



Escudero, Carolina

*Argentina: imagen de marca país y posicionamiento.
La percepción de los turistas vip provenientes de
Francia y España imagen proyectada e imagen
percibida*

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Directora: *Mg. Lucía 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
LICENCIATURA EN TURISMO

TESINA DE GRADO
**ARGENTINA: IMAGEN DE MARCA
PAÍS Y POSICIONAMIENTO**

Argentina



**La percepción de los turistas VIP
provenientes de Francia y España
IMAGEN PROYECTADA E IMAGEN PERCIBIDA**

Alumna: Escudero Carolina

Tutor de tesina: Mg. Lucia Tamagni

-Fecha de presentación: Junio de 2008-

Índice

1. Introducción-----	1
2. Definición del Tema y Planteamiento del Problema de Investigación-----	2
3. Definición de los Objetivos de la Tesis-----	6
3.1. Objetivo General-----	6
3.2. Objetivos Específicos-----	6
4. Marco Teórico-----	7
5. Marco Referencial-----	20
5.1. Caracterización de la Oferta Turística de Argentina-----	20
5.2. Síntesis de la Demanda Turística de Argentina-----	28
5.3. Clasificación de Mercados Emisores hacia la Argentina-----	30
6. Metodología de Trabajo-----	33
7. Recolección de Datos-----	38
8. Análisis de Datos-----	39
8.1. Primer Objetivo-----	39
8.2. Segundo Objetivo-----	69
8.2.1. Análisis Cuantitativo-----	69
8.2.2. Análisis Cualitativo-----	80
8.3. Tercer Objetivo-----	90
8.4. Cuarto Objetivo-----	94
8.5. Quinto Objetivo-----	96
8.6. Sexto Objetivo-----	98
9. Conclusión-----	101
10. Limitaciones del Estudio y Recomendaciones-----	102
11. Bibliografía-----	103
Anexo-----	108

Índice de Cuadros, Imágenes y Gráficos

Cuadro N° 1: Situaciones del binomio Imagen-Producto-----	11
Cuadro N° 2: Principales Productos Turísticos de Argentina-----	23
Cuadro N° 3: Mercados Prioritarios para Argentina-----	30
Cuadro N° 4: Mercados Estratégicos para Argentina-----	31
Cuadro N° 5: Mercados Potenciales para Argentina-----	31
Cuadro N° 6: Decisiones metodológicas del proceso de investigación de la tesina-----	36
Cuadro N° 7: Objetivos de la Investigación y técnicas para cumplirlos-----	37
Cuadro N° 8: Ejes Rectores, Visión y Misión del Sector Turismo en Argentina-----	44
Cuadro N° 9: Síntesis del PFETS 2016-----	47
Cuadro N° 10: Imagen Proyectada y Posicionamiento Turístico de los Países de Sudamérica-----	68
Cuadro N° 11: Motivo de la visita a Argentina-----	72
Cuadro N° 12: Percepción de los atractivos más importantes de Argentina-----	76
Cuadro N° 12: Posicionamiento Turístico de Argentina en Sudamérica-----	96

Imagen N° 1: Principales Destinos Turísticos Argentinos-----	24
Imagen N° 2: Matriz de Destinos / Productos / Mercados-----	25
Imagen N° 3: Sistema de PN y Patrimonios de la Humanidad de Argentina-----	27
Imagen N° 4: Identidad Visual de la Marca País-----	42
Imagen N° 5: Regionalización Turística de Argentina-----	46
Imagen N° 6: Mapa de Sudamérica-----	48
Imagen N° 7: Marca Turismo Paraguay-----	50
Imagen N° 8: Marca País de Chile-----	52
Imagen N° 9: Marca País Perú-----	53
Imagen N° 10: Identidad visual de la marca país Uruguay-----	55
Imagen N° 11: Identidad Visual de la marca país de Colombia-----	58
Imagen N° 12: Marca País Brasil-----	60
Imagen N° 13: Marca País Ecuador-----	62
Imagen N° 14: Ubicación de Guayana-Surinam-Guayana Francesa-----	63

Gráfico N° 1: Visitas a los Parques Nacionales. 2000-2004. Proyección 2005-2010-----	26
Gráfico N° 2: Llegadas de Turistas Extranjeros a Argentina por país de origen-----	29
Gráfico N° 3: Síntesis Marco Teórico y Referencial-----	32
Gráfico N° 4: Modelo Gráfico-Conceptual-----	33
Gráfico N° 5: Sexo de los turistas según país de origen-----	69
Gráfico N° 6: Edad de los turistas según país de origen-----	70
Gráfico N° 7: Grupo de Viaje según país de origen-----	70
Gráfico N° 8: Imagen Percibida en relación a las Regiones Turísticas-----	74
Gráfico N° 9: Percepción de las regiones turísticas según país de origen-----	75
Gráfico N° 10: Imagen percibida en relación a la Característica Distintiva de Argentina-----	77
Gráfico N° 11: Característica Distintiva de Argentina según país de origen-----	78

1. Introducción

El **tema** de la presente tesina se enmarca dentro del campo del Marketing de destinos turísticos, centrándose específicamente en las percepciones de imagen de Argentina por parte de los turistas extranjeros provenientes de Europa, en particular de Francia y España -dos de los mercados estratégicos para nuestro país- que pertenezcan al segmento denominado "turismo VIP, de lujo o cinco estrellas". Asimismo se plantea estudiar el posicionamiento de Argentina en la mente de estas personas y contrastar la imagen proyectada por Argentina en el marco de la Estrategia de Marca País y la imagen percibida realmente por aquel segmento.

El **problema de investigación** del que se parte es la escasa información acerca del conocimiento de la imagen turística de Argentina en general y por parte de este segmento en particular, el cual indudablemente es el que realiza el mayor gasto turístico en nuestro país, lo cual trae aparejado a su vez la falta de estrategias de marketing turístico adecuadas.

La **importancia de este tema** radica en que la imagen es un aspecto fundamental para los destinos 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, del destino Argentina.

Actualmente debido a la importancia que implica el turismo extranjero para la economía de Argentina por el ingreso de divisas, se considera indispensable el conocimiento de la imagen que poseen los turistas extranjeros acerca de nuestro país, lo cual se estrecha indudablemente con la intención de viaje o retorno hacia el mismo, como así también con el posicionamiento turístico de Argentina en Sudamérica.

La **idea** de trabajar este tema surge a partir de tres aspectos principales:

1. El gran interés por parte de la autora acerca del tema de imagen, marcas y posicionamiento turístico.
2. La experiencia laboral de la autora estrechamente vinculada con el turismo extranjero, especialmente el segmento VIP y el reconocimiento de su gran importancia para la economía del país.
3. El análisis del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) y la Estrategia de Marca País (EMP) y la curiosidad acerca de cómo la misma es percibida por los extranjeros con la idea de comparar la **imagen proyectada** por Argentina con la **imagen percibida** por los turistas extranjeros.

La presente tesina pretende constituirse en un **aporte** al conocimiento que le sirva a los encargados del marketing turístico en el marco de la Estrategia de Marca País, permitiéndole la toma de decisiones y la elaboración de estrategias de marketing turístico adecuadas a este segmento de turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España, así como también estrategias de comunicación efectivas.

El estudio se lleva a cabo en la localidad de El Calafate ubicada en la provincia de Santa Cruz por dos motivos principales:

1. El Calafate es uno de los cuatro principales destinos de Argentina elegidos por los turistas extranjeros, junto con la ciudad de Buenos Aires, Ushuaia e Iguazú.
2. La actividad laboral de la autora en dicha localidad estrechamente vinculada con el turismo extranjero VIP y por ende la accesibilidad a este tipo de turismo y la disponibilidad de información.

2. Definición del Tema y Planteamiento del Problema de Investigación

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

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, debido a que desde el punto de vista de las teorías del comportamiento del turista, ésta cumple un papel primordial en el proceso de elección de los destinos como promotora de atributos turísticos de un determinado lugar. En este sentido, la imagen es fundamental para los destinos hasta tal punto que se puede afirmar que es la imagen lo que el turista realmente compra cuando elige un destino donde vacacionar, es decir, que 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, la imagen se convierte en un aspecto clave que debe ser tenido en cuenta por los encargados de marketing al momento de promocionar el destino.

La imagen de un destino ha sido un concepto escasamente estudiado en Argentina, ya que pocas investigaciones se han llevado a cabo 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 imagen de marca, debido a que han empezado a reconocer la importancia que toma este aspecto en el marketing de destinos turísticos.

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.

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 en el marco de la presente tesina: los conceptos de **Imagen Proyectada** e **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. Si bien esta diferencia ha puesto al descubierto la falta de investigación acerca de este tema, distintos estudios han demostrado que **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. Nadie constituye la imagen de un país de la noche a la mañana por más campaña publicitaria que haga. 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 de la oferta 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, 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.

Continuando con la EMP de Argentina, en ella se plantea la definición de un posicionamiento global: "Diversidad que crea valor", lo que se traduce para el turismo (uno de los cuatro principales campos de acción, además de los bienes y servicios, las inversiones y la cultura) como "Diversidad crea Vivencias". Asimismo, 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 2016 (PFETS) 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. **Pero para plantear el posicionamiento que se pretende alcanzar, es preferente conocer previamente cual es el posicionamiento actual del país en la mente de las personas.** Para ello se considera importante también el estudio de las distintas imágenes de marca de otros países que integran Sudamérica para saber cual es el posicionamiento turístico actual de Argentina en Sudamérica.

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"¹, 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.

A partir de lo expuesto, **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 y compararlo con el posicionamiento planteado para Argentina en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.**

Debido a la dificultad, tanto por restricciones de tiempo como de recursos materiales, de estudiar la imagen percibida por todos los turistas extranjeros que llegan a nuestro país, se considera relevante e indispensable acotar el estudio a un nicho de mercado o segmento específico.

De esta manera se decidió estudiar específicamente **la imagen percibida por los turistas extranjeros provenientes de Europa, en particular de Francia y España, que pertenezcan al denominado "turismo VIP, de lujo o cinco estrellas".**

¹ Calderón G., H., Gil Sura, I. y Pons García R.C.: El Posicionamiento de Cuba como destino turístico en la Comunidad Valenciana, 1999 cit. por Zingaretti Susana: Tesis de grado: La imagen de Patagonia como destino turístico desde la perspectiva de Europa Central. Neuquén, 2003. p. 6

El motivo de esta elección se debe a dos aspectos principales: por un lado, a la accesibilidad por parte de la autora a estos turistas y por ende la disponibilidad de información, y por el otro, a que este tipo de turismo es el que genera un mayor ingreso de divisas en nuestro país. "Durante el año 2006 visitaron el país 4,2 millones de personas, dejando un ingreso de 3100 millones de dólares, convirtiendo al turismo en el cuarto sector que más divisas genera luego de las oleaginosas (9318 millones de dólares), la industria petrolera (7634 millones) y la automotriz (3447 millones), dejando detrás las exportaciones de carnes, los cereales y la industria siderúrgica. Para el año 2007 se espera superar estas cifras."² Asimismo, "durante el año 2006, de todos los turistas extranjeros que ingresaron al país, casi el 40% califica como turistas VIP, siendo los que más dinero gastan. Éstos provienen principalmente de Europa y Norteamérica, se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas y gastan en promedio 1000 dólares por día."³

Asimismo, la elección de estudiar a los turistas extranjeros provenientes específicamente de España y Francia se debe a la simple razón de que "Argentina es el destino no europeo más deseado por los viajeros españoles (luego de Italia) según una Encuesta realizada por diario El País, el más leído de la Península. A su vez, Buenos Aires también resultó la segunda ciudad más elegida por los españoles, detrás de Nueva York"⁴. Además, la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Argentina provienen de Europa, principalmente de España. Con respecto a Francia, su elección se debe al contacto con un agente de viajes francés que vende el destino Argentina a turistas VIP y por ende la accesibilidad a estas personas y la disponibilidad de información. Además, Francia constituye un mercado actual y potencial muy importante para Argentina ya que según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), es uno de los principales países emisores de turistas a nivel mundial y según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS), es uno de los países cuyos residentes gastan más en sus viajes al exterior. Sumado a esto, el PFETS considera a **España y Francia como dos de los seis mercados prioritarios de Larga Distancia** (junto con Estados Unidos, Italia, Alemania y Gran Bretaña), es decir, como mercados desarrollados donde la Secretaría de Turismo participa con regularidad desde hace muchos años apoyando las acciones del sector comercial. Además plantea para estos países **la necesidad de consolidar y ampliar la cuota de mercado mediante la profundización de acciones de comunicación y marketing**. Para ello es necesario y fundamental, y aquí se hace nuevamente hincapié en la relevancia de este tema, conocer la imagen de Argentina percibida por estos mercados.

Cabe destacar que se excluye del análisis la imagen de Argentina por parte de los turistas europeos de habla alemana, debido a que un tema similar fue estudiado previamente en una tesis de grado en la Facultad de Turismo en la Universidad Nacional del Comahue en el año 2003.

Por otra parte, el PFETS 2016 plantea diversos Desafíos de Mediano Plazo (5 años), dentro del cual se destaca: "**Optimizar la inversión en la promoción del Turismo receptivo en el exterior, a través de la participación de los diversos actores de la cadena de valor del Turismo, orientando esfuerzos hacia los mercados y segmentos más redituables**" En este desafío, se recalca nuevamente la importancia de estudiar la imagen que poseen los mercados y segmentos más redituables, tal es el caso del turismo extranjero VIP proveniente de España y Francia, dos de los seis mercados prioritarios para Argentina, y a partir del conocimiento de esa

² Periódico Página/12, Segmento CASH, edición del día domingo 31 de diciembre de 2006 en <http://www.pagina12.com.ar>

³ Revista Veintitrés, edición del día jueves 18 de enero de 2007. Buenos Aires, Argentina. p. 58 a 63.

⁴ Revista MIX Contenidos, publicación de circulación gratuita de TERRACOTA S.A. Mendoza. Año 1- Nº 2. 2007. p. 26.

imagen, detectar específicamente de que manera de debe optimizar la inversión en la promoción para este tipo de turismo.

Considerando todos estos datos y teniendo en cuenta la escasa información acerca del conocimiento de la imagen turística de Argentina en general, se considera pertinente el estudio de la imagen turística del país por parte de los turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España, y poder determinar el posicionamiento turístico de Argentina en Sudamérica según este segmento, es decir, el lugar que ocupa el producto o destino Argentina en la mente de estas personas.

El desarrollo de este trabajo permitirá comparar la imagen de Argentina percibida por los turistas extranjeros VIP provenientes de Francia Y España con la **imagen proyectada** en el marco de la Estrategia de Marca País y comparar el posicionamiento de Argentina en la mente de este segmento con el posicionamiento que se pretende alcanzar en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, 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, la cual acaba de finalizar su etapa de Institucionalización y comenzó con la etapa de Crecimiento y Consolidación.

En síntesis, la presente tesina 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 turismo extranjero VIP europeo proveniente de Francia y España.

Como ya se especificó en la Introducción, el trabajo de investigación de esta tesina se lleva a cabo en el destino turístico El Calafate ubicado en la provincia de Santa Cruz por dos motivos principales. Por un lado, debido a que El Calafate es uno de los cuatro destinos de Argentina más visitados por los turistas extranjeros, junto con la ciudad de Buenos Aires, Ushuaia e Iguazú; y por el otro, debido a la actividad laboral de la autora en dicha localidad, la cual se encuentra estrechamente vinculada al turismo extranjero VIP y por ende la accesibilidad a este tipo de turismo y la disponibilidad de información.

3. Definición de los Objetivos de la Tesis

3.1. Objetivo General

Analizar el posicionamiento y la imagen de Argentina percibida por los turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España, para compararlos con la imagen proyectada en la EMP y el PFETS 2016, de manera de generar aportes válidos para monitorear la EMP y ampliar el conocimiento acerca de la imagen turística del país y su posicionamiento.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la imagen proyectada de Argentina a través de la EMP y compararla con las imágenes de marca de otros países de Sudamérica para determinar el posicionamiento que posee o pretende alcanzar nuestro país.
2. Indagar la imagen turística de Argentina percibida por el segmento de turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España.
3. Contrastar la imagen de Argentina percibida por este segmento con la imagen de marca proyectada en la EMP.
4. Contrastar la imagen de Argentina percibida por este segmento con respecto a la imagen que posee de otros países de Sudamérica.
5. Determinar el posicionamiento de Argentina en Sudamérica en la mente de estas personas y compararlo con el posicionamiento planteado para el país en el PFETS 2016 y en la EMP.
6. Proponer lineamientos de marketing turístico adecuados al segmento en estudio que contribuyan a mejorar el posicionamiento y la imagen turística que los mismos poseen con respecto a nuestro país y por ende acrecentar su intención de viaje o retorno al mismo.

4. Marco Teórico

Distintos autores han investigado el concepto y significado de la imagen de un destino debido a la importancia que dicho concepto ha ido adquiriendo en el marketing turístico durante los últimos años.

"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."⁵

"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**."⁶

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."⁷

"La visión más generalizada (...) define **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".⁸

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.

Según la revista electrónica Eclipse -the periodic publication from Moonshine Travel Marketing for destination marketers- (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.

"La imagen turística en un país es un factor clave en su elección como destino. Conocerla es de vital importancia puesto que ella permite definir su posición competitiva

⁵ Ayuntamiento de Granada, Consejo Económico de Granada: Granada visto por los granadinos. Parte I: Imagen y Fundamentos. 2002

⁶ Idem anterior.

⁷ Andreu, Luisa; Bigné, Enrique; Cooper, Chris: Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 9 (4) 2000. Publisher: The Haworth Press, Inc. New York.

⁸ Calderón, G., H., Gil Sura, I. Y Pons García R.C.: El Posicionamiento de Cuba como destino turístico en la Comunidad Valenciana, 1999 p. 107

y establecer las estrategias de marketing para su comercialización en el mercado turístico internacional.”⁹

“Enfatizando la importancia que la imagen tiene sobre el turista, Hunt (1975) 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.”¹⁰

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, Mayo¹¹ y Calderón et.al. 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 (1995) destaca que “la investigación de la imagen es previa a identificar la posición actual en la que se encuentra un destino turístico. 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”.¹² 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”.¹³ 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”.¹⁴

Según Roman Hereter, asesor en promoción e imagen turística en España, la imagen turística de una zona en cuestión, ya sea estado, país, autonomía, comarca, municipio, región, costa, archipiélago, etc. es el elemento diferenciador que posee respecto a las demás. Este elemento diferenciador junto al nombre, ofrece una imagen de marca a la que se asocian una serie de ideas y vivencias que aportará el viaje.

Asimismo, Hereter presenta un interesante análisis acerca de la **evolución del concepto de Imagen Turística**, el cual se resume a continuación:

Durante los inicios del turismo, cuando éste era solamente posible para las elites acaudaladas y la fundamental motivación turística era la cultural, la imagen turística estaba intrínsecamente ligada en la mayoría de las ocasiones a las construcciones arquitectónicas más espectaculares. Tal es el caso de la Acrópolis de Atenas, las pirámides de Egipto, el Coliseo Romano, el Taj Mahal en la India, los templos de Tailandia o la Torre Eiffel en París. Las montañas y lagos suizos, los desiertos en Australia o los animales salvajes en Kenia constituyen otros ejemplos de inmensidad y

⁹ Rodríguez Ducallín, et al: Artículo: “Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español”. Tesis de Doctorado «La Función de las Imágenes Mentales como Factor que facilita el Esfuerzo de Elección: el Caso del Turismo». Universidad de Murcia. España. Año 2006.

¹⁰ Hunt (1975) cit. por Andreu, et. al. obr. cit. p. 50.

¹¹ Goodall, B.: How tourists choose their holidays: an analytical framework. 1988 y Mayo E.J., Regional Images and Regional Travel Behaviour, 1973 cit. por Zingaretti Susana obr. cit. p. 14

¹² Calderón, G., et. al. obr. cit. p. 105.

¹³ Calderón G., et. al. obr. cit. cit. por Zingaretti, Susana obr. cit. p. 6

¹⁴ Dolnicar, S.: How tourists perceive city destinations- a case for perceptions- based market segmentation and competition analysis, Austria, 2000, cit. por Zingaretti, Susana obr. cit. p. 6

virginidad de estos destinos, que todavía se mantienen en la mente de los deseosos de viajar a lugares diferentes para conocerlos.

