



Escudero, Carolina

Posicionamiento e imagen de Argentina como destino turístico en el mercado español. Una mirada post pandemia.

Tesina presentada para la obtención del título de Magíster en Marketing de Servicios

Directora: *Mg. Lucia Tamagni*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
MAESTRÍA EN MARKETING DE SERVICIOS**



**TESIS DE POSGRADO
POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE ARGENTINA COMO
DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO ESPAÑOL
UNA MIRADA POST PANDEMIA**

Autora: Lic. Carolina Escudero

Directora: Mgt. Lucia Tamagni

Fecha de presentación: 31 de agosto de 2022

Dedicatoria

“A mi papá que me mira orgulloso desde el cielo.”

Resumen

Palabras claves: Marketing de destinos - Imagen - Marca- Posicionamiento

La presente investigación se enmarca en el campo del Marketing de destinos turísticos y estudia las percepciones sobre la imagen de Argentina como destino vacacional y su consiguiente posicionamiento en el mercado español, un segmento meta considerado como prioritario para nuestro país. Se planteó estudiar el posicionamiento de Argentina en la mente de estas personas, se intentó indagar sobre la aparición de posibles cambios que hayan surgido en la imagen percibida luego de la pandemia y además se intentó medir el grado de conocimiento de la Marca País Argentina por parte de este segmento.

La importancia de este tema radica en que la imagen es un aspecto fundamental para los destinos turísticos debido a que ésta influye considerablemente en el proceso de elección de los mismos, llegando a convertirse en el propio producto turístico debido a la intangibilidad que implican las vacaciones. El problema de investigación del cual se parte es la falta y la necesidad de información acerca de la imagen turística de Argentina en general y sobre todo luego de la pandemia de covid-19 decretada en marzo de 2020, la cual modificó abruptamente los comportamientos de los viajeros internacionales en el mundo, y por consiguiente, en nuestro país. Por ello, se considera necesario el estudio de la imagen actual de nuestro destino para la implementación de estrategias diferenciadas de marketing turístico que reviertan esta situación de crisis y que permitan captar nuevamente al mercado español, uno de los mercados prioritarios para Argentina.

Se planteó como objetivo general, estudiar el posicionamiento y la imagen percibida de Argentina post-pandemia en el mercado español, el cual se pudo lograr mediante la realización de 5 objetivos específicos, que guiaron todo el análisis de la investigación. La misma tuvo un fuerte sesgo cuantitativo, se utilizó como técnica de recolección de datos un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, el cual se realizó en forma virtual y presencial en España. Esto último permitió obtener más información, que conllevó a que la investigación tuviera un sesgo cualitativo también.

Se obtuvieron resultados muy interesantes y se confirmó que la imagen global de Argentina sigue siendo, en general, sumamente positiva en el mercado español, y que no tuvo grandes modificaciones luego de la pandemia. Incluso algunos, presentan actualmente más ganas de visitar el país, por los lugares de naturaleza y los grandes espacios. Más allá de la cuestión sanitaria, que ya dejó de ser tan importante para los españoles, lo que apareció como aspecto negativo es la inseguridad y la inestabilidad económica y política que ven en Argentina, acrecentada con la pandemia. La nueva Marca País Argentina es muy poco conocida en el mercado español, y, si bien, es fácilmente relacionable con la bandera nacional, se cree que ésta no trasmite todos los atributos y la inmensidad del país. Se constató que Argentina continúa siendo el destino preferido por los españoles en Sudamérica, y por ende, el país mejor posicionado turísticamente en el continente; sigue siendo un destino que atrae mucho a los españoles por diversas razones, entre las cuales se destacan los lazos de amistad y los vínculos familiares.

Esta investigación pretende constituirse en un aporte a la Estrategia de Marca País que ayude a la toma de decisiones con respecto a las estrategias planteadas para la creación de la imagen de marca de Argentina en un segmento meta específico de gran importancia para nuestro país, como lo es el mercado español.

ÍNDICE

1. Introducción.....	7
2. Definición del tema y planteamiento del problema de investigación.....	9
3. Definición de los objetivos de la Tesis.....	12
3.1. Objetivo General.....	12
3.2. Objetivos Específicos.....	12
4. Marco Referencial.....	13
5. Marco Teórico.....	22
6. Metodología de Trabajo.....	32
7. Recolección de Datos.....	36
8. Resultados.....	37
8.1. Datos de la muestra.....	37
8.2. Respuesta a los objetivos.....	42
8.2.1. Imagen percibida.....	42
8.2.2. Cambios en la imagen global luego de la pandemia.....	48
8.2.3. Grado de conocimiento de la Marca País Argentina – Imagen proyectada.....	53
8.2.4. Propensión a visitar Argentina.....	57
8.2.5. Posicionamiento de Argentina.....	59
9. Conclusiones.....	60
10. Limitaciones del estudio y recomendaciones.....	62
11. Bibliografía.....	63
12. Anexos.....	66

Índice de Imágenes, Tablas y Gráficos

Imagen N° 1: Llegadas de turistas a Argentina según país de residencia (2018).....	14
Imagen N° 2: Comunidades Autónomas de España.....	16
Imagen N° 3: Taxonomía de Generaciones en España.....	17
Imagen N° 4: El Camino recorrido por la Marca País Argentina.....	19
Imagen N° 5: Objetivos de la Marca País Argentina.....	20
Imagen N° 6: Nueva Marca País de Argentina.....	21
Imagen N° 7: Modelo de Baloglu y McCleary.....	30

Tabla N° 1: Estudios del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.....	29
Tabla N° 2: Decisiones Metodológicas.....	34
Tabla N° 3: Objetivos y operacionalización de las variables.....	35
Tabla N° 4: Género.....	37
Tabla N° 5: Año de nacimiento.....	37
Tabla N° 6: Nivel de estudios.....	38
Tabla N° 7: Ocupación.....	38
Tabla N° 8: Estado Civil.....	38
Tabla N° 9: Lugar de residencia.....	39
Tabla N° 10: Renta familiar mensual.....	39
Tabla N° 11: Componentes cognitivos de la imagen de Argentina.....	42
Tabla N° 12: Componentes afectivos de la imagen de Argentina.....	43
Tabla N° 13: País de preferencia por los españoles para visitar en Sudamérica.....	59

Gráfico N° 1: Modelo Gráfico-Conceptual.....	32
Gráfico N° 2: Porcentaje de la muestra que visitó y que no visitó Argentina.....	40
Gráfico N° 3: cantidad de veces que visitó Argentina.....	41
Gráfico N° 4: Motivo de la visita a Argentina.....	41

Gráfico N° 5: Imagen que les viene a la mente cuando piensan en Argentina como destino vacacional.....	44
Gráfico N° 6: Atracciones o características únicas o distintivas de Argentina según los españoles.....	46
Gráfico N° 7: Cambios en la imagen de Argentina luego de la pandemia.....	48
Gráfico N° 8 Cómo se imaginan el ambiente en Argentina los españoles que nunca la visitaron.....	49
Gráfico N° 9: Cómo encontraron el ambiente en Argentina los españoles que la visitaron.....	51
Gráfico N° 10: Conocimiento de la identidad visual de la Marca País Argentina.....	53
Gráfico N° 11: Sentimientos que les trasmite la Marca País sin explicación previa...54	
Gráfico N° 12: Como relacionan los españoles la marca país con Argentina.....	55
Gráfico N° 13: Intención de visitar Argentina en los próximos 12 meses-Españoles que nunca visitaron el País.....	57
Gráfico N° 14: Intención de visitar Argentina en los próximos 3 años-Españoles que nunca visitaron el País.....	57
Gráfico N° 15: Intención de visitar Argentina en los próximos 12 meses-Españoles que ya visitaron el País.....	58
Gráfico N° 16: Intención de visitar Argentina en los próximos 3 años-Españoles que ya visitaron el País.....	58

1. Introducción

El **tema de investigación** de la presente tesis de posgrado se enmarca en el campo del Marketing de destinos turísticos y se trata específicamente del estudio de las percepciones sobre la imagen de Argentina como destino vacacional y su consiguiente posicionamiento en el mercado español, un segmento meta clasificado como prioritario para nuestro país, según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025. (PFETS 2025, 2014). Se plantea estudiar el posicionamiento de Argentina en la mente de estas personas y se intentará indagar sobre la aparición de posibles cambios que hayan surgido en la imagen percibida por este segmento previa y posterior a la pandemia. También se intentará medir el grado de conocimiento de la Marca País Argentina actual dentro del marco del PFETS 2025 por parte de este segmento.

El **problema de investigación** del que se parte es la falta de información acerca de la imagen turística de Argentina en general y sobre todo luego de la pandemia de covid-19 decretada en marzo de 2020. Esta crisis sanitaria marcó un antes y un después en la actividad turística a nivel mundial y se presume que puede haber influido de alguna manera en la imagen turística y el posicionamiento de nuestro país debido a que se modificaron abruptamente los comportamientos de los viajeros internacionales en el mundo, y por consiguiente, en nuestro país. Por ello, se considera necesario el estudio de la imagen actual de nuestro destino y la implementación de estrategias diferenciadas de marketing turístico que reviertan esta situación de crisis y que permitan captar nuevamente al mercado español, uno de los mercados prioritarios para Argentina.

La **importancia de este tema** radica en que la imagen es un aspecto fundamental para los destinos turísticos debido a que ésta influye considerablemente en el proceso de elección de los mismos, llegando a convertirse en el propio producto turístico debido a la intangibilidad que implican las vacaciones o la compra de un destino donde vacacionar. Por ende, la imagen aparece como un factor clave a tener en cuenta por los encargados de marketing y promoción turística de los destinos, en este caso, de nuestro país Argentina, y hoy más que nunca, luego de la pandemia de covid-19.

Asimismo, es importante resaltar que la **idea** de trabajar este tema surge a partir de varios aspectos principales:

1. El gran interés por parte de la autora acerca del tema de imagen, marcas y posicionamiento turístico adquirido en la asignatura de Marketing Turístico de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Universidad Nacional del Comahue y que se recuperó en el cursado del posgrado denominado Maestría en Marketing de Servicios.
2. Continuar con la línea de estudio planteada en la Tesina de Grado titulada: "Argentina: Imagen de Marca País y Posicionamiento. La percepción de los turistas VIP provenientes de Francia y España. Imagen Proyectada e Imagen Percibida" realizada por la autora para la finalización de la carrera de Licenciatura en Turismo en la Universidad Nacional del Comahue en el año 2008.
3. La experiencia laboral de la autora estrechamente vinculada con el turismo extranjero y el reconocimiento de su gran importancia para la economía y el crecimiento del país.

4. La pérdida de miles de puestos de trabajo relacionados de manera directa e indirecta con el turismo internacional receptivo, incluido el trabajo de la autora como guía de turismo y tour leader, a causa de la pandemia de covid-19.

5. El análisis del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (2014) y la nueva Imagen de Marca País y la curiosidad acerca de cómo la misma es percibida por los turistas españoles para comparar la **imagen proyectada** por Argentina con la **imagen percibida** por los españoles post pandemia.

Esta tesis pretende constituirse en un **aporte** al conocimiento que le sirva a los encargados del marketing turístico en el marco del PFETS 2025 (2014) y la Estrategia de Marca País, ayudando, colaborando y/o permitiendo la toma de decisiones y la elaboración de estrategias de marketing turístico adecuadas a este segmento definido, así como también estrategias de comunicación efectivas.

2. Definición del tema y planteamiento del problema de investigación

A partir del año 2001, gracias al efecto positivo del tipo de cambio, entre otros factores, Argentina se convirtió en un destino que ofrece significativas ventajas de costos para el turismo extranjero. Gracias a este fenómeno, el turismo se volvió una de las actividades más productivas y rentables del país y en una actividad económica con inmejorables perspectivas de crecimiento.

En este contexto, Argentina comenzó a implementar a partir del año 2004 la **Estrategia de Marca País (EMP)** como una política de Estado. Ésta busca **consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional** y pretende constituirse en una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales. Busca incrementar las exportaciones, **augmentar el turismo**, captar nuevas inversiones y difundir la cultura argentina en sus aspectos más destacados. Entre los objetivos específicos de la EMP, potenciar la diversa oferta turística mediante la Marca Argentina aparece como el más importante para el campo del turismo.

En relación a lo anterior, el **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (2014)** plantea en su visión **convertir a la República Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica** por la calidad y diversidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes.

El crecimiento del turismo internacional en Argentina fue exponencial hasta marzo de 2020, fecha en la que se declara a nivel mundial una pandemia ocasionada por el virus covid-19, más conocido como coronavirus. Esta pandemia marcó un antes y un después, es decir, el comienzo de una nueva etapa para la humanidad con cambios estructurales en lo que respecta a la salud, la política, la educación y todos los demás aspectos de la vida social y cultural en todos los rincones del planeta. El ámbito laboral y específicamente el área de recursos humanos dentro de las empresas y organizaciones turísticas, no quedaron ajenos a este gran impacto y tuvieron que reacomodarse y readaptarse a todos los cambios ocasionados. Hubo un antes y un después en el turismo a partir de marzo de 2020. La actividad turística quedó completamente restringida de un momento para el otro, ocasionando la pérdida de miles de puestos de trabajo a nivel mundial y nacional.

Sin embargo, en este último tiempo, el turismo nacional parece recuperarse en nuestro país, seguido más lentamente, por el turismo internacional. Según Expedia Group (2022), la mayoría de las personas, luego de haber atravesado dos años de pandemia mundial, valoran ahora los viajes y el tiempo personal, mucho más que nunca. Asimismo, ahora la gente invertirá más en viajes comparado con lo que invertían antes de la pandemia de covid-19. Los viajes internacionales comenzarán a resurgir y habrá una oleada de viajes para bienestar personal. (Expedia Group, 2022).

A raíz de esto, y debido a que la actividad turística cumple un rol de gran importancia en el desarrollo económico del país, especialmente por el turismo extranjero, es fundamental la comprensión del proceso de elección de los destinos turísticos y los factores que influyen en su desarrollo. Aquí es donde la **imagen** aparece como un aspecto importante a tener en cuenta, ya que, desde el punto de vista de las teorías del comportamiento del turista, la misma cumple un papel primordial en el proceso de elección de los destinos como promotora de atributos turísticos de un determinado lugar. (Eclipse, 2003). En este sentido, la imagen es fundamental para los destinos hasta tal punto que se puede afirmar que es la propia

imagen lo que el turista realmente compra cuando elige un destino donde vacacionar, es decir, la imagen se convierte en el propio producto turístico. Esto se debe a que las vacaciones no constituyen un producto físico que puede ser probado antes de la compra, sino que por el contrario se trata de una experiencia intangible en la cual la imagen es fundamental para el producto turístico. Por lo cual, se convierte en un aspecto clave que debe ser tenido en cuenta por los encargados de marketing al momento de promocionar el destino. (Eclipse, 2003)

Si bien en términos teóricos la imagen de los destinos turísticos ha sido un constructo muy estudiado por la academia, se ha podido constatar que este concepto ha sido escasamente trabajado en Argentina, ya que existen pocas investigaciones sobre la imagen turística del país y/o sus regiones turísticas, denotando una falta de información clave para poder desarrollar estrategias de marketing turístico adecuadas. Sin embargo, en los últimos años cada vez más investigadores de turismo, empresarios y encargados del marketing de destinos del país, han puesto su atención en el concepto de imagen y/o marca, debido a que han empezado a reconocer la importancia que toma este aspecto en el marketing de destinos turísticos.

Según Valls (1992) **la imagen de marca país (IMP)** puede dar soporte, entre otros aspectos, a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción de las inversiones directas extranjeras e indudablemente al turismo. Ésta se puede convertir en un elemento clave identificador del país. **Pero una es la imagen que se pretende generar de un país y otra muy distinta es la que se fija en la mente de las personas.** En términos de Andreu, Bigné y Cooper (2000), esto lleva a referirse a dos conceptos muy importantes: la **Imagen Proyectada** y la **Imagen Percibida**, cuya distinción y comparación provee un útil acercamiento para el análisis de la imagen de un destino desde un punto de vista práctico y metodológico. Además, si bien esta diferencia ha puesto al descubierto la falta de investigación acerca de este tema, **la relación entre la imagen que se pretende crear de un determinado destino (imagen proyectada) y la imagen que tienen las personas acerca de ese destino (imagen percibida) es un aspecto crítico para evaluar la atractividad del mismo y el grado de satisfacción por parte de los turistas.**

Siempre se genera una imagen de un país, de mayor o menor intensidad, en base a acciones comunicativas presentes o ausentes. La medición permanente de la imagen que transmite el país ofrecerá a los responsables de la ejecución de la imagen de marca país una capacidad inmediata de corrección de la estrategia. Se trata de obtener información constante acerca del producto del país y la política de acción comunicativa, por un lado, y entre la IMP que se transmite y la que es percibida por los distintos públicos consumidores del país, por el otro. Es decir, se torna indispensable conocer la **imagen proyectada** por el país y la **imagen percibida** por los turistas, para poder contrastarlas, lo que permitirá potenciar o corregir las estrategias y acciones de marketing planteadas. (Andreu, et al., 2000)

Teniendo en cuenta que la investigación de la imagen turística es la base para desarrollar un buen posicionamiento, mediante el cual se logra que el turista potencial se decida por un cierto destino sobre otros de acuerdo a la imagen que posea de los diferentes destinos turísticos (Calderón, et al.,1999), es fundamental que los encargados de llevar adelante la Estrategia de Marca País conozcan íntegramente la imagen actual del país como destino turístico y determinen si esa posición es conveniente o si tiene que ser cambiada.

