Hermosa – Los Kjarkas
- Sergio Galleguillo
- Tincho Ruiz – Youtuber
- Sofia Palacios – Influencer
- “DJ Trecco” – Influencer
- Grupo Tunay
- Otros artistas contratados para el Festival de Orán



Ilustración 34 Invitación a través de una personalidad destacada del folclore.

## 7. Eventos

El marketing de eventos es una estrategia que consiste en asociar experiencias memorables a una marca o en este caso, al producto turístico que significa el Festival de Orán, para crear un recuerdo que perdure en la memoria del consumidor. Este tipo de eventos pretende que el usuario-visitante conecte de forma rápida con la marca y se identifique con ella.

De esta manera se realizarán eventos principalmente de presentación para promocionar y difundir el Festival de Orán, para la Prensa, con información y atención exclusiva a la Prensa mediante un "Fan Press", en lugares estratégicamente elegidos y asociados con la cultura, el folclore y los festivales tradicionales del país; para luego realizar una presentación para el público en la Plazoleta cuatro Siglos en la Ciudad de Salta, lugar de gran convocatoria turística y comercial, mediante la actuación y representación de algunos artistas, interpretando canciones populares de su repertorio para atraer a una importante convocatoria de personas e invitar a las personas al Festival de Orán, estas acciones se realizaran en la segunda semana de Agosto, dos semanas antes de la realización del Festival, incluyendo promotores, folletería y toda la publicidad gráfica posible de información para el usuario.

Así se eligieron los puntos de presentación, de acuerdo al estudio y análisis de campo-mercado con las localidades y sitios desde donde el público, y personas encuestadas llegaron al Festival de Orán en las últimas ediciones:

- Presentación del Festival de Orán en Casa del Bicentenario - Ciudad de San Ramón de la Nueva Orán.
- Presentación del Festival de Orán en Peña Boliche Balderrama – Ciudad de Salta Capital.
- Presentación del Festival Abierto al Público en Plazoleta Cuatro Siglos – Ciudad de Salta.
- Presentación del Festival de Orán en Peña el Fogón – Ciudad de San Salvador de Jujuy.
- Presentación del Festival de Orán en Salón Cultural – Ciudad de Tartagal – Provincia de Salta.
- Presentación del Festival de Orán en Peña Resto Bar Los Infernales de Güemes – Ciudad de Córdoba



*Ilustración 35 Presentación del Festival Orán 2017 en Centro Cultural América- Ciudad de Salta*



Ilustración  
36

*Presentación del Festival de Orán 2018 en Peña Boliche Balderrama- Ciudad de Salta*

## 8. Cobertura del Festival

La transmisión del Festival es un importante punto en el cual se emitirá imágenes y sonidos mediante importantes estaciones de radio, locales y de otras ciudades donde la audiencia forma parte de estas actividades tradicionales, con la tecnología apropiada para llegar vía web, mediante redes sociales como Facebook y YouTube con otros medios para difundir y promocionar al Festival de Orán.

- Empresa - Zona Franca TV
- Transmisión en Vivo – Youtube – Facebook – Empresa Zona Franca TV.
- Transmisión radial – online – FM La Cacharpaya
- Transmisión radial – online – AM 840 Radio Salta

Ilustración 37 Cobertura Televisiva del Festival de Orán



Ilustración 38 Cobertura Online del Festival de Orán



<b>PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE COMUNICACION – CRONOGRAMA</b>				
	<b>MES DE AGOSTO 2019</b>			
<b>SEMANA N°</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>TELEVISION</b>	X	X	X	X
<b>RADIO</b>	X	X	X	X
<b>PERIODICOS</b>	X			X
<b>GRAFICA</b>	X	X	X	X
<b>INFLUENCERS</b>		X	X	X
<b>WEB – REDES SOCIALES</b>	X	X	X	X
<b>EVENTOS</b>	X	X		
<b>COBERTURA</b>				X

*Tabla 1 Plan de Acción - Cronograma*

### **Asignación de Recursos y Presupuesto**

Para el desarrollo del Plan de Comunicación se cuenta con el apoyo de la Municipalidad de Orán y con el capital resultante de las empresas que quieren anunciar sus marcas y participar como firmas comerciales dentro del Festival de Orán, lo que permitirá una autofinanciación para la realización y difusión del evento, como también para el estudio y control para futuras realizaciones.