Luego cuando llegó el turismo de masas, se cambió el público objetivo, las motivaciones y obviamente la comunicación. Surgió un fuerte empeño en querer demostrar que se tenían las mayores instalaciones hoteleras, las mejores y más variadas infraestructuras y las más sugerentes ofertas gastronómicas, casi siempre con predominio de la cantidad sobre la calidad.

Por el contrario, hoy en día, la mayor parte del mercado turístico quiere apartarse del turismo de masas, por lo cual se buscan imágenes turísticas ligadas más a la calidad que a la cantidad, tales como los campos de golf, los puertos deportivos, los centros de esquí, por citar algunos ejemplos.

Mientras que durante el turismo de masas, las empresas turísticas se empeñaban en ofrecer las más modernas infraestructuras, hoy en día han empezando a darse cuenta que el producto turístico no lo constituyen específicamente las camas hoteleras ni los asientos de avión, lo cual implica simplemente el servicio, es decir, lo que permite disfrutar del producto. En realidad, es el producto turístico lo que motiva el salir de viaje, ya sea sol y playa, cultura, nieve, deportes de aventura, etc. Por tal motivo, hoy en día la atención se centra en estas motivaciones y se actúa directamente sobre lo que los especialistas del marketing denominan **nichos de mercado**, es decir, **se intenta hacer llegar estas imágenes concretas a los grupos más adecuados a ellas.**

Es de fundamental importancia crear una imagen turística adecuada al destino turístico y en relación a esto, para Hereter la palabra clave en la creación de la imagen turística de un destino es sencillamente la autenticidad. Hay que saber encontrar la autenticidad de cada lugar para extraer su imagen turística, ya sea ésta única o múltiple, y no dejarse llevar por elementos superficiales.

Continuando con la definición del concepto de imagen, 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.

Este autor se refiere a la **imagen global**, la cual se forma básicamente a través de dos vías:

- La **información de carácter no comercial** que el individuo recibe y acumula y que le llega a través del entorno social: amigos, familiares, artículos de prensa, libros, reportajes, películas, etc., y que configura lo que se conoce como la **Imagen Orgánica**. Esta vía es la más fuerte y persistente, ya que es el resultado de un conjunto de informaciones que el individuo percibe como desinteresadas y por lo tanto más verosímiles.
- La **información de carácter comercial y promocional** dirigida específicamente a configurar la imagen turística, orientada en último término a motivar la compra (folletos, publicidad de todo tipo, etc.). Esta vía es denominada **Imagen Inducida**.

La **imagen global** resulta de la intención de estas dos fuerzas, configura el destino frente al potencial comprador como un conjunto de atributos y beneficios. A partir de esto, solo se escogerá un destino turístico en la medida en que estos atributos y beneficios sean los deseados y relevantes para el consumidor. Es decir, el turista a la hora de elegir un destino vacacional tendrá en cuenta tres aspectos:

- Que el destino posee los atributos que para él son importantes.
- Que los posee en el nivel que él considera necesario.
- Que la utilidad o beneficios que obtendrá del conjunto de atributos percibidos superará a la que cree que le ofrecen destinos competidores.

Asimismo, "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".¹⁵

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.

De forma muy esquemática, se puede afirmar que los atributos deseados por un consumidor son aquellos que contribuyen a reforzar su auto-imagen, es decir la percepción que la persona tiene de sí mismo y de su relación con el grupo al que pertenece.

En relación a esto, Santasusana (1997) plantea que una estrategia de marketing efectiva sólo puede determinarse después de conocer qué percepción (imagen) tienen los potenciales clientes del destino y de analizar si realmente éste posee los atributos que este potencial cliente considera relevantes. Ello lleva directamente a plantearse tres aspectos centrales:

- 1- Cuáles son los atributos que el potencial consumidor considera importantes para escoger un destino turístico.
- 2-Cuál es la percepción que dicho consumidor potencial tiene del destino respecto a dichos atributos.
- 3- Cuáles son en realidad los atributos que posee el producto turístico en cuestión.

A pesar de que las distintas tipologías de segmentos tienen una escala de preferencias distintas, es posible encontrar unos elementos comunes a la mayor parte de los segmentos de mercado acerca de los atributos deseados en un destino turístico. Si bien es arriesgado generalizar de forma absoluta, las investigaciones realizadas parecen indicar que existe una serie de atributos generales que los segmentos de mercado mayoritarios exigen a un destino turístico. Estos son:

- Nivel suficiente de desarrollo
- Atracciones interesantes para ver
- Seguridad / Higiene
- Equipamientos y facilidades
- Gente amable
- Buena comida
- Shopping

Según un estudio realizado por Future Brand (consultora global integral de marcas perteneciente al McCann-Erickson World Group que tiene su sede en Nueva York y dispone de 22 oficinas en 17 países) para elegir un destino, el turista toma en cuenta sus necesidades como la seguridad, valor de la moneda, posibilidad de comunicación, proximidad y clima. En cuanto a motivaciones, se espera que el destino

¹⁵ Calderón G., et. al. obr. cit. p. 107

cuenta con belleza natural, autenticidad, arte/cultura, alojamientos y actividades deportivas exteriores. Nociones como el escapismo de la rutina diaria son motivadores de viaje al igual que el afán por el descubrimiento de lugares diferentes y hacer cosas distintas. Esto implica que proveer de algo genuino, agradable y exótico para el turista es un requerimiento importante al igual que hacerlo sentir seguro y confortable.

Asimismo, también se toma en cuenta lo que el turista recoge con sus sentidos a través de los paisajes, sonidos, aromas, sabores de una buena gastronomía, etc. Todo ello ayuda a capturar la intriga de los visitantes

Future Brand también concluyó que para tomar decisiones de viajes, los turistas consultan los siguientes canales: 66% web, 13% agentes de viaje, 9% familiares y amigos.

Esta consultora ha desarrollado las marcas de Australia, México, Punta Cana, Islas Canarias y también **la de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.**

Asimismo ha realizado estudios acerca de las mejores marcas turísticas 2006, ubicándolas en el siguiente orden liderado por Australia y seguido por los Estados Unidos, Italia, Francia, Grecia, Reino Unido, España, Nueva Zelanda, Maldivia e India.

Continuando con las **estrategias de marketing**, es preciso recordar que los esfuerzos promocionales comunicando de forma creíble que un destino turístico posee los atributos deseados por el consumidor, no son requisito suficiente para construir una imagen global sólida. Un requisito adicional indispensable es que la imagen global debe estar acorde con la realidad del producto ofrecido. No hay que olvidar que una parte importante en la configuración de la imagen orgánica procede de las informaciones de familiares y amigos que han "consumido" previamente el producto, y que si no existe concordancia entre las expectativas creadas y la realidad ofrecida, el nivel de satisfacción será muy bajo y la imagen global se deteriorará. A partir de esto, se puede afirmar que a largo plazo, el éxito de un destino turístico está basado en el grado de satisfacción de los turistas, y ello implica que la realidad del producto ofrecido debe igualar o superar las expectativas creadas, es decir, la imagen.

En relación a esto, se pueden dar cuatro situaciones distintas del binomio Imagen-Producto. Las mismas se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 1
Situaciones del binomio Imagen-Producto

Situación	Imagen	Producto
1	-	+
2	-	-
3	+	-
4	+	+

Fuente: Elaboración propia en base a Santasusana (1997)

Situación 1: Cuando la imagen percibida es negativa y el producto es positivo, los esfuerzos deben centrarse en mejorar la imagen.

Situación 2 y 3: Cuando el problema está dado por el bajo nivel de los atributos del producto, los esfuerzos deben centrarse en mejorar el producto, no en mejorar la imagen, ya que en este último caso se distanciarían todavía más las expectativas creadas con respecto al producto ofrecido.

Situación 4: Cuando tanto la imagen y el producto son positivos, se debe insistir en la imagen, convirtiéndola en el núcleo o "paraguas" permanente del mensaje promocional, lo que se denomina mensaje básico.

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 afirma que las imágenes que tiene una persona no son estáticas, sino que tal como indica Stabler, por ciertos eventos, las imágenes pueden cambiar radicalmente”.¹⁶

Es sabido que todos los lugares poseen imágenes, ya sean buenas, malas o regulares, que deben ser identificadas y a partir de ello cambiarlas o explotadas. 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 cuales 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 tesina 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 atraktividad del mismo y el grado de satisfacción por parte de los turistas**. Comprender la imagen que poseen los turistas (actuales y potenciales) acerca de un destino, es de gran importancia para el desarrollo de la imagen del propio destino. La investigación de los consumidores (o turistas) es un buen punto de partida para el desarrollo de la imagen. Dicha investigación puede ayudar en gran medida a responder preguntas claves tales como: ¿Qué piensa la gente de este destino?, ¿Qué tiene este destino de atractivo (o inatractivo)?, ¿Quiénes lo encuentran atractivo?, ¿Cómo se puede hacer más atractivo?, ¿Qué imagen funciona para este destino? Un destino turístico eventualmente debe decidir si tiene que reforzar o establecer las percepciones actuales de los turistas, modificarlas o cambiarlas, o directamente crear una nueva imagen. Algunos destinos poseen una imagen fuerte que hace que sea muy difícil y costoso poder modificarla. Una imagen débil, en cambio, puede representar un ventajoso punto de partida debido a que le concede al encargado de marketing, posibilidades de provocar un efecto mayor con la nueva imagen que se quiere promocionar.

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

¹⁶ Goodall, B.: How tourists choose their holidays, London, 1988, y Stabler, M.J.: The image of destination regions, 1988, London. cit. por Zingaretti Susana obr. cit. p. 23.

destino, que es transmitido por los canales de comunicación específicos al potencial turista. (Ashworth, 1991; Baloglu y Uysal, 1996)".¹⁷ 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)".¹⁸ Entre estos factores, se destacan la motivación, las preferencias, los objetivos y la percepción.

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.

Asimismo, 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 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.

Por su parte, Eclipse (2003) afirma que cada turista posee su propia imagen, ya sea mental o visual, acerca de un destino. Los turistas que visitaron un destino previamente lo percibirán, como consecuencia de su experiencia, de modo diferente de aquellos que nunca lo han visitado. Teniendo en cuenta este aspecto, los encargados del marketing de los destinos turísticos deben buscar diferentes estrategias de promoción para aquellos turistas que nunca han visitado el destino y para aquellos que sí. Para el turista que visita por primera vez el destino, la imagen está formada por los medios de comunicación, la educación, la promoción, y especialmente, por el llamado "boca en boca". Cabe destacar que la investigación ha demostrado que un boca en boca negativo tiene cuatro veces más probabilidades de ser difundido que un boca en boca positivo. Por esta razón, es fundamental que los destinos turísticos posean un boca en boca positivo para poder mantener su demanda. No obstante, las percepciones acerca de los destinos y los componentes que contribuyen a formar la imagen de los mismos pueden variar sustancialmente de acuerdo con los niveles de experiencia de viaje. Esta experiencia tiende a influir el modo en el que los turistas ven el mundo. Asimismo, muchos estudios han detectado que el marketing de un destino es

¹⁷ Andreu, et. al. obr. cit.

¹⁸ Idem anterior

frecuentemente la estrategia menos efectiva a la hora de crear una imagen en la mente de los turistas. Esto revela que la experiencia personal de viaje, **los medios de comunicación y el boca en boca influyen en mayor medida la construcción de la imagen que la propia publicidad del destino turístico.**

En relación a lo anterior, cabe resaltar que las imágenes percibidas de cada destino pueden ser modificadas en la mente de los turistas como consecuencia de la exposición a diferentes fuentes de información y a las experiencias vacacionales de las personas. De esta manera, según Acerenza (1999), la imagen puede formarse en la mente de una persona como consecuencia de la influencia de distintos medios de comunicación y relaciones interpersonales. Éstos son:

- El conocimiento y las experiencias personales obtenidos en los viajes anteriores realizados al lugar.
- El interés sobre el lugar que la persona observa en los demás.
- Las informaciones y los consejos que nos pueden proporcionar los familiares o amigos.
- Los artículos y reportajes que aparecen sobre el lugar en los medios masivos de comunicación social y, en general, por la lectura de libros y revistas relacionados con el mismo.
- Las publicaciones y las acciones publicitarias llevadas a cabo por los organismos nacionales o provinciales de turismo.
- Los datos y las acciones de venta llevadas a cabo por los organizadores de viajes y, en general, por toda la industria turística.

La información que recibe la persona a través de cualquiera de los canales mencionados anteriormente contribuye a la creación de ciertas imágenes, las cuales pueden dar origen a distintas reacciones:

- La creación de ciertas expectativas personales y el deseo de obtener una mayor información sobre el lugar que se pretende conocer.
- La adopción de una actitud favorable sobre la compra.
- Aconsejar el viaje a familiares y amigos.
- Tomar una actitud negativa hacia el lugar.

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. Las personas perciben de forma diferente un mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales:

- *La atención selectiva.* Los individuos están expuestos a un gran número de estímulos en todo momento. Las personas ignoran la mayor parte de éstos debido a que es imposible prestar atención a todos ellos. La atención selectiva significa que se debe trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor. La calidad, cantidad, el mensaje y los medios de comunicación hacen la diferencia de cómo una marca está posicionada y recordada. Esto constituye la base del posicionamiento.
- *La distorsión selectiva.* Los individuos no siempre perciben los estímulos según la intención con la que se crearon debido a que cada persona va adaptando la información que recibe a su forma de pensar.
- *La retención selectiva.* Los individuos olvidan gran parte de lo que aprenden y recuerdan la información que apoya sus actitudes y creencias.

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".¹⁹

Tal como se plantea en la investigación "Neuquén: Distintas Imágenes de una misma provincia" (2004) 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".²⁰ De esta manera, "uno de los desafíos del marketing es la necesidad de una efectiva estrategia de posicionamiento del destino".²¹ 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."²² 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

¹⁹ Calderón, G. et. al., obr. cit. p. 104

²⁰ Echtner, M.C. y Ritchie, J.R.B. Meaning and Measurement of Destination Image, 1991 cit. por Zingaretti Susana obr. cit. p. 2

²¹ Calderón G., et. al. obr. cit. cit. por Zingaretti, Susana obr. cit. p. 5

²² Andreu, et. al. obr. cit. p. 49.

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, un **país** o incluso una persona. 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.

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 en este caso del país.

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.

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.

"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".²³ 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 esta imagen... reaccionamos más en función de nuestros recuerdos que de nuestras impresiones recientes".²⁴

Según 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.

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"²⁵. 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.

"Una marca es algo más que un símbolo que identifica a un grupo de proveedores de otro, es una imagen que transmite una promesa de entregar un conjunto determinado de beneficios en forma permanente."²⁶

La construcción de una marca implica por lo menos siete etapas:

1. **Comprensión del mercado objetivo:** Cómo vive, cómo piensa, qué lo motiva, por quiénes está integrado.
2. **Descubrir la esencia de la marca:** Qué hechos y emociones debe despertar la marca en la mente del consumidor.
3. **Identificar marcas competidoras,** es decir otras "marcas-país".
4. **Propósito de la marca:** Qué es lo que se desea lograr al implantar la marca y como se va a medir.
5. **Desarrollo de la propuesta de valor de la marca:** Formulación del beneficio distintivo que la marca ofrece al consumidor.
6. **Posicionamiento de la marca.**
7. **Acciones de marketing.**

Con respecto al concepto de **Imagen País**, la mesa de trabajo encargada de llevar adelante la EMP²⁷, 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

²³ Heude, R. P.: L'image du marque. Edit. Enrolles, París, 1989. Cit. por Valls, J.: La imagen de Marca de los Países. Edit. McGraw-Hill. Madrid, España, 1992. p.15.

²⁴ Heude, R. P. obr. cit. Cit. por Valls, J. obr. cit. p. 16.

²⁵ Valls, J. obr. cit. p. 16.

²⁶ <http://www.degerencia.com/articulo/analisis-de-las-perspectivas-de-uruguay-para-el-comercio-internacional/imp>

²⁷ Estrategia de Marca País en <http://www.marcaargentina.gov.ar>

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.

En cuanto a este tema, es importante recordar que si bien el turismo, hoy en día, no deja lugar sin explorar, atraer a los turistas es el reto al que deben enfrentarse todos los países, sobre todo aquellos que ven en sus bondades una oportunidad para su desarrollo. La elección de un país como destino, por parte de un turista, está sujeta a diferentes factores internos y externos que actúan sobre él, uno de estos factores fue ya mencionado, y es la imagen percibida del país, bien de forma general o como destino turístico ya que un país puede tener una gran cantidad de recursos turísticos y de recreación, pero una imagen distorsionada puede entorpecer su uso potencial y, por consiguiente, un óptimo desarrollo turístico y económico. La imagen actúa sobre sus preferencias y por tanto en su decisión de visitar ese país, es decir, en la demanda turística. La elección de un destino está influenciada por las percepciones individuales sobre las posibles alternativas. Por esto es importante para los países que desean incrementar su demanda turística promover una imagen coherente y positiva como destino turístico. Contrario a ello, las informaciones que dan a conocer a un país, en principio, casi nunca, son generadas por él o no lo hacen con ese propósito, más bien surgen sin una intencionalidad, bien en la educación formal o informal que reciben las personas, quizás lleguen a enterarse de la existencia de países que están en otros espacios del mundo en el que viven, o a través de los medios de comunicación (televisión, prensa, o Internet), o quizás por amigos o familiares. Y es así, como los individuos se van formando cierta idea con relación a diferentes países, la cual puede verse sometida a procesos de estereotipación, o crear ciertos prejuicios hacia esos países o se forman una imagen orgánica, que en la mayoría de los casos no es del todo real, como la denominó Gunn (1972), imagen que casi siempre es distorsionada, si se compara con la realidad y que pueden ser favorables o desfavorables hacia el país. Es por ello, que los países deben ser capaces de establecer planes y acciones estratégicas a seguir para consolidar, mejorar o crear una imagen más positiva de él, en los mercados internacionales de su interés.

Por tal razón, valdría la pena preguntarse, qué poder tienen las imágenes, que los países deben procurar que sean positivas, para que actúen favorablemente en la elección que hacen los turistas, ya que ellas permiten una diferenciación clara de cada país o destino en el intelecto de los mismos. Su importancia radica en dos hechos que se suceden en el proceso de elección o cuando el individuo toma su decisión de viajar. El primero de ellos hace referencia al proceso de decisión que se sucede en el cerebro del individuo pues se comparan o valoran las imágenes que éste tiene almacenadas en su memoria y que han requerido de un esfuerzo consciente o inconsciente para su formación. El turista escogerá aquella de la que posea la mejor imagen en función de sus necesidades y expectativas del viaje, una vez que ha valorado todas las imágenes de sus alternativas conscientes. En el segundo caso, cuando el individuo no tiene una imagen definida, o clara, o desconoce sus alternativas de viaje, recurrirá, entonces, a quien pueda transmitirse las (familiares, amigos, empresas minoristas de viajes o tour operadores) con el propósito de realizar su elección. En la primera de las situaciones descritas, el individuo evoca sus imágenes como una forma de valorar sin tener que hacer grandes esfuerzos, debido a que ya los ha realizado previamente para crear esas imágenes, las que ha construido a lo largo de su vida y experiencia, y recurre a ellas cuando surge la necesidad, trayendo en primer lugar aquellas de las que tenga una imagen fuerte, ya sea positiva o negativa, lógicamente prefiriendo las positivas y rechazando las negativas, y facilitando así la elección. En el segundo caso, cuando se dirige a otros, lo hace como una forma de disminuir su esfuerzo, bien siguiendo la

opinión de otros o las recomendaciones de expertos, lo que le permite ahorrar tiempo y, por tanto, esfuerzo en el proceso de elección.

Al respecto Valls (1992) señala que la imagen de país suele ser de alta sensibilidad, entendida como un gran paraguas que ayuda a reconocer, gracias al valor añadido de comunicación que posee esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

Continuando con esta línea, 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. Cabe resaltar aquí que desde la perspectiva de marketing, la marca turística de un país es más que un logo o un eslogan, dado que unifica e identifica la plataforma que se manifiesta en la experiencia país.

Un Programa de Identidad Corporativa/Marca País cumple con la función de unificar el mensaje y transmitir la identidad de un país. La creación de una Marca País fuerte en el mundo globalizado, favorece a las marcas producidas en ese país, atrae a la inversión extranjera y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones.