Por lo antes explicitado, se considera de fundamental importancia el estudio de la imagen de marca de Argentina, en especial la imagen percibida por los turistas extranjeros para poder compararla con la imagen proyectada en el marco de la Estrategia de Marca País y conocer el posicionamiento actual del país en la mente de estas personas. También se considera necesario analizar la imagen percibida pre y post pandemia de Argentina en los mercados internacionales, para determinar si hubo cambios coyunturales a raíz de este fenómeno histórico mundial, lo cual proveerá de importante información para mejorar las estrategias de marketing.

Debido a la dificultad, tanto por restricciones de tiempo como de recursos materiales, de estudiar la imagen percibida por todos los extranjeros, se considera relevante e indispensable acotar el estudio a un nicho de mercado o segmento específico. De esta manera se decidió estudiar particularmente **la imagen percibida por los turistas españoles, ya que representan uno de los mercados prioritarios para Argentina según el PFETS 2025 (2014).**

El desarrollo de este trabajo permitirá comparar la imagen de Argentina percibida por el mercado español post pandemia con la **imagen proyectada** en el marco de la Estrategia de Marca País y el posicionamiento de Argentina en la mente de este segmento, pudiendo observar que tan distantes o cercanos se encuentran ambos aspectos. A su vez, estas comparaciones ampliarán el conocimiento con respecto a este tema en particular y permitirán la toma de decisiones y la elaboración de estrategias de comunicación y de marketing turístico adecuadas a este segmento en el marco de la Estrategia de Marca País.

En síntesis, la presente tesis pretende constituirse en un aporte a la Estrategia de Marca País que ayude a la toma de decisiones con respecto a las estrategias planteadas para la creación de la imagen de marca de Argentina en un segmento de considerable importancia por el gran ingreso de divisas que genera, como lo es el mercado español, considerando las diferencias que pueden haber surgido a raíz de la pandemia de covid-19.

3. Definición de los objetivos de la tesis

3. 1. Objetivo General

Estudiar el posicionamiento y la imagen percibida de Argentina post-pandemia en el mercado español.

3. 2. Objetivos específicos

1. Analizar la imagen percibida de Argentina por parte del mercado español según los componentes cognitivos, afectivos y globales.
2. Indagar sobre algún posible cambio en la imagen global de Argentina post pandemia en el mercado español.
3. Medir el grado de conocimiento de la Marca País Argentina actual en el mercado español (imagen proyectada).
4. Evaluar la propensión a visitar o elegir Argentina como destino turístico por parte del mercado español.
5. Evaluar el posicionamiento de Argentina en el mercado español comparado con los demás países de Sudamérica.

4. Marco Referencial

El marco referencial está basado en distintos aspectos planteados en el **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025** (2014), en lo que respecta a la caracterización de la demanda turística de Argentina y la clasificación de los mercados emisores hacia el país y, por el otro lado, en la **Estrategia de Marca País**, es decir, la identidad visual y la definición de la imagen de marca proyectada para Argentina. Asimismo se efectúa una caracterización general de España, que es el segmento meta, en el presente estudio.

Según el PFETS 2025 (2014), el Plan de Marketing Internacional ConectAR es el instrumento del Instituto Nacional de Promoción Turística para cumplir su misión de posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores. Este Plan representa un modelo de trabajo dinámico y articulado que define la estrategia de posicionamiento y venta de la Argentina como destino turístico en los mercados internacionales, promocionando un país de experiencias turísticas memorables. Se encuentra alineado con los pilares del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, y una de sus metas fue duplicar los ingresos económicos por turismo receptivo para el año 2020, alcanzando los 10.000 millones de dólares, lo que quedó frustrado por la pandemia de covid-19. (PFETS 2025, 2014).

Previo a la pandemia, y según datos del ranking de turismo internacional, Argentina ocupaba el puesto N° 48 en cuanto a la recepción de turistas extranjeros. Durante 2019, visitaron Argentina, 7.399.050 de turistas procedentes de otros países. En 2019, el número de turistas que se desplazaron a Argentina, aumentó en 457.050 personas, un 6,58%, en relación al año anterior. Los principales países de procedencia del turismo en Argentina fueron: Brasil, el 18,99%, Chile, el 15,66% y Paraguay, el 12,96%. (Datos Macro, 2019)

Actualmente, el Plan ConectAR se muestra como la herramienta por excelencia para generar estrategias para mejorar y aumentar el posicionamiento turístico de la Argentina en la región y en el mundo. Su principal objetivo es captar nuevos turistas provenientes de la región Latinoamericana y del mundo, consiguiendo asimismo la fidelidad de aquellos que ya han visitado la Argentina, ofreciéndoles opciones de viaje diversas y amoldadas a los perfiles de los distintos turistas. Concretamente, el Plan ConectAR busca incrementar cada año el flujo de turistas extranjeros que visitan la Argentina. (PFETS 2025, 2014).

En cuanto a la estrategia de marketing internacional, se han re-categorizado estratégicamente los mercados, orientando las acciones de promoción en función de las demandas del sector, poniendo el foco en 100 millones de turistas provenientes de los mercados prioritarios y estratégicos, continuando paralelamente con misiones exploratorias a los mercados potenciales.

- Los mercados prioritarios comprenden 12 países: Brasil, Chile, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Estados Unidos, Canadá, **España**, Italia, Francia y Reino Unido.
- Los mercados estratégicos incluyen a: Alemania, Bolivia, Paraguay, Perú, Uruguay.
- Los mercados potenciales integran a: Centroamérica, Portugal, Austria, Suecia, Suiza, Holanda, Bélgica, Rusia, Turquía, Medio Oriente, India, Israel, China, Corea del Sur, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda.

Cabe recordar que de aquí se selecciona y se justifica el segmento de mercado a estudiar en la presente tesis, es decir, España, por ser uno de los mercados prioritarios para Argentina.

Asimismo, y resaltando aún más la importancia que tiene este mercado, en la siguiente imagen se observa que España ocupaba el 7° lugar en el ranking de llegadas de turistas a nuestro país, durante el año 2018, con una cantidad de 199.064 visitantes.

Imagen N° 1: Llegadas de turistas a Argentina según país de residencia (2018)

Países	Llegadas anuales	
Brasil	1.318.148	
Chile	1.087.246	
Paraguay	899.365	
Uruguay	719.134	
Bolivia	548.066	
Estados Unidos	419.845	
España	199.064	
Perú	194.934	
Colombia	170.651	
Francia	140.824	
Italia	137.204	
Alemania	126.588	
Reino Unido	102.117	
México	92.535	
Venezuela	73.904	
China	71.959	
Canadá	60.492	
Ecuador	55.307	
Australia	50.336	
Israel	40.141	
Suiza	37.346	
Países Bajos	36.468	
Corea del Sur	35.622	
Japón	26.858	
Nueva Zelanda	19.884	
Bélgica	19.228	

Fuente: Datos Macro (2019)

En relación a España, o también llamado Reino de España, es importante mencionar que es un país situado en el sur de Europa occidental y norte de África, está compuesto por comunidades autónomas y es miembro de la Unión Europea. La capital es la ciudad de Madrid y es un país gobernado por una monarquía parlamentaria bajo una forma de gobierno democrática. Sus costumbres, historia y geografía convierten a España en uno de los países más visitados del mundo y una de las principales economías mundiales. España tiene una extensión territorial de 505.370 km² y es el 4º país más extenso del continente europeo (detrás de Rusia, Ucrania y Francia). Cuenta con una población de 47.432.805 personas. Dentro de Europa, España ocupa la península ibérica, más conocida como España Peninsular, y las Islas Baleares. En África el territorio de España se extiende por las ciudades de Ceuta y Melilla y las islas Canarias, Chafarinas, Alhucemas, isla de Alborán y el peñón de Vélez de la Gomera. (Uriarte, 2021)

España es un Estado que está formado por diecisiete comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y de Melilla en África. Estas comunidades, a su vez, están divididas en provincias que cuentan con municipios. Las comunidades autónomas españolas son:

- Galicia. Está situada al noroeste del país y está formada por cuatro provincias: Lugo, La Coruña, Orense y Pontevedra. Su capital es Santiago de Compostela.
- Principado de Asturias. Ostenta el título de principado por razones históricas y que se encuentra al norte del país. Está formada por una sola provincia y sus principales ciudades son Gijón, Oviedo y Avilés.
- Castilla y León. Situada en el norte de la península y está dividida en 9 provincias: Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora.
- Cantabria. Está ubicada al norte del país y está formada por una sola provincia y 102 municipios y su capital es la ciudad de Santander.
- País Vasco. Situada al norte del país, limita con Francia. Está formada por las provincias de Álava, Vizcaya y Guipúzcoa y sus ciudades más pobladas son Bilbao, Vitoria y San Sebastián. Los idiomas oficiales son euskera y español.
- La Rioja. Situada al norte del país, es un territorio uniprovincial dividido en 174 municipios. Es la comunidad más pequeña en dimensiones y se caracteriza por los siete ríos que la componen. Su capital y ciudad más poblada es Logroño.
- Navarra. Ubicada al norte de la península y su capital es la ciudad de Pamplona. Es un territorio uniprovincial dividido en 272 municipios.
- Aragón. Ubicada al noreste de la península ibérica. Está dividida en tres provincias: Zaragoza, Huesca y Teruel. La ciudad de Zaragoza es la capital de esta comunidad y es la ciudad más poblada.
- Cataluña. Se ubica al noreste de la península, tiene como capital a la ciudad de Barcelona. Está formada por cuatro provincias: Barcelona, Tarragona, Gerona y Lérida y es una de las comunidades con mayor desarrollo económico. Limita al norte con Francia y sus idiomas oficiales son el español y el catalán.
- Comunidad Valenciana. Ubicada al sudeste de la península ibérica. Está formada por las provincias de Castellón, Valencia y Alicante. Valencia es la ciudad capital y la más poblada de la comunidad.
- Islas Baleares. Es una comunidad uniprovincial ubicada en el mar Mediterráneo, frente a las costas de la península ibérica. Es un archipiélago formado por las islas de: Mallorca, Menorca, Cabrera, Ibiza y Formentera que están divididas en 67 municipios. Palma de Mallorca es la ciudad capital.

- Murcia. Es una comunidad uniprovincial que se ubica al sudeste de la península y está formada por 46 municipios. Su capital y ciudad más poblada es Murcia, está ubicada al sudeste de la región.
- Castilla-La Mancha. Se ubica en el centro de la península. Está formada por las provincias de Albacete, Ciudad Real, Guadalajara, Cuenca y Toledo, que están compuestas por 919 municipios.
- Comunidad de Madrid. Ubicada en el centro de la península y con la capital en la ciudad de Madrid, a su vez, la capital del país. Es una comunidad uniprovincial que está formada por 179 municipios.
- Extremadura. Se ubica en el sudoeste del país y con capital en la ciudad de Mérida. Está compuesta por dos provincias: Cáceres, situada al norte, y Badajoz, al sur, que suman en total 388 municipios.
- Andalucía. Ubicada al sur de la península, está compuesta por las provincias de Granada, Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz, Málaga, Almería y 786 municipios. Es la comunidad más poblada de España y su capital es Granada.
- Canarias. Las Islas Canarias están ubicadas en el océano Atlántico, frente a la costa noroeste africana, divididas en dos provincias. Constituyen un archipiélago formado por las islas de La Palma, El Hierro, La Gomera y Tenerife, que forman la provincia de Santa Cruz de Tenerife, y Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria, que forman la provincia de La Palma.
- Por último, aparecen Ceuta y Melilla, como 2 Ciudades Autónomas españolas que se ubican al norte del continente africano, tal como se ve a continuación en el mapa:

Imagen N° 2: Comunidades Autónomas de España



Fuente: www.proyectoviajero.com

Un dato interesante sobre la población de España, es la taxonomía de generaciones que se utiliza para explicar las diferencias generacionales en este país, tal como se observa a continuación:

Imagen Nº 3: Taxonomía de Generaciones en España

TAXONOMÍA DE GENERACIONES				
NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y <i>millennials</i>	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
<i>Baby Boom</i>	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
<i>Silent Generation</i> Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

LA VANGUARDIA

* Datos correspondientes a la población residente en España. Fuente: INE, 2015.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces>.

4.1. Economía y Turismo en España

Cabe resaltar algunos datos, como por ejemplo, mencionar que la economía de España es la 5ª dentro de la Unión Europea y la décimo tercera del mundo. Históricamente, los sectores más desarrollados de la economía española fueron la agricultura, la ganadería y la pesca, sin embargo, a partir de la década del 50 comenzó

un gran desarrollo industrial en rubros como la producción de alimentos, de bebidas, de automóviles, de textil y de metales.

El **turismo** es una fuente de ingresos sumamente importante para España y representa más del 10 % de su PBI. Es una de las actividades que más ingresos genera, de hecho, este país es el segundo territorio más visitado del mundo y recibe cada año más de 80 millones de visitantes. Es visitado, principalmente, por turistas provenientes de Reino Unido, Francia y Alemania. (Uriarte, 2021)

Sus costumbres, historia, arquitectura y paisajes hacen que España sea el segundo país más visitado del mundo, después de Francia. Madrid, Barcelona, Sevilla y Palma de Mallorca son las ciudades que generan más atractivo en los turistas. La península ibérica cuenta con playas, parques acuáticos, volcanes, canchas de golf, museos, monumentos y un gran patrimonio artístico e histórico. Los turistas se sienten atraídos por una variada gastronomía, en la que destacan los mariscos, las croquetas, el jamón serrano y las tortillas, y un agradable clima. (Uriarte, 2021)

Algunas de las atracciones y lugares más visitados de España son: la mezquita de Córdoba, la Sagrada Familia en Barcelona, la catedral de Santiago de Compostela, la Alhambra en Granada, el Real Alcázar en Sevilla, el Palacio Real en Madrid, el Museo del Prado en Madrid, la Plaza España en Sevilla, entre otros. Este país también convoca un gran número de turistas durante fiestas y celebraciones como San Fermín en Pamplona, o las Fallas de Valencia. (Uriarte, 2021)

4.2. Estrategia de Marca País Argentina

Por otra parte, en cuanto al concepto de **Imagen País**, la mesa de trabajo encargada de llevar adelante la EMP, lo define como la imagen que poseen las comunidades de otros países acerca de un determinado país y que se construye a partir de diferentes factores tales como: la memoria colectiva, los lazos emocionales, la cultura, los productos y el turismo, o a través de elementos de difusión específicos, que adquieren características especiales. La imagen país es capaz de dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción de inversiones, al turismo, y a cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar del marco geográfico de un país.

Asimismo, la **Marca País** es un conjunto de elementos comunicacionales de un país que le sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional, y que puede ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias.

La **Estrategia de Marca País (EMP)** es el plan rector según el cual un país logra coordinar sus factores diferenciales (personajes, lugares, productos, actividades y otros) para posicionarse con mayor éxito en determinados mercados del mundo, promoviendo las exportaciones, el crecimiento del turismo, incrementando la captación de inversiones y difundiendo más eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, la ciencia, y el deporte.

En cuanto al concepto de **Estrategia**, ésta se define como un conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Especifica los principales problemas que deben ser resueltos y las oportunidades que deben aprovecharse. (PFETS 2025, 2014).

A partir de esto, la **EMP de Argentina es la utilización de los factores diferenciales (personajes, lugares, productos y actividades) con el objetivo de posicionar mejor al país dentro del ámbito internacional, aumentando y diversificando las exportaciones, fomentando el crecimiento del turismo, incrementando la captación de inversiones y difundiendo más eficientemente nuestra cultura, deporte y ciencia.** Se define Marca País como la utilización de los atributos diferenciales de Argentina para posicionar y desarrollar a nivel nacional e internacional las áreas claves de la economía como el turismo, las exportaciones, la cultura y las inversiones, así como también para generar sentido de pertenencia y orgullo de ser argentino/a. (Marca País Argentina, 2021). Con esto, se busca el posicionamiento externo, pero a su vez, se busca trabajar fuertemente a nivel nacional también.

Una Marca País es una herramienta de marketing para el crecimiento y el desarrollo nacional. Constituye una política de estado que trasciende a través del tiempo con el fin de promover los sectores productivos y de servicios, el talento, la cultura y los destinos turísticos del país. La marca país Argentina tuvo el siguiente camino recorrido para llegar a lo que es hoy:

Imagen N° 4: El Camino recorrido por la Marca País Argentina



Fuente: Marca País Argentina (2021)

En el 2020, se decide dejar de lado esta última marca de la A por diversos problemas políticos y de otra índole y se realizó una evolución grafica de la marca de las cintas. Con esta nueva perspectiva, se plantearon los siguientes objetivos para lograr dicho proceso de evolución:

Imagen N° 5: Objetivos de la Marca País Argentina



Fuente: Marca País Argentina (2021)

Para ello se llevó a cabo un diagnóstico de cómo estamos siendo percibidos tanto localmente, nacionalmente como internacionalmente, y se realizaron reuniones de trabajo con distintas áreas prioritarias buscando un consenso para la evolución de la Marca País. Luego del diagnóstico se comenzó con el proceso de construcción gráfica de la marca, y se llevó a cabo un proceso de votación con un jurado notable y tras quedar dos finalistas, se convocó a una votación ciudadana, y quedó seleccionada la marca que hace referencia a la escarapela argentina y al sol de Mayo. En cuanto a la normativa legal, la marca salió por decreto y se regirá conforme al Manual de Uso y al Reglamento de la Marca País Argentina, tal como se detalla a continuación:

Imagen N° 6: Nueva Marca País de Argentina



Fuente: Marca País Argentina (2021)

Esta propuesta ganadora se definió como "Sol de Mayo", presente en la mayoría de escudos nacionales y provinciales, enmarcado por la escarapela, emblema de nacionalidad y pertenencia. El nuevo diseño tiene algunas reminiscencias de aquel logo del Bicentenario argentino, de 2010. La cinta de colores patrios está constituida por 24 módulos que se generan a través de los rayos del sol y su movimiento ondulante; tiene un recorrido envolvente y posee un carácter integrador, de inclusión federal de los 24 distritos nacionales, es decir, las 23 provincias que integran Argentina y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Capital Federal. (Marca País Argentina, 2021)

Finalmente, la Marca País Argentina queda consolidada como la identidad gráfica de la nación en el extranjero para aquellas acciones que posean fines promocionales, por lo tanto, debe ser utilizada:

- En todas las presentaciones, eventos, ferias y acciones, así como también actividades propias de la representación.
- Como imagen comunicacional de las redes sociales y en los sitios web, es decir, va a ser utilizada como identidad digital.