En la siguiente tabla se detallará el costo total, en detalle de cada campaña comunicacional para la difusión del Festival de Orán.

<b>PLAN DE ACCIÓN – PLAN DE COMUNICACION –PRESUPUESTO</b>	
<b>CAMPAÑA</b>	<b>COSTO</b>
<b>TELEVISION</b>	<b>\$150.000</b>
<b>RADIO</b>	<b>\$50.000</b>
<b>PERIODICOS</b>	<b>\$20.000</b>
<b>GRAFICA</b>	<b>\$30.000</b>
<b>INFLUENCERS</b>	<b>\$5.000</b>
<b>WEB – REDES SOCIALES</b>	<b>\$10.000</b>
<b>EVENTOS</b>	<b>\$50.000</b>
<b>COBERTURA</b>	<b>\$120.000</b>
<b>OTROS</b>	<b>\$15.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$450.000</b>

*Tabla 2 Presupuesto*

### **Evaluación de Resultados**

Muchas compañías destinan mucho tiempo y dinero en evaluar la Comunicación, pero la gran mayoría todavía se fijan de manera casi exclusiva en los medios de Comunicación y los canales, no en los recursos y objetivos a conseguir.

Para comenzar el modo de medir el Plan de Comunicación y sus resultados se establecerá en base a los objetivos propuestos; cabe recordar que con anterioridad se fijó el método SMART, es decir, que sean especificados, medibles, alcanzables, relevantes y acotadas en el tiempo.

Se revisará regularmente, el alcance de los objetivos., si hay una gran desviación, se puede estar a tiempo para corregir el plan y mejorarlo.

La medición en medios de comunicación puede tener como indicadores el tono, mención del portavoz del Festival de Orán, o el origen de la información; por su parte, las redes sociales serán la herramienta para la monitorización y evaluación de la comunicación, con sacar estadísticas de la conversación con la comunidad, interacción, publicaciones, clics, entre otros servicios de control que ofrece Google Ads y las redes sociales más importantes.

En la situación del Plan de Comunicación a implementar, los indicadores que permitirán evaluar los resultados y datos provenientes de los medios correspondientes, se obtendrán a partir de un nuevo estudio e investigación de mercado a partir de un proceso de recolección de datos con la realización de encuestas al finalizar el Festival de Orán, para terminar la recolección de información antes de la nueva realización (año 2019-2020) de la próxima edición del espectáculo.

El enfoque del proceso de evaluación de resultados se centrará en los objetivos del Plan de comunicación, tanto como en los indicadores referidos que nos permiten estimar sobre el efecto que tuvieron las campañas, canales y estrategias de comunicación en el público al cual se envió el mensaje.

Los aspectos específicos que se medirán son:

- La llegada del mensaje propuesto: si el mensaje pudo ser identificado por el receptor, tanto el público objetivo como la prensa encargada de promocionar el Festival de Orán
- Sus formas: el canal de comunicación de llegada
- Su recepción: la interpretación del mensaje
- y la imagen como producto turístico que se generó a partir de las campañas implementadas.

De tal manera que se puedan calificar y cuantificar los resultados para informar a la Gerencia y el Municipio acerca de la concreción de este plan de comunicación para comparar los resultados, con los objetivos propuestos y ver, entre otros si se logró, incrementar el Turismo en canales comunicacionales sociales en un 20% en un periodo de 12 meses, con la cantidad de público visitantes, para luego evaluar la posibilidad sobre un futuro plan de comunicación para busca un posicionamiento mayor dentro del país.