"Una Marca País define el posicionamiento y aporta las herramientas para potenciar cada contacto con públicos como: el turismo, la captación de inversores, la apertura de mercados de exportación, los encuentros oficiales entre estados, la estética general del país, la estandarización de los símbolos patrios, la conciencia interna de ciudadanía, entre otros."²⁸

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."²⁹

Finalmente, **"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"**.³⁰

²⁸ http://www.ort.edu.uy/eventos/index_pop.php?cookie_setted=true&id=10950&ev=mato.1097847337

²⁹ Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. República Argentina.

³⁰ Estrategia de Marca País en <http://www.marcaargentina.gov.ar>

5. Marco Referencial

Para llevar a cabo el marco referencial, se tuvieron en cuenta ciertos aspectos planteados en el **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016**, tales como la caracterización de la oferta y demanda turística de Argentina y la clasificación de los mercados emisores hacia el país.

5.1. Caracterización de la Oferta Turística de Argentina según el PFETS 2016.

La **República Argentina** está integrada por 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se extiende en el extremo sur de Sudamérica desde los 22° hasta los 55° de latitud sur y posee una superficie de 3.716.274 km² (2% de la superficie total mundial) en la que habitan más de 36 millones de personas.

El **territorio nacional** cuenta con una gran diversidad climática y distintas condiciones geomorfológicas, representadas en 15 eco-regiones continentales con una variada flora y fauna, algunas de ellas únicas y exclusivas en Sudamérica. Muchas de estas eco-regiones se encuentran bien representadas en los Parques Nacionales, custodios de importantes atractivos turísticos naturales y culturales, que conforman junto con los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, la oferta turística por excelencia del país. Ejemplo de ello lo constituye el Glaciar Perito Moreno en el Parque Nacional Los Glaciares y las Cataratas en el Parque Nacional Iguazú.

El **paisaje** de Argentina se caracteriza fundamentalmente por el enorme contraste que ofrecen las inmensas llanuras orientales y la imponente cordillera de los Andes al oeste, que posee la cumbre más alta del hemisferio occidental: el Aconcagua, de 6.959 metros, en la provincia de Mendoza. En su recorrido desde Jujuy hasta Tierra del Fuego, la cordillera exhibe la gran variedad de su paisaje: desde los altiplanos del noroeste -desérticos, con salares, valles, quebradas y coloridos cerros- hasta la región de los lagos, bosques y glaciares de la Patagonia.

Entre los ríos Paraná y Uruguay, las provincias mesopotámicas de Corrientes, Entre Ríos y Misiones se caracterizan por un paisaje de lomadas bajas, lagunas y esteros que señalan los antiguos trazados de estos grandes ríos. En algunos sectores, en medio de la selva subtropical, se producen rupturas que favorecen fenómenos tan espectaculares como las Cataratas del Iguazú. Al norte, el Chaco y Formosa conforman un área forestal ligada a los ríos Bermejo, Salado y Pilcomayo. En el centro del país, la región pampeana es la llanura más extensa y conocida. De intensa explotación agrícola y ganadera, abarca la provincia de Buenos Aires, nordeste de la provincia de La Pampa y sur de Córdoba y de Santa Fe. Su paisaje está interrumpido al sur por las pequeñas serranías de Tandil y de la Ventana, y al oeste por las sierras de Córdoba. Hacia el sur, de los Andes al mar, se extienden las áridas mesetas patagónicas, azotadas gran parte del año por el viento. El litoral atlántico, que se inicia en la provincia de Buenos Aires con sus extensas playas y dunas, continúa en la Patagonia bordeado por altos acantilados, dibujando formas sinuosas como la Península Valdés, con sus espectaculares apostaderos de animales marinos.

Por otro lado, la **oferta cultural** también es diversa y se caracteriza por fuertes contrastes. El centro-oeste del territorio nacional presenta una arraigada identidad hispano-criolla, en contraposición al centro-este que se caracteriza por la fuerte influencia de las corrientes inmigratorias y por una notable superposición de culturas, idiosincrasias y estilos de vida. Los pueblos originarios que actualmente habitan en zonas periféricas, principalmente en las áreas naturales protegidas, también ofrecen su riqueza cultural, aún viva. Respecto del Patrimonio Cultural, merecen una destacada mención los ya mencionados sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO,

desde 1981 hasta el presente. Se trata de atractivos de un número y una calidad excepcional, tanto naturales como culturales, y que en su versión más actual de «paisaje cultural», precisamente integran estas dos dimensiones.

Dentro de los **principales destinos de Argentina**, se destaca la Ciudad de Buenos Aires, puerta de ingreso al país, que cuenta con una excelente infraestructura de servicios, una amplia red de transportes, es la principal sede de Congresos y Convenciones y cuenta con uno de los puertos con mayor movimiento de cruceros internacionales. Ciudad de moderna estructura y dinámica actividad, ha sabido conservar viejas tradiciones y rincones entrañables. Fascina al visitante extranjero por su ambiente, la diferente personalidad de cada uno de sus barrios, la cordialidad de su gente y el amplio abanico de sus ofertas culturales y comerciales. La Provincia de Buenos Aires tiene el privilegio de contar con dos atractivos fuertes de la naturaleza: mar y sierra. La Costa Atlántica tiene un amplio litoral con playas, balnearios y centros turísticos de distinta envergadura, destacándose la ciudad de Mar del Plata por su variada oferta de equipamiento y su buena accesibilidad desde los principales centros emisores. En la provincia se ubican otros atractivos naturales de gran relevancia como las Sierras de la Ventana y de Tandil, que ofrecen productos de turismo rural en estancias de alto valor histórico y arquitectónico, turismo aventura, ecoturismo y turismo religioso, especialmente en la ciudad de Tandil con su famoso Vía Crucis. Es la tierra de los gauchos y de las tradiciones, con sus artesanías realizadas en cuero y plata.

La provincia de Córdoba, segunda en importancia y desarrollo turístico del país después de Buenos Aires, cuenta con alojamiento y gastronomía acorde a su gran demanda. Sus principales atractivos se concentran en Córdoba Capital y en la zona Serrana. El legado de los Jesuitas, como la Manzana y Estancias Jesuíticas del siglo XVII y XVIII, ubicadas en la ciudad capital y alrededores, han sido declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO. La Zona Serrana ofrece al turista una variada gama de actividades en sus sierras, valles y lagos. Los principales centros turísticos son Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano, La Cumbre, Capilla del Monte y Mina Clavero, los cuales también cuentan con atractivos culturales representativos de diferentes períodos históricos del país, e importantes fiestas populares como Cosquín y Jesús María.

Mendoza Capital es la ciudad cuyana famosa por sus vinos, reconocidos mundialmente, donde las bodegas y viñedos pueden visitarse en la ruta del vino, y además se puede disfrutar de la Fiesta de la Vendimia. El turismo aventura es uno de los productos más difundidos, como así también el turismo de salud. La Cordillera de los Andes impone el carácter al paisaje, destacándose el Cerro Aconcagua en Mendoza, pico más alto del hemisferio occidental, ofreciendo a los turistas la posibilidad de disfrutar de sus centros de deportes invernales de reconocimiento internacional. Desde Mendoza parten circuitos integrados con la República de Chile a través del paso de la Cumbre.

El Parque Provincial Ischigualasto (San Juan) y el Parque Nacional Talampaya (La Rioja) fueron declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO, convirtiéndose en importantes atractivos para la práctica del turismo paleontológico, arqueológico y geológico en el país. Ischigualasto, también llamado «Valle de la Luna» por las sorprendentes formas y colores de su paisaje tallado por la erosión, es uno de los yacimientos paleontológicos más importantes del mundo. El cañón del Río Talampaya asombra con los pliegues multiformes de sus altos y rojizos paredones.

En el área serrana de la provincia de San Luis se ubica la localidad de Merlo, famosa por su microclima y por ser la conexión con el área serrana cordobesa.

Puerto Iguazú, en la provincia de Misiones, tiene buena conexión aérea y vial con los principales centros emisores nacionales y de países limítrofes, y cuenta con equipamiento turístico jerarquizado. Es la región de los grandes ríos, del trópico húmedo, de la tierra roja y de la selva virgen cubierta de árboles gigantes, con flora y fauna extraordinarias. Aguas grandes -Iguazú en lengua guaraní- que la naturaleza desborda estrepitosamente en una de las maravillas del mundo: las Cataratas del Iguazú. Su principal atractivo es el Parque Nacional Iguazú declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por UNESCO, en donde el ecoturismo es la modalidad más desarrollada. En el área de influencia de Iguazú, se encuentran las Misiones Jesuíticas Guaraníes, también declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.

En Corrientes, se encuentran los Esteros del Iberá, valiosos por su categoría de sitio RAMSAR en donde se puede practicar ecoturismo. "Se le denomina sitio RAMSAR a un humedal considerado de importancia internacional debido a su riqueza biológica ya que sirve de refugio de un número significativo de aves acuáticas migratorias estacionales. Estos sitios nacieron con la Convención RAMSAR de 1971 en Irán, que es la única convención ambiental mundial que trata un ecosistema en particular: los humedales."³¹

Recostadas sobre la Costa del Río Uruguay se encuentran las localidades de Federación, Concordia, Villa Elisa y Colón en la provincia de Entre Ríos, las cuales han desarrollado centros termales de creciente demanda en los últimos años. Asimismo, los festejos del carnaval con sus espléndidas comparsas y desfiles de carrozas están muy difundidos. Esta zona está conectada con la República del Uruguay a través de numerosos puentes internacionales.

El Norte del país permite descubrir un paisaje pleno de contrastes, desde las altas cumbres hasta la llanura, entremezclado con poblados aborígenes, vestigios prehispánicos y construcciones realizadas durante la conquista y colonización. La Quebrada de Humahuaca en la provincia de Jujuy -declarada Paisaje Cultural de la Humanidad por UNESCO-, y los Valles Calchaquíes en las provincias de Salta, Tucumán y Catamarca, ofrecen importantes atractivos histórico-culturales que se manifiestan en los sitios arqueológicos, la arquitectura, los museos, las fiestas populares, las artesanías, la gastronomía y la vestimenta típica. Asimismo, en sus diferentes ambientes naturales se pueden realizar actividades de turismo activo.

En la provincia de Santiago del Estero se encuentran las Termas de Río Hondo, donde el turista puede disfrutar de las aguas termales famosas por sus propiedades medicinales. Salta Capital cuenta con una infraestructura de servicios y red de transportes adecuada a su demanda. Es una ciudad con atractivos culturales representativos de diferentes periodos históricos del país. En sus cercanías, el Parque Nacional El Rey preserva un sector de las Yungas y ambientes de transición entre éstas y el Chaco Serrano, al igual que el Parque Nacional Calilegua en Jujuy, que además fue declarado Reserva de la Biosfera por UNESCO.

La cordillera de los Andes exhibe su grandeza en las provincias patagónicas. Bosques con especies vegetales autóctonas se extienden a orillas de los espejos de agua. En las cumbres de las montañas, la naturaleza se desborda en picos de granito y campos de hielo que derraman sus lenguas glaciares en lagos de belleza inigualable. Entre los centros urbanos cordilleranos, San Carlos de Bariloche, en la provincia de Río Negro es el más tradicional de la región patagónica, puerta de acceso y de distribución del Parque Nacional Nahuel Huapi y zona de influencia. Se destaca su centro de esquí de jerarquía internacional en el Cerro Catedral. Desde el punto de vista de la conectividad con Chile, el Paso Pérez Rosales es el de mayor flujo para los circuitos

³¹ <http://www.burica.wordpress.com>

integrados. Otras ciudades de relevancia son San Martín de los Andes y Villa La Angostura en la provincia de Neuquén, en donde se pueden practicar deportes invernales en sus centros de esquí, así como también realizar excursiones a los Parques Nacionales Lanín y Los Arrayanes. En la zona norte de la costa Atlántica patagónica, se encuentra la Península Valdés, santuario de flora y fauna declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO. Su principal atractivo es la Ballena Franca Austral, pero también se encuentran pingüinos, lobos y elefantes marinos. Cercano a la Península se encuentra Puerto Madryn, su centro turístico de estadía y distribución. En su zona de influencia se ubican localidades de origen galés que aún conservan la arquitectura y gastronomía típicas, tales como las famosas Casas de Té Galés. Más al sur se encuentran dos destinos de gran importancia desde el punto de vista del turismo internacional: El Calafate distante a 80 Km del reconocido Glaciar Perito Moreno; y Ushuaia, la ciudad más austral del mundo.

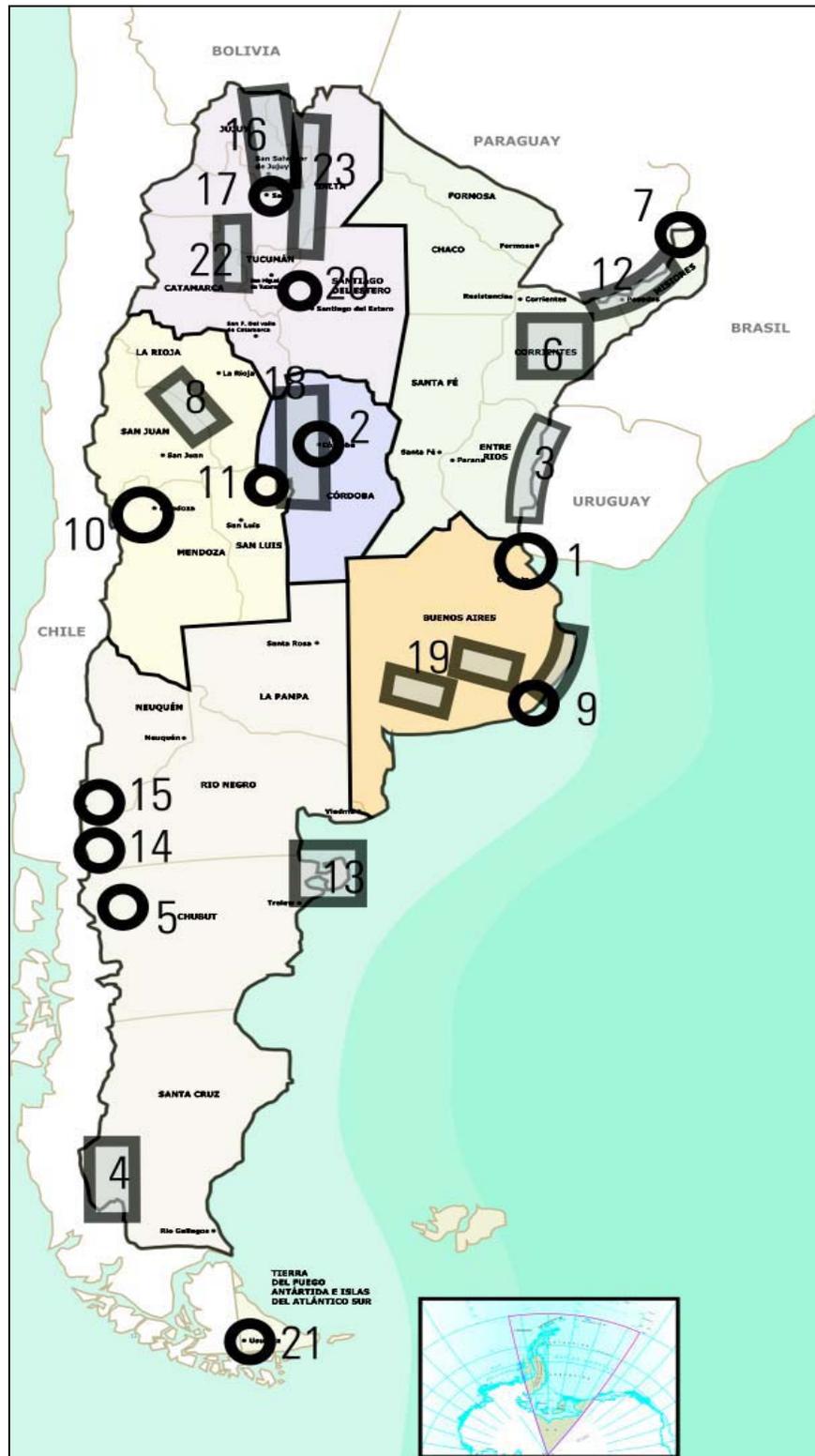
En cuanto a los **principales productos turísticos** actuales del país, éstos se encuentran agrupados bajo los conceptos de Sol y Playa, Turismo Activo, Turismo Cultural, Turismo Científico, de Salud, de Deportes y de Interés Especial, según se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 2 PRINCIPALES PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ARGENTINA						
Sol y Playa	Turismo Activo	Turismo Cultural	Turismo Científico	Turismo de Salud	Turismo de Deportes	Turismo de Interés Especial
Sol y Playa	Turismo de Aventura Ecoturismo Turismo Rural	Turismo Urbano/Tango Turismo Religioso Turismo Étnico Fiestas populares / Artesanías Circuitos productivos / Gastronomía Turismo Idiomático y Educativo Turismo Paleontológico Turismo Arqueológico Turismo Minero Turismo Geológico Turismo Termal Medicina, Salud y Belleza			Esquí / Nieve Pesca Deportiva Caza mayor y menor Golf Polo Congresos y convenciones Cruceros Compras Trenes turísticos Sitios de Patrimonio Mundial Ruta 40 Turismo de Incentivo Parques Temáticos	

Fuente: PFETS 2016

A continuación, se expone un mapa con los principales destinos turísticos argentinos seguido de una matriz de destinos/productos/mercados:

Imagen Nº 1: Principales Destinos Turísticos Argentinos



Fuente: SECTUR
Elaboración: FLACAM

Imagen Nº 2: Matriz de Destinos / Productos / Mercados



DESTINOS		PRODUCTOS TURISTICOS							DEMANDA	
		Sol y playa	Turismo activo	Turismo Cultural	Turismo Científico	Turismo Salud	Turismo deportivo	Turismo especial	Nacional	Internacional
1	Ciudad autónoma de Buenos Aires									
2	Córdoba, Ciudad y alrededores (Córdoba)									
3	Costa del Río Uruguay (Entre Ríos)									
4	El Calafate - Los Glaciares (Santa Cruz)									
5	Esquel (Chubut)									
6	Esteros del Iberá (Corrientes)									
7	Iguazú (Misiones)									
8	Ischigualasto - Talampaya (San Juan - La Rioja)									
9	Mar del Plata y Costa Atlántica (Buenos Aires)									
10	Mendoza Ciudad y alrededores									
11	Merlo y alrededores (Mendoza)									
12	Misiones jesuíticas Guaraníes (Misiones)									
13	Península de Valdés Puerto Madryn (Chubut)									
14	San Carlos de Bariloche (Río Negro)									
15	San Martín de los Andes Villa Langostura (Neuquén)									
16	San Salvador de Jujuy Quebrada de Humahuaca (Jujuy)									
17	Salta Ciudad y alrededores (Salta)									
18	Sierras de Córdoba (Córdoba)									
19	Sierras de la Ventania Tandilía (Buenos Aires)									
20	Termas de Río Hondo (Santiago del Estero)									
21	Ushuaia (Tierra del Fuego)									
22	Valles Calchaquies (Salta y Tucumán)									
23	Yungas (Jujuy, Salta y Tucumán)									

 Grado de aprovechamiento ALTO

 Grado de aprovechamiento BAJO

 Grado de aprovechamiento MEDIO

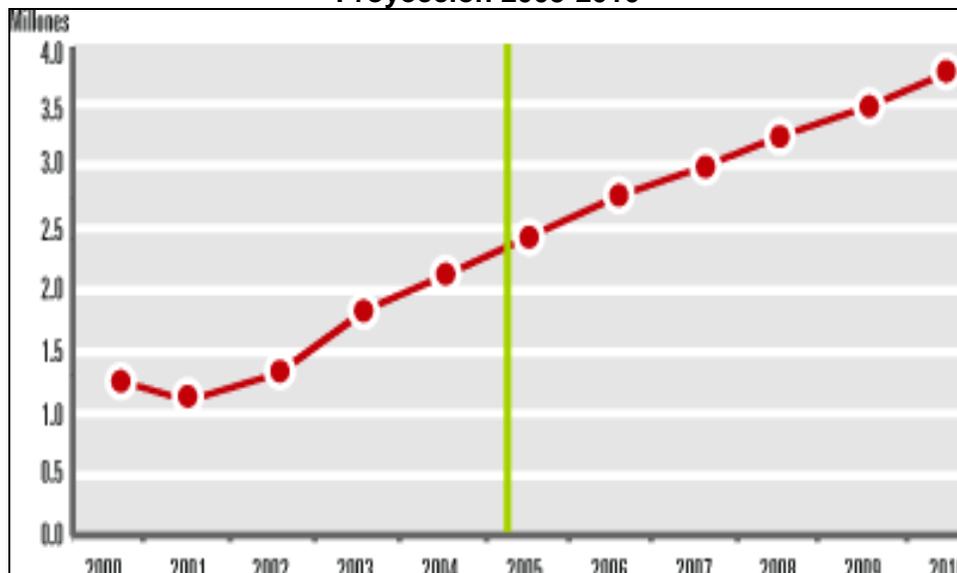
 Sin aprovechamiento

Fuente: PFETS 2016.