5. Marco Teórico

Distintos autores han investigado el concepto y el significado de la imagen de un destino turístico debido a la importancia que este fenómeno ha ido adquiriendo en el marketing turístico durante los últimos años. A continuación se exponen algunas de estas definiciones y se revela a su vez, la importancia fundamental que presenta la imagen dentro del ámbito del marketing turístico.

5.1. Definiciones de la Imagen de un destino

La **imagen** es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos denominados creencias o estereotipos. La gente se forma una imagen de un objeto por medio de redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. (Ayuntamiento de Granada, 2002)

La imagen hacia un objeto es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que los individuos tienen en relación con el objeto. Esta representación o imagen posee una cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación. Sin embargo, la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios del entorno en el que el objeto-estímulo se inserta, como a los cambios que afectan al individuo que evalúa el objeto. Dicho objeto puede ser desde una persona o un producto hasta una organización, una ciudad o un **país**. (Ayuntamiento de Granada, 2002)

La imagen también puede ser definida como la percepción que tiene un consumidor con respecto a un producto, institución, marca o persona, la cual puede o no corresponder con la realidad. (Andreu, et al., 2000)

Desde una visión más generalizada se define a **la imagen de un destino turístico** como la suma agregada de creencias, ideas, impresiones y expectativas que el turista tiene acerca del área turística de destino. (Calderón, et al., 1999)

Santasusana (1997) entiende por imagen de una región al conjunto de percepciones (valores y atributos) que cada individuo asocia a un destino turístico. Se puede afirmar rotundamente que la imagen actúa como un primer filtro en el proceso de compra ya que un destino será escogido solamente si el potencial cliente tiene la percepción de que éste satisfará sus necesidades y de que éste posee los atributos que para él son importantes.

Entre todas las definiciones de la imagen, puede destacarse por su amplitud la propuesta por Baloglu y McCleary (1999), quienes consideran a la imagen de un destino como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. Esta definición incluye tanto las evaluaciones cognitivas, creencias o conocimientos de un individuo acerca de las características de un destino, como las afectivas, representadas por los sentimientos hacia el mismo.

5.2. Importancia de la Imagen dentro del Marketing Turístico

La **imagen de los destinos turísticos** es un aspecto clave que debe ser tenido debidamente en cuenta por los encargados de marketing al momento de promocionar el destino, debido a que las vacaciones no constituyen un producto físico que puede ser probado antes de la compra, sino que por el contrario se trata de una experiencia intangible en la cual la imagen es fundamental para el producto turístico. Esto se debe a que las personas lo que realmente compran a la hora de elegir un destino turístico donde vacacionar es la imagen de ese destino, es decir, que la imagen constituye el propio producto turístico. (Eclipse, 2003)

La imagen de un destino turístico desempeña un papel fundamental dentro del marketing desarrollado en el mismo porque proporciona información sobre cómo es percibido el lugar por el turista. El punto de partida de cualquier política de imagen debe consistir en evaluar la imagen percibida actual que poseen los turistas sobre el lugar (Bigné Alcañiz & Sánchez García, 2001).

La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la marcada influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Muchas investigaciones han demostrado el vínculo que tienen la imagen del destino y la percepción que los individuos poseen sobre dicha imagen con la elección final de los turistas. Esto supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística. La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, por ejemplo, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen del destino. (Eclipse, 2003)

Continuando con la perspectiva de Eclipse (2003), las vacaciones no constituyen un producto físico que puede ser probado antes de la compra. Por el contrario, se trata de una experiencia intangible en la cual la imagen es fundamental para el producto hasta tal punto que se puede afirmar que es la imagen lo que el turista compra, que la imagen es el propio producto. Justamente el adecuado desarrollo y manejo de esta imagen es un importante desafío que deben afrontar los empresarios y encargados del marketing de los destinos turísticos en la actualidad.

Enfatizando **la importancia que la imagen tiene sobre el turista**, (Andreu, et al., 2000) argumenta que las imágenes, creencias y percepciones que la gente posee acerca de un destino pueden influenciar su crecimiento tanto o incluso más que los recursos tangibles del lugar. Esto se debe a que el potencial turista, al tener una experiencia personal limitada en el destino, actúa sobre la base de su imagen del destino, y esta imagen puede no coincidir con la realidad objetiva.”

Goodall (1988) afirma que las imágenes mentales son la base de la evaluación o el proceso de selección de los destinos turísticos, por lo cual, al momento de elegir un destino donde pasar las vacaciones las imágenes percibidas son claves. Asimismo, muchos autores tales como Goodall (1988), Mayo (1973) y Calderón et.al; (1999) también coinciden en que la imagen es un factor crítico en el proceso de selección de un destino, es decir, es clave para decidir si visitar o no ese destino. A partir de esto, se puede afirmar que el conocimiento de la imagen turística de un destino, zona, región o país representa información clave y fundamental para poder desarrollar estrategias de marketing turístico adecuadas.

En relación a esto, Calderón et al., (1999) destaca que la investigación de la imagen es previa a identificar la posición actual en que se encuentra un destino turístico, siendo la base para desarrollar un buen posicionamiento. La creación y administración de una adecuada imagen del destino, es un aspecto crítico para un posicionamiento efectivo y para la estrategia de marketing en general. La investigación de la imagen turística es la base para desarrollar un buen posicionamiento, mediante el cual se logra que el turista potencial se decida por un cierto destino sobre otros de acuerdo a la imagen que posea de los diferentes destinos turísticos”. Es fundamental “tener en cuenta la imagen actual de los destinos turísticos y decidir si esta posición es conveniente o si tiene que ser cambiada”. (Dolnicar, 2000)

5.3. Niveles de Imagen de un Destino

Parenteau (1995) diferencia entre la **imagen transmitida** por amigos, lecturas, publicidad, percibida por el cliente potencial antes de su viaje hacia un destino o producto que no conoce; y la imagen vivida luego del viaje. Esta última constituye, según Chías (1993), **la imagen real**, es decir, aquella que surge de la prestación real del servicio, y que se basa en la vivencia o experiencia de uso. (Calderón, et. al., 1999). De esto se desprende que los diferentes niveles de imagen de un destino turístico, es decir, la imagen orgánica, la inducida y la más completa y real (producto de una experiencia completa de viaje) pueden no coincidir, presentando diferencias significativas, lo que justifica la importancia de su conocimiento en la definición de la estrategia de marketing.

Además, es importante resaltar que el proceso de formación de la imagen se caracteriza por ser un continuum, es decir, es un proceso que nunca termina y que posee diferentes pasos que una persona debe seguir para generar una imagen específica de un destino turístico. Asimismo, Goodall (1988) afirma que las imágenes que tiene una persona no son estáticas, sino que tal como indica Stabler (1988) por ciertos eventos, las imágenes pueden cambiar radicalmente”.

Se supone que todos los lugares poseen imágenes, ya sean buenas, malas o regulares, que deben ser identificadas y a partir de ello cambiarlas o explotarlas. Las tendencias del turismo hacen que algunos destinos sean más interesantes que otros a los ojos de los potenciales turistas. Lógicamente, aquellos destinos que resultan elegidos por los turistas al momento de decidir donde pasar sus vacaciones, son aquellos que presentan una imagen positiva y posicionada en el mercado turístico.

No obstante, según Eclipse (2003) un destino turístico no posee una “imagen verdadera” que se construye fehacientemente luego de analizar todos sus aspectos. Esta realidad objetiva, si es que realmente existe, no posee mucha importancia. No es la realidad lo que realmente importa sino la percepción de los turistas acerca de esa realidad. Un destino turístico que es atractivo para algunos puede ser percibido como aburrido por otros. Aquí aparece otro desafío para los empresarios y encargados del marketing de los destinos, quienes deben conocer cuáles son esas percepciones y no dejarse influenciar por sus propias ideas acerca de la verdadera imagen. Otro desafío importante para los destinos turísticos es seleccionar de la totalidad de características del producto, una imagen clara y enfocada para cada segmento de la demanda.

Asimismo, Eclipse (2003) expone un fundamento de suma importancia para la presente tesis y es que **distintos estudios han demostrado que la relación entre la imagen que se pretende crear de un determinado destino y la imagen que tienen las personas acerca de ese destino es un aspecto crítico para evaluar la**

atractividad del mismo y el grado de satisfacción por parte de los turistas. En relación a esto, existen dos conceptos muy importantes denominados **Imagen Proyectada** e **Imagen Percibida**. Según Andreu, Bigné y Cooper (2000), la distinción y comparación entre la imagen proyectada y percibida provee un útil acercamiento para el análisis de la imagen de un destino desde un punto de vista práctico y metodológico.

En cuanto a la diferencia entre ambos conceptos, la imagen proyectada se define como “un factor «pull» (de atracción) en el proceso de decisión de compra de un destino, que es transmitido por los canales de comunicación específicos al potencial turista. (Ashworth, 1991; Baloglu y Uysal, 1996)”. De esta manera, las oficinas de turismo, los tour operadores y las agencias de viajes son los protagonistas de la construcción de la imagen proyectada. Por el contrario, la imagen percibida se relaciona con los factores «push», que “son considerados como variables socio psicológicas que predisponen al individuo a viajar en general, y los deseos intangibles e intrínsecos del individuo. (Baloglu y Uysal, 1996; Lubbe, 1998)”. Entre estos factores, la literatura destaca la motivación, las preferencias, los objetivos y la percepción. (Andreu, et al., 2000)

En síntesis, para Andreu, Bigné y Cooper (2000), la imagen de un destino puede ser analizada desde dos puntos de vista:

- La **imagen proyectada** a través de las actividades promocionales de los organismos y tour operadores del destino turístico así como también noticias e información sobre el destino derivadas de múltiples fuentes.
- La **imagen percibida** por el turista, formada a través de la información recibida mediante el boca en boca y la experiencia en el destino.

En relación a esto, estos autores citan a Ashworth (1988), quien afirma que esta diferencia ha puesto al descubierto la **falta de investigación acerca de la relación entre la imagen percibida de los turistas potenciales y la imagen proyectada del destino**. Además, afirman que la imagen proyectada por los destinos turísticos a sus potenciales turistas es un tema de gran interés para los organismos del lugar. Esto se debe en mayor medida a la gran inversión que se realiza en materia de promoción de destinos turísticos en muchos países. Asimismo, junto con la imagen proyectada, la identificación de la imagen percibida por el turista es fundamental para determinar la competitividad del destino. El potencial turista es un consumidor que se enfrenta a una elección de alternativas de diferentes destinos vacacionales y el proceso de elección será influenciado por una variedad de factores. Los factores que influyen en la formación de la imagen percibida por el turista han sido ampliamente analizados tanto en la literatura como en los modelos de comportamiento del consumidor. Sin embargo, no es suficiente considerar solamente los conceptos anteriores, sino que también **es fundamental analizar la relación entre los dos conceptos de imagen proyectada y percibida**, tal como se afirmó anteriormente.

5.4. El concepto de percepción y posicionamiento dentro de la Imagen

Otro concepto importante que engloba la imagen, es el de **percepción**. Kotler (1997) lo define como el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa de un objeto.

Eclipse (2003) aclara que las **percepciones** de las personas, tanto cognitivas (la suma de creencias que un individuo tienen acerca de un destino y su evaluación de los atributos del mismo) como afectivas (las reacciones emocionales de un individuo hacia el destino), juegan un rol fundamental en la determinación de la competitividad del destino turístico. Asimismo, la imagen es un concepto de fundamental importancia que debe ser comprendido por los encargados del marketing y el uso efectivo de esta imagen como una herramienta de promoción, constituye un aspecto clave para construir una fuerte ventaja competitiva para un destino turístico.

El concepto de **percepción** está relacionado al de **posicionamiento**, el cual se define como “la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales del destino turístico, a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface”. (Calderón, et al., 1999).

En términos de Ries y Trout (1989), el posicionamiento de un destino dentro del mercado turístico se establece a partir de una serie de atributos característicos que los consumidores asocian o asignan al mismo, en relación con los demás destinos con quienes compete. El análisis del posicionamiento se centraliza en el proceso de evaluación del consumidor, el cual involucra percepciones, imágenes y preferencias. “De manera de promocionarse exitosamente en un mercado objetivo, un destino debe diferenciarse favorablemente de su competidor, o positivamente en la mente de sus consumidores”. (Echtner y Ritchie, 1991). De esta manera, “uno de los desafíos del marketing es la necesidad de una efectiva estrategia de posicionamiento del destino”. (Calderón, et al., 1999). Para ello, indudablemente –y aquí se recalca nuevamente la importancia del estudio de este tema- se hace imprescindible conocer previamente la imagen que se percibe del destino.

Según Andreu, Bigné y Cooper (2000), si bien ambos conceptos están intrínsecamente relacionados, el posicionamiento va más allá del concepto de imagen, ya que se lo considera en relación a los competidores. Dado el hecho de que la imagen es la representación mental que el consumidor se forma con respecto a un producto o marca, entonces en la mayoría de los casos, la diferenciación del nombre de la marca es lograda a través de la imagen percibida. “En el ámbito de los servicios, Bigné y Vila (1999) señalan que mientras el posicionamiento de productos y servicios responde al mismo marco conceptual, la tipología e implementación de estrategias de posicionamiento difieren en ambos casos.” (Andreu, et. al. 2000). Esto se debe a dos razones importantes. Por un lado, la naturaleza específica de los servicios que justifica un tratamiento especial, en particular por su intangibilidad y heterogeneidad que tornan más difícil la percepción; y por el otro, debido a que la comunicación personal y el boca en boca influyen considerablemente en el posicionamiento de los servicios.

En relación a esto, Boullon (1998) afirma que en realidad lo que se posiciona no es el destino turístico, ya que éste no cambia de lugar. Por el contrario, es la imagen de este destino lo que por efecto de la publicidad se traslada hasta el cerebro de las personas y logra instalarse en su memoria, es decir, consigue “posicionarse”.

Según Ries y Trout (1989), el **posicionamiento** es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los individuos a los que se dirige una determinada oferta u opción, de manera tal que éstos le den prioridad ante otras ofertas similares, frente a una necesidad que la misma pueda satisfacer. Esto es algo que ocurre o se hace en la “mente” de las personas, y no en el departamento comercial, la fábrica o el supermercado. Asimismo, dichos autores argumentan que la mejor manera de penetrar en la mente de un individuo es ser el primero en llegar, y que, frente a la gran

diversidad de productos, las personas han aprendido a ordenarlos, así como también las **marcas** en su mente. De manera más representativa, esto se puede comprender mejor imaginando una serie de escaleras en la mente, donde en cada escalón existe el nombre de una marca y mientras que cada escalera representa una línea de productos. Hay escaleras que tienen muchos escalones (siete ya son muchos) y otras que tienen pocos o ninguno. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, lo que resulta muy difícil, a veces imposible, o bien, relacionar su marca con la posición lograda por la otra compañía.

El **posicionamiento** comienza en un “**producto**”, el cual puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, incluso una persona, o un **país**, como en este caso de estudio. Pero el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estas personas. Por lo cual, no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del producto”, como si se le hiciera algo al producto en sí. No obstante, el posicionamiento comporta un cambio (ya sea a los nombres, a los precios, a los embalajes), pero no cambios del producto mismo. Son cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del potencial cliente. (Ries y Trout, 1989).

5.5. Imagen de Marca

En cuanto al concepto específico de **imagen de marca**, según Valls (1992) existen dos acepciones genéricas que se utilizan al hablar de la imagen: una que concibe e implica un fenómeno exterior perceptible, es decir, un hecho objetivo; y otra que aparece como una representación del emisor. Éste se expresa, habla de sí mismo mientras la imagen se institucionaliza y desprende un aparato comunicacional. Frente a la aceptación objetiva (la producción de los mensajes icónicos como la fotografía, el video, el cine, etc.), la aceptación subjetiva añade una intencionalidad.

Según Valls (1992), la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. Es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente. Se encuentra unida a la percepción que cada uno de los públicos, cada una de las personas tenga. Por tal motivo, nunca será objetiva ni racional; ésta se encuentra en movimiento y es manipulable y cuantificable. La imagen de marca también posee la propiedad de subsistir por un determinado tiempo, luego de que el individuo haya estado expuesto a una sensación o a esta imagen, es decir, reaccionamos más en función de nuestros recuerdos que de nuestras impresiones recientes.

Continuando con Valls (1992) la imagen de marca de una ciudad o país puede ser entendida como el estado de opinión activo y generado, por tal motivo, se deben buscar las formas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la manera de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos.