**XII. Cronograma de actividades – Diagrama de Gantt**

Actividades	Tiempo de duración - Taller de Tesis						
	Semanas						
	1	2	3	4	5	6	7
Análisis Bibliográfico	■	■					
Recopilación de información		■	■	■			
Trabajo de Campo - Entrevistas			■	■			
Procesamiento y Análisis de los Resultados					■		
Conclusiones y Recomendaciones						■	
Presentación de la Información							■

Tabla 3 Diagrama de Gantt - Investigación de Mercado

### **Conclusiones**

Para concluir este trabajo final, se reconoce la importancia de la consecución de los objetivos propuestos por la tesis, determinados en lograr difundir e impulsar al Festival de Orán a través de un Plan Estratégico de Comunicación y su correcta aplicación a partir de la guía para poner en práctica la investigación realizada.

Esta difusión se logrará, a través de un exhaustivo análisis, realizado en la presente investigación, del Festival de la Ciudad de Orán como producto turístico, por sus anteriores realizaciones en cuanto su oferta, demanda, posicionamiento y su mensaje; para luego determinar mediante un manual de “buenas prácticas” de marketing turístico comunicacional a implementar para determinar las estrategias, acciones y mensajes que se quiere enviar desde la Gerencia de Turismo.

Nos encontramos frente a una situación donde durante años la organización del Festival no realizó estudios ni análisis de planeamiento estratégico comunicacional, aunque supo permanecer en épocas de crisis y fue creciendo progresivamente a través de los años.

Sin embargo la organización, se encontró en una etapa de transición, donde la responsabilidad pasó de ser de una empresa privada a manos de la Municipalidad de San Ramón de la Nueva Orán, la Gerencia de Turismo y la Comisión Organizadora, con la posibilidad de obtener beneficios directamente para la ciudad y la comunidad. Donde el primer público objetivo al que se apuntó, los ciudadanos de Orán, se encuentra en un proceso de evaluación y aceptación de la nueva organización, ya que tratan de evaluar el riesgo y la incertidumbre que les generan desde la realización económica y pública, por si esta se encuentra o no en “buenas manos” donde no se malgasten los fondos públicos y se pueda obtener ganancias de todo tipo, no solo económicas, para los ciudadanos.

Entonces los públicos objetivos (anteriores y nuevos a apuntar) se tornan cada vez más difíciles de penetrar derivado de la cantidad de ofertas que tienen a su

disposición, ya sea en los productos turísticos de competencia directa, sumando a la diversidad en medios de comunicación y llegada en forma presencial o a través de las webs y redes sociales, como los nuevos y tradicionales formas de apuntar a los receptores del mensaje comunicacional.

Es así, como luego de un estudio riguroso del entorno interno y externo donde se desenvuelve la organización y el Festival de Orán, nos encontramos con fortalezas y oportunidades de gran relevancia que harán crecer el público apuntando hacia el turismo de manera sostenible para la Municipalidad, siempre con el correcto control de las acciones e implementación de las mismas por las personas pertinentes a tales tareas.

Respecto a las amenazas y debilidades, las primeras no son significativas aunque deben estar controladas permanentemente por posibles variaciones o contingencias, en lo que respecta a las segundas serán tratadas estratégicamente dentro del plan de acciones con los fines de poder suavizarlas para luego terminar por eliminarlas.

Todas las acciones de estrategias desarrolladas en el presente plan fueron creadas para poder cumplir con el objetivo principal del Plan de Comunicación, el cual sugiere difundir el Festival de Orán. Esto a través del conocimiento exhaustivo del entorno, de los gustos y preferencias del target en lo referido a tendencias hacia los festivales tradicionales, la música, comida, bebidas, costumbres, cultura como preferencias comunicacionales y publicitarias, percepción del público objetivo respecto a la infraestructura de la organización-realización del Festival de Orán y aspectos relacionados con la marca como producto turístico: posicionamiento, imagen, entre otros, análisis de las características principales del segmento de mercado al cual se va a dirigir la oferta de la Gerencia de Turismo, principales competidores y sus mensajes comunicacionales, y finalmente la creación de la combinación de campañas a través de la selección adecuada y estratégica de los canales de comunicación que permita satisfacer desde el mensaje que se quiere enviar, las necesidades del segmento meta de la organización. Así es cómo podemos afirmar que el objetivo general como los objetivos específicos fue resuelto satisfactoriamente.