Por otro lado, es dable resaltar la **importancia de los Parques Nacionales para el turismo tanto nacional como fundamentalmente internacional**, por el hecho de ser áreas protegidas que constituyen muestras emblemáticas del patrimonio natural y cultural de las diferentes eco-regiones del país. Estos espacios naturales integran el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, custodiado y gestionado por la Administración de Parques Nacionales (APN) en el marco de la Ley Nacional N° 22.351. El Sistema Nacional de Áreas Protegidas conserva en su jurisdicción cuatro especies declaradas Monumentos Naturales (Taruca, Yaguararé, Huemul y Ballena Franca Austral) y 34 áreas distribuidas en la mayoría de las provincias argentinas. Estas áreas ocupan un 1,5% del total del territorio nacional, con una superficie total protegida de 3.646.114 hectáreas. Actualmente, se encuentra en proceso la gestión para declarar un nuevo Parque Nacional (Los Venados) y una Reserva Nacional El Nogalar (Los Toldos), y en trámite de ampliación de sus superficies el Monumento Natural del Bosque Petrificado (Santa Cruz) y el Parque Nacional Lihue Calel (La Pampa), a 60.000 has. y 32.300 has., respectivamente. La política de Parques Nacionales a lo largo de su historia se ha ido modificando hasta llegar a cubrir distintos objetivos: ambientales, culturales, científicos, educativos y sociales. Los actuales lineamientos de APN tienen como propósito integrar en las políticas de conservación y manejo a todos los actores sociales y económicos, vinculados al sistema de áreas protegidas que administra el organismo, en pos de impulsar acciones de desarrollo sustentable que beneficien a toda la comunidad.

Cabe destacar que un Área Protegida no sólo asegura la conservación del área involucrada, sino que además colabora en la extensión de prácticas de manejo sustentable a las zonas vecinas y garantiza -como una marca registrada de prestigio- la presencia de un atractivo cada vez máspreciado por la industria turística nacional e internacional. **Actualmente, el turismo en Parques Nacionales representa aproximadamente un 45% de las opciones elegidas por el turismo extranjero internacional.** Esto se ve claramente reflejado en el siguiente cuadro:

**Gráfico N° 1:
Visitas a los Parques Nacionales. 2000-2004.
Proyección 2005-2010**



Fuente: Administración de Parques Nacionales
Elaboración: Dirección de Estadística y Estudios de Mercado.
Secretaría de Turismo de la Nación.

El siguiente mapa muestra el **Sistema de Parques Nacionales y Patrimonios de la Humanidad (UNESCO)** de Argentina:

Imagen Nº 3: Sistema de PN y Patrimonios de la Humanidad de Argentina



Fuente y Elaboración: Dirección de Desarrollo de la Oferta, SECTUR.

5.2. Síntesis de la Demanda Turística de Argentina según el PFETS 2016.

Previo al análisis del turismo receptivo en Argentina, es dable mencionar algunas características importantes de la demanda turística en el mundo.

En el 2003, según la OMT, "las llegadas de turistas internacionales en el mundo alcanzó la cifra de 691 millones de personas, que gastaron más de 514 mil millones de dólares."³² Así, el turismo se convierte en una de las actividades económicas que mayores ingresos genera a escala internacional y su dinamismo crea previsiones más que alentadoras para el futuro mediano. La demanda turística a nivel mundial ha superado fenómenos adversos tales como catástrofes naturales, sanitarias y guerras. Para el 2004 la OMT estimó 760 millones de llegadas de turistas (10% más que el 2003) y para el 2020 unos 1.600 millones de turistas, según la misma fuente.

En cuanto al **turismo receptivo en Argentina**, "en 1991 se registraron 1.7 millones de arribos internacionales, lo que representó un ingreso de US\$ 1.241 millones; en 1998, estas cifras llegaron a 3 millones de arribos y US\$ 2.936 millones".³³ Durante la década de los noventa, el turismo en el país mostró un considerable crecimiento a partir de la mejora del posicionamiento internacional de sus destinos, aunque a partir de 1998, esta dinámica de crecimiento fue disminuyendo debido a la pérdida de competitividad asociada con la política de convertibilidad. No obstante, el fin de esta política en el 2002, tuvo consecuencias más que favorables para el sector turístico.

Según el INDEC, durante el 2004 se registró un nuevo récord de visitantes extranjeros a la Argentina, que alcanzó la cifra de 3.3 millones de turistas, 11.9% más que en 2003. Este incremento, junto con el aumento del gasto medio diario per cápita y de la estadía media permitió que el ingreso de divisas por turismo aumente de US\$ 1.942 millones en 2003 a US\$ 2.491 millones en 2004. Asimismo, en dicho año se continuaron registrando avances en la diversificación del turismo internacional hacia nuestro país. Mientras que en 1993 un 71% de los visitantes internacionales provinieron de países limítrofes (Chile, Brasil, Bolivia, Paraguay y Uruguay) y solo 10% de Europa, en el 2004 estos guarismos pasaron a ser 64% y 17% respectivamente; mientras que el porcentaje de turistas provenientes de Estados Unidos y Canadá se mantuvo en el 7% en 2004. **Los turistas europeos fueron aquellos que generaron el mayor porcentaje de las divisas (29% en 2004)**, seguido por chilenos (17%), visitantes de Estados Unidos y Canadá (13%) y brasileños (9%).

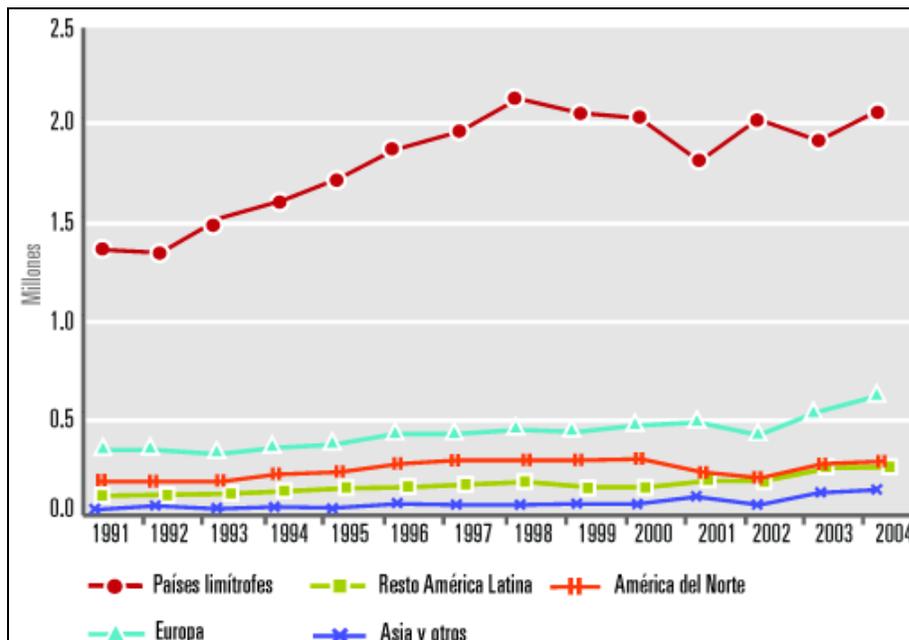
Esta dinámica de la demanda turística de los visitantes extranjeros ha revalorizado en los últimos años la importancia del sector turístico en la economía Argentina. El turismo receptivo representó en el 2004 el 1.6% del PBI y las divisas generadas por el sector representaron el 7.2% de las exportaciones de bienes y un 50% de las exportaciones de servicios. Comparado con otros rubros de exportación, el turismo generó más del doble de las divisas que por la exportación de carnes (US\$ 1.229 millones), cifras similares a las exportaciones de petróleo (US\$ 2.315 millones) y ligeramente inferiores a las exportaciones de cereales (US\$ 2.704 millones).

A continuación, el siguiente cuadro muestra la cantidad de turistas extranjeros que arribaron a la Argentina desde el año 1991 al 2004 según el país de procedencia:

³² Barómetro OMT del Turismo Mundial. Julio 2004 y Enero 2005.

³³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC.

Gráfico N° 2:
Llegadas de Turistas Extranjeros a Argentina por país de origen



Fuente: PFETS 2016.

Además de la información histórica de los flujos y la evolución de la actividad turística a nivel mundial, es importante conocer las características y los perfiles del turismo receptivo internacional en Argentina. A tal efecto, a partir del 2004, la **SECTUR** y el **INDEC** realizan la Encuesta de Turismo Internacional (*ETI*) en los principales pasos fronterizos de la Argentina. A partir de los datos obtenidos por la encuesta en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, ingresaron 1.439.360 turistas, que gastaron un total de US\$ 1.330.718.387, distribuidos en 17.656.858 pernóctes, lo cual implica un gasto promedio diario de US\$ 75,36. El 36,6% de esos gastos (US\$ 486.957.579) pertenece a turistas residentes en Europa, el 19,8% a turistas de países limítrofes y el 18,5% a turistas residentes en América del Norte.

En cuanto a los destinos visitados por los turistas que arribaron por Ezeiza, se observa la importancia de la **Ciudad de Buenos Aires**. Le siguen los destinos tradicionales del turismo extranjero como **Cataratas del Iguazú**, y los destinos patagónicos de **Ushuaia, El Calafate** y la zona de los **Lagos (Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura)**. El pernócte promedio captado en la **Capital Federal** es de 7.9 noches. La **Patagonia sur** fue visitada por un 8,1% de los turistas arribados a Ezeiza durante 2004. **Cataratas del Iguazú** captó a un 8,7%, con un pernócte relativamente bajo, de 2.6 noches. La **Costa Atlántica** captó el 4,4%, pero tiene un pernócte promedio más prolongado, que alcanza a 10.9 noches. La provincia de **Córdoba** y la **Región Norte** fueron visitadas por el 4,1% cada una, y tienen un pernócte promedio elevado de 12.1 y 10.0 noches respectivamente. **Mendoza** concentró el 3,9% de las visitas.

En cuanto al motivo principal del viaje de los turistas no residentes en la Argentina arribados a Ezeiza, el Vacacional representó un 55,1% del total de las llegadas; Negocios, Congresos y Conferencias ocupó el segundo lugar con el 23,7%; Visitas a familiares y/o amigos 17,5%; y Otros motivos un 3,7%.

Respecto a la modalidad de organización del viaje, el 28.1% del total de los turistas no residentes contrató paquetes turísticos para venir a la Argentina. Entre las personas con motivaciones vacacionales, el 46.7% contrató paquetes turísticos para organizar su viaje.

5.3. Clasificación de Mercados Emisores hacia la Argentina según el PFETS 2016

Según el PFETS 2016, clasificar los mercados permite observar claramente las estrategias a seguir para concretar las acciones de promoción. Las variables que se han tenido en cuenta para clasificar los **mercados** en **prioritarios, estratégicos y potenciales** son las siguientes:

- *Información de los principales emisores mundiales acerca del perfil de sus residentes cuando salen al exterior, ya sea para viajes de corta o larga distancia según su localización respecto de nuestro país.*
- *Datos estadísticos de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), en lo referente al perfil y comportamiento de los turistas que visitan la Argentina.*
- *Países que más gastan en sus viajes al exterior tales como Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, **Francia**, Italia, China, Holanda, Canadá y Federación Rusa.*
- *Experiencia adquirida por la Secretaría de Turismo de la Nación a lo largo de su participación en ferias de turismo y workshops.*
- *Consultas realizadas a los principales operadores de turismo receptivo de la Argentina.*

A partir de esto, el PFETS 2016 propone la siguiente **clasificación de los mercados emisores hacia la Argentina**:

- **Mercados prioritarios:**

Son aquellos **mercados desarrollados** donde la Secretaría de Turismo de la Nación participa con regularidad desde hace muchos años apoyando las acciones del sector comercial. En ellos **es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado mediante la profundización de acciones de comunicación y marketing.**

Cuadro Nº 3: Mercados Prioritarios para Argentina	
Regional / Latinoamericano	Larga distancia
Brasil Chile Uruguay	Estados Unidos España Francia Italia Alemania Gran Bretaña

Fuente: PFETS 2016

- **Mercados estratégicos:**

Son aquellos donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar la participación de mercado.

Cuadro Nº 4: Mercados Estratégicos para Argentina	
Regional / Latinoamericano	Larga distancia
Colombia Ecuador México Perú	Holanda Australia Nueva Zelanda Canadá Japón China

Fuente: PFETS 2016

- Mercados potenciales:

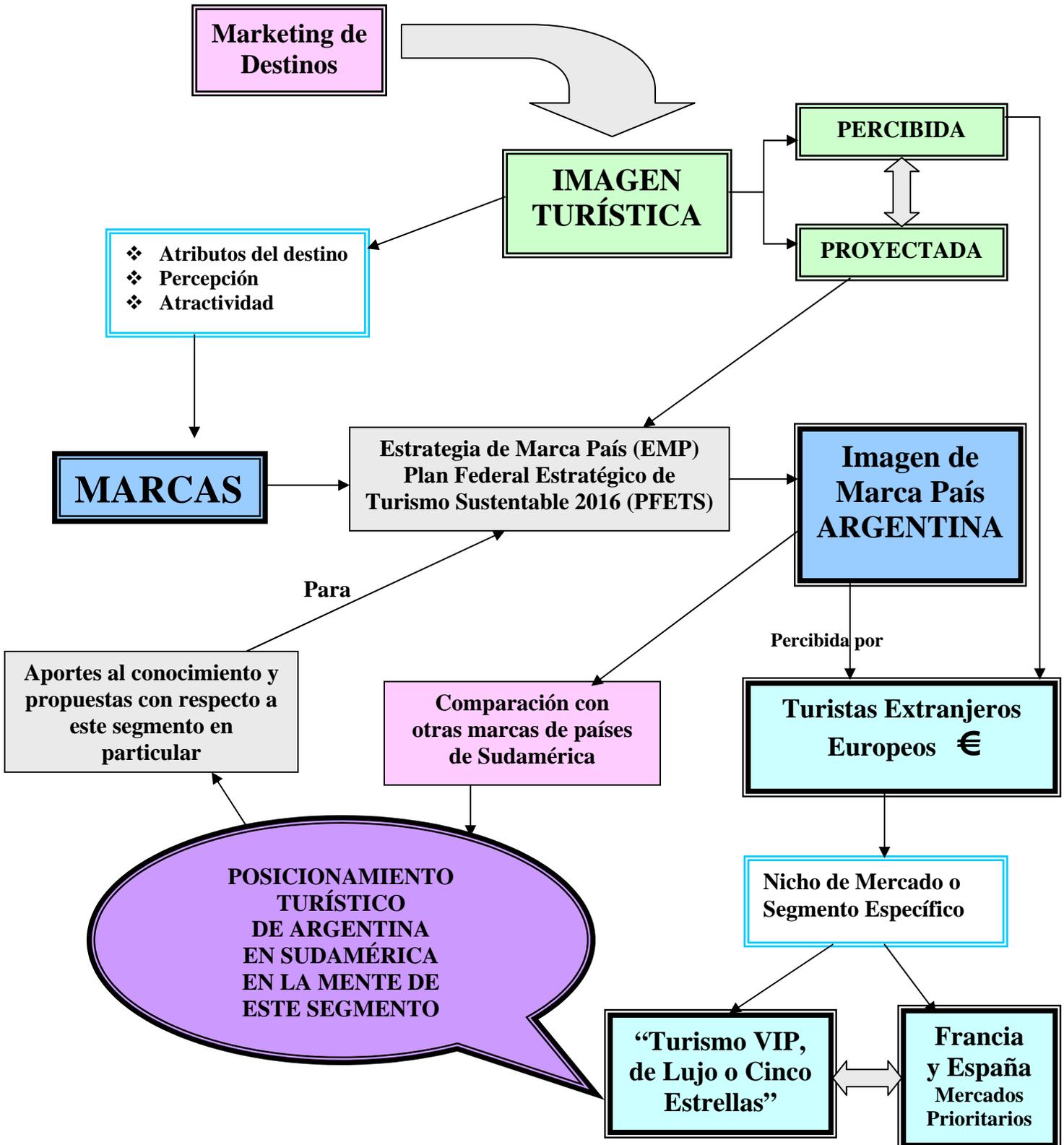
Son aquellos emergentes donde la participación es muy reciente y se necesita ganar cuota de mercado, creando estrategias de comunicación y marketing para captarlos.

Cuadro Nº 5: Mercados Potenciales para Argentina	
Regional / Latinoamericano	Larga distancia
Venezuela Bolivia	Federación Rusa Escandinavia Sudáfrica Israel India

Fuente: PFETS 2016

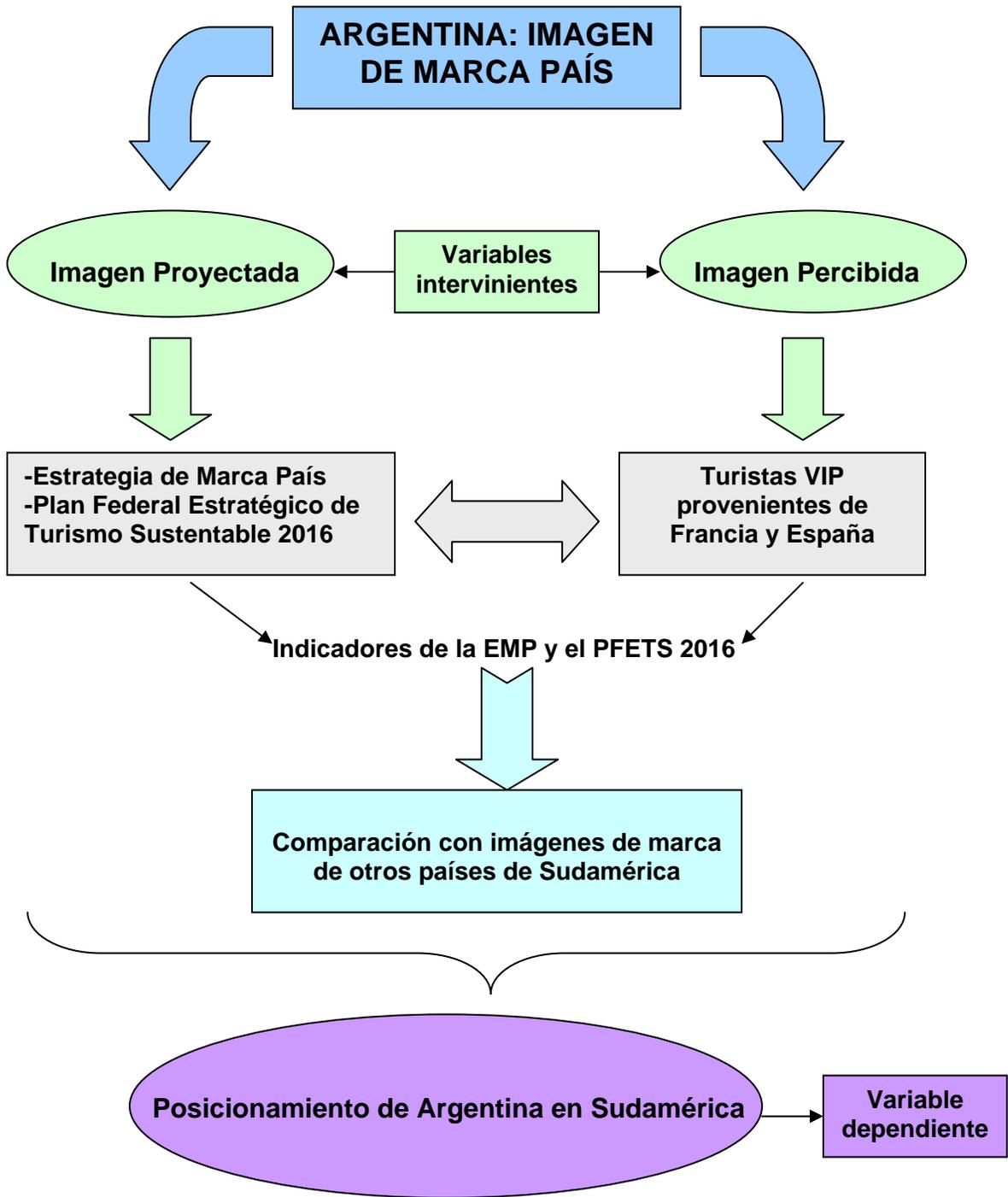
Finalmente, para concluir con el marco teórico y el marco referencial, se expone a continuación un gráfico que resume los principales aspectos, conceptos y variables que constituyen el eje de la presente tesina y por ende, son tenidos en cuenta en el siguiente ítem que corresponde a la Metodología de trabajo. Dicho gráfico pretende facilitar la lectura al lector y otorgarle una síntesis gráfica acerca del tema de investigación de la tesina.