Retomando a Santasusana (1997), este autor afirma que si por imagen se entiende el conjunto de atributos que configuran la personalidad de un destino turístico ante un determinado consumidor, la **identidad corporativa** constituye la codificación

de esta personalidad por medio de una serie de códigos gráficos, que permiten identificarla de forma visual e intuitiva. La identidad corporativa funciona como una herramienta eficaz para la construcción y el fortalecimiento de la imagen. Pero para que esta funcione como tal, su diseño debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las necesidades básicas a satisfacer
- Conocer el entorno y la competencia
- Identificar los atributos esenciales, el estilo y la personalidad de la "corporación"
- Comunicarlo de forma efectiva, única y memorable.

La **marca** es uno de los elementos más importantes de la identidad corporativa (nombre, colores, isotipo, logotipo, y base-line) y debe convertirse en el elemento inspirador de todo aquello que la "corporación" comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, show-room, etc. Cabe destacar que un buen programa de Identidad Corporativa debe reunir tres características principales, a saber:

- Que tenga posibilidad de perdurar en el tiempo.
- Que exista una coherencia entre todos los signos emitidos.
- Que la identidad transmitida sea real.

La **marca** se define como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas. (Valls, 1992). El concepto de marca es muy amplio y pueden encontrarse matices muy diferentes según sea la perspectiva desde la que se analiza, ya sea comercial, económica, publicitaria, legal, etc.

Asimismo, siguiendo a Ries y Trout (1989), el **nombre** es el aspecto sobre el que se apoya la marca en la escala de productos que el cliente tiene en la mente. En la era del posicionamiento, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto y el eslogan. Se debe buscar un nombre o eslogan que inicie el proceso de posicionamiento, que les diga a los clientes cual es la ventaja principal del producto, o como en este caso, del destino turístico o país.

5.6. Modelos de formación de la Imagen de un Destino

El estudio de la formación de la imagen de un destino es complejo de abordar, debido a que intervienen factores propios del turista así como factores externos relacionados con el destino (Baloglu y McCreary, 1999; Gartner, 1993). En los últimos años se han generado un número significativo de estudios que explican el proceso de formación de la imagen de los destinos, desde diferentes perspectivas y metodologías, y cada uno ha tenido un aporte considerable en la teoría de la imagen de los destinos, debido a que han sido validados en diversas investigaciones, en diferentes periodos de tiempo, y en varios países y destinos específicos. (Guzmán, et. al; 2020).

A continuación, en base a una exhaustiva investigación del **estado del arte** acerca de este tema, realizado por Guzmán et. al; (2020), se expone una tabla con las propuestas más representativas y los aportes teóricos del estudio de la formación de la imagen de manera cronológica:

Tabla N° 1: Estudios del proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos.

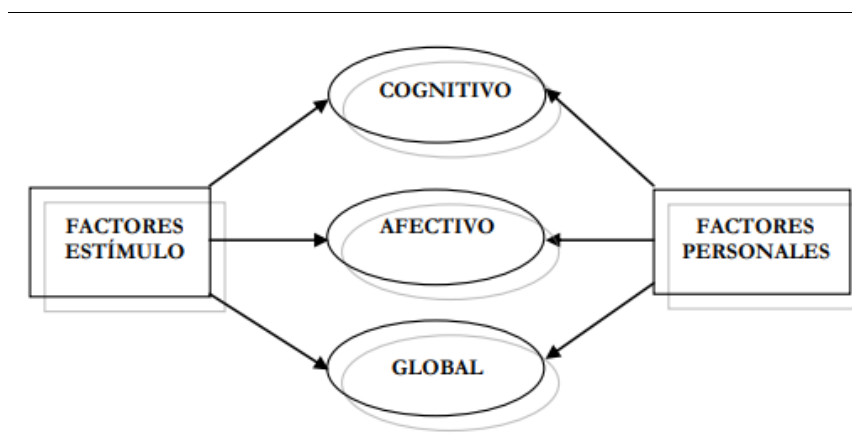
Año	Autor	Modelo teórico
1972	Clare Gunn	Desarrollo de la imagen turística. Participación de la imagen en el paisaje de vacacional.
1990	Kye-Sung Chon	La evaluación de la congruencia en la imagen.
1991	Paul C. Fakeye y John L. Crompton	Imagen orgánica, inducida y compleja.
1993	William Gartner	El proceso de formación de la imagen.
1993	Eliahu Stern y Shad Krakover	El proceso de formación de la imagen urbana.
1999	Seyhmus Baloglu y Ken W. McCleary	El modelo de formación de la imagen de destino.
2005	Robert Govers	Las tres brechas del modelo de formación de imagen de un destino.
2007	Asli D. A. Tasci y William C. Gartner	Imagen del destino y sus relaciones funcionales.

Fuente: Elaboración propia en base a Guzmán et. al; (2020)

Dentro de estos modelos, se rescata el propuesto por Baloglu y McCleary (1999), quienes coinciden en que la imagen de un destino turístico no es sólo el resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo; además existe un componente afectivo necesario para poder entender los modelos que interrelacionan marca con destino turístico. Parten de la existencia de tres niveles de evaluación de la imagen: cognitivo, afectivo y global. El significado cognitivo se refiere al valor de los caracteres físicos del destino, mientras que el afectivo está determinado por valores más motivacionales. La imagen global se compondría por la suma de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas.

También se contemplan dos tipos de factores que sirven para completar dichos niveles evaluativos de la imagen: Factores estímulo y factores personales. Los primeros son aquellos relacionados con la experiencia previa e información externa obtenida por diversos medios, mientras que los factores personales engloban valores como la motivación, personalidad y entorno social (edad, estudios, estado civil, etc.).

Imagen N° 7: Modelo de Baloglu y McCleary



Fuente: Baloglu y McCleary (1999)

5.7. Componentes de la imagen

Los estudiosos de varias disciplinas coinciden en que la construcción de la imagen tiene dos componentes principales: Por un lado, el componente perceptivo o la evaluación, que se refiere a las creencias y conocimientos sobre un objeto (evaluación de los atributos del objeto), y por el otro, la evaluación afectiva, que se refiere a los sentimientos sobre dicho objeto. El conocimiento sobre los atributos objetivos del lugar es representado por el componente perceptivo/cognitivo, mientras que el componente afectivo es el conocimiento acerca de su calidad afectiva. Los lugares también tienen una imagen general o global, la cual se suele formar como resultado de ambos componentes.

La formación de la imagen del destino turístico se considera como un fenómeno complejo y subjetivo que influencia el comportamiento de los turistas antes, durante y después de su visita. Según Echtner y Ritchie (1993), la imagen es un modelo causal de tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo o general. Es una construcción compuesta por varios elementos que deben ser estudiados por separado. Para comprender cómo los individuos valoran un destino y gestionan de forma positiva la imagen del lugar, Echtner y Ritchie (1991, 1993) se apoyan en los componentes cognitivo, afectivo y conativo o general que enmarcan la imagen del destino turístico y determinan la presencia de tres ejes y con estos se evalúan las impresiones y percepciones que el turista tiene de un determinado lugar. Los tres ejes que dan soporte a la imagen de cualquier destino son según Gallarza et al., (2002), el atributo-holístico, el funcional-psicológico y el común-único. Estos son vistos como un concepto multidimensional de análisis e interpretación que se apoya en la combinación de los componentes identificados. Los tres continuos representan una conceptualización única en la formación de la imagen del destino. Estos componentes son valorados con base en una escala de Likert con cuestionarios estructurados y no estructurados que recogen la información desde el punto de vista de los visitantes.

El estudio de la imagen del destino se analiza desde distintos matices: preferencias, perspectivas, competitividad y componentes de la imagen (Gallarza et al., 2002). Con esta perspectiva, la imagen se convierte en un factor estratégico de posicionamiento del marketing territorial, una orientación de la política regional que gana popularidad en el mundo y se fundamenta en los principios de la singularidad de

cada lugar o destino. La gestión de la imagen del destino es un todo. Sus componentes –conformados por atributos individuales y holísticos– contienen características tangibles (funcionales) e intangibles (psicológicas) que cambian de acuerdo con características comunes o aquellas más especiales que el individuo asocia con el lugar (Echtner y Ritchie, 1993). Esto define la imagen del destino como una construcción de representaciones mentales, creencias, sentimientos, ideas e impresiones globales que cada individuo posee acerca de un destino (Baloglu y McCleary, 1999).

Siguiendo la perspectiva de Baloglu y McCleary (1999), estos autores proponen dentro de cada uno de los componentes de la imagen, las siguientes variables a medir, las cuales serán tenidas en cuenta como base en la presente tesis.

✓ Componente perceptivo / cognitivo

Buena relación calidad / precio

Paisajes / atractivos naturales hermosos

Buen clima

Atractivos culturales interesantes

Alojamiento adecuado

Comida local atractiva (cocina local)

Playas paradisíacas

Deportes acuáticos

Calidad de la infraestructura

Seguridad personal

Atractivos históricos interesantes

Entorno o ambiente virgen / no contaminado

Buena vida nocturna y entretenimiento

Higiene y limpieza adecuada

Gente interesante y amable

✓ Componente afectivo

Desagradable - agradable

Aburrido - divertido

Angustiante - relajante

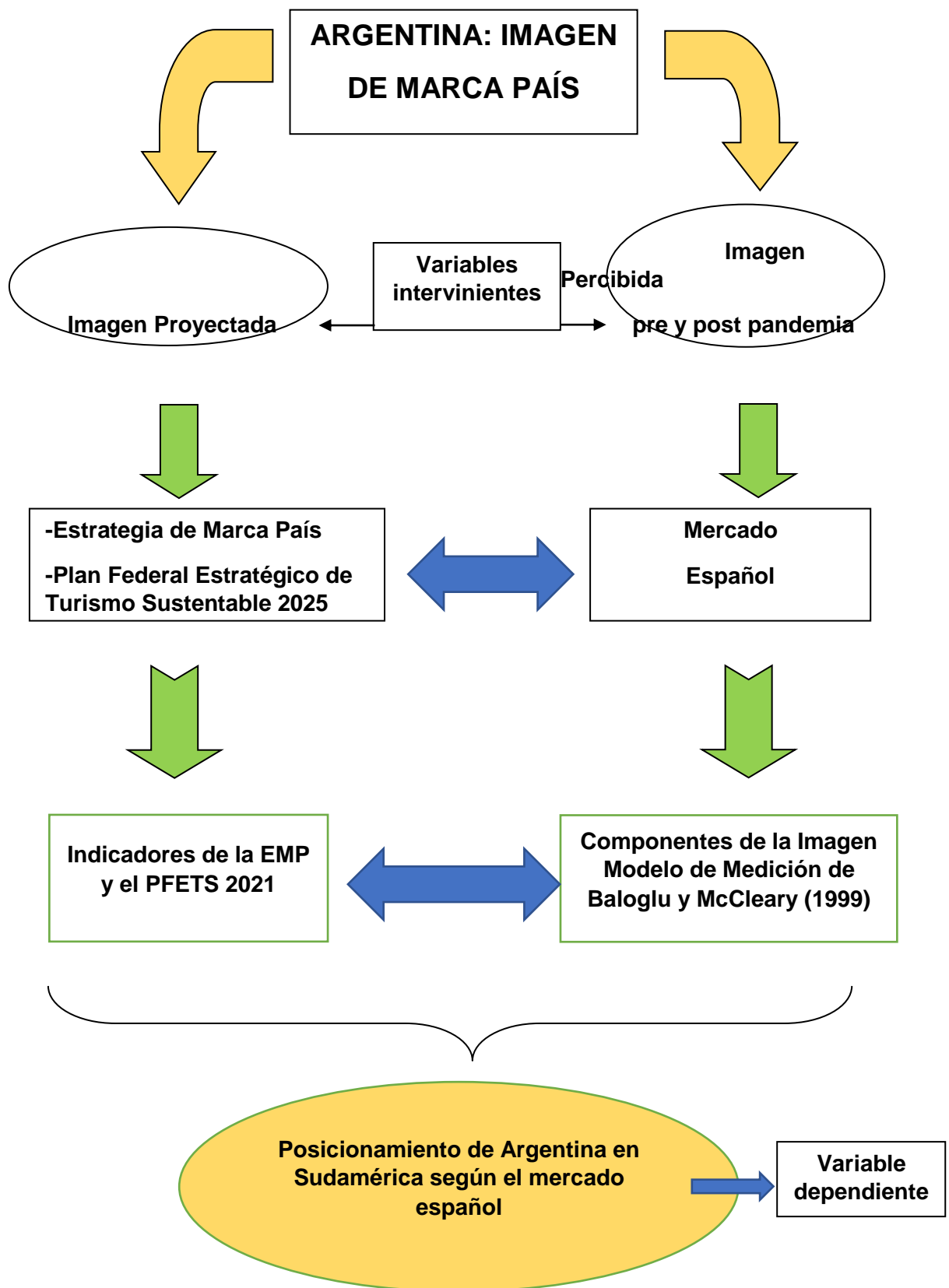
Melancólico - emocionante

✓ Impresión general

Imagen general: es el resultado o la suma de ambos componentes

6. Metodológica de Trabajo

Gráfico N° 1: Modelo Gráfico-Conceptual



Este marco conceptual surge como una breve síntesis o esquema del marco teórico y marco referencial planteados en los apartados anteriores. A partir de este modelo gráfico conceptual, se define el **diseño** de investigación seleccionado, que es el **descriptivo**, debido a que se pretende describir el objeto de estudio y se medirán las variables que entran en juego, ofreciendo un estado de situación de dichas variables sin profundizar en las relaciones que se establecen. Por ende, según Mendicoa (2003) se responderá a **cómo** es la imagen y el posicionamiento de Argentina en la mente del segmento estudiado más que al **por qué** es así.

En cuanto al **método** de investigación, éste tiene un fuerte sesgo **cuantitativo**, en el sentido de procurar la medición de variables específicas; y debido a que se pretende lograr un mayor entendimiento acerca del tema de imagen y posicionamiento turístico y contribuir a la teoría a través de mejores explicaciones, predicciones y entendimiento de este fenómeno. Según Mendicoa (2003) el método cuantitativo propicia la medición de lo observado, mediante estadísticas, relación entre variables y predicciones de las conclusiones establecidas. En este método prevalece la lógica deductiva, ya que las categorías de análisis pueden ser previamente identificadas. Para este estudio, las categorías de análisis se obtienen a partir de algunos aspectos planteados en la EMP y el PFETS 2025 y se utilizan para estudiar la imagen proyectada (identidad visual de la marca). Asimismo, para estudiar la imagen percibida, se miden las variables propuestas por Baloglu y McCleary (1999), mencionadas previamente en el marco teórico. Se utiliza una escala Likert para la medición de dichas variables.

Aquí es importante resaltar que si bien, como ya se dijo en el párrafo anterior, esta investigación tiene un fuerte sesgo cuantitativo, durante la recolección de datos, sobre todo a través de las encuestas en persona realizadas por la autora, se obtuvo información muy interesante por parte de los encuestados, en forma de comentarios o frases relacionadas con la imagen de Argentina. Por consiguiente, y sin el afán de dejar de lado esa considerable información obtenida, esto llevó de alguna manera a que la tesis tenga un sesgo **cuantitativo** también, lo cual complementó todo el análisis cuantitativo realizado.

Por otra parte, la naturaleza temporal de la presente tesis es sincrónica debido a que el estudio está localizado temporalmente en el año 2022, y la recolección de datos se efectuó durante los meses de junio, julio y agosto de dicho año.

La población en estudio se compone del segmento elegido: residentes españoles mayores de 21 años. La **unidad de análisis** es de tipo individual, y está constituida por cada uno de los residentes españoles que pertenecen al segmento mencionado.

La selección de la **muestra** se realiza teniendo en cuenta el lugar de residencia de estas personas, en decir, España. Se trabaja con un **muestreo** no probabilístico e intencional, dentro del cual se pueden seleccionar fácilmente los casos a ser incluidos, y por lo tanto, desarrollar una muestra satisfactoria para las necesidades de este estudio. Basándose en una investigación hecha por Andreu, Bigné y Cooper (2000), cuyo objetivo general es similar al de esta investigación, se obtuvo una muestra de 300 extranjeros, de manera tal que los resultados obtenidos sean más contundentes.

Las **técnicas de recolección de datos** a utilizar para la obtención de datos primarios fueron las encuestas estructuradas a los extranjeros en formato Google

Form, combinando preguntas cerradas para la obtención de hechos objetivos y comprobables y preguntas abiertas para la obtención de cierta información subjetiva. Esto permitió obtener una mayor cantidad y diversidad de información.

Asimismo, el trabajo de campo se realizó también en España, y se finalizó allí, durante la estadía de la autora, en los meses de julio y agosto de 2022. Sorpresivamente, el hecho de llevar a cabo las encuestas en persona y realizando las preguntas abiertas en vivo y en directo, éstas se convirtieron en una importante fuente de información, lo que provocó que la tesis tenga un cierto sesgo cualitativo, que no estaba pensado desde un principio.

Para realizar la encuesta, en la parte del grado de concordancia con ciertas afirmaciones, se intercalaron preguntas positivas con preguntas negativas en relación a la imagen de Argentina para no propiciar la respuesta automática de los encuestados y se utilizó la medición con la escala Likert, del 1 al 7.

Se utilizó la taxonomía de generaciones de España para determinar los rangos de edad para elaborar la encuesta, tal como se planteó en el marco teórico. A su vez, para determinar la procedencia de las personas, se utilizó la división geográfica de España en Comunidades Autónomas.