El plan de acción que se desarrolló para el presente estudio fue perfeccionado según los objetivos y estrategias pertinentes ante dicha casuística, además el presupuesto estuvo realizado completamente a conciencia y según posibilidades de inversión reales de la organización, por lo tanto, es completamente factible de ser llevado a cabo.

La implementación y control serán realizadas bajo la tutela de un profesional en el área, así es como, en caso de presencias de problemáticas que surjan a causa de riesgos o contingencias asumidas, se crearán nuevas estrategias que derivaran en una reingeniería del plan de acción

### **Recomendaciones**

Luego de la elaboración de este proyecto se exponen una serie de recomendaciones para mejor organización, planificación estratégica de comunicación y maximización de resultados para la organización del Festival de Orán.

En primer lugar, es sumamente importante en toda organización-gerencia conocer el mensaje comunicacional que brinda el producto turístico que se ofrece, y el caso del Festival no es la excepción. Se sugiere, realizar un análisis de los mensajes y ofertas más rentables para la gerencia, de esta manera se podrá hacer foco en la promoción y difusión de dichos productos turísticos aprovechando al máximo la utilidad de los mismos. Será provechoso la implementación de un sistema contable que permita visualizar de forma detallada los costos, ventas y utilidades de las campañas de comunicación a implementar.

En segunda instancia, implementar este plan de comunicación de la mano de un profesional en el área, ya que éste sabrá aplicar las técnicas de control y está capacitado para dar soluciones ante la presencia de resultados indeseados o contingencias.

En tercer lugar, la retroalimentación siempre es bienvenida y se espera que todos los miembros en la organización puedan realizar sugerencias con el objetivo de alcanzar las metas propuestas. No se puede olvidar que quienes tienen contacto directo con el público, turistas y visitantes son las personas que tienen contacto directo, por tanto conocen a la perfección: las quejas, sugerencias, demandas, etc. Sumados a que de ellos depende el éxito del plan de comunicación, por tanto deben estar constantemente capacitados y motivados, para conocer correctamente cual es el mensaje que se quiere enviar, y no haya confusiones para el receptor.

Por último, no olvidar el constante control de todos los planes de acción. Ante la presencia de cualquier desviación o carencia de resultados positivos se debe realizar una reingeniería inmediata, las organizaciones más exitosas son aquellas que por su flexibilidad, pueden adaptarse rápidamente a la nueva casuística o problemática.

### **XIII. Bibliografía tentativa**

- Ander-Egg, Ezequiel. Métodos y técnicas de investigación social IV: técnica para la recogida de datos e información, Lumen: Buenos Aires, 2003.
- Ayub, Rodrigo. 2004. Estrategias de Comunicación Turística. Tesis. Ucasal
- Bunge, Mario. 1970. La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Canavos, George. 1988. Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos. Mc Graw Hill: Madrid.
- De la Torre Padilla. 1997. El Turismo Fenómeno Social.
- Eco, Umberto. 1985. Cómo se hace una tesis, técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Buenos Aires: Gedisa. Libertad y cambio. Serie práctica.
- Galtung, Johan. 1973. Teoría y métodos de investigación social. Editorial Universidad de Buenos Aires: Buenos Aires. Tomo II.
- Garrido, Francisco Javier. 2004. Comunicación Estratégica. Tesis Ucasal
- Kunz, Ana. 2000. Estudios de sociología y metodología. Editorial Estudio: Buenos Aires.
- Kotler, Philip. 2011. Marketing Turístico
- Moreno, Manuel. 2015. Cómo triunfar en las Redes Sociales. Tesis
- Ramos, Rene. 2000. La prensa turística especializada, información técnica para difundir un producto. 2000. Tesis. Ucasal.
- Sabino, Carlos. 1994. Cómo hacer una tesis. Buenos Aires: Lumen.
- Sabino, Carlos. 1998. El proceso de la investigación. Lumen: Buenos Aires.
- Sautu, Ruth. 2005. Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Ediciones Lumiere.
- Samaja, Juan. 1993. Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica. Buenos Aires: EUDEBA.