GRÁFICO Nº 3: SÍNTESIS MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL



6. Metodología de Trabajo

GRÁFICO Nº 4: MODELO GRÁFICO-CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

A partir de este marco conceptual, el **diseño** de investigación seleccionado para la presente tesina es el **descriptivo**, debido a que se pretende describir el objeto de estudio y se miden las variables que entran en juego, ofreciendo un estado de situación de esas variables, sin profundizar en las relaciones que se establecen. Por ende, según Mendicoa (2003) se responde a **cómo** es la imagen y el posicionamiento de Argentina en la mente del segmento de turistas VIP de Francia y España más que al **por qué** es así.

En cuanto al **método** de investigación, éste presenta por un lado un 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. Cabe resaltar que para este estudio, **las categorías de análisis se obtuvieron a partir de los aspectos planteados en la EMP y el PFETS 2016 y se utilizaron para estudiar y contrastar la imagen proyectada y la imagen percibida.**

No obstante, también se lleva a cabo un **estudio cualitativo**, ya que algunas de las variables en estudio (o dimensiones y aspectos de las variables) requieren la utilización de este tipo de metodología. El método cualitativo es un proceso investigativo y comprensivo de problemas sociales o humanos, basado en una construcción compleja y en una mirada holística. Está formado por conceptos y dirigido en un marco natural, reportando los puntos de vista de los informantes. Constituye un tipo de investigación formativa que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Según Creswell (1994) en el paradigma cualitativo la única realidad es aquella que construye el individuo en la situación de investigación. A partir de lo anterior, este método permite tener en cuenta otros aspectos importantes que pueden surgir en relación a la imagen de Argentina percibida por el segmento en estudio, que un estudio meramente cuantitativo puede dejar de lado. En el método cualitativo prevalece la lógica inductiva, ya que las categorías de análisis no son previamente identificadas, sino que en general surgen de los informantes. Esto posibilita la aparición de otras variables o dimensiones importantes que pueden surgir de los turistas y que no hayan sido contempladas en la EMP y el PFETS 2016.

*Lo explicado anteriormente trae como correlativo la utilización de técnicas tanto **cuantitativas** como **cualitativas** con el objetivo de conocer y profundizar más acerca del tema y establecer relaciones, así como también implica llevar a cabo una triangulación metodológica para obtener mayor información.*

Por otra parte, la naturaleza temporal de la presente tesina es sincrónica debido a que el estudio está localizado temporalmente en la localidad de El Calafate en la temporada estival 2007-2008.

La población en estudio se compone del segmento de turistas extranjeros VIP provenientes de Europa, específicamente de Francia y España que visitan Argentina. La **unidad de análisis** es de tipo individual, y está constituida por los turistas que integran dicho segmento.

La selección de la **muestra** se realizó teniendo en cuenta el alojamiento utilizado por este segmento, es decir, los establecimientos de alta gama, así como también las excursiones VIP destinadas al mismo. Por lo cual las **unidades de relevamiento** fueron dos, siendo la segunda la más utilizada:

1. Hotel 5 Estrellas "Posada Los Álamos".

Para mayor información acerca de este establecimiento hotelero se puede ingresar a la siguiente página web: <http://www.posadalosalamos.com>

2. Excursión "Spirit of the Glaciers" a bordo de un exclusivo crucero denominado "Leal" que navega en el Lago Argentino durante dos días visitando diferentes glaciares, entre ellos el famoso Perito Moreno, con un costo de US\$ 500 dólares por pasajero.

Para mayor información acerca de esta excursión se puede ingresar a la siguiente página web: <http://www.cruceosmarpatag.com>

Se trabajó con un **muestreo** no probabilístico e intencional, dentro del cual se pudo 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 200 turistas -100 de nacionalidad francesa y 100 de nacionalidad española- de manera tal que los resultados obtenidos fueran más contundentes.

A partir de todo lo anterior, las **técnicas de recolección** utilizadas para la obtención de datos primarios fueron **encuestas estructuradas a los turistas**, 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. También se realizaron **entrevistas en profundidad con agentes de viajes de Francia que venden el destino Argentina a turistas VIP**, por lo que se llevó a cabo una **triangulación de datos por niveles**, ya que el análisis se efectuó a nivel individual (desde el punto de vista de cada turista encuestado) y a nivel interactivo (desde el punto de vista del agente de viajes). Además se utilizó **una variación de la técnica de focus group con grupos de turistas españoles pertenecientes al segmento en estudio**, durante el transcurso de la excursión "Spirit of the Glaciers", por lo cual también se efectuó una **triangulación metodológica**, ya que se utilizaron técnicas tanto cuantitativas como cualitativas.

Es de fundamental importancia resaltar que debido a la dificultad, tanto por restricciones de tiempo como de recursos materiales, de llevar a cabo una técnica de focus group propiamente dicha, se buscó una alternativa más accesible. De esta manera se optó por utilizar una variante más informal de esta técnica, la cual se efectuó durante el transcurso de la ya mencionada excursión "Spirit of the Glaciers" con diferentes grupos de turistas españoles y tuvo como objetivo lograr que la gente hablara y brindara información más rica e interesante. Esta se configuró en grupos de 4 y 6 personas en un ambiente distendido e informal dentro del crucero y a partir de una serie de preguntas similares y relacionadas a aquellas efectuadas en la encuesta, se incitó a que los turistas hablaran abiertamente acerca del tema y se expusieran brindando sus opiniones y puntos de vista.

A continuación se presentan de manera más esquemática las principales decisiones metodológicas que estructuraron el proceso de investigación de la tesina, con el objetivo de facilitar un mejor entendimiento por parte del lector:

Cuadro Nº 6: Decisiones metodológicas del proceso de investigación de la tesina	
Método de investigación	-Cuantitativo -Cualitativo -Triangulación metodológica y de datos por niveles.
Tipo de esquema	-Descriptivo
Delimitación geográfica	-El Calafate, provincia de Santa Cruz.
Unidad de análisis	-Turistas que integran el segmento de extranjeros VIP provenientes de Francia y España, que visitan Argentina, mayores de 21 años. -Agentes de viajes de Francia que venden el destino Argentina a turistas VIP.
Unidades de relevamiento	-Hotel 5 estrellas "Posada Los Álamos" ubicado en El Calafate. -Excursión VIP "Spirit of the Glaciers" (navegación exclusiva en un crucero en el Lago Argentino visitando diferentes glaciares).
Marco muestral	-La selección de la muestra se realizó teniendo en cuenta el destino, las excursiones VIP y el alojamiento de alta gama que utiliza este segmento. -Muestreo no probabilístico e intencional. -Se obtuvo una muestra de 200 turistas, 100 de cada nacionalidad.
Técnica de recolección de datos	-Encuestas estructuradas a los turistas, combinando preguntas cerradas y abiertas. -Variación informal de la técnica de focus group con turistas españoles, durante el transcurso de la excursión "Spirit of the Glaciers". -Entrevistas en profundidad con agentes de viajes de Francia que venden el destino Argentina.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el siguiente cuadro se exponen los 6 objetivos planteados y las técnicas que se realizaron para llevar a cabo cada uno de ellos:

Cuadro N° 7: Objetivos de la Investigación y técnicas para cumplirlos	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS
<i>1. Analizar la imagen proyectada de Argentina a través de la EMP y compararla con las imágenes de marca de otros países de Sudamérica para determinar el posicionamiento que posee o pretende alcanzar nuestro país.</i>	-Análisis propio de la EMP y el PFETS 2016. -Revisión bibliográfica exhaustiva especialmente en páginas de Internet y revistas relacionadas con la EMP, el PFETS 2016 y las imágenes de marca de otros países de Sudamérica.
<i>2. Indagar la imagen turística de Argentina percibida por el segmento de turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España.</i>	-Encuestas estructuradas a turistas combinando preguntas abiertas y cerradas. -Entrevista en profundidad con el agente de viajes de Francia. -Focus group con algunos grupos de turistas que pertenezcan al segmento en estudio.
<i>3. Contrastar la imagen de Argentina percibida por este segmento con la imagen de marca proyectada en la EMP.</i>	-Análisis propio acerca de los datos recabados y la Estrategia de Marca País.
<i>4. Contrastar la imagen de Argentina percibida por este segmento con respecto a la imagen que posee de otros países de Sudamérica.</i>	-Análisis propio acerca de los datos recabados.
<i>5. Determinar el posicionamiento de Argentina en Sudamérica en la mente de estas personas y compararlo con el posicionamiento planteado para el país en el PFETS 2016 y en la EMP.</i>	-Análisis propio de los datos recabados, del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 y de la Estrategia de Marca País.
<i>6. Proponer lineamientos de marketing turístico adecuados a este segmento que contribuyan a mejorar el posicionamiento y la imagen turística que los mismos poseen con respecto a nuestro país y por ende acrecentar su intención de viaje o retorno al mismo.</i>	-Cabe resaltar que este es el objetivo más difícil de cumplir por el simple hecho de que depende mayoritariamente del cumplimiento de los objetivos anteriores y de la propia capacidad y creatividad de la autora.

Fuente: Elaboración propia.

7. Recolección de Datos

Una vez formulada la encuesta, una de las tres técnicas de recolección de datos a utilizar en esta tesina, se llevó a cabo una prueba piloto de la misma en la localidad turística de El Calafate, la cual permitió corroborar su validez y además corregir y mejorar la redacción de algunas preguntas con el objetivo de facilitar el mejor entendimiento por parte de las personas encuestadas. Además dio cuenta de la ausencia de algunas preguntas, las que fueron agregadas con el fin de no dejar de lado variables importantes que se deseaban medir y permitió unir preguntas que eran similares minimizando el tiempo requerido por las personas para la realización de la encuesta.

Luego de esta reformulación, se llevó a cabo la recolección de datos en el hotel 5 estrellas "Posada Los Álamos" y principalmente en el Crucero Leal, durante el transcurso de la excursión "Spirit of the Glaciers" -lugar de trabajo de la autora-, tal como se planteó en la metodología de trabajo, durante los meses de diciembre de 2007 y enero y febrero de 2008.

Se pudieron realizar 200 encuestas (el doble de lo que se estimaba en un principio), 100 a turistas españoles y otras 100 a turistas franceses, lo cual conformó una importante fuente de datos.

El contenido de la encuesta puede ser observado en el ítem denominado Anexo de la presente tesina.

Por otro lado, se efectuaron las dos técnicas cualitativas de recolección de datos previstas con la idea de complementar la información cuantitativa obtenida a través de las encuestas. De esta manera se realizaron entrevistas a 4 agentes de viajes franceses que venden el destino Argentina a turistas franceses VIP, así como también se realizaron 6 sesiones de la variación de focus group explicada anteriormente en el ítem correspondiente a la Metodología de Trabajo, con grupos de 4 y 6 turistas españoles pertenecientes al segmento VIP. Ambas técnicas fueron efectuadas en el crucero Leal.

A partir de esto, se obtuvo información muy amplia y valiosa, lo que permitió llevar a cabo una triangulación metodológica, ya que se emplearon tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, así como también una triangulación de datos por niveles, ya que el análisis se efectuó a nivel individual (desde el punto de vista de cada turista encuestado) y a nivel interactivo (desde el punto de vista de los agentes de viajes).

8. Análisis de Datos

En la presente tesina, el análisis de datos se organizó de manera tal que se fue dando respuesta a los 6 objetivos planteados en el orden en que éstos fueron definidos.

8.1. Primer Objetivo

Analizar la imagen proyectada de Argentina a través de la Estrategia de Marca País y compararla con las imágenes de marca de otros países de Sudamérica para determinar el posicionamiento que posee o pretende alcanzar nuestro país.

IMAGEN PROYECTADA DE ARGENTINA

En cuanto a la **imagen proyectada de Argentina**, en agosto de 2004 el Presidente de la Nación instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una **Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina**. A partir de esto, se formó una mesa de trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, convocando a más de 70 asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país. Luego de coordinar numerosas ideas y aportes, y llegar a las conclusiones necesarias para diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, se llamó a un concurso en el que participaron los más importantes diseñadores nacionales para dotar a la EMP de su identidad visual. Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina comenzó a ser promovida interna y externamente, desarrollando un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta de Argentina, un país diverso y único en recursos naturales, gente y cultura.

La EMP busca consolidar la imagen de Argentina a nivel nacional e internacional, destacando los valores positivos y diferenciales del país. Es una herramienta de alto impacto para incrementar las exportaciones, aumentar el turismo, captar nuevas inversiones y difundir la cultura argentina en sus aspectos más destacados. El diseño e implementación de una EMP para la Argentina supone una decisión histórica que intenta convertirse en una política de Estado. La comunicación de una imagen sostenida en sus factores diferenciales permitirá a la Argentina presentarse y posicionarse con un perfil propio, en un mundo cada día más competitivo.

El campo de acción de la EMP abarca no sólo el escenario internacional sino también el plano interno en todos sus sectores, siendo impulsora de las Estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas, para lo cual incluye un trabajo específico de acciones de vínculo con estas estrategias. Ésta se articulará con los diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura y los servicios profesionales, y con las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores, poniéndose a su servicio para la concreción de los objetivos definidos en la misión. Para ello se prevé un intenso programa de educación, capacitación y difusión de la EMP, a escala nacional e internacional, especialmente en la primera etapa de desarrollo y posicionamiento.

Es dable destacar las incumbencias de la Marca:

- LA EMP no es la que define el perfil del país ni su identidad e ideología. Es una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales.
- Por sí sola no modifica el quehacer industrial y de servicios, ni generará nuevos negocios, pero sí puede impulsar procesos sinérgicos que desemboquen en nuevas oportunidades.
- Tampoco debe reducirse a un logo, un eslogan o una campaña publicitaria. Esas herramientas se desprenden del planteo estratégico que abarca variables que van más allá del marketing y la comunicación, incluyendo estrategias de procesos de gestión de calidad, educativas y de capacitación, de redes de distribución y difusión y de programas especiales.

El plan estratégico de la EMP plantea un cronograma, definiendo las siguientes etapas:

- **Primera Etapa: Fundacional - Enero 2004 - Julio 2004**

La Estrategia de Marca País (EMP) comenzó con la constitución del equipo técnico cuya primera tarea fue preparar el Documento Fundacional que definió los alcances de la propuesta y que fue presentado en junio de 2004 por el entonces Presidente de la Nación Dr. Néstor Carlos Kirchner.

Conjuntamente con la EMP Fundacional, se elaboraron sus Bases y Principios, cuya relevancia está en su carácter de inalterables, siendo este marco institucional lo que dará continuidad en el tiempo a la Marca Argentina y la definirá como una política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones.

- **Segunda Etapa: Consenso y diseño de la EMP - Agosto 2004 - julio 2006**

El consenso establecido en las Conclusiones del Primer Seminario Nacional de la EMP realizado en Buenos Aires en marzo de 2005, definió las bases programáticas generales y sectoriales sobre las que el equipo técnico diseñó la EMP.

- **Tercera Etapa: Institucionalización - Agosto 2006 - Julio 2007**

A partir de su lanzamiento nacional e internacional y hasta la creación de la institución Marca Argentina (responsable final de su gerenciamiento), trabajaron transitoriamente los equipos técnicos conformados por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto y con la participación de todos los representantes del sector privado involucrados.

Se implementaron también las redes y programas especiales definidos para esta etapa, además de participar en los más relevantes eventos mundiales de este período.

- **Cuarta Etapa: Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina Agosto 2007 - Diciembre 2009**

Desde la institución creada para tal fin se implementarán activamente la totalidad de los programas y planes estratégicos, con sus objetivos delineados y correspondientes acciones tácticas y logísticas, tanto en el plano nacional como internacional. Se aplicará el Programa de Gestión de la Calidad, que permitirá el mejoramiento competitivo de la oferta argentina, así como el apoyo a todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representen submarcas regionales, provinciales, municipales o privadas.

- **Quinta Etapa: Relanzamiento - Enero 2010 en adelante**

A más de tres años de lanzada la Estrategia se efectuará el necesario relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de Mayo. La idea es que el festejo del Bicentenario encuentre a la Argentina con una imagen sólida, diferenciada y competitiva en el concierto de las naciones.

Otro aspecto de gran importancia en la EMP, es la **definición del posicionamiento**, en el que se plantea que ya existe una imagen país con fortalezas y debilidades de la Argentina expuesta en el mundo. A partir de ello debe trabajarse para reducir el margen de incertidumbre de cómo esa imagen puede afectar a la Argentina.

De este manera, se plantea la definición de un **posicionamiento global**, que actúa como "paraguas conceptual" de todas las acciones de comunicación en las diversas áreas. La marca país para la Argentina se construye a partir de factores diferenciales, creíbles y sostenibles en el tiempo, englobados en el concepto de **diversidad**, más concretamente una "**Diversidad que crea valor**". Este concepto integra los atributos diferenciales positivos más salientes de la Argentina para los cuatro objetivos principales de la EMP. El valor prometido se traduce de manera diferente en cada uno de los campos de acción del posicionamiento:

- **Para el turismo: Diversidad crea Vivencias.**
- Para los bienes y servicios: Diversidad crea Singularidad.
- Para las inversiones: Diversidad crea Alternativas.
- Para la cultura: Diversidad crea Conocimiento.

Es importante destacar también los objetivos específicos propios de la EMP, éstos son:

- Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional.
- Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.
- Generar valor agregado al producto de origen argentino, acompañado del desarrollo sustentable de una imagen de calidad en el concierto internacional, promoviendo efectos de retroalimentación constante.
- Impulsar la integración regional de las diversas cadenas productivas a través de procesos de Gestión de la Calidad, lo cual redundará en un mayor crecimiento económico.
- Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.
- Difundir los valores diferenciales de la oferta argentina en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación.
- Promover la diversidad de expresiones culturales propias.
- Valorizar y difundir el talento argentino en términos de conocimiento aplicado, logrando su reconocimiento como un valor distintivo de todos los bienes y servicios argentinos.
- Potenciar la diversa oferta turística, mediante la Marca Argentina.
- Articular e interrelacionar los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, logrando sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos.

En cuanto al ámbito legal, la Marca Argentina está protegida y para su utilización se requiere aprobación previa. Es utilizada en acciones de promoción, gerenciadas desde el Estado Nacional, y su uso privado se implementó a partir del 2007, con un trámite sencillo que puede realizarse desde Internet.

Finalmente, en cuanto a la identidad visual para la Marca Argentina, ésta se hizo a través de dos actividades paralelas: el desarrollo de un posicionamiento estratégico del país y su marca; y un concurso abierto para todos los diseñadores nacionales que, respetando ese posicionamiento, crearon isologos y sus redes de aplicación.

A partir de la definición del posicionamiento, el Estado Nacional organizó una convocatoria abierta de expertos para decidir la imagen visual de la Marca. El concurso, realizado entre agosto y diciembre de 2005, tuvo 76 empresas de diseño y diseñadores independientes participando, 45 de los cuales fueron preseleccionados para la instancia final en la que plasmaron sus diferentes formas de expresar la estrategia en imágenes visuales. El jurado para esta instancia estuvo integrado por 6 referentes nacionales conformando un equipo multidisciplinario: Clorindo Testa, Rosa María Ravera, Eduardo Sánchez, Eliseo Verón, Pedro Naón Argerich y Rubén Fontana. El concurso (que entregó un premio de \$50.000 al primer puesto) tuvo como ganador por unanimidad a los diseñadores Guillermo Brea, Carolina Mikalef y Coni Luna, cuyo trabajo además de incluir los logos e isologos solicitados, contó con una red simbólica completa.