A continuación, se presentan de manera más esquemática las principales decisiones metodológicas que estructuraron el proceso de investigación de la tesis:

Tabla N° 2: Decisiones Metodológicas

Método de investigación o enfoque	Cuantitativo, con un sesgo cualitativo que surgió a último momento debido a la amplia información obtenida durante la recolección de datos en persona por parte de la autora.
Tipo de esquema	Descriptivo
Delimitación geográfica	España y Argentina
Unidad de análisis	Residentes españoles mayores de 21 años
Marco muestral	La selección de la muestra se realizó teniendo en cuenta el lugar de origen, es decir, España. El Muestreo es no probabilístico e intencional. Se obtuvo una muestra de 300 residentes españoles.
Técnica de recolección de datos	Encuestas estructuradas en formato Google Form enviadas de manera virtual a los residentes españoles, combinando preguntas cerradas y abiertas. Asimismo, las encuestas fueron realizadas en persona por la autora durante su estadía en España durante los meses de julio y agosto.
Tipo de Análisis	Univariable y Bivariable

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en la Tabla N° 3, se exponen los 5 objetivos planteados y la operacionalización de las variables:

Tabla N° 3: Objetivos y operacionalización de las variables

Objetivos específicos de la Investigación	Variables teóricas	Dimensiones de las variables	Indicadores
<i>1. Analizar la imagen percibida de Argentina por parte del mercado español según los componentes cognitivos, afectivos y globales.</i>	Imagen percibida	Componente perceptivo/ cognitivo Componente afectivo Impresión General	Buena relación calidad/precio. Atractivos naturales hermosos Buen clima Atractivos culturales interesantes Alojamiento adecuado Cocina local Playas paradisíacas Deportes acuáticos Calidad infraestructura Seguridad personal Atractivos históricos interesantes Entorno virgen / no contaminado Buena vida nocturna y entretenimiento Higiene y limpieza adecuada Gente interesante y amable Desagradable-Agradable Aburrido - divertido Angustiante - relajante Melancólico - emocionante Imagen general: la suma de ambos componentes.
<i>2. Indagar sobre algún posible cambio en la imagen global de Argentina post pandemia en el mercado español.</i>	Imagen percibida	Imagen previa Imagen posterior	Imagen favorable Sin cambios en la imagen Imagen desfavorable
<i>3. Medir el grado de conocimiento de la Marca País Argentina actual en el mercado español (imagen proyectada).</i>	Imagen proyectada	Identidad visual de la marca Sentimientos que genera Como la identifican con Argentina	Grado de conocimiento de la marca País Argentina. Variable dicotómica: SI-NO
<i>4. Evaluar la propensión a visitar o elegir Argentina como destino turístico por parte del mercado español.</i>	Intención de viajar a la Argentina	Nivel de propensión a visitar la Argentina en los próximos 12 meses Nivel de propensión a visitar la Argentina en los próximos 3 años	
<i>5. Evaluar el posicionamiento de Argentina en el mercado español comparado con los demás países de Sudamérica.</i>	Posicionamiento	País de preferencia para visitar en Sudamérica	

Fuente: Elaboración propia.

7. Recolección de Datos

Una vez formulada la encuesta, se llevó a cabo una prueba piloto de la misma, enviando el cuestionario en formato Google Form vía online, ya sea por e-mail o whatsapp a algunos contactos de España de la autora. Esto tuvo como fin corregir algunas fallas o errores de redacción o confección que surgieron, lo que permitió que el cuestionario fuera más entendible y accesible para los encuestados.

El trabajo de campo o recolección de datos comenzó en el mes de junio de 2022 y se realizó en una primera instancia de manera virtual, es decir, a través del envío de los cuestionarios en formato Google Form.

En una segunda instancia, se llevó a cabo un trabajo de campo directamente en el propio lugar, por lo que, más de la mitad de las encuestas fueron realizadas en España durante la estadía de la autora en los meses de julio y agosto de 2022.

Cabe destacar que el trabajo de campo, a diferencia de lo que se creía en un principio, fue lo que más tiempo incurrió para la realización de la presente tesis, casi 3 meses en total. En relación a esto, se puede mencionar que la gente en España está bastante reacia al hecho de completar cuestionarios vía online, debido a la cantidad de encuestas que se realizan en este país. Con lo cual, si bien, las primeras 100 encuestas fueron fáciles de conseguir, las últimas 200 fueron las que más tiempo demoraron, y esto alargó la recolección de datos a casi 3 meses de duración.

Por dicha razón, el trabajo de campo tuvo que ser complementado con la realización de los cuestionarios de manera presencial por parte de la autora durante su estadía en algunas Comunidades Autónomas de España, a saber: La Rioja, Islas Baleares y Andalucía. Tanto en las Islas Baleares como en Andalucía, se pudo encuestar a españoles de diversas comunidades de España que estaban de vacaciones en dichos lugares. A través del trabajo de campo en persona, se pudieron obtener datos muy interesantes y se logró una interacción muy amena y significativa entre los encuestados, la autora y la familia de la autora, quienes también colaboraron realizando los cuestionarios a las personas.

A modo de anécdota, se considera oportuno destacar que en el complejo de apartamentos de la ciudad de Roquetas de Mar, lugar donde se efectuaron las últimas 70 encuestas en las áreas de esparcimiento tales como el parque y la piscina, a la autora la conocían como: "la Argentina de las encuestas".

Finalmente el día 25 de agosto se terminaron de realizar las 300 encuestas, lo que se considera un número más que satisfactorio, dado que en un principio, se esperaba obtener una muestra de solo 200 personas.

Una vez cumplido este cometido, se cerró definitivamente el cuestionario de Google Form para recibir respuestas, dándole un cierre al trabajo de campo y la recolección de datos.

A partir de esto, se enviaron todas las respuestas a formato Excel, allí se llevó a cabo una limpieza de datos, realizando de esta manera ciertas modificaciones en la redacción y ortografía de las respuestas, y se preparó la base datos para ser extraída a SPSS.

Aquí empieza la parte más interesante de la presente tesis, analizar todos los datos y respuestas obtenidas por parte de estas 300 personas españolas encuestadas, quienes se convirtieron en la principal muestra de estudio de la investigación.

8. Resultados

Luego de la obtención de los datos y de la preparación de la base de datos en Excel, se efectuó el análisis de la información obtenida, con el programa de SPSS.

En un primer momento se realizó un análisis estadístico univariado para obtener una descripción de la muestra. Dicha muestra consiste en 300 españoles encuestados, lo que permitió disponer de una matriz de datos con 300 registros (encuestas) y diversas variables, tanto cuantitativas como cualitativas, así como también, variables de texto, las cuales enriquecieron mucho más la información obtenida.

8.1. Datos de la muestra

Las Características sociodemográficas de la muestra son las siguientes:

Tabla 4: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	120	40,0
Mujer	180	60,0
Total	300	100,0

N: 300

Fuente: Elaboración propia

El 60 % de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 40 % hombres.

Tabla 5: Año de nacimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1930 y 1948	6	2,0
Entre 1949 y 1968	107	35,7
Entre 1969 y 1980	107	35,7
Entre 1981 y 1993	54	18,0
Entre 1994 y 2010	26	8,7
Total	300	100,0

N: 300

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados pertenece a la generación baby boomers (nacidos entre 1949 y 1968) y a la generación X (nacidos entre 1969 y 1980) representando cada una de ellas un 35,7 % por ciento de la muestra, coincidentemente. La generación Y o Millennials (nacidos entre 1981 y 1993) representó un 18% y la generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) un 8,7 %. Por último, solo el 2 % correspondió a la Generación Silenciosa o Niños de la Posguerra (nacidos entre 1930 y 1948).

Tabla N° 6: Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	32	10,7
Primarios	12	4,0
Secundarios (FP/ Bachiller)	129	43,0
Sin estudios	2	,7
Universitarios	125	41,6
Total	300	100,0

N: 300

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados tiene un nivel de estudios correspondiente al Secundario y/o Bachiller (43%) y universitario (41,6%). En tercer lugar, aparece el nivel de Posgrado (10,7%), en cuarto, el nivel primario (4%), y un porcentaje ínfimo, menor al 1%, manifestó no tener estudios.

Tabla N° 7: Ocupación

	N	%
Ama de casa	3	1,0%
Desempleado	4	1,3%
Estudiante	20	6,7%
Jubilado	36	12,0%
Trabajador activo	237	79,0%

N: 300

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría (79%) son trabajadores activos, seguidos por los jubilados (12%), los estudiantes (6,7%) y en menor medida los desempleados y amas de casa.

Tabla N° 8: Estado Civil

	N	%
Casado	158	52,7%
Divorciado	14	4,7%
Separado	10	3,3%
Soltero	74	24,7%
Viudo	8	2,7%
Viviendo en pareja	36	12,0%

N: 300

Fuente: Elaboración propia

Los casados representaron el 52,7% de la muestra, seguidos por los solteros (24,7%) y en tercer lugar, aquellos viviendo en pareja (12%). Una minoría estuvo representada por los divorciados, separados y viudos.

Tabla 9: Lugar de residencia

	N	%
Andalucía	62	20,7%
Aragón	4	1,3%
Canarias	16	5,3%
Cantabria	20	6,7%
Castilla y León	9	3,0%
Castilla-La Mancha	1	0,3%
Cataluña	30	10,0%
Comunidad de Madrid	29	9,7%
Comunidad Foral de Navarra	6	2,0%
Comunidad Valenciana	17	5,7%
Extremadura	16	5,3%
Galicia	15	5,0%
Islas Baleares	18	6,0%
La Rioja	38	12,6%
País Vasco	7	2,3%
Principado de Asturias	2	0,7%
Región de Murcia	10	3,3%

N: 300

Fuente: Elaboración propia

El lugar que prevaleció fue Andalucía (20,7%), seguida por La Rioja (12,6%), debido a que son dos de las Comunidades Autónomas donde la autora efectuó el trabajo de campo, además de las Islas Baleares (6%). Asimismo, y tal como se esperaba, prevalecieron Cataluña (10%) en tercer lugar y la Comunidad de Madrid (9,7%), en cuarto, debido a que son las comunidades más pobladas de España.

Tabla 10: Renta familiar mensual

	N	%
0-600 €	1	0,3%
1.201-1.800 €	74	24,7%
1.801-2.400 €	90	30,0%
2.401-3.000 €	69	23,0%
601-1.200 €	14	4,7%
Más de 3.000 €	52	17,3%

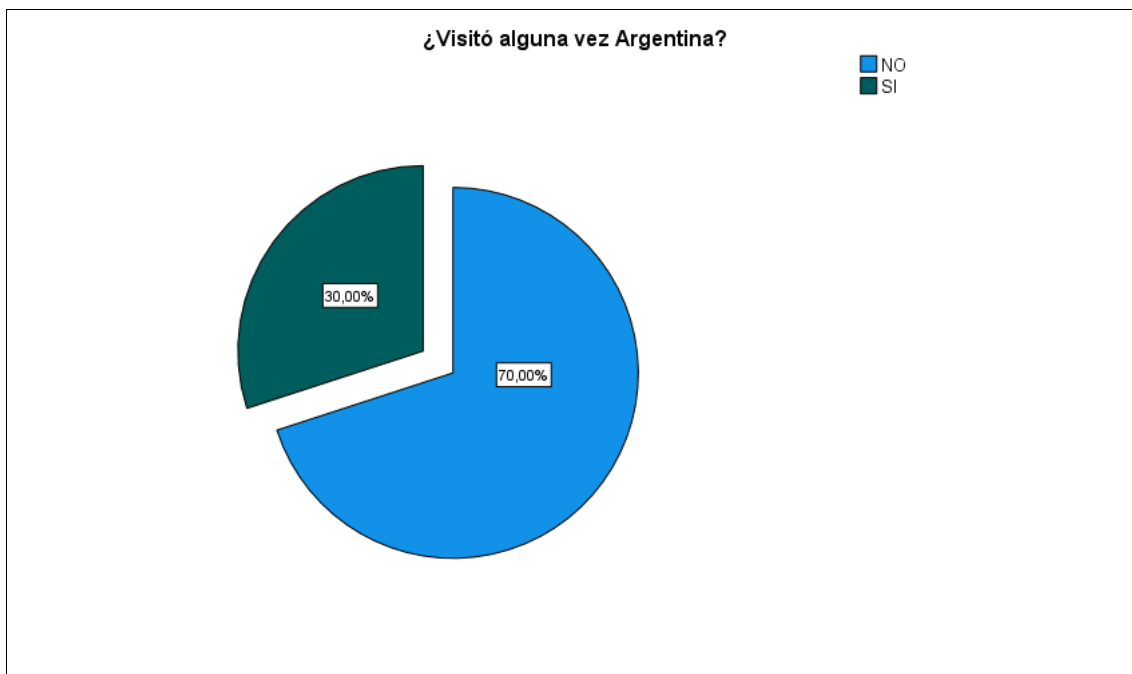
N: 300

Fuente: Elaboración propia

La renta familiar mensual que prevaleció fue entre 1801-2400 euros (30%), seguida por 1201-1800 euros (24,7%), en tercer lugar, 2401-3000 euros (23%) y más de 3000 euros apareció en el cuarto puesto con un 17%. Una minoría estuvo representada por una renta de 601-1200 euros (4,7%) y por 0-600 euros (0,3%).

Por otra parte, y como dato interesante a resaltar, aparece que el 30 % de los encuestados ya habían visitado Argentina, es decir, unas 90 personas.

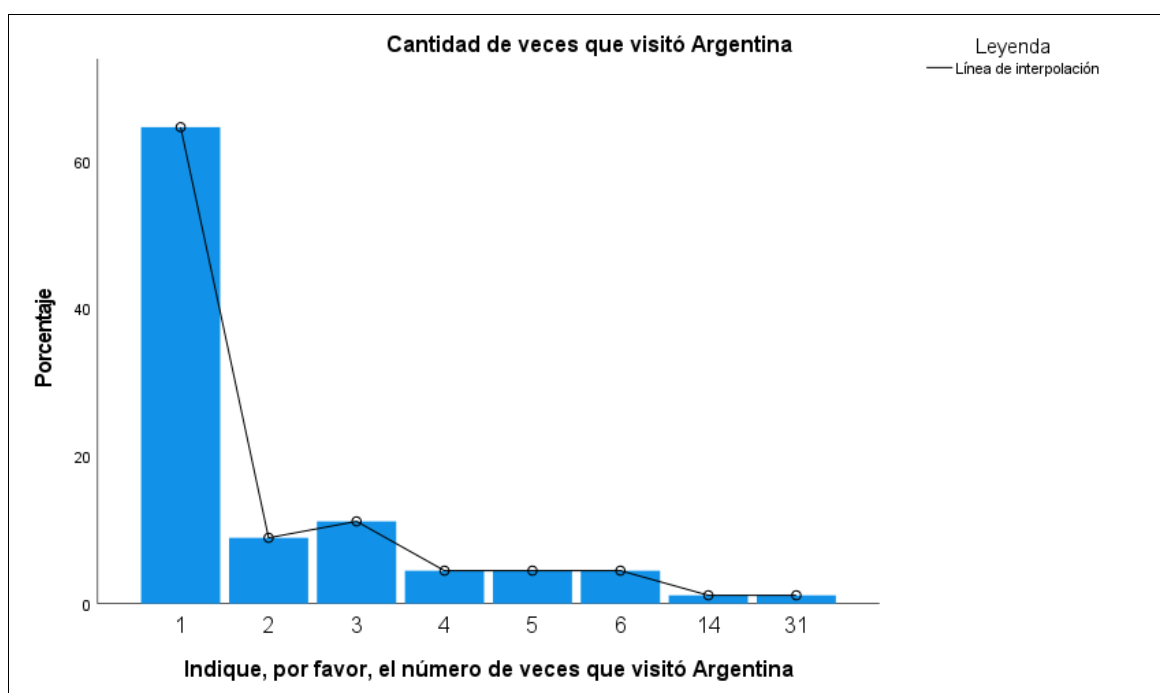
Gráfico N° 2: Porcentaje de la muestra que visitó y que no visitó Argentina



Fuente: Elaboración propia

De las 90 personas que ya visitaron Argentina, casi un 70 por ciento lo hizo una sola vez, y resultó sorprendente que casi un 30 por ciento había visitado Argentina en más de una ocasión. Esto se debe principalmente al hecho de que varios de los encuestados manifestaron tener familiares y amigos en Argentina, motivo por el cual visitaron dicho país en más de una ocasión, incluso en uno de los casos, un español respondió haber visitado Argentina 31 veces en su vida, tal como se aprecia en el gráfico N° 3:

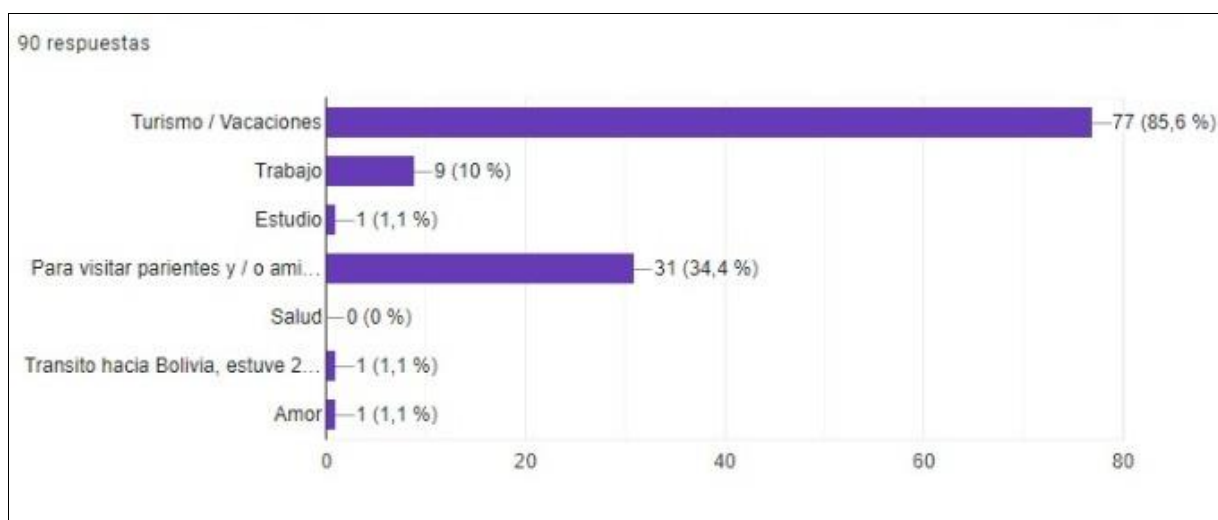
Gráfico N° 3: cantidad de veces que visitó Argentina



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al motivo de la visita, tal como se observa en el Gráfico N°4, la razón principal es Turismo / Vacaciones, seguida por Visitar Parientes y/o amigos, esto se debe a los lazos históricos existentes entre ambos países, lo que conlleva a que muchos españoles tengan familiares en Argentina, y los visiten esporádicamente. En menor porcentaje, aparece el motivo Trabajo, y por último en porcentajes ínfimos se observan los motivos: Estudio, salud, amor, y en tránsito.