**XIV. Anexo****Encuesta**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿De qué localidad llega? \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

2. ¿Es la primera vez que viene al Festival de Orán?

SI ( )            NO ( )

En caso de responder negativamente marcar la opción que considere apropiada (valorar según su opinión los siguientes ítems):

- ¿Qué le pareció la organización del Festival de Orán?

MALO ( )    REGULAR ( )    BUENO ( )    MUY BUENO ( )

- Cartelera de Artistas:

MALO ( )    REGULAR ( )    BUENO ( )    MUY BUENO ( )

- ¿Qué artista faltan en su opinión? \_\_\_\_\_

- ¿Cuál es su artista favorito? \_\_\_\_\_

- Precios de las entradas

MALO ( )    REGULAR ( )    BUENO ( )    MUY BUENO ( )

- Precios de comida

MALO ( )    REGULAR ( )    BUENO ( )    MUY BUENO ( )

- Precios de las bebidas

MALO ( )    REGULAR ( )    BUENO ( )    MUY BUENO ( )

- ¿Le gustó el Festival de Orán?

SI ( )            NO ( )

- ¿Cuántas veces pudo disfrutar del Festival?:\_\_\_\_\_
3. Indique en qué medio de comunicación observó publicidad sobre el Festival de Orán (marcar la opción).
- DIARIO\_\_\_\_\_ ( )
- CARTELERÍA EN LA CALLE\_\_\_\_\_ ( )
- FOLLETOS\_\_\_\_\_ ( )
- INTERNET\_\_\_\_\_ ( )
- TELEVISIÓN \_\_\_\_\_ ( )
- RADIO\_\_\_\_\_ ( )
- NINGUNO\_\_\_\_\_ ( )
- OTRO\_\_\_\_\_ ( )

4. ¿Conoce otros Festivales en lugares cercanos a la Ciudad de Oran?
- SI ( )                      NO ( )

En caso de responder afirmativamente indique el primer que se le venga a la mente:

\_\_\_\_\_

5. Considera que el Festival se realiza en especial para: (marcar la opción que considere)

Ciudadanos de Orán ( )

Turistas ( )

Ciudadanos y Turistas ( )

6. ¿Qué recomendación le gustaría hacer a los organizadores para mejorar sobre el Festival de Orán?\_\_\_\_\_

**Tabla de Frecuencias** <sup>37</sup>

Variable 1: Edad

Tabla 4 Tabla de Frecuencias - Edad

Código	Significado	Frecuencia	%
1	27 o menos	29	30,85
2	>27 a <=36	45	47,87
3	>36 a <=44	15	15,96
4	Más de 44	5	5,32
Total frecuencias		94	100,00

Variable 2: Sexo

Tabla 5 Tabla de Frecuencias - Sexo

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	45	47,87
2	Femenino	49	52,13
Total frecuencias		94	100,00

Variable: 3

Tabla 6 Tabla de Frecuencias: Edad/Sexo

		Edad			
		TOTAL			
		MUESTRA 27 o menos / >27 a <=36 / >36 a <=44 / Más de 44			
Sexo		Frec	%	Frec	%
1	Masculino	45	47,87	16	55,17
2	Femenino	49	52,13	13	44,83
TOTAL		94	100,00	29	100,00

<sup>37</sup> Todas las tablas y gráficos de frecuencia son de elaboración propia.