La identidad visual, a partir de entonces y hasta mediados del 2006, fue testada de diferentes maneras en mercados y públicos nacionales e internacionales, y por expertos de las más variadas áreas, lo que permitió comprobar su eficacia simbólica y también realizar las correcciones pertinentes en toda la red visual complementaria.

Aquí cabe resaltar la presentación de la Marca Argentina en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, uno de los más importantes del mundo en este rubro, celebrado en junio de 2007. En él participaron 120 argentinos, entre jurados y participantes -que obtuvieron un Gran Prix y más de 20 leones de Oro, Plata y Bronce como premio-, apoyados por la Marca Argentina. Por primera vez la Marca País apoyó a los publicitarios argentinos en este festival, siendo protagonista tanto en la entrega de premios con su logotipo como telón de fondo, como en el espacio institucional dedicado a mostrar la oferta publicitaria argentina, donde también se pudo mostrar y explicar al público los mejores recursos y paisajes del país. Gracias a la Secretaría de Medios de Comunicación y la de Turismo de la Nación se concretó el stand de la Marca Argentina, la cual respaldó y nucleó como un paraguas conceptual a los publicitarios del país.

A continuación se presenta la identidad visual de la marca Argentina, es decir, la imagen con la que se comenzó recientemente a promover a Argentina en el mundo:

Imagen Nº 4: Identidad Visual de la Marca País



Fuente: <http://www.marcaargentina.gov.ar>

Esta tiene como objetivo reinsertar al país en el sistema internacional con un perfil propio y competitivo para posicionar a la Argentina, aumentando y diversificando la actividad turística, difundiendo la cultura y el deporte tanto en la calidad como en la cantidad.

El resultado expresa un sistema de signos multipropósito, pensado para todas las necesidades. El isologotipo con el que serán identificados gran parte de los bienes y servicios del país fue diseñado sintetizando los principales atributos definidos por la EMP, teniendo en cuenta los desafíos que su marca deberá sostener.

- Las formas ondeantes transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica.

- Su origen común y su diversificación transmiten diversidad en la unidad.

- Los colores (azul y celeste) son representativos del país, el gris plata es una sugerencia de asociación simbólica con la innovación y la tecnología de vanguardia.

Es importante mencionar que el sistema de identidad visual de la Marca Argentina está resguardado por una Política de Marca que reglamenta su aplicación en los diferentes espacios de uso. Si bien es utilizada en acciones de promoción, gerenciadas desde el Estado Nacional, su uso privado comienza a ser implementado a partir del 2007, con un trámite sencillo que puede realizarse vía Internet.

Cabe resaltar que Aerolíneas Argentinas ha sido la primera empresa en adoptar el uso de la Marca País en sus aviones.

Por último, es interesante hacer mención de un ensayo antropológico hecho por Eduardo D. Sanchez*, material especialmente preparado para la Presidencia de la Nación, en el marco de la Estrategia Marca País. El mismo se resume a continuación:

Más allá de lo que un país genera, primero debe saber presentarse a sí mismo, narrando sutilmente las potencialidades de su comunidad. La imagen del país que se pretende proyectar como narración de identidad, para poder generar impacto, debe manifestar unicidad y diversidad.

En cuanto al análisis simbólico, las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda). Las cintas constituyen un elemento que desde los albores de la humanidad se ha utilizado para rituales de celebración, por ejemplo la llegada de la primavera, como metáfora de la vida, expresando en un eterno renacer cíclico el triunfo de la vida. El número tres, sagrado para la mayoría de las religiones, combina los números uno y dos, de forma que comprende toda la vida y la experiencia. El uno simboliza la unidad, el dos la dualidad, el tres expresa la unidad en la diversidad. Se trasciende la polaridad y su estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud. Los colores azul y celeste remiten a nuestros colores patrios y la camiseta de la selección de fútbol. El gris (color neutro) está asociado con modernidad, elegancia, innovación y tecnología. Su origen común y su diversificación transmiten unidad en la diversidad.

“Cómo síntesis creo que transmite una narrativa simbólica de fuerte mensaje y notable diferenciación. Es energía potencial, energía para el desarrollo, para el aprovechamiento de oportunidades y para la construcción de realidad futura para todos los habitantes del mundo.”, concluye Eduardo D. Sánchez.

* El autor es consultor, investigador y Director Académico de los Postgrados en Identidad e Imagen Corporativa y Diplomado en Antropología Empresarial, de la Universidad de Belgrano de Buenos Aires.

Por otra parte, el primer documento concertado del **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 para la Argentina**, fue presentado por los principales actores institucionales del Turismo Nacional el día 22 de junio de 2005, en el marco de la Ley Nacional de Turismo N° 25997. En dicho documento, el Gobierno Nacional concibe al Turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país, atendiendo a los principios de sustentabilidad y competitividad que establece el marco nacional e internacional actual.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, prescripto por la Ley Nacional de Turismo, constituye una herramienta de importancia prioritaria para impulsar el desarrollo ordenado del sector turístico argentino.

El proceso de planificación iniciado por la Secretaría de Turismo de la Nación en Pilar (agosto de 2004), dio comienzo a la tarea de concertar y diseñar una política turística de estado, con el fin de encauzar y articular factores dispersos y disociados para avanzar en las condiciones de calidad y eficiencia que requiere un contexto internacional altamente competitivo en un escenario interno limitado por grandes asimetrías regionales.

Cabe destacar que el PFETS 2016 se enmarca en el Plan Estratégico Territorial de Argentina 2016, cuyo objetivo general es "guiar las acciones con impacto espacial hacia un crecimiento equilibrado, integrado, sustentable y socialmente justo del territorio argentino y construir mecanismos de intervención más adecuados para aprovechar las oportunidades de desarrollo"³⁴.

A continuación se expresan los ejes rectores de la política turística, la visión y la misión del Sector Turismo en la Republica Argentina, aspectos centrales del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

Cuadro N° 8: Ejes Rectores, Visión y Misión del Sector Turismo en Argentina

Ejes rectores de la política turística de la República Argentina
El desarrollo económico con inclusión social y la conservación del patrimonio turístico nacional.

Visión del Sector Turismo 2016
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.

La misión
Promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico argentino y a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes.

Fuente: PFETS 2016

³⁴ Plan Estratégico Territorial de Argentina 2016: Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Poder Ejecutivo Nacional.

Asimismo, el PFETS 2016 plantea diversos **Desafíos de Mediano Plazo** (5 años), los cuales son:

- Gestionar el conocimiento para la toma de decisiones y el estímulo a la producción de pensamiento estratégico en torno a las variables de la actividad.
- Articular con todas las áreas productivas de la economía la concreción de la infraestructura necesaria para resolver los problemas de conectividad interna y externa que limitan el crecimiento y la evolución general del país obstruyendo de modo decisivo la expansión del Turismo como herramienta de desarrollo.
- Consolidar la colaboración interministerial e intersectorial público-privada a través de la creación y puesta en marcha del Comité Interministerial de Facilitación Turística y del Instituto Nacional de Promoción.
- Procurar el compromiso de la inversión privada nacional y extranjera con el desarrollo local y fortalecer el tejido empresarial nacional, apoyando especialmente a las PyMES.
- Mejorar la calidad de la oferta y procurar la distribución equilibrada de la demanda de modo que, aun en condiciones cambiantes menos favorables, puedan mantenerse y aumentarse las condiciones de competitividad del sector.
- **Optimizar la inversión en la promoción del Turismo receptivo en el exterior, a través de la participación de los diversos actores de la cadena de valor del Turismo, orientando esfuerzos hacia los mercados y segmentos más redituables.**

En este último desafío, se destaca nuevamente la importancia de estudiar la imagen que poseen los mercados y segmentos más redituables, tal es el caso del turismo extranjero VIP proveniente de España y Francia, dos de los seis mercados prioritarios para Argentina según el PFETS 2016, y a partir del conocimiento de esa imagen, detectar específicamente de que manera de debe optimizar la inversión en la promoción de este tipo de turismo.

Asimismo, es dable resaltar el **objetivo general del PFETS 2016**, que consiste en constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.

En relación a esto, la Nueva Ley de Turismo N° 25997, confiere un marco imprescindible para el objetivo general planteado en el PFETS. La Declaración del Turismo de Interés Nacional, como actividad esencial para el desarrollo del país, el **reconocimiento al turismo receptivo como una exportación no tradicional**, el Comité Interministerial de Facilitación Turística, el Instituto Nacional de Promoción Turística, el reconocimiento al Consejo Federal de Turismo y el Programa Nacional de Inversiones Turísticas son algunos aspectos provistos por la normativa en este sentido.

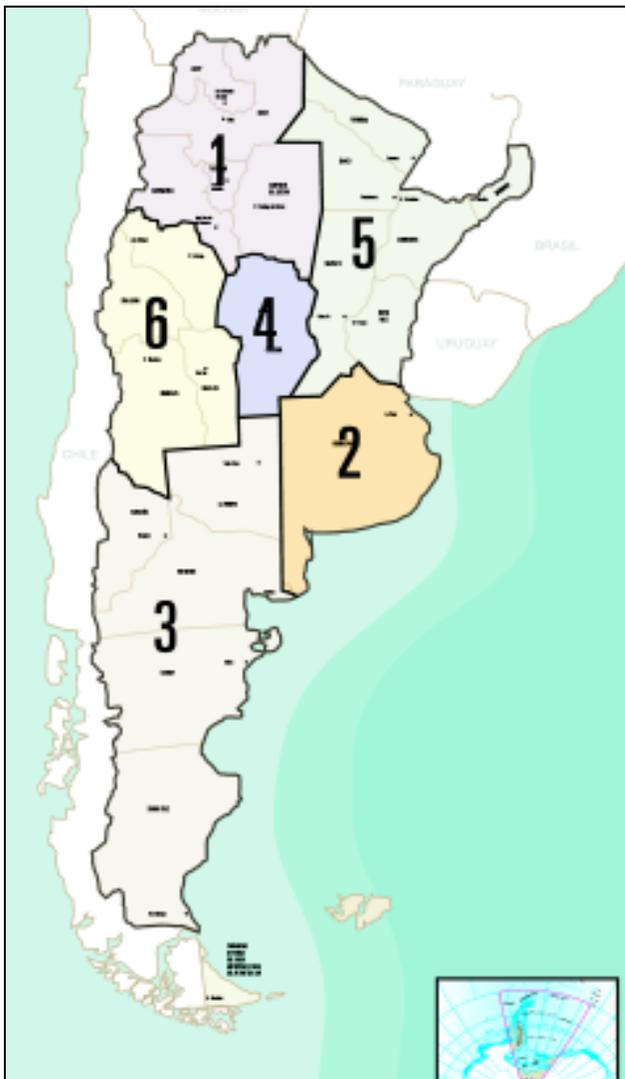
Además cabe destacar que en el proyecto de Decreto Reglamentario de dicha Ley está prevista la actualización del Plan cada 3 años, llevando a cabo procesos participativos semejantes a los realizados en la primera experiencia, ratificándose de este modo la condición de proceso con modalidad de seguimiento y evaluación continua.

En el PFETS 2016 se planteó que para llevar adelante un Plan Federal, estratégico y sustentable de un sector en expansión como el turismo y teniendo como base los objetivos anteriormente expuestos, fue necesario identificar y concertar un conjunto de premisas que proporcionaran el marco conceptual a este propósito. De esta manera, el proceso de construcción del Plan se inició con un Taller Federal realizado en

Pilar, Provincia de Buenos Aires, los días 4 y 5 de agosto de 2004, al que asistieron las máximas autoridades provinciales y nacionales de Turismo, y empresarios de todo el país. El equipo técnico llegó a este Taller con un grupo de premisas de base para la discusión que ya formaban parte del ideario de la actual gestión de la Secretaría de Turismo de la Nación. Con el aporte de los participantes de **las 6 regiones del país, a saber: Norte, Buenos Aires, Patagonia, Centro, Litoral y Cuyo**, estas premisas iniciales fueron luego reelaboradas y completadas en los talleres regionales.

Es importante aclarar aquí que el PFETS 2016 divide a Argentina en 6 regiones turísticas y además de contar con un documento principal, posee 6 anexos los cuales corresponden a cada una de las regiones que se presentan a continuación:

**Imagen N° 5:
Regionalización Turística de Argentina**



Fuente: PFETS 2016

Referencias:

- 1- Región Norte**
- 2- Región Buenos Aires**
- 3- Región Patagonia**
- 4- Región Centro**
- 5- Región Litoral**
- 6- Región Cuyo**

Continuando con las **premisas**, éstas una vez definidas se organizan según cuatro bloques o conjuntos, a saber: «La consolidación institucional», «la sustentabilidad», «el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional» y por último el «sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional».

A partir de esto, en la siguiente página se expone un esquema en el que es posible apreciar un resumen del PFETS 2016, conteniendo la visión, el objetivo general, las premisas y las acciones a llevar a cabo para la implementación del Plan y la Puesta en Marcha de Estrategias, Programas y Proyectos. **Aquellos aspectos resaltados con color azul resultan ser los más significativos para el marco de la presente tesina.**

CUADRO Nº 9: SÍNTESIS DEL PFETS 2016

VISIÓN 2016: Convertir a la República Argentina en el país turísticamente mejor posicionado de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes.

Objetivo General del Plan: Constituirse en el proceso orientador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina.

PREMISAS

<ul style="list-style-type: none"> • La Consolidación Institucional del Turismo -Planificación concertada, y fortalecimiento de las capacidades regionales para la autogestión -Colaboración interministerial -Colaboración sector público-privado -Coordinación e integración normativa -Gestión del conocimiento -Calidad en la Gestión, herramienta estratégica orientada a la excelencia -La seguridad como valor diferencial -El Instituto Nacional de Promoción Turística -Estrategia Marca País / Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • La Sustentabilidad -Consolidar al sistema nacional de áreas protegidas y a las comunidades asociadas como componentes claves de la oferta turística nacional -Respetar la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas -Conservar el patrimonio turístico nacional -Eliminar las barreras físicas para la equiparación de oportunidades de disfrute turístico -Gestión integral de la Calidad en Destinos Turísticos. Factor clave para la Cooperación y la Competitividad. -Fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • El Desarrollo Equilibrado del Espacio Turístico Nacional -La planificación integrada y descentralizada -Regionalización y estructura de trama <hr/> <ul style="list-style-type: none"> -Captación de nuevos segmentos de mercado -Diversidad de productos/destinos -Conectividad interna/externa -Desestacionalización de la demanda <p style="text-align: center;">↓ para</p> <p>Turismo Receptivo*</p> <p>Turismo Interno Turismo Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un Sistema de Incentivos y Estímulos para el Desarrollo Turístico Regional -Inversión pública concertada -Inversión privada -Fortalecimiento del tejido empresarial nacional -Incubadora de pequeños y medianos proyectos -Búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento -Estímulos e incentivos a los espacios de oportunidad identificados por el Plan -Mejora continua en promoción y comercialización
<ul style="list-style-type: none"> -Articulación interjurisdiccional para el desarrollo del Turismo. -Reorganización y fortalecimiento de la SECTUR para la implementación del PFETS. -Actualización, homogeneización legislativa y seguridad jurídica. -Monitoreo y evaluación continua del PFETS. -Comunicación y divulgación del PFETS. -Articulación del PFETS con la EMP Nación. - Cuenta Satélite de Turismo. - Sistema Nacional de Información Turística Argentina. -Accionar de la promoción turística en el ámbito de la EMP. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conservación del Patrimonio Turístico. -Extensión de modelos de gestión de la excelencia en el sector público y privado. -Relevamiento de satisfacción del habitante y el turista. -Mejora de la calidad en las instituciones de formación y el empleo turístico. -Programa de difusión y comunicación para la excelencia. -Gestión de Redes para la calidad integral en Destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de productos y destinos turísticos. -Adecuación, modernización y desarrollo de los servicios de soporte. -Estudios de mercado nacional, regional e internacional. -Programa Nacional de Facilitación Turística. -Programa Federal de Turismo Social. 	<ul style="list-style-type: none"> -Programa Nacional de Inversiones Turísticas. -Programa de agencias de desarrollos piloto por región. -Programa de promoción de inversiones privadas. -Programa de financiamiento, estímulo e incentivos. -Programa de Incubadoras de proyectos. -Programa de Financiamiento Internacional. -Programa de inversión en infraestructura y servicios. -Marketing integral. -Gestión de Marketing.

Fuente: Elaboración propia en base al PFETS 2016

* El PFETS 2016 considera como **una prioridad para el sector turístico el aumento en la captación del Turismo Receptivo por su capacidad para generar ingreso genuino de divisas**. A partir de esto, plantea que la inversión en investigación y desarrollo de productos se orientará a este cometido tendiendo a la captura de segmentos con mejores niveles de gasto y estadía; y propiciando la promoción de los productos / destinos que mejor se correspondan con las expectativas y deseos de esta demanda.

La presente tesina se enmarcaría entonces dentro de este cometido por parte del PFETS 2016, al constituir una investigación cuyo fin último es hacer un aporte al PFETS y a la EMP para mejorar la imagen turística del país y por ende aumentar la captación del Turismo Receptivo.

IMAGEN PROYECTADA DE LOS DEMÁS PAÍSES DE SUDAMERICA

Previo al análisis de la imagen proyectada de estos países, se presenta un mapa de Sudamérica con la idea de recordar al lector la ubicación de cada uno de ellos:

Imagen N° 6: Mapa de Sudamérica



Fuente: http://www.capraro.com.ar/old_web/material_did_Mapas.htm

En cuanto a la imagen proyectada o marca turística de los países de Sudamérica, a partir de la revisión bibliográfica, especialmente en diferentes sitios de Internet, se pudieron constatar los siguientes aspectos:

BOLIVIA

Se puede afirmar que **Bolivia no tiene "Marca-País" en el mercado internacional y su mala imagen perjudica los negocios**. Esto lo concluyó el primero de los cuatro Foros organizados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) en Santa Cruz de la Sierra el día sábado 30 de junio de 2007. Pese al enorme potencial de compra que ofrecen los mercados externos, éstos se desaprovechan por la falta de su conocimiento y mayor oferta exportable. La participación en mercados relevantes es marginal: Perú (1,48%); Brasil (1,30%); Colombia (0,94%); Argentina (0,91%); Paraguay (0,59%); México (0,15%); Chile (0,12%); Uruguay (0,04%); EE.UU. (0,02%); y Europa (0,01%).

La idea del Foro "Potencialidades Bolivianas para la Exportación: Productos y Mercados" fue recibir y analizar información acerca del potencial que ofrece el mercado mundial para productos bolivianos, y brindar información sobre la oferta exportable boliviana. Durante el mismo se reflexionó acerca de que "Bolivia no cuenta con una "Marca País" en el mercado internacional, y su mala imagen perjudica la posibilidad de hacer negocios". Además se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La visión del sector exportador debe ser más amplia, a fin de promover un cambio de mentalidad, y lograr la unión de los sectores público y privado para gestionar adecuadas políticas públicas y generar alianzas estratégicas entre países que permitan acceder a mercados realmente grandes, como los del Primer Mundo o del Asia.

2. Los microempresarios demandan apoyo de la Prefectura y Universidades. Hay asociaciones con visión exportadora, pero precisan apoyo. Existen más de 5.000 microempresarios que podrían diversificar la oferta exportable.

3. Urgente inversión en carreteras y logística, para mejorar las condiciones de los exportadores.

4. Aprovechar la información de las 10 Oficinas Consulares de Santa Cruz de la Sierra, para promover corrientes de comercio bilateral. Hay buenas oportunidades para las iniciativas exportadoras bolivianas tomando en cuenta la necesidad de generar corrientes de comercio de ida y vuelta, para ahorrar en costos de fletes del transporte.

5. Los exportadores deben ocuparse de satisfacer mercados más próximos, más fáciles. Hay mercados potenciales en ciudades vecinas, ciudades intermedias, que muchas veces no son las grandes capitales.

El turismo no queda ajeno a estas problemáticas, viéndose afectado y limitado por ello.

PARAGUAY

Como primer punto, cabe remarcar que Paraguay parte de un contexto del cual es consciente: muchos turistas que visitan la región ignoran el país, los estudios demuestran que no es un destino final para el turista que llega a la región, por lo cual requiere de un trabajo arduo lograr posicionar a Paraguay como un destino competitivo.