Gráfico N° 4: Motivo de la visita a Argentina



Fuente: Elaboración propia

8.2. Respuesta a los distintos objetivos planteados

En un segundo momento, se efectuó el análisis de datos dando respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados

8.2.1. Imagen Percibida

Primer Objetivo: Analizar la imagen percibida de Argentina por parte del mercado español según los componentes cognitivos, afectivos y globales.

Para responder a este objetivo, se analizó la imagen percibida, desagregando los componentes cognitivos, afectivos y globales, obteniendo los resultados que se presentan a continuación:

Tabla N° 11: Componentes cognitivos de la imagen de Argentina

	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
Argentina posee una gran diversidad de flora y fauna	3	7	6,16	,908
Argentina dispone de una gran belleza paisajística	1	7	6,41	,839
Argentina tiene parques y áreas naturales muy bellos	3	7	6,32	,829
Su clima resulta agradable	3	7	5,62	1,055
Sus playas NO son atractivas	1	7	3,48	1,538
Los habitantes de Argentina son amables y hospitalarios	2	7	6,25	,892
Argentina ofrece muchas oportunidades para la aventura (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	2	7	5,93	,967
Argentina NO es un lugar tranquilo	1	7	3,65	1,526
Argentina resulta muy apropiado para el descanso	1	7	5,34	1,170
Argentina dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	3	7	5,59	1,077
Argentina presenta actividades culturales de mucho interés (festivales, conciertos, celebraciones populares)	3	7	5,54	1,064
Sus costumbres son dignas de conocer	3	7	6,20	,881
Su gastronomía es rica y variada	1	7	6,18	,973
Argentina NO presenta un fácil acceso	1	7	3,50	1,434
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	3	7	5,52	1,023
El alojamiento disponible es de calidad	2	7	5,36	1,078
Argentina es un destino caro para visitar	1	7	4,72	1,631
Argentina es un lugar inseguro para visitar	1	7	4,63	1,611

N: 300

Fuente: Elaboración propia

A partir de la tabla N° 11, se puede apreciar que en lo que respecta a los aspectos cognitivos, Argentina tiene una imagen favorable en el mercado español, ya que la mayoría de las afirmaciones positivas sobre Argentina presentaron un valor de la media aritmética cercana a 6 (muy de acuerdo) en la escala de medición, y un valor menor a 4 en las afirmaciones negativas (En desacuerdo).

Solo en dos atributos, aparece una imagen desfavorable de Argentina, con una media aritmética cercana a 5, lo que nos afirma que en general los españoles creen que Argentina es un destino caro e inseguro para visitar.

Un dato importante a remarcar es el desvío estándar, que nos indica en aquellas afirmaciones remarcadas en color en la Tabla N° 11, que los datos están más dispersos, ya que el valor del desvío estándar es mayor con respecto a las demás afirmaciones que presentan una mayor concentración de datos en los valores de la media aritmética cercanos a 7 (Totalmente de acuerdo).

Por su parte, según los componentes afectivos, se pudieron obtener los siguientes resultados:

Tabla N° 12: Componentes afectivos de la imagen de Argentina

	Mínimo	Máximo	Media	Desvío estándar
Usted considera Argentina como un destino turístico aburrido o divertido: 1= muy aburrido; a medida que se acerca al 7= muy divertido.	1	7	6,10	,905
Usted considera Argentina como un destino turístico estresante o relajante: 1= muy estresante; a medida que se acerca al 7= muy relajante.	1	7	5,12	1,252
Usted considera Argentina como un destino turístico deprimente o excitante: 1= muy deprimente; a medida que se acerca al 7= muy excitante.	3	7	6,08	1,004
Usted considera Argentina como un destino turístico desagradable o agradable: 1= muy desagradable; a medida que se acerca al 7= muy agradable.	3	7	6,08	,909
N: 300				

Fuente: Elaboración propia

Se pudo observar que los españoles tienen una imagen de Argentina sumamente positiva en lo que respecta a los componentes afectivos, siendo considerada como un destino muy divertido, excitante y agradable, ya que el valor de la media aritmética superó el 6 en estos tres aspectos. Asimismo, se lo considera relajante, pero en menor medida, ya que el valor de la media aritmética obtenido para este atributo resultó menor, 5,12 dentro de la escala Likert del 1 al 7. Asimismo, se destaca en relación a este último componente, que los valores están más dispersos, ya que el desvío estándar es mayor que para los demás componentes, en los cuales hay mayor concentración de datos en los valores de la media aritmética correspondientes a 6, presentando un desvío estándar menor en los 3 casos.

En cuanto a la imagen global, al sumar los componentes afectivos con los cognitivos, se puede afirmar, que Argentina tiene una imagen sumamente positiva en el mercado español, excepto por el hecho de que se la considera un destino algo caro e inseguro para visitar. A través de los distintos comentarios de los encuestados, se pudo determinar que la inseguridad se refiere mayormente a la ciudad de Buenos Aires y a lo que ellos ven en la televisión directamente en su país, así como también a lo que les dicen o comentan algunos argentinos viviendo en España. Por su parte, el hecho de que algunos españoles consideren Argentina como un destino caro para visitar, a pesar del cambio sumamente favorable para ellos hoy en día, se refiere principalmente a tres razones:

- Los elevados precios en algunos lugares de la Patagonia,
- La inflación, en especial, la suba de precios luego de la pandemia,
- El elevado costo del vuelo internacional, sobre todo en fechas de vacaciones.

Para reafirmar la imagen global que tienen los españoles con respecto a Argentina (post pandemia), y aprovechando la amplia fuente de información y datos cualitativos obtenidos, se confeccionaron a partir de las respuestas de los encuestados, las siguientes nubes de palabras:

Gráfico N° 5: Imagen que les viene a la mente cuando piensan en Argentina como destino vacacional



Fuente: Elaboración propia

Si bien la imagen global sobre Argentina por parte de los españoles es bastante positiva, se pudo percibir una diferencia entre aquellos que ya conocen el país y aquellos que no, los primeros presentan una imagen bastante más positiva que los segundos. En este sentido, y a partir de los siguientes comentarios, se evidencia la imagen sumamente positiva que presentaron la mayoría de los encuestados que ya habían visitado Argentina:

“Un país muy completo, en cuanto a diversidad cultural y paisajista y con gente súper amable.”

“Gran variedad de paisajes y contrastes, desde Iguazú a la Patagonia. La gente muy amable y extrovertida, con ganas de compartir su cultura y disfrutar de la experiencia de conocer gente. Ricos asados.”

“Grandiosa, monumental, diferente, azul.”

“No hay destino mejor”

“Un lugar con paisajes muy diversos”

“Inconmensurable, inolvidable, inmarcesible.”

“Argentina es un país lleno de sorpresas, con una geografía diversa, de norte a sur y de este a oeste, desde la Quebrada de Humahuaca hasta los Glaciares.”

“España y Argentina están íntimamente unidas, ambos han sido países de acogida en tiempos difíciles, quizás por eso, y antes de la llegada del coronavirus, los visitantes españoles se incrementaban año tras año. Viajar a Argentina desde España resulta muy sencillo, son muchas las aerolíneas que unen las capitales de ambos países, pero también otras zonas y ciudades turísticas.”

“La ciudad de Buenos Aires, la diversidad paisajística en el vasto territorio, las cataratas de Iguazú, los glaciares de El Calafate, los vinos y el paisaje andino de Mendoza, el concepto del fin del mundo de Ushuaia.”

Por su parte, en lo que respecta a aquellos que no conocen Argentina, aparecieron algunos comentarios negativos, tales como:

“Un país lleno de gente generosa, a pesar de la clase política que NO los representa claramente.”

“Ideal, pero muy lejos de aquí. Muchas horas de vuelo.”

“Me gustaría ir, pero es lejos y caro”

“Uf, es muy lejos”

“Cuando pienso en Argentina en realidad pienso en Buenos Aires, me cuesta pensar en otro lugar, no tengo referencias.”

“Me dijeron que es muy inseguro”

“Peligro, inseguridad, inestabilidad, buena comida, diversidad, miedo como turista”

Lejos, caro, inseguro pero muy bonito.”

“Un país muy extenso, de paisajes y gente muy diversa. Muy venido a menos económicamente hablando.”

Lo anecdótico es que muchas personas respondieron que el acento argentino y nuestra forma de hablar representa una característica única e inigualable, y que en cierta medida, se sienten muy atraídos por el acento argentino. El fútbol también fue una constante sobre todo en los hombres.

“Los gauchos, folklore, tango, asado, el acento argentino, el vino, el fútbol, “el Messi”, Maradona.”

“La variedad de paisajes que podemos ver en diferentes ciudades. Los grandes espacios, naturaleza, paisajes, la forma de hablar de los argentinos.”

“Sois demasiado amantes del fútbol”

“La pasión por el fútbol: Boca-River”

“En Argentina hay mucha pasión, todo es a lo grande, no hay término medio.”

“Aparte del acento y de su pasión exagerada por el fútbol, veo a los argentinos muy parecidos a los españoles. Probablemente los más parecidos a nosotros en cultura, costumbres y gustos”

La forma de ser de los argentinos también apareció como un aspecto distintivo.

“La manera de ser de los argentinos, sois “envolvente” en el trato con la gente.”

“La idiosincrasia misma de la gente, el acervo cultural tan auténtico y las distancias”

“La idiosincrasia de la gente es lo mejor. Sus paisajes son hermosos también.”

“El espíritu de lucha.”

A su vez, es importante destacar los siguientes comentarios de personas que si habían visitado Argentina, ya que mencionan también destinos no tan famosos, como los del norte, por ejemplo, además de los ya conocidos:

“Perito Moreno, Península Valdés, cataratas, Salta, Jujuy y Tucumán, Buenos Aires.”

“Paisajes del norte, paisajes especiales y únicos.”

“Perito moreno, norte del país, Buenos Aires, Glaciares, Tierra del Fuego, Esteros del Iberá”

“Mar del Plata, Cataratas, glaciar, gastronomía, la Pampa, Bariloche”

“Iguazú, Patagonia y Perito Moreno, barrios de Caminito y Boca en Buenos Aires. La pasión por el fútbol. Tomar unos mates.”

“Destaco todo lo que me dio tiempo de ver en 21 días.”

“Los Parques Nacionales, Cataratas de Iguazú, Patagonia, Buenos Aires, Bariloche, inmensos campos de Mendoza, Villa La Angostura.”

“Patagonia, la ciudad de Buenos Aires, las regiones del vino en el norte, Iguazú, Perito Moreno, El Chaltén, Ushuaia.”

“Es un país muy contrastante, en lo social, en el paisaje, en lo socio-económico.”

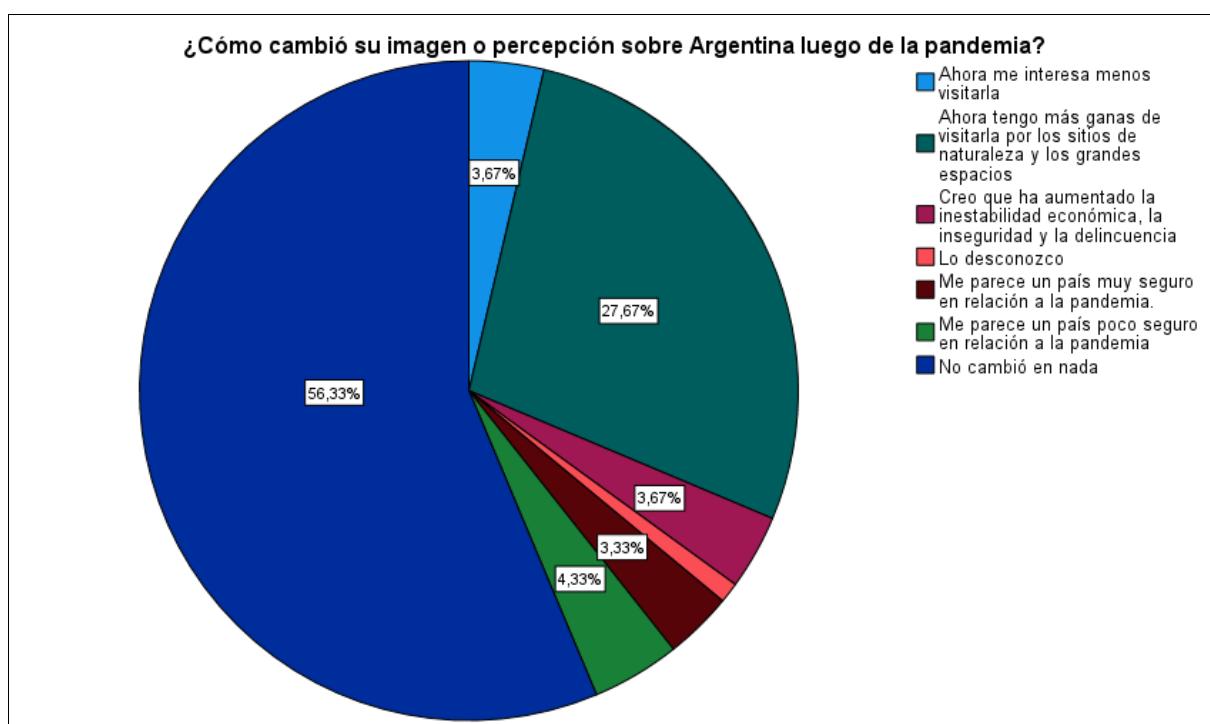
“La ciudad de Buenos Aires, la diversidad paisajística en el vasto territorio, las cataratas de Iguazú, los glaciares de El Calafate, los vinos y el paisaje andino de Mendoza, el concepto del fin del mundo de Ushuaia.”

8.2.2. Cambios en la imagen global luego de la pandemia

Segundo Objetivo: Indagar sobre algún posible cambio en la imagen global de Argentina post pandemia en el mercado español.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, la gran mayoría (56,33%) no cambió en nada su imagen con respecto a Argentina luego de la pandemia, mientras que el 27,67% manifestó tener más ganas de visitar el país, por los lugares de naturaleza y los grandes espacios. Una minoría (4,33%) piensa que Argentina es un destino poco seguro en relación a la pandemia.

Gráfico N° 7: Cambios en la imagen de Argentina luego de la pandemia



Fuente: Elaboración Propia

En relación a este aspecto, se observó que hoy en día la gente no se preocupa demasiado por la seguridad sanitaria, sino por sobre todas las cosas, por la seguridad de poder concretar el viaje y que no le cancelen las salidas de los vuelos, o que le cancelen las reservas a último momento en el destino, entre otros aspectos.

Asimismo, surgieron otras opiniones tales como la creencia de que ha aumentado la inestabilidad económica, la inseguridad y la delincuencia en Argentina, luego de la pandemia. (3,33%).

También es importante mencionar ciertos comentarios de algunos encuestados que habían visitado Argentina luego de la pandemia, tales como:

En muchas respuestas, aparecía la inseguridad o la inestabilidad (política y económica) como una constante, especialmente en aquellos que nunca han visitado Argentina:

“Mucha inseguridad lamentablemente. Hospitalidad por otro lado.”

“Mmm...según los medios no pinta nada bien, mucha delincuencia, aunque hay gente maravillosa y tiene paisajes bellísimos.”

“Un país europeo localizado en Sudamérica. Costumbres y usos muy muy parecidos a los europeos, y a los españoles. Un estilo de vida similar”

“De incertidumbre, una pena”.

“Me temo que un poco inseguro”

“Espero encontrarme un ambiente feliz, pero soy realista y sé que eso no es tan así...”

“Agradable aunque no me fiaría mucho, porque en cualquier momento me desaparece la cartera”

“Inseguro, sobre todo en la capital y ciudades grandes”

“Agradable, tranquilo y cordial. Muchos contrastes de nivel adquisitivo”

“Tranquilo, excepto cuando se toca un tema, la política, por ejemplo”

“Zonas muy ricas y otras muchas desfavorecidas”

“Inestable e inseguro, eso me dijeron mis amigos argentinos”

“Gente muy hospitalaria por un lado, inseguridad por otro debido a los altos índices de delincuencia”

“Inseguridad, problemas economicos y politicos, eso se ve en la Television”

“Me dijeron que es muy inseguro Buenos Aires”

“Muy inseguro y sin garantía de que no me pase nada malo”

“Me dijeron que es peligroso”

Pero además de lo negativo, también aparecen otros aspectos tales como:

“Un ambiente acogedor, con gente sencilla y trabajadora”

“Ambiente Futbolero”

“Desorden. Muy latino, bullicioso y alegre”

“Gente abierta, conozco argentinos aquí”.