## Variable 4: ¿Es la primera vez que viene al Festival de Orán?

Tabla 7 Tabla de Frecuencias: Primera visita al Festival

Código Significado	Frecuencia	%
1 SI	15	15,96
2 NO	79	84,04
Total frecuencias		
	94	100,00

## Variable 5: ¿Cuántas veces pudo disfrutar del Festival?

Tabla 8 Tabla de Frecuencias: Número de visitas

(categorías)

Código Significado	Frecuencia	%
1 3 o menos	74	78,72
2 >3 a <=8	16	17,02
3 Más de 8	4	4,26
Total frecuencias		
	94	100,00

## Variable 6: ¿Qué le pareció la organización del Festival de Orán?

Tabla 9 Tabla de Frecuencias: Valoración de la Organización

Código Significado	Frecuencia	%
1 MALO	5	5,32
2 REGULAR	18	19,15
3 BUENO	59	62,77
4 MUY BUENO	12	12,77
Total frecuencias		
	94	100,00

## Variable 7: ¿Qué le pareció el precio de las entradas?

Tabla 10 Tabla de Frecuencias: Precio de las Entradas

Código Significado	Frecuencia	%
1 MALO	4	4,26
2 REGULAR	22	23,40
3 BUENO	60	63,83
4 MUY BUENO	8	8,51
Total frecuencias	94	100,00

## Variable 8: ¿Qué le pareció el precio de las comidas?

Tabla 11 Tabla de Frecuencias: Precio de las Comidas

Código Significado	Frecuencia	%
1 MALO	6	6,38
2 REGULAR	40	42,55
3 BUENO	45	47,87
4 MUY BUENO	3	3,19
Total frecuencias	94	100,00

## Variable 9 ¿Qué le pareció el precio de las bebidas?

Tabla 12 Tabla de Frecuencias: Precio de las Bebidas

Código Significado	Frecuencia	%
1 MALO	6	6,38
2 REGULAR	30	31,91
3 BUENO	55	58,51
4 MUY BUENO	3	3,19
Total frecuencias	94	100,00

## Variable 10: ¿Qué le pareció la Cartelera de Artistas del Festival?

Tabla 13 Tabla de Frecuencias: Valoración de la Cartelera de Artistas

Código Significado	Frecuencia	%
1 MALO	2	2,13
2 REGULAR	16	17,02
3 BUENO	50	53,19
4 MUY BUENO	26	27,66
-----		
Total frecuencias	94	100,00

## Variable 11: ¿Le gustó el Festival de Orán?

Tabla 14: Tabla de Frecuencias: Valoración del Festival

Código Significado	Frecuencia	%
-----		
1 SI	88	93,62
2 NO	6	6,38
-----		
Total frecuencias	94	100,00

## Variable 12: ¿En qué medio observó publicidad sobre el Festival de Orán?

Tabla 15: Tabla de Frecuencias: Medio/Publicidad de observación

Código Significado	Frecuencia	%
-----		
1 DIARIOS	6	6,38
2 CARTELERIA	13	13,83
3 FOLLETOS	9	9,57
4 INTERNET	39	41,49
5 TELEVISION	9	9,57
6 RADIO	11	11,70
7 NINGUNO	4	4,26
8 OTRO	3	3,19
-----		
Total frecuencias	94	100,00

Variable 14: ¿Conoce otros Festivales en lugares cercanos a la Ciudad de Orán?

Tabla 16: Tabla de Frecuencias: Conocimiento de otros Festivales

Código Significado	Frecuencia	%
-----	-----	-----
1 SI	94	100,00
	-----	-----
Total frecuencias	94	100,00

Variable 15: Considera que el Festival se realiza en especial para

Tabla 17: Tabla de Frecuencias: Para quién se realiza el Festival

Código Significado	Frecuencia	%
-----	-----	-----
1 Ciudadanos de Orán	76	80,85
2 Turistas	5	5,32
3 Ciudadanos y Turistas	13	13,83
	-----	-----
Total frecuencias	94	100,00