En este sentido, la Mesa Sectorial de Turismo de la Red de Inversiones y Exportaciones REDIEX, desde su creación en el año 2005, se concentra en el desarrollo de productos para el turismo receptivo, a través de la articulación de los actores involucrados, tanto del sector público, privado y de las universidades. Según sus planes establecidos, convertir a Asunción en un importante centro de eventos

internacionales capaz de atraer gran flujo de turistas dada su ubicación estratégica en el Cono Sur Latinoamericano, el desarrollo del ecoturismo, la explotación del turismo cultural, el legado histórico (Ruta Franciscana y Reducciones Jesuíticas) y el fomento del turismo de compras, integran un conjunto de ofertas que pretenden posicionar a Paraguay como un atractivo destino. Esta tarea se enmarca en un Plan Maestro de Turismo Sustentable elaborado con la colaboración de una cooperación internacional y que constituirá un ordenamiento a largo plazo de los criterios de desarrollo turístico y el impulso de las oportunidades que Paraguay puede ofrecer al mundo.

Asimismo, REDIEX acordó establecer y adoptar un diseño único de la Marca Turismo Paraguay en el 2006, como herramienta de atracción y promoción del país como destino turístico, para ser utilizada en ferias, campañas y eventos de promoción de todo el mundo. Es así que actualmente se está intentando consolidar la marca turismo "**Paraguay: tenés que sentirlo**", que busca representar al país rescatando las bondades que tiene para ofrecer, y cuya meta es capturar un movimiento receptivo capaz de generar importantes recursos en el futuro.

Este proceso se inició con un concurso ganado por la empresa Ernesto García Publicidad y Marketing S.A., que fue la encargada de llevar adelante las distintas fases de los trabajos encomendados por los organizadores. La primera fase tuvo como objetivos realizar un sondeo de opinión para identificar los elementos más relevantes de la imagen turística de Paraguay; redactar la formulación conceptual orientada al diseño de la Marca Turismo; llevar a cabo el concurso elaborando las bases y condiciones; y proponer una nómina de profesionales para integrar el jurado. El emprendimiento tuvo como respuesta 114 diseños presentados, resultando ganador el trabajo de Patricia Eulerich. La comunicación oficial del ganador se realizó mediante un evento de Presentación Oficial de la Marca Ganadora y Entrega de Premio.

Actualmente, la Marca Turismo Paraguay está registrada a nombre de la Secretaría Nacional de Turismo-SENATUR, institución que se reserva el derecho de autorizar su uso a empresas, operadores turísticos y otras entidades que ofrezcan productos o servicios que satisfagan requisitos de excelencia e integridad.

La Marca fue presentada en la Feria Internacional de Turismo-FIT 2006, en Buenos Aires, el 27 de noviembre de 2006, en la que contó con un stand, donde se promocionaron y difundieron los atractivos turísticos del país y se presentaron 21 empresas nacionales con sus paquetes turísticos.

Imagen Nº 7: Marca Turismo Paraguay



Fuente: <http://www.rediex.gov.py>

La Marca Turismo encierra los elementos más relevantes y significativos de Paraguay, sintetizando la gente cordial, acogedora y hospitalaria; la naturaleza exuberante y colorida, integrada a los habitantes de esa tierra; la luminosidad, los colores y los contrastes que ofrecen; el tiempo peculiar; la magia, el misterio, lo desconocido, la cultura bilingüe y el idioma guaraní. Los trazos logran la calidez en el diseño y se combinan con el texto, enmarcado por una tipografía más rígida, buscando un equilibrio. La imagen lograda a partir de ciertos trazos simbolizan los rayos del sol y, a la vez, la persona transmitiendo la calidez de los habitantes del Paraguay. El toque de otros tonos simboliza la naturaleza, en tanto que el manejo de colores fuertes y brillantes refleja la luz del Paraguay.

Después de la obtención de la Marca y su lanzamiento, se han realizado campañas de promoción en ferias internacionales de turismo y a través de acciones en mercados puntuales. Además se realizó una campaña interna que apunta a incentivar el turismo de "Paraguay como destino de los paraguayos", cuya misión es involucrar y concientizar a la sociedad para que conozca, valore y quiera su país.

CHILE

En principio, cabe resaltar que en décadas pasadas y por cuestiones políticas quedó marcada en la percepción internacional una imagen negativa de Chile, pasando casi inadvertidas las grandes transformaciones que se realizaron posteriormente. Chile fue pionero en abrir su economía al exterior en América Latina y, desde la recuperación de la democracia, es el país más estable y con mejores condiciones para invertir de la región, según diversos informes de organismos internacionales y entidades privadas.

En mayo de 2003, la ministra de Relaciones Exteriores, María Soledad Alvear, con motivo del lanzamiento del "Plan Europa", destacó la importancia del proceso de modernización de la política comercial, recalcando la necesidad de fortalecer la imagen del país. Ese año, la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) estuvo presente en muchas ferias europeas en las que participaron más de 200 empresas chilenas. También se realizaron dos campañas complementarias: "Sabores de Chile", un programa de marketing para posicionar el sector agroalimentario, y "Chile, naturaleza que conmueve", cuyo objetivo era destacar la imagen del país como destino turístico con una oferta diversa y particularmente seguro.

Cabe resaltar aquí que la actividad turística en Chile representa el 3,2% del PIB, ocupa el sexto lugar en exportación de bienes y se invierten aproximadamente US\$ 3,5 millones en promoción extranjera al año, en cifras de 2005.

Para el bienio 2004-2006, ProChile estableció unas líneas estratégicas que daban cuenta de la necesidad de contar con una Marca País. Su diseño estratégico debía ser consistente y coherente con los esfuerzos comunicacionales emprendidos por las diversas campañas sectoriales que se estaban llevando a cabo en el exterior. Además, el desarrollo conceptual y visual de Marca Chile –entendida como una imagen paraguas- debía ser capaz de reforzar las campañas sectoriales que, sin abandonar sus objetivos particulares, pudieran ser integradas a ésta. Se insistía principalmente en la necesidad de la coherencia ya que, durante mucho tiempo, diferentes asociaciones y entidades vinculadas a la promoción en el exterior, habían desarrollado acciones de comunicación y marketing referentes a Chile, que si bien contribuyeron a crear imagen, no se habían realizado con unidad de criterios, ya que cada una de ellas estaba dirigida a audiencias específicas y con identidades visuales MUY distintas. Por consiguiente, en los principales mercados externos seguía existiendo un alto grado de desconocimiento de Chile y la percepción sobre el país era limitada, fragmentada y carente de imágenes que la identificaran. De esta manera resultaba imperativo evolucionar hacia algo único,

distintivo y diferenciador que agregara valor a los esfuerzos para fomentar las exportaciones, el turismo y las inversiones.

Es así que en febrero de 2004 se decidió lanzar una campaña para posicionar la Imagen País en el exterior y facilitar las exportaciones en mercados de difícil acceso. La adjudicación del desarrollo de Marca País fue la primera fase para concretar el trabajo de ProChile, que conformó un Comité Técnico con representantes del sector público y privado con la finalidad de analizar las diferentes iniciativas que influían en la imagen del país. Según el diagnóstico elaborado por el Comité, la imagen de Chile, a pesar de sus éxitos económicos, era débil y el país era poco conocido en el extranjero ya que los esfuerzos realizados previamente para posicionar una Marca País habían carecido de un hilo conductor. Chile tenía una imagen fragmentada y heterogénea, por ende la estrategia tendría como objetivo la creación de una imagen paraguas.

ProChile decidió entonces, a través de una licitación pública, elegir la consultora, resultando la empresa Interbrand la encargada de desarrollar la Marca Chile. A fines de noviembre del año 2005, el sector privado y público se pusieron de acuerdo en cuál sería la "imagen país" que representaría a Chile en el exterior. Así se lanzó la marca oficial con el slogan **"Chile, All ways surprising"**: **"Chile, de todas formas sorprendente"**, o -si se hace un juego de palabras- "Chile, siempre sorprendente" (always surprising), la cual es usada en las promociones privadas o públicas de turismo, exportaciones, negocios internacionales y todo aquello que esté relacionado con "vender" al país en el exterior. El slogan recoge la impresión que tienen muchos empresarios extranjeros sobre el país, el cual sorprende por su geografía, nivel de desarrollo, seguridad, estabilidad política, entre otros factores.

El trabajo de elaborar la imagen país duró más de un año. Se le encargó a la consultora Interbrand (multinacional presente en 25 países) entrevistar a nivel internacional y nacional a líderes de opinión y extranjeros para averiguar las características más atractivas del país. El costo de la campaña ascendió a US\$ 150 mil, los que fueron financiados por el sector público y privado. A partir de esto, la imagen con la que se promueve actualmente a Chile en el mundo es la siguiente:

Imagen N° 8: Marca País de Chile



Fuente: <http://chile-hoy.blogspot.com>

En cuanto a la identidad visual, los colores púrpura, violáceos y ocres nacen de la observación de la geografía chilena y su quehacer como nación. Son un reflejo tanto del paisaje como de sus frutos, sus gentes y sus valores, con una cromática única y atractiva que expresa su diversidad con una mirada diferente y sorprendente. No se usaron los colores patrios (rojo, azul y blanco) porque son los mismos que utilizan otros muchos países, lo que no favorecería la diferenciación de la identidad del país. El único color distintivo de Chile que no se incluyó en la gráfica fue el verde, ya que en las entrevistas que se hicieron, a nivel internacional estaba muy asociado con México.

Para ProChile, la clave del éxito en el desarrollo de la imagen de su país es considerarla como una **política de Estado**, en la que participen comprometidamente todos los sectores. Asimismo se considera que la campaña debe mantenerse a través del tiempo, con un horizonte de 10 ó 15 años.

PERÚ

Como primer punto a resaltar, **Perú es considerado uno de los principales destinos exóticos del mundo, y esto es utilizado dentro de su estrategia para construir una marca país exitosa.**

El turismo es la tercera actividad económica de Perú, aporta 5,9% del PIB y emplea 10,8% de la población. Un aspecto positivo es su institucionalidad turística ya que posee desde hace 20 años un ministerio de Comercio Exterior y Turismo (un viceministerio de Comercio y otro de Turismo) y organismos que promueven exportaciones y otro que promueve el turismo. Hay actividades y un apoyo político importante, y existe un trabajo público privado que fortalece la institucionalidad turística.

Cabe resaltar que Perú hoy en día se ve favorecido por el dinamismo de la economía mundial que beneficia a sus materias primas; la coyuntura geopolítica favorece las negociaciones y la tecnología y las comunicaciones propician una globalización del conocimiento, la cultura, el sentimiento y el sabor, de manera que las arraigadas tradiciones de Perú, antes extrañas, hoy son objeto de deseo y satisfacción.

Mara Seminario, gerente de PromPerú, Comisión de Promoción del Perú, el órgano que promociona el turismo en este país, afirma que la clave es contar con una institucionalidad turística, apoyo político y recursos. Según Seminario, Perú invierte entre US\$ 17 millones y US\$ 18 millones anuales en promoción, pretendiendo que el turismo sea una actividad económica importante. En el 2001 se creó el Fondo de Promoción Turística, que se crea con el aporte del 15% de cada pasaje aéreo. El 70% de ese fondo va a la promoción turística y el 30% restante a infraestructura. Seminario precisa que el objetivo de PromPerú no es convertir al Perú en un destino masivo sino más bien se dirigen hacia nichos de mercado más especializados, que se caracterizan por tener turistas que se quedan un mayor tiempo y gastan más. Entre ellos se destacan a los observadores de aves, culturales, gastronómicos, entre otros; quienes arriban al país con la motivación de llegar a una tierra única, diferente, llena de vida, de cautivadora belleza natural, de una cultura sorprendente y famosa gastronomía.

A partir de esto, con la marca "**Perú, tierra de inkas**", este país se promociona en el exterior, ocupando el primer lugar como destino exótico, según un estudio de la consultora Futurebrand. Además se destaca en las categorías de Autenticidad, Estrella Emergente y en Belleza Natural.

Imagen N° 9: Marca País Perú



Fuente: <http://www.peru.info/noticia/Attach/9619.doc>

Si bien muchos han criticado la marca país, **ésta ha tenido una validez importante en la medida en que se asocia a Perú con Machu Pichu. Esto ayudó a posicionar a Perú como un destino muy atractivo en el mundo.**

PromPerú presentó a la prensa a Gustavo Konisczer, director de Future Brand, consultora global perteneciente al grupo McCann – Erickson (con representación en 17 países), la cual ha otorgado a la **marca turística del Perú el primer lugar en la categoría de "Marca Exótica"**. Según Konisczer, Perú es el único país latinoamericano en obtener un primer lugar en los rankings de las diferentes categorías. **Además se ubica entre los primeros diez lugares de las categorías de Autenticidad, Estrella Emergente y Belleza Natural.** Durante la presentación, también se destacó la importancia de la autenticidad entre lo que buscan y/o necesitan los turistas. Esto favorece a países emergentes como el Perú que cuenta con una rica cultura que es la materia prima para seguir explotando. "La habilidad de un país para ser auténtico, mostrar y comunicar autenticidad es probablemente una de las mayores ventajas hoy en día", sostuvo Konisczer. En este punto Perú tiene una fuerte competencia con México, India, Nueva Zelanda. Omán, Tailandia y Sudáfrica, países que viene trabajando sólidamente en destacarse por su autenticidad y cultura.

Se puede afirmar que el Perú de hoy posee casi todo lo que una nación necesita para alcanzar una poderosa marca país que avale a los productos que sus ciudadanos ofrezcan. Esto se debe a que cuenta con grandes recursos energéticos, mineros, pesqueros y agrícolas, que generan importantes ingresos. Perú cuenta además con antiguos y nuevos recursos turísticos, arqueológicos y culturales esperando ser dotados de infraestructura, servicios y promoción que los conviertan en exitosos productos turísticos. Además Perú es una nación multicultural y multirracial, que cuenta con muchos recursos sociales y humanos hoy valorados como una gran virtud.

Perú posee entonces casi todas las oportunidades para lograr una marca país poderosa que haga más valiosas las mercancías o servicios que produce. Sin embargo le falta y le aqueja algo que hace que todo lo anterior pierda coherencia y valor y es que en el Perú de hoy a pesar de todas sus riquezas, la mitad de sus ciudadanos son pobres. El hambre no solo debilita a una marca país, sino que también frena la cultura y la creatividad de un pueblo. Por lo cual, uno de los retos para Perú hoy en día es convertirse en un país socialmente más justo.

Otro aspecto paradójico es que Perú se vende al mundo como destino gastronómico y no tiene escuelas públicas para cocineros y mozos, mientras que Colombia tiene 22 gratuitas. Además Perú como destino gastronómico, hoy afronta una seria incoherencia ya que si bien tiene grandes restaurantes ha perdido esa cocina callejera que siempre tuvo, dando paso a opciones foráneas que poco contribuyen al objetivo de colmar las expectativas del visitante.

URUGUAY

En cuanto a Uruguay, la actual coyuntura de crisis que vive el país obliga a ser creativos a la hora de diseñar estrategias de desarrollo. Uruguay tiene potencialidades aún no explotadas con las que podría emprender nuevos retos para comenzar a paliar su situación desfavorable. La producción, la prestación de servicios y el turismo son algunos vectores fundamentales para el desarrollo social, cultural y económico y sin embargo, hasta ahora presentan mínimas modificaciones en sus estrategias de posicionamiento.

Bajo esta situación, subyace la idea de que mediante una correcta gestión de la imagen de marca del país todos los vectores de la producción o la prestación de

servicios pueden verse beneficiados, además generar una percepción positiva del país puede constituir un activo intangible que agrega valor a cualquier emprendimiento.

Ante este panorama, surgió el proyecto de crear una marca país para Uruguay, que comenzó con una inquietud del Ministerio de Turismo por encontrar una idea y un logotipo que identificara al país, aunque fue el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones Uruguay XXI quien se hizo cargo del proyecto. Luego de una convocatoria, lo encomendó a las empresas que a su juicio habían realizado la propuesta más completa y sistemática, éstas fueron "I+D" y "Color 9".

Estas empresas entendían que no se trataba solamente de generar un logotipo sino que era preciso crear todo un sistema de identificación visual que fuese configurando la imagen de marca del país, lo que implicaba un trabajo más complejo: elección de los colores e imágenes asociadas a ese logo, dónde se iba a colocar, de qué manera, con qué otros elementos iba a interactuar, etc. **El trabajo que culminó con la creación del logo "Uruguay Natural"** pasó por varias etapas. Desde analizar experiencias realizadas en otros países; realizar y analizar encuestas a diferentes tipos de públicos para ver qué se valora del país y cómo; analizar y comparar logos de otros países; estudiar el tema desde un punto de vista tanto visual como sonoro; hasta traducir en elementos visuales todas las conclusiones conceptuales extraídas.

Imagen Nº 10 Identidad visual de la marca país Uruguay



Fuente: <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-imagen-de-la-marca-pais-argentina/>

Luego de tener el logo se probaron diferentes aplicaciones, se proyectaron diversos soportes -desde la señalización en la vía pública hasta los equipos de selecciones deportivas- y se definió su relación con los símbolos patrios, por ejemplo con el escudo, que siempre está presente en los elementos de comunicación del Estado. Actualmente este logo se utiliza en presentaciones en el exterior, tales como ferias industriales, de alimentos, de arte, y de a poco se está integrando a la imagen de cada uno de los organismos públicos, a los que se les entregó un manual de aplicación para patrocinar la aparición del logo en la papelería y en los sitios web del Estado.

La Presidencia de la República registró en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial la marca "Uruguay Natural" y propició su uso por la mayor cantidad posible de asociaciones, empresas o cámaras, las que deberían suscribir un convenio con el Ministerio de Turismo para este uso. Este documento, describe detalladamente las características, colores, formas de utilización, espacio libre que debe rodear al isotipo, etc. Sin embargo, aún en páginas oficiales como la de la propia tarjeta Uruguay Natural, pueden observarse numerosos ejemplos de isotipos que no se ajustan a la normativa, o los taxis de la ciudad de Montevideo, por ejemplo.

La marca "Uruguay-Natural" buscó ser, fundamentalmente, una marca de experiencia, es decir, que el consumidor la asociara con la experiencia de consumir productos de Uruguay, satisfaciendo necesidades de autorrealización. Pero para ser efectiva, una marca necesita ser mantenida y aumentar su valor. No obstante, no se ha podido encontrar en la bibliografía consultada una descripción precisa del mensaje de la marca "Uruguay Natural". Se encuentra una analogía con los símbolos patrios y con un país de "cielo y sol", pero que deja de lado muchas otras virtudes de sus productos. No se conoce investigaciones acerca de la percepción de la marca entre los clientes internacionales y resulta evidente que no se monitorea el uso correcto de la misma.

Dentro de los desafíos que enfrenta el proyecto Uruguay Natural, se puede recalcar por un lado, las dificultades económicas que impiden o demoran el llevar a la práctica todo lo planeado, y por otro, las dificultades operativas que implica trabajar con el Estado, y que lleva a que buenas ideas no siempre sean puestas en práctica de la mejor manera y que no siempre se logren sinergias con los actores privados, quienes sacarían mayor partido del trabajo realizado. El debate sobre estos temas es aún hoy incipiente en Uruguay y se siguen generando confusiones y desacuerdos respecto al tema. Todavía queda definir estrategias más concretas y llevarlas a cabo.

Un aspecto interesante que vale la pena recalcar, es que según el World Development Report del año 2000, reproducido en el portal del Proyecto Internacional de Indicadores Educativos (PRIE), Uruguay es el país más urbanizado de Latinoamérica, y el tercero en el mundo luego de Hong Kong y Singapur. El estudio define como "urbanizado" el hecho de que la gran mayoría de la población se concentra en áreas urbanas y, prácticamente, en Uruguay casi no hay áreas propiamente rurales, esto significa, que carezcan de electricidad, medios de comunicación y caminería. Sin embargo, muy pocos uruguayos conocen esta característica y además ésta no es la imagen que difunden en el mundo, por el contrario se muestra a Uruguay como "un país con grandes extensiones de campo, rodeados de naturaleza y lejos de la civilización".