“Variado e Interesante desde el punto de vista cultural”

“Un ambiente agradable y muy campechano”

Asimismo, muchos se imaginan o perciben a Argentina similar a España

“Pienso que es como aquí en España”

“País sudamericano, similar a España o Italia en ciertos aspectos, una mayor desigualdad económica tal vez, soy un ignorante al respecto”

“Parecido a España”

“Costumbres y maneras de vivir similares a las de España, con el tamiz propio de los argentinos. Gente culta y plural.”

Y los que ya visitaron el país, también lo encuentran similar a España o Europa en algunos aspectos:

“La gente fue muy amable, es un poco inestable e inseguro en Buenos Aires, pero lo vemos igual que en España.”

“Buenos Aires es una ciudad muy europea”

Por su parte también, los que si visitaron Argentina, en su gran mayoría, previo a la pandemia, si bien destacan la inseguridad y la inestabilidad, lo que mas sobresale es la **gente cálida y amable**.

Gráfico N° 9: Cómo encontraron el ambiente en Argentina los españoles que la visitaron



Fuente: Elaboración propia

“El ambiente es amigable y hospitalario, caótico y divertido. Es más cosmopolita en Buenos Aires.”

“Muy bueno. La gente es muy solidaria con el extranjero y siempre tratan de ayudar.”

“Hospitalario, en ciertos lugares empobrecido, otros bulliciosos, culturalmente un país muy rico”

“Es cambiante, generalmente alegre y cariñoso, otras veces algo hostil”

“Donde yo estuve (al sur de Buenos Aires) era un lugar tranquilo”

“Está muy bien para ir como turista. Pero noté que los ciudadanos están muy preocupados por la economía y la política.”

“De todo un poco, es un país muy grande y diverso.”

“Muy bueno. Me dijeron que tuviera cuidado por mucha delincuencia pero no lo aprecié. Siempre fueron muy amables”

Es muy diverso, tiene de todo, es para disfrutarlo

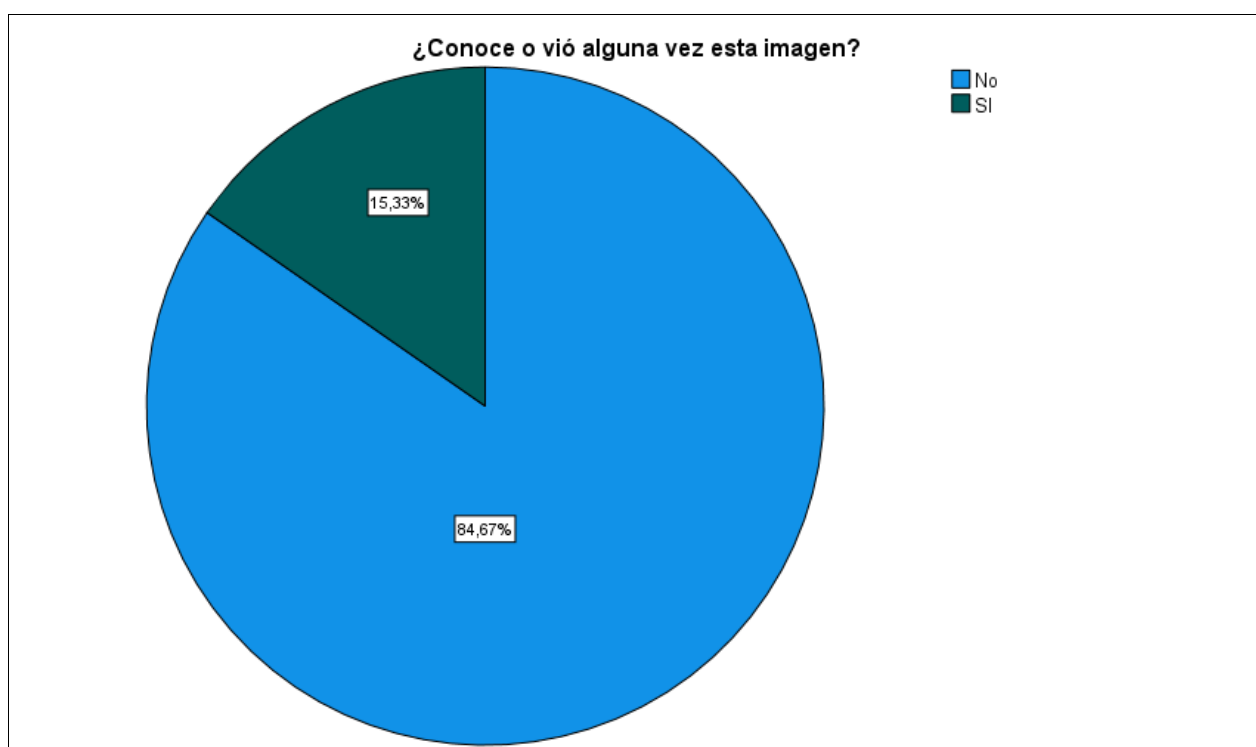
“Gente muy amable, algunas ciudades sucias, la Patagonia es cara. Destaco la gente, muy amigable.”

8.2.3. Grado de conocimiento de la Marca País Argentina – Imagen Proyectada

Tercer Objetivo: Medir el grado de conocimiento de la Marca País Argentina actual en el mercado español (imagen proyectada).

Tal como se observa en el siguiente gráfico, solo un 15% de los encuestados manifestó conocer o haber visto en algún momento la imagen de marca país de Argentina.

Gráfico N° 10: Conocimiento de la identidad visual de la Marca País Argentina



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los sentimientos que les transmite o genera la imagen de marca país, en un primero momento se les consultó sin indicarles lo que ésta representaba realmente, y surgieron diversas respuestas, las cuales se sintetizaron en una nube de palabras. Aquí, es sumamente interesante destacar la respuesta de una persona que sí conocía la imagen de marca país, y que ha visitado muchas veces Argentina y tiene familiares allí. Esta persona manifestó:

“La imagen representa un país que podría haber sido glorioso, pero lamentablemente parece condenado a una crisis sempiterna.”

Es notorio, como se verá a continuación, que una gran mayoría contestó que la imagen no le representaba **nada en especial**, es decir, muchas respuestas fueron de indiferencia, duda, silencio o directamente no sabían que responder. Ucrania surge por

la actual guerra con Rusia, tema del cual se habla constantemente en España, y por la coincidencia con los colores de su bandera.

Gráfico N° 11: Sentimientos que les transmite la Marca País sin explicación previa



Fuente: Elaboración propia

Otras respuestas interesantes y dignas de destacar, fueron las siguientes:

“Si se trata de representar a Argentina, sobra el amarillo.”

“Sol, flor, escarpela”

“Esperanza, renacer.”

“¡Positividad, vigor!”

“Gloria, pureza, libertad.”

“Honestamente no me dice mucho, creo que les faltó un poco de creatividad a los diseñadores.”

“Intranquilidad. No me gustan las imágenes concéntricas ondulantes. Es inquietante”

“Celeste y dorado. No lo podría asociar con Argentina de primeras si lo veo.”

“Parece un volante de un vestido o una divisa de ganado.”

“De lo más elaborado a lo sencillo. Recogimiento. Motivo rural/tradicional”

“Parece un premio, el que le dan a los caballos en las carreras”

“Nada, no me gusta, parece un tapete”

En relación a este último comentario, en España, tapete se le dice a una alfombra pequeña, o a un pedazo de tela, hule u otro material decorativo, que suele

ser tejido, y se lo coloca sobre los muebles o sobre las mesas a manera de decoración.

Luego de este paso, en la siguiente pregunta, se les explicó a los encuestados que dicha imagen corresponde a la Marca país Argentina, y se les consultó acerca de cómo relacionaban dicha imagen con Argentina, con lo cual, surgieron las siguientes respuestas:

Gráfico N° 12: Como relacionan los españoles la marca país con Argentina



Fuente: Elaboración propia

En relación a la identidad visual, se observó que casi ninguno de los encuestados mencionó las ondulaciones y menos aún las relacionó con las 24 provincias, incluyendo Buenos Aires, quizás este es un aspecto más importante a valorar o reconocer por los propios argentinos que por los españoles o extranjeros en general.

Asimismo, resulta interesante resaltar los siguientes comentarios que surgieron al respecto, por parte de algunos españoles que ya habían visitado Argentina, por ende, ya tenían un mayor conocimiento de los atributos turísticos de nuestro país.

“Lo relaciono con la bandera, pero no me gusta mucho. No representa todo lo que tiene Argentina para ofrecer como destino turístico.”

“Lo relaciono con su gente que a pesar de todo, están orgullosos de ser argentinos y no dejan que los políticos corruptos les dobleguen la voluntad.”

“El frío y el calor, es decir, el contraste o los opuestos, típico de los argentinos.”

“Identifica al país pero no traslada atributos de marca como destino turístico.”

“Me gustaría poder decir algo más que con su camiseta de futbol o bandera, pero no puedo porque son sólo colores, no hay demasiado diseño.”

“No difiere mucho de la bandera honestamente. Parece una flor, ojalá creciendo y no marchitándose, lo digo por la economía Argentina.”

“La identifico con la bandera, pero no me gusta, me parece muy aburrida, sinceramente.”

“Lugar de paz, entorno natural precioso, una maravilla.”

“Parece un sol naciente, ojalá sea una metáfora que se vuelva realidad y el país vuelva a nacer porque está muy mal.”

“No me gusta, no me parece muy original.”

“Podría ser también la bandera uruguaya o la ucraniana”

“De lo más elaborado a lo sencillo. Recogimiento. Motivo rural/tradicional”

“No me transmite nada. No me gusta, no me gusta para nada el formato”

“Escarapela con colores nacionales argentinos”

“Bandera argentina, no me gusta el logo, no representa la inmensidad de Argentina”

“Nada, no me gusta, parece un tapete”

“Honestamente no me dice mucho, creo que les faltó un poco de creatividad a los diseñadores”

A partir de lo mencionado precedentemente, se puede afirmar, en términos generales, que la identidad visual de la Marca País Argentina, si bien, es fácilmente reconocible y se la relaciona casi inmediatamente con la bandera nacional por los colores y el sol, según la respuesta de varios encuestados, no transmite todos los atributos que tiene Argentina para ofrecer como destino turístico, así como tampoco representa la inmensidad del país.

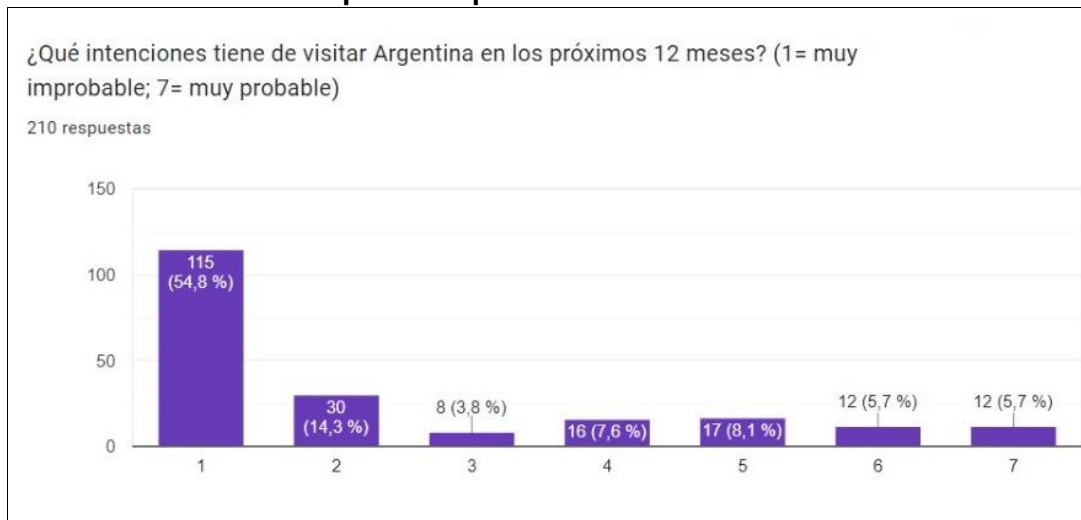
Varios encuestados mencionaron el hecho de considerar la marca país de Argentina como muy poco original, carente de un diseño creativo, y hasta incluso, algo aburrida.

8.2.4. Propensión a visitar Argentina

Cuarto Objetivo: Evaluar la propensión a visitar o elegir Argentina como destino turístico por parte del mercado español.

Aquí es importante hacer la diferencia entre aquellos que ya han visitado previamente Argentina y entre aquellos que no, para determinar si este factor altera la propensión a visitar o a regresar hacia nuestro país. Los resultados pueden ser apreciados a continuación:

**Gráfico N° 13: Intención de visitar Argentina en los próximos 12 meses
Españoles que nunca visitaron el País**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 14: Intención de visitar Argentina en los próximos 3 años
Españoles que nunca visitaron el País**



Fuente: Elaboración propia

A partir los gráficos N° 13 y 14, se puede afirmar que en general la propensión a visitar Argentina por aquellos que nunca la han visitado es ínfima en los próximos 12 meses, ya que prevaleció el 1: muy improbable, y un poco más elevada en los próximos 3 años, ya que prevalecieron las cifras 3 y 4 que serían las intermedias.

**Gráfico N° 15: Intención de visitar Argentina en los próximos 12 meses
Españoles que ya visitaron el País**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 16: Intención de visitar Argentina en los próximos 3 años
Españoles que ya visitaron el País**



Fuente: Elaboración propia

Los gráficos N° 16 y 17 permiten ver una diferencia importante, por lo cual, se puede afirmar que en general, los que ya visitaron Argentina, tienen una propensión mayor a regresar en los próximos 3 años, curiosamente prevaleciendo el 7 (muy probable) no así, en los próximos 12 meses, donde prevaleció marcadamente el 1 (muy improbable).

Si bien se podía llegar a pensar que aquellos que ya visitaron Argentina, en vez de estar motivados por regresar, desean visitar y conocer otros países de América del Sur u otros destinos del mundo, un gran porcentaje de encuestados, manifestó su intención de regresar y poder recorrer más lugares, debido a la gran diversidad e inmensidad que tiene nuestro país.

8.2.5. Posicionamiento de Argentina en el mercado español

Quinto Objetivo: Evaluar el posicionamiento de Argentina en el mercado español comparado con los demás países de Sudamérica.

Con el fin de dar respuesta a este objetivo y al momento de consultarle a los encuestados, cual es el país al que prefieren visitar en América del Sur, en la tabla N° 13, se pueden observar los resultados obtenidos:

Tabla N° 13: País de preferencia por los españoles para visitar en Sudamérica

		Frecuencia	Porcentaje
País de	Argentina	176	58,7
Preferencia para	Brasil	52	17,3
visitar en América	Perú	35	11,7
del Sur	Chile	20	6,7
	Uruguay	8	2,7
	Colombia	8	2,7
	Ecuador	1	,3
	Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia

Argentina aparece claramente como el destino preferido de América del Sur por los españoles, con un 58,7 % de los encuestados, en segundo lugar, Brasil con un 17,3%, y en tercer lugar, Perú con el 11,7%. El cuarto lugar lo tiene Chile (6,7%) y el quinto lugar se disputa entre Colombia y Uruguay, presentando ambos el mismo porcentaje (2,7%)

Países tales como Guyana Francesa, Guayana, y Surinam fueron los menos mencionados, es decir, los menos posicionados, hasta tal punto, de desconocerlos por completo.

Aquí es interesante resaltar, que muchos encuestados mencionaban países como Guatemala, México y Panamá, relacionándolos con América del Sur. Por tal motivo y para evitar dicha confusión, al momento de realizarles dicha pregunta, se les mostraba el mapa de América del Sur, con el objetivo de facilitarles la respuesta y la ubicación de los países.

A partir de lo expuesto precedentemente, se puede afirmar que Argentina se mantiene como el país mejor posicionado en América del Sur según el mercado español, lo que coincide con los resultados obtenidos en la tesis de grado realizada por la autora en el año 2008, y titulada: “Argentina: Imagen de Marca País y Posicionamiento. La percepción de los turistas VIP provenientes de Francia y España. Imagen Proyectada e Imagen Percibida”.