Tabla de Frecuencias en Porcentajes %

Variable n° 16

Localidad

% de Llegadas

<b>Bermejo Bolivia</b>	<b>6,45%</b>
<b>Buenos Aires</b>	5,38%
<b>Cafayate</b>	3,23%
<b>Caleta Olivia</b>	1,08%
<b>Córdoba</b>	7,53%
<b>Embarcación</b>	1,08%
<b>Joaquin V. Gonzalez</b>	1,08%
<b>Libertador Gral. San Martín</b>	4,30%
<b>Mendoza</b>	1,08%
<b>Mosconi</b>	2,15%
<b>Pichanal</b>	2,15%
<b>Salta</b>	41,94%
<b>San Salvador de Jujuy</b>	7,53%
<b>Santa Fe</b>	1,08%
<b>Santiago del Estero</b>	1,08%
<b>Tarija Bolivia</b>	1,08%
<b>Tartagal</b>	5,38%
<b>Tucumán</b>	5,38%
<b>Hipólito Yrigoyen</b>	1,08%
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 18: Tabla de Frecuencias: Localidades de los Encuestados

## VARIABLE N° 17: “El primer Festival que se le venga a la mente”

Frecuencia

<b>Festivales conocidos</b>	<b>Pedidos</b>
<b>Alma y Vida del Folclore</b>	24
<b>Serenata a Cafayate</b>	11
<b>Tartagal</b>	1
<b>La Chaya</b>	1
<b>Lapacho</b>	6
<b>Trichaco</b>	13
<b>Atahualpa</b>	15
<b>Marca Borrada</b>	5
<b>Cosquín</b>	3
<b>Tafí del Valle</b>	2
<b>San Jorge</b>	2
<b>El Carril</b>	1
<b>Fraile Pintado</b>	2
<b>Exodo Jujeño</b>	2
<b>Tilcara</b>	3
<b>Güemes</b>	1
<b>Jesús María</b>	1
<b>Morillo</b>	1
<b>TOTAL</b>	94

Tabla 19: Tabla de Frecuencias: Primer festival que se le venga a la mente (competencia)

## VARIABLE N° 18: Artistas Favoritos (%)

Artista	%
<b>Abel Pintos</b>	<b>8%</b>
<b>Canto 4</b>	<b>10%</b>
<b>Chaqueño Palavecino</b>	<b>6%</b>
<b>Diablers de Oran</b>	<b>3%</b>
<b>Jorge Rojas</b>	<b>2%</b>
<b>Las Voces de Oran</b>	<b>6%</b>
<b>Los Carabajal</b>	<b>1%</b>
<b>Los de Tartagal</b>	<b>1%</b>
<b>Los Huayra</b>	<b>25%</b>
<b>Los Kjarkas</b>	<b>10%</b>
<b>Los Manseros</b>	<b>4%</b>
<b>Los Nocheros</b>	<b>1%</b>
<b>Los Tekis</b>	<b>6%</b>
<b>Luciano Pereyra</b>	<b>3%</b>
<b>Macumbicos</b>	<b>1%</b>
<b>Martin Paz</b>	<b>1%</b>
<b>Raly Barrionuevo</b>	<b>1%</b>
<b>Sergio Galleguillo</b>	<b>4%</b>
<b>Soledad</b>	<b>2%</b>
<b>Tunay</b>	<b>3%</b>
<b>Total general</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 20: Tabla de Frecuencias: Artistas favoritos

## Variable N° 19: Recomendaciones (%)

Aspecto a Mejorar

%

<b>Accesibilidad</b>	<b>9%</b>
<b>Atención al Público</b>	<b>3%</b>
<b>Bebidas</b>	<b>2%</b>
<b>Comunicación</b>	<b>2%</b>
<b>Formas de Pago</b>	<b>4%</b>
<b>Lugar</b>	<b>4%</b>
<b>Mas artistas femeninas</b>	<b>2%</b>
<b>Mejorar Turismo</b>	<b>35%</b>
<b>Ninguna</b>	<b>1%</b>
<b>Precios</b>	<b>8%</b>
<b>Promociones</b>	<b>2%</b>
<b>Puntos de Venta</b>	<b>17%</b>
<b>Seguridad</b>	<b>9%</b>
<b>Tránsito</b>	<b>1%</b>
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Tabla 21: Tabla de Frecuencias: Recomendaciones