Uruguay es completamente abierto y no discriminatorio en lo que respecta al régimen de inversiones. En general, la imagen que transmite el país es de estabilidad. Alrededor del 90% de las empresas son Pymes, lo que hace que su producción resulte insuficiente para satisfacer las necesidades de grandes mercados y lograr economías de escala, negociar precios de insumos y productos, generar una marca global, etc.

En cuanto a las Estrategias de Marketing, los siguientes aspectos podrían permitir un mejor posicionamiento de Uruguay en el concierto internacional:

- Definir cuales serán los objetivos estratégicos de Uruguay. Si bien la economía dice que debe ser predominantemente un país agropecuario y agroindustrial, pueden incursionar en otros rubros. Las escalas de producción pequeñas deberían apuntar los productos manufacturados a mercados selectos, donde se pueda colocar productos diferenciados a buenos precios, incorporando tasas importantes de valor agregado.

- Asegurar la llegada de la marca hasta el consumidor final de los productos.

- Fomentar la formación de clusters, en especial en la industria del turismo y vitivinícola, a los efectos de potenciar estas actividades y lograr sinergia entre los diferentes actores de estas industrias (productores, proveedores, servicios, etc.).

- Revalorizar la "marca-país"**. Deben definirse adecuadamente sus atributos y concientizar primero "hacia adentro", hacia los uruguayos acerca de la presencia de esos atributos, tales como: altos niveles culturales y educativos, seguridad, estabilidad política y económica, fomento a las inversiones, bajos niveles de contaminación, buena estructura de comunicaciones. Resulta prioritario que Uruguay como marca-país, genere un mensaje claro, sólido, inteligente y coherente. **Podría ser necesario incluso redefinir el concepto de "Uruguay Natural", que quizá es muy limitado y rediseñar el isotipo de la marca-país.**

COLOMBIA

En principio es fundamental resaltar que el principal problema de la imagen de Colombia es la asociación con la violencia en varias formas (narcotráfico, guerrillas, cuerpos paramilitares); en el país hay conciencia de las repercusiones internacionales. Por ende, cualquier política externa dirigida a mejorar la imagen colombiana debe comenzar por hacer una revisión sistemática de la serie de estereotipos que identifican al país, dentro de los cuales la violencia aparece como el más negativo.

En cuanto a los antecedentes de la Marca País, a comienzos de la década de los noventa, el entonces ministro de Desarrollo del presidente César Gaviria, Luis Alberto Moreno, contrató a la consultora Monitor -dirigida por Michael Porter- para realizar un diagnóstico y sugerir propuestas sobre la competitividad de la economía colombiana. El estudio titulado "Diez imperativos estratégicos de la competitividad colombiana", recomendaba desarrollar una estrategia de Marca País; sin embargo no se avanzó en su implementación y tan sólo se publicaron algunos anuncios publicitarios en los principales diarios del mundo y se editaron algunos libros.

Años más tarde, tendría lugar una primera iniciativa a favor del desarrollo de la Marca Colombia. El entonces embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossío, promocionó y presentó el programa "Identidad Colombiana", basado en artesanías, cultura y moda en Milán. Este programa -patrocinado por la primera dama y por Artesanías de Colombia- causó gran impacto por el despliegue de creatividad.

Colombia tenía la necesidad de desterrar la mala imagen que presentaba ante el mundo dando a conocer la calidad de sus productos y la creatividad de sus recursos humanos y así atraer turismo e inversiones extranjeras. Si bien ha estado asociada a percepciones negativas tales como narcotráfico, violencia y guerrilla; también se la relaciona con conceptos como el café, las flores, las esmeraldas, la piel, el icono de Juan Valdez, las orquídeas y cantantes internacionales como Shakira y Juanes.

En los últimos años, la percepción de Colombia en el exterior ha comenzado a mejorar gracias a los avances en materia de seguridad, a la reactivación económica y a las posibilidades que se abren con el Tratado de Libre Comercio (TLC). A pesar de ello, persiste la mala imagen, rezagada frente a la realidad, creando una amplia brecha entre la realidad del país y la percepción o imagen que de él se tiene en el exterior, repercutiendo en el desarrollo y la economía. Colombia tenía ante sí dos alternativas: seguir mejorando la realidad y con el tiempo lograr que la imagen evolucionase positivamente (en un proceso muy lento, según demuestran múltiples casos), o mientras mejorara la realidad, actuar activamente a través de una campaña de Imagen País, orientada a promocionar favorablemente la imagen de Colombia en el exterior.

Así, a finales de 2004 comienza a concebirse de forma profesional e integral el proyecto Marca Colombia, con el objetivo de exhibir las bondades de la nación, ser un distintivo que identifique a todos los productos y servicios de exportación colombianos y tratar de eliminar los tópicos que se le asocian, como son la violencia y las drogas.

Marca Colombia es el resultado de un exhaustivo trabajo liderado por Proexport (la agencia estatal colombiana de promoción de exportaciones no tradicionales) y empresas del sector privado. Bajo su coordinación se realizó una serie de sesiones de grupo y entrevistas en profundidad tanto en Colombia como en EEUU, en las que se determinaron características comunes a todos los colombianos tales como trabajadores, perseverantes y creativos, concluyendo que el denominador único, común y esencial del colombiano es la pasión.

A partir de ello, el resultado fue la adopción del eslogan "**Colombia es Pasión**", que junto al corazón con la llama que lo acompaña, transmiten una idea que representa la esencia del espíritu nacional.

Imagen N° 11: Identidad Visual de la marca país de Colombia



Fuente: <http://www.colombiaespasion.com>

La presentación del proyecto se realizó inicialmente para los medios de comunicación el 25 de agosto de 2005. Luego, a través de una iniciativa original, fue lanzada al público en los cinco principales estadios de fútbol, lugares en los que se congregan semanalmente miles de colombianos. Antes de comenzar la contienda deportiva, se invitó a los simpatizantes de este popular deporte a realizar un minuto de pasión –en vez de guardar un minuto de silencio- y se construyó un logotipo humano en los campos de fútbol. Además, se distribuyeron calcomanías para ser exhibidas en los hogares y automóviles. Por la noche, se emitió un programa de televisión en todos los canales para explicarles a todos los ciudadanos en qué consistía esta iniciativa.

La campaña se lleva a cabo en dos etapas. La primera, fronteras adentro, denominada "Muestra tu pasión", busca comunicar el para qué y el porqué de la Marca, para generar una unidad alrededor de un único mensaje y una sola imagen. Su objetivo es motivar a los colombianos para que actúen y se conviertan en parte de la solución al problema de la imagen del país. La segunda fase, hacia el exterior, denominada "Colombia es Pasión", se basa en una estrategia sensorial de mercadeo directo. Está dirigida al público internacional y busca atraer inversión extranjera y turismo. Consiste en una estrategia sensorial de marketing directo en la que se pretende llegar a motivar a los generadores de opinión, medios especializados, inversores, personalidades y promotores de turismo a que visiten, conozcan el país y experimenten in situ la realidad nacional. Desde Proexport se entiende que esto no es una campaña publicitaria, sino la identificación e invitación sistemática a Colombia, de los generadores de opinión, medios de comunicación y líderes e inversionistas para que conozcan el país y experimenten la sorpresa de encontrar algo muy superior a lo pensado inicialmente.

Actualmente, se preparan doce razones fundamentales por las cuales "Colombia es Pasión", lema de la Marca País adoptado a los diversos usos, incluyéndolo en los productos de las empresas patrocinadoras y en sus mensajes publicitarios. Las aplicaciones son variadas, por ejemplo, "hecho en Colombia con Pasión". La idea del proyecto es que la pasión colombiana sea el reflejo del país: un lugar que abre las puertas al turismo, a la inversión extranjera y a los negocios.

Las ferias de turismo internacionales fueron las puertas que abrieron nuevos horizontes para Colombia ante el mundo, a través de su Marca País. Asimismo, cabe resaltar que Lonely Planet, la guía de turismo de mayor importancia en el mundo, presentó su catálogo de fin de año 2006 dedicado a Colombia.

Algunos de los principales avances de Colombia Es Pasión son: la presencia de la Marca en más de 50 eventos nacionales e internacionales, 57 mil personas capacitadas sobre la Marca y su importancia para el país y 212 empresas con licencia de uso de la marca que generaron recursos por 7.600 millones de pesos.

Los retos siguientes son avanzar en el posicionamiento internacional, consolidar la red de socios nacionales y ampliar el número de personas capacitadas, entre otros.

BRASIL

En 2002 el Gobierno de Fernando Enrique Cardoso lanzó una campaña mundial auspiciando la Marca Brasil. El programa de divulgación en el exterior, a través del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (que contrató los servicios de la consultora estadounidense McCann Erickson) tenía como objetivo realizar un diagnóstico en los mercados principales de Brasil (EEUU, Alemania, Francia, China, India, Rusia, Japón, Corea y la Comunidad Árabe) sobre la aceptación de productos brasileños y proponer una campaña de divulgación.

Con la llegada al poder de Luis Inácio "Lula" da Silva, Brasil decide crear el **Plan Acuarela**. El mismo surge con el propósito de ayudar a crear las condiciones para alcanzar las metas establecidas en el Plan Nacional de Turismo, entre las cuales, la principal es incluir a Brasil entre los 20 primeros destinos de turismo del mundo. La promoción del turismo brasileño en el mercado internacional tiene como estrategia la diversificación de la imagen del país. El trabajo de marketing está enfocado en la construcción del país como destino turístico moderno, con credibilidad, alegre, joven, hospitalario y capaz de promocionar ocio de calidad: un país ideal para hacer negocios y organizar eventos. Los cinco segmentos y nichos claramente definidos por el Plan Acuarela fueron: sol y playa, ecoturismo, deportes, cultura y negocios y eventos.

El primer resultado del Plan, iniciado en agosto de 2004, fue la necesidad de lograr un nuevo reposicionamiento de la Marca Brasil a través de la construcción de una nueva imagen turística, resaltando su diversidad cultural, étnica y social. El nuevo logotipo se incorporaría a todos los programas de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos de Brasil en los mercados internacionales. Con ese fin, el Gobierno creó un grupo de trabajo formado por SECOM (Secretaría de Comunicação da Presidência), Itamaraty (servicio diplomático), el Ministerio de Desarrollo, EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo) y APEX (Agencia de Promoção de Exportações do Brasil) con el fin de estudiar las formas de promover y desarrollar la Marca Brasil. El Gobierno invirtió 4 millones de reales en la creación de la nueva marca y siguió las recomendaciones de las tres investigaciones que sirvieron de base para formular el Plan Acuarela. Este Plan fue desarrollado por el Ministerio de Turismo, bajo la coordinación de la consultora internacional en turismo Chias Marketing, y estableció las bases para las futuras acciones de marketing en el exterior.

Un primer grupo a investigar fueron los profesionales del sector turístico. Se realizaron 190 entrevistas a los operadores turísticos de los mercados que más frecuentemente visitan Brasil. **Las investigaciones arrojaron que los recursos naturales, su cultura, la variedad de escenarios y playas, así como la alegría del pueblo son los rasgos característicos que diferencian a Brasil de otros destinos turísticos de similares características geográficas.** Además, se llevaron a cabo 1.200 entrevistas a turistas saliendo de los aeropuertos de Brasil, gran parte de los cuales son visitan frecuentemente dicho país. **Los motivos que expresaron que los impulsaban a volver fueron: interés por conocer nuevos lugares, las bellezas naturales y la alegría y el estilo de vida del pueblo brasileño. Los principales motivos de dicha elección son: sol y playa y conocer el país en general, mientras que se corroboraron los destinos turísticos consolidados como son Río de Janeiro, el Carnaval, Iguazú, las playas y el Amazonas.** El tercer grupo estaba compuesto por personas que nunca habían visitado Brasil, para lo cual se realizaron 5.000 entrevistas en 18 países extranjeros. **Los resultados arrojaron que existe un alto índice de desconocimiento generalizado sobre Brasil, variando según el mercado consultado. A pesar de esto, la mitad de los consultados expresó su interés por viajar al país.**

En cuanto a la implementación de la marca, para el soporte técnico y selección de la nueva imagen visual de Marca Brasil, EMBRATUR firmó un convenio con la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG). En enero de 2005 se realizó una primera selección entre las 39 propuestas que se presentaron, seleccionándose cinco para la fase final. Por consenso, se eligió la propuesta del diseñador Kiko Farkas, de Máquina Estúdio, cuyo **logotipo es una superposición de formas sinuosas, inspirada en la obra de Burle Marx y que refleja tanto el patrimonio natural como la alegría del pueblo brasileño. En el centro del logotipo se encuentra el nombre del país.**

Imagen Nº 12: Marca País Brasil



Fuente: <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-imagen-de-la-marca-pais-argentina/>

Finalmente, el 18 de febrero de 2005 el Gobierno brasileño lanzó la campaña "Marca Brasil" para identificar a los productos nacionales exportados y servir como logotipo turístico para promover al país en el extranjero. **El posicionamiento que se pretende transmitir a través de la campaña es claro:** Brasil es un país luminoso, brillante y colorido. Cuenta con un pueblo alegre, que siempre está de fiesta, que tiene la capacidad de permanecer alegre pese a las dificultades y este es un rasgo que asombra a los visitantes extranjeros. Es un país que sirve de encuentro de razas y culturas: en esencia, es un país místico. Al mismo tiempo, Brasil es un país moderno, por su gran capacidad de adaptación y constante mutación. A la vez que se afirma como un país alegre, hospitalario y exuberante, también tiene la intención de mostrarse serio y competitivo. La idea del plan es que no se trate de una marca limitada al turismo, ni de un gobierno, sino que se transforme en una referencia nacional.

Desde EMBRATUR se destacó que el símbolo fue construido teniendo como referencia aspectos como la alegría, sinuosidad, luminosidad y modernidad a través de la multicoloridad expresada en los colores nacionales. El verde representa la selva; el amarillo la playa, la luz y el calor; el azul evoca las aguas y el cielo; el blanco el fervor religioso (muy característico del estado de Bahía) y la paz; y los colores rojo y naranja las fiestas populares del país, como el emblemático carnaval carioca. Las curvas representan la sinuosidad de las montañas, la oscilación del mar, la densidad de sus nubes y playas y la alegría de su pueblo.

Luego del lanzamiento, se elaboró un detallado manual de identidad visual, en el que se estipula que para el segmento turístico la Marca Brasil está constituida por un logotipo y un eslogan ("Sensacional!"), que deberán ser aplicados conjuntamente. La Marca Brasil solamente deberá ser utilizada para campañas y/o ferias promocionales del país con vinculación o destinados al mercado internacional, y/o con acciones directamente relacionadas con la divulgación propia de la marca (mercado nacional).

Varig ha sido la primera empresa aérea del país en adoptar el uso de la Marca Brasil en sus aviones.

ECUADOR

Como primer punto, cabe resaltar que Ecuador concretó una de las primeras experiencias de EMP, Estrategia Marca País, en América del Sur.

La primera Marca País Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001. De acuerdo a un informe del Ministerio de Turismo, existía la necesidad de crear una imagen que facilitase la comunicación en la promoción (interna y externa) del país en sus distintos aspectos. La creación de un símbolo visual que distinguiera a Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tenía por objetivo identificar mediante un solo logotipo a todas las actividades productivas del país; promocionar y posicionar a Ecuador como un país megadiverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada y proyectarlo internacionalmente como país productivo y exportador. Una de las herramientas propuestas para promocionar el turismo a nivel internacional era la creación de una Marca País que posibilitase proyectar una imagen gráfica que caracterizara al país y a sus cluster turísticos.

Así surge el proyecto de crear la Marca Ecuador y la imagen corporativa del Ministerio de Turismo. Se convocaron a empresas de comunicación a un concurso para crear la marca cuyo logotipo sería utilizado como sello en todos los rubros económicos de exportación, incluyendo el turismo. La marca se registró en el Instituto de Propiedad Intelectual en el año 2001 y tendría un período de vigencia de 10 años, lo que permitiría su consolidación en el mercado nacional e internacional.

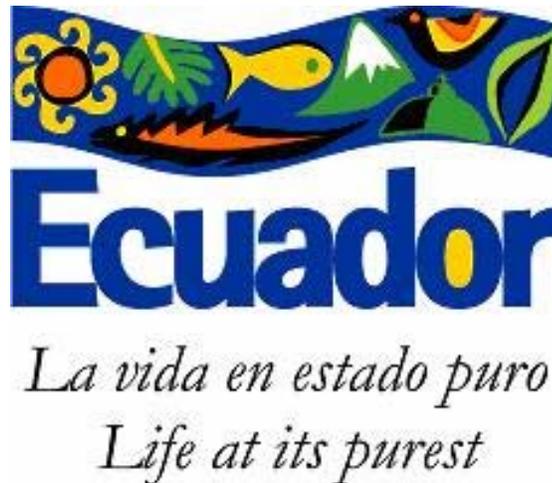
El símbolo estaba constituido por un logotipo y un isotipo. El logotipo estaba conformado por dos elementos gráficos: isotipo (sol) y las logoletras (Ecuador). El isotipo estaba constituido por cuatro áreas de colores simbólicos que rodeaban a la estrella, en cuyo centro se enmarcaba la letra E, inicial del nombre del país. Las letras atravesadas de izquierda a derecha por una línea de color blanco evocaban la línea equinoccial, lo que recalca la posición geográfica ecuatorial del país, ubicado en el centro del mundo. La estrella se dirigía desde el centro con las puntas hacia fuera, y demarcaba las cuatro regiones del país y los cuatro puntos cardinales, reflejando un país que exporta las riquezas que produce y posee. Los cuatro colores elegidos comunicaban e identificaban las regiones: amarillo (sierra); azul (costa); rojo (Galápagos) –colores presentes en la bandera nacional- y verde (el Amazonas).

Sin embargo, un par de años más tarde, el entonces presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez, firmó el decreto por el que se instituía un nuevo logotipo, junto con el lema "**Ecuador: vida en estado puro**", como la nueva Marca País. Dicho documento establecía que la promoción del turismo era una "prioridad nacional" y que el logotipo debería estar presente en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de la imagen corporativa con la que contase cada institución pública. Se anunció que la estrategia de difusión de la Marca País se realizaría a través de proyectos y actos internacionales permanentes –en una primera etapa en EEUU, Europa y América Latina- pero sin descuidar su difusión hacia adentro, es decir, hacia los propios ecuatorianos.

En septiembre de 2004, la Presidencia de la República conformó un equipo gubernamental con la misión de interactuar con el sector privado y realizar reuniones constantes con las instancias involucradas en el tema. Asimismo, se contrató a la consultora Marketing Systems de Barcelona para encargarse de establecer los lineamientos de la campaña de promoción turística de Ecuador en el mundo.

De esta manera, se lanzó la siguiente Marca, con el objetivo de representar las características de la oferta turística del país, basándose en las fortalezas turísticas tales como su Patrimonio Natural y Cultural.

Imagen Nº 13: Marca País Ecuador



Fuente: http://www.ecuador.us/news/archives/ecuador_tourism

La idea de esta nueva Marca País es que resuma gráficamente las riquezas de Ecuador. **El mensaje global de la Marca está constituido por tres elementos: Marca turística, Mensaje permanente y Características de la oferta.**

La marca turística del Ecuador expresa su identidad y se convierte en elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante. El Mensaje permanente es una frase corta "La Vida en Estado Puro" que acompaña siempre que sea posible a la marca complementando el mensaje gráfico, constituyéndose en la fórmula de posicionamiento competitivo. La oferta turística del Ecuador se sustenta en cinco grandes argumentos que son: el patrimonio natural y cultural, la reconocida calidez de los ecuatorianos, la ubicación en la mitad del mundo y la proximidad entre los destinos. El patrimonio natural es su fortaleza debido a que es el país con mayor biodiversidad, ofrece al turista cuatro mundos muy diferentes: andes, amazonía, galápagos y costa; parques nacionales (18% áreas protegidas); y cuenta con mayor cantidad de animales y plantas por kilómetro cuadrado. Entre tanto el patrimonio cultural congrega a Quito y Cuenca, declarados patrimonio de la humanidad, más sus 15 nacionalidades indígenas, con sus propias costumbres y tradiciones.

En cuanto al significado de los símbolos, se destaca el sol precolombino y la costa; la Iguana: las Islas Galápagos; la Montaña: los Andes; el Colibrí: la Amazonía; las hojas: la megadiversidad de flora; el pez: la diversidad de fauna marina; la cúpula: el patrimonio cultural