9. Conclusiones

A lo largo de la presente tesis de posgrado, se intentó estudiar el posicionamiento y la imagen percibida de Argentina post-pandemia en el mercado español. Teniendo en cuenta siempre los objetivos específicos planteados, se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

- ❖ En lo que respecta a los aspectos cognitivos, Argentina tiene una imagen muy positiva en el mercado español, excepto en dos atributos, en los que presenta una imagen en cierto modo negativa ya que en general los españoles creen que Argentina es un destino algo caro e inseguro para visitar.
- ❖ Asimismo, se pudo comprobar que los españoles tienen una imagen de Argentina sumamente positiva en lo que respecta a los componentes afectivos, siendo ésta considerada como un destino muy divertido, excitante y agradable, y, en menor medida, relajante.
- ❖ En cuanto a la imagen global, se pudo constatar que, Argentina tiene una imagen sumamente positiva en el mercado español, excepto por el hecho de que se la considera un destino algo caro e inseguro para visitar. Se pudo determinar que la inseguridad se refiere mayormente a la ciudad de Buenos Aires y a lo que se ve en la televisión en España, así como también a los comentarios que escuchan por parte de los argentinos viviendo allí. Por otra parte, el hecho de que algunos españoles consideren Argentina como un destino caro para visitar, a pesar del cambio sumamente favorable hoy en día, se refiere principalmente a tres razones:
 1. Los elevados precios en algunos lugares de la Patagonia,
 2. La inflación, en especial, la suba de precios luego de la pandemia,
 3. El alto costo del vuelo internacional, sobre todo en fechas de vacaciones.
- ❖ Se pudo confirmar que la gran mayoría de los españoles, no cambió en nada su imagen con respecto a Argentina luego de la pandemia, y que algunos incluso, presentan hoy en día más ganas de visitar el país, por los lugares de naturaleza y los grandes espacios. Solamente, una minoría piensa que Argentina es un destino poco seguro en relación a la pandemia.
- ❖ Asimismo, se evidenció que hoy en día la gente no se preocupa demasiado por la seguridad sanitaria, sino por sobre todas las cosas, por la seguridad de poder concretar el viaje sin cancelaciones a último momento. Más allá de la cuestión sanitaria, que ya dejó de ser tan importante hoy en día para los españoles, lo que apareció como aspecto negativo es **la inseguridad y la inestabilidad económica y política** que ven en Argentina, acrecentada por la pandemia.
- ❖ **En general, los españoles que ya estuvieron en Argentina presentan una imagen más positiva que aquellos que nunca visitaron el país.** Por su parte también, los que sí visitaron Argentina, en su gran mayoría, previamente a la pandemia, si bien destacan la inseguridad y la inestabilidad del país, lo que más resaltan como atributo de Argentina es la **gente cálida y amable**.

- ❖ En cuanto al grado de conocimiento de la nueva Marca País Argentina en el mercado español, es decir, la imagen proyectada, se pudo constatar que, en términos generales, la identidad visual de la marca es fácilmente reconocible y se la relaciona casi inmediatamente con la bandera nacional por los colores y el sol. No obstante, se considera que, ésta no transmite todos los atributos que tiene Argentina para ofrecer como destino turístico, así como tampoco representa la inmensidad del país. Además, para muchas personas dicha imagen no les representó nada en especial, incluso algunos la consideraron muy poco original, carente de un diseño creativo, y hasta incluso, algo aburrida.
- ❖ En general la propensión a visitar Argentina por aquellos que nunca la han visitado es ínfima en los próximos 12 meses, es decir, muy improbable, y un poco menos improbable en los próximos 3 años. Sin embargo, muchos manifestaron el deseo rotundo de querer visitarla, más allá de la probabilidad de poder realizar o no dicho viaje.
- ❖ Por su parte, los que ya visitaron Argentina, tienen una propensión mucho mayor a regresar en los próximos 3 años, siendo muy probable, no así, en los próximos 12 meses, donde resulta muy improbable que lo hagan. Si bien se podía llegar a pensar que aquellos que ya visitaron Argentina, en vez de estar motivados por regresar, desean visitar y conocer otros países de América del Sur u otros destinos del mundo, una gran mayoría tiene la intención de regresar y poder recorrer más lugares en Argentina, debido a la gran diversidad e inmensidad que tiene nuestro país. En este sentido, muchas personas manifestaron enérgicamente el deseo y la motivación de querer regresar al país.
- ❖ Por último, en cuanto al posicionamiento de Argentina en el mercado español, nuestro país continúa siendo el mejor posicionado desde el punto de vista turístico en América del Sur. Continúa siendo un destino que atrae en gran medida a los españoles, incluso ahora más que antes, luego de la crisis sanitaria ocurrida por el covid-19, en cierta medida, por los sitios de naturaleza y los grandes espacios. En general, Argentina es el destino preferido de Sudamérica para los españoles, y es un país muy querido por ellos, lo que se relaciona en algunos casos, con la existencia de lazos afectivos y vínculos familiares.

10. Limitaciones del estudio y Recomendaciones

En este apartado es importante exponer las limitaciones de la investigación llevada a cabo, en el sentido de que la misma se adecua a tan solo un segmento en particular de la demanda extranjera, correspondiente al mercado español. Por lo cual, el análisis realizado y los resultados obtenidos no pueden generalizarse de ninguna manera a todo el mercado internacional.

En relación a esto, y como ya se conoce, cada mercado o segmento de turistas extranjeros manifiesta deseos, motivaciones y expectativas puntuales y diferentes, con lo cual, resulta imprescindible realizar este tipo de estudios basándose en un mercado o segmento meta específico, para obtener resultados más concretos y poder aplicarlos efectivamente.

A partir de lo expuesto anteriormente, se recomienda llevar a cabo investigaciones similares pero acotando el estudio a otros mercados, como por ejemplo, el resto de los mercados prioritarios para Argentina, a saber: Brasil, Chile, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia y Reino Unido. Asimismo, futuras investigaciones pueden basarse en los mercados estratégicos para Argentina, como Alemania, Bolivia, Paraguay, Perú y Uruguay, así como también en los mercados potenciales como Centroamérica, Portugal, Austria, Suecia, Suiza, Holanda, Bélgica, Rusia, Turquía, Medio Oriente, India, Israel, China, Corea del Sur, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda.

11. Bibliografía

- Andreu, Luisa; Bigné, Enrique; Cooper, Chris (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. Publisher: Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 9. The Haworth Press, Inc. New York.
- Ayuntamiento de Granada, Consejo Económico de Granada (2002). Granada visto por los granadinos. Parte I: Imagen y Fundamentos.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. Journal of Travel Research, 35(4), pp 11-15.
- Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 22(1), pp 1-9.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), pp 868-897
- Bigné Alcañiz, J. E., & Sánchez García, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valencia. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 189-200.
- Bigné, Enrique; Font, Xavier (2000). Marketing de destinos turísticos. Editorial Esic.
- Blanco, J. (2015). El libro blanco de los destinos turísticos inteligentes. Madrid.
- Boullón, Roberto: (1998) Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación. Editorial s/d, Buenos Aires, Argentina. Capítulo 12, p. 138.
- Buitrago, Felipe (2010): La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata.
- Calderón G., H., Gil Sura, I.y Pons García, R.C (1999). El posicionamiento de Cuba como destino turístico en la Comunidad Valenciana. Capítulo 4.
- Castro Analuiza, J. C; Palacios Pérez, J; Plazarte Alomoto, L. (2020). Imagen del Destino desde la perspectiva del turista. Turismo y Sociedad, vol. 26, 2020, Enero-Junio, pp. 45-66. Universidad Externado de Colombia.
- Cerrutti, M. (2004): Esquema de las etapas del proceso de investigación. Ficha de cátedra de metodología y técnicas de la Investigación Social, carrera de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Mimeo.
- Cestino González, Estefanía, Pérez Tapia, Gema & Jang, Yousung (2020). Spanish tourism image analysis from social networks. South Korea case. IROCAMM. N3. Vol. 2. Editorial Universidad de Sevilla 2020. España.
- Creswell, J. (1994) Research design. Qualitative & Quantitative Approaches. Sage Publications.
- Datos Macro (2019). Argentina Turismo Internacional. Recuperado el 1 de abril de 2022 en <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/argentina>.
- De Borja Solé, Luis; Casanovas Pla, Josep Andreu (2002) El consumidor Turístico. Editorial Esic. S/D.
- Debus, M. (2004) Revisión general de la investigación cualitativa. Ficha de cátedra: Metodología de la investigación científica, carrera de Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo, UNCo.
- Dolnicar, S. (2000). How tourists perceive city destinations- a case for perceptions-based market segmentation and competition analysis, Austria.
- Eclipse (2003). The periodic publication from Moonshine Travel Marketing for destination marketers. Edition 1.

- Echtner, C y Brent Ritchie, JR. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image en The Journal of Tourism Studies. Vol. 2 N°2, pp 2-12. Department of Tourism. James Cook University of North Queensland.
- Eco, U. (2000) Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. México.
- Expedia Group (2022). Traveler Value Index. Outlook. Expedia, Inc.
- Folgado Fernández, J; Oliveira Duarte, P; Hernández Mogollón, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergia e implicaciones. Tourism & Management Studies, vol. 1, pp. 904-914. Universidade do Algarve. Faro, Portugal.
- Gallarza, M.G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework, Annals of Tourism Research, Vol. 29, N° 1. pp 56-78.
- García-Mas, Assumpta (2006) La mente del viajero. Ed. Thomson Learning Ibero.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays, London, 1988, y Stabler, M.J.: The image of destination regions, 1988, London.
- Guzmán Javier, A; Torres Valdez, J. & Sánchez Mendoza, V. (2020). Modelos teóricos del proceso de formación de la imagen turística: Un análisis cronológico y propuesta de reformulación. Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, Juiz de Fora, Brasil. pp.1 – 15.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens J. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Capítulo 7, Editorial Mc. Graw Hill, México.
- Kotler, Philip (2000) Los 10 Pecados Capitales del Marketing. Indicios y Soluciones”. Editorial: Gestión. S/D.
- Kotler, Philip.; Haider, Donald H.; Rein, Irving (1992) Mercadotecnia de localidades: Como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. Editorial DIANA. México.
- Lambín, J. J. (1995) Marketing Estratégico. Tercera Edición. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid. España.
- La Vanguardia (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. Informe recuperado el día 17 de marzo en <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html#foto-3>.
- Mendicoa, Gloria (2003) Sobre tesis y tesisas. Lecciones sobre Enseñanza y Aprendizaje. Editorial Espacio. Buenos Aires.
- Marca País Argentina (2021). Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Recuperada el día 3 de octubre de 2021 en <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/marca-pais>.
- Parra Meroño, María Concepción, Beltrán Bueno, Miguel Ángel (2014) Estrategias de Marketing para Destinos Turísticos. Universidad Católica San Antonio. Murcia. España.
- Plan Estratégico Territorial de Argentina (PET). Avance 2018: Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Poder Ejecutivo Nacional. Presidencia de la Nación.
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 (2014). Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. República Argentina.
- Revista MIX Contenidos (2007) Publicación de circulación gratuita de TERRACOTA S.A. Mendoza. Año 1- N° 2.
- Ries, A. y Trout, J. (1989) Posicionamiento. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- San Martín Gutiérrez, Héctor (2005). Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el proceso global de Satisfacción: Adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria, Santander, España. Tesis de Doctorado recuperada el día 28 de abril de 2022 en <http://hdl.handle.net/10803/10588>.
- Serra Cantallops, Antoni (2002) Marketing Turístico. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). ESIC Editorial, 2002. Madrid, España.
- Stabler, M.J. (1988). The image of destination regions, London.

- Tamagni, Lucia (2003). Ficha interna de cátedra: Competitividad. Cátedra de Marketing Turístico, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Valls, Joseph Francesc (1992) La Imagen de Marca de los Países. Ed. Mc Graw Hill. España.
- Uriarte, Julia Máxima (2021). España. Informe recuperado el día 6 de junio de 2022 en <https://www.caracteristicas.co/espana/>.
- Valls, Joseph Francesc (2003). Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Editorial Deusto. España.
- Zingaretti, Susana (2003). Tesis de grado: La imagen de Patagonia como destino turístico desde la perspectiva de Europa Central. Factores que inciden en la intención de viaje. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.

12. ANEXOS

Cuestionario

Debido a la imposibilidad de copiar aquí el cuestionario realizado en google Form, se adjunta el mismo como un documento separado en formato pdf.

Comentarios o sugerencias de los encuestados

En la última sección del cuestionario, se dejó abierta una pregunta para comentarios o algo que quisieran agregar los encuestados y surgieron aspectos muy interesantes. Estos comentarios se exponen a continuación y se dividen en aquellos hechos por parte de los que no visitaron Argentina y los que Si:

Comentarios de los que NO visitaron Argentina
--

“Falta más promoción

Me resulta muy desconocida

¡Quiero ir a visitar a mis parientes!

Hermosa

Es muy Linda

Me encantaría conocer Argentina, pero es un destino caro, en especial, por los vuelos.

Maravilloso

Me encantaría ir pero es muy caro el vuelo

¡Voy pronto a Argentina!

Me encantaría ir

Queremos ir

Es un lugar bonito para visitar

Deseando conocerla

Gracias por su generosidad hacia España en la posguerra española

Debería hacerse más publicidad y paquetes vacacionales

Si me gustaría ir, pero es el dinero que cuesta mucho

Me gustaría visitar Argentina

Me encantaría poder conocerla

La gente es muy amable

¡Bella!

Tal vez la visite

Es un país muy lindo que la gente debería de conocer

Me encantaría visitar Argentina

Me gustaría ir pero necesito muchos días de vacaciones

Tengo muchos amigos argentinos

¡Messi, el mejor!

Espero poder visitarla pronto.

Me encantaría poderla visitar

Me encantaría conocerla en un futuro

Muy buena gente

Tiene que tener más seguridad

Bonito

Tengo familiares argentinos

Me gustaría ir

Me gustaría ir

Me gustaría ir

Me gustaría visitar Argentina

Me gusta

Me encantaría haber tenido más datos y me he dado cuenta de que no conozco el país

Gran cultura musical y buenos grupos rockeros

Hermanos

Es un país al que considero muy similar a nuestra forma de ser, es más, soy aficionado al cine argentino, su humor o sus inquietudes son similares. Sería el país donde más cómodo me sentiría, son muy europeos. Pero me temo que jamás lo conoceré, pues no hago vuelos transoceánicos. Así que América o Asia no conoceré jamás.

Espero visitar el país

Más cerca de España de lo que nos puede parecer.

Divina

Nada en especial. Mucha suerte con el estudio.

¡Me muero por ir!

Viva la Argentina!!! Por cierto, tengo parientes desperdigados por allí.

Parte de mi familia es de allí, y es una tierra a la que amo sin conocer y a la que en algún momento me gustaría ir.

Me parece un lugar muy interesante y que me gustaría mucho conocer.

Me encantaría conocerla.

Es muy diferente mi visión sobre Buenos Aires respecto al resto del país

Me encanta su gente

Desearía visitarla y conocerla en profundidad

Ojalá se supiera más de las atracciones culturales que ofrece el país.

Me gustaría visitarla porque tengo familiares allí

Tengo una imagen maravillosa

Su gente es lo mejor que tiene

Me gustaría conocerla

Como todos los países de América del Sur, me da la impresión que también Argentina está acomplejada de su propia historia.

Me encantaría ir

Tengo compañeras del trabajo argentinas.

Me atraen mucho sus parajes naturales

País muy agradable de conocer

Es un país en donde tienes las 4 estaciones según corras de estado, a quien le guste conocer sitios y hacer deporte aventura, conocer gente muy diversa y una gran gastronomía disfrutará en este país.

Me cuesta pensar en visitarlo por lo caro que puede salir y en cierto modo, por temas de inseguridad.

Me encantaría ir pero lleva tiempo organizarlo

Pasión

Me gustaría ir con mis amigos argentinos

Mucho desconocimiento sobre el país, no conocemos mucho para poder valorar si es un destino turístico relevante para nosotros

Tengo amigos de ahí

Lo tengo entre mis destinos favoritos

Me encantaría visitarla, pero es un viaje caro para realizar en familia

Un país imprescindible

Creo que es un país que si lo fuera a visitar me encantaría

Su gente es muy presuntuosa

Me encantaría visitar la Patagonia.

Reconozco que me falta información del país

Me encantaría ir

Me encantaría visitarla

País hermano, ojalá logre salir a flote

¡Viva Messi!

Qué guapas son las argentinas, por cierto.

Hay que visitarla

Inflación e inseguridad en algunos lugares”

Comentarios de aquellos que SI visitaron Argentina

“Tengo buena imagen como país bonito, pero mala a nivel político

Tengo buen recuerdo de mi viaje por Argentina

País muy interesante

Gran país

Tendría que programase campaña para desmontar tópicos (demasiado habladores y orgullosos)

Ya visitada y recomendable

Es un país de grandes contrastes y diferencias económicas

Es un país fantástico lleno de contrastes

Me encanta.

Nada más que añadir, suerte con el trabajo

Fantástico país

Ganas de volver

Un país maravilloso

Disfruté mucho cuando lo visité

Hermoso país, inseguro, muy caro

Buena gastronomía

Me encanta

Vamos Argentina

Me encantaría volver algún día con mi marido e hijos, es un país espectacular, pero pagar 4 pasajes es muy caro. Un saludo.

Me encantó Argentina. Estuvimos 18 días y 9 vuelos. Volveré sin dudas

Se lo recomiendo a todos

Un país digno de conocer en profundidad

Me encantó pero quiero conocer otros destinos.

Urgentemente tienen que solucionar el tema de conexiones aéreas de vuelos domésticos a los diversos puntos turísticos. Es una problemática recurrente en Argentina desde hace años.

Me gustaría volver

Imprescindible

Maravilloso país

Mejores hoteles en Iguazú y cuidar el turismo

País y gente maravillosos

Argentina me gusta

Patagonia

Tengo familiares allí.

Volvería una y mil veces

La gente en Argentina está muy politizada

Me gustaría volver, solo estuve en Buenos Aires.

Ha sido el mejor viaje de vacaciones de mi vida

Me encantó Argentina

Nos encantó Argentina

Me encantaría volver

Volvería con muchas ganas

País que da ganas de regresar

Esperemos que la clase política le dé un respiro al pueblo argentino, tan venido a menos.

Es un país rico, interesante, geográficamente hablando, es el poema más hermoso, que la naturaleza escribió. Espero satisfacer, las expectativas. Un saludo cordial.

Argentina, lugar para visitar

Fantástica

Volvería

Me gusta

Hermosa

Hermosa

Amo Argentina

Nos encantó y nos gustaría volver, pero es muy lejos y muy caro el vuelo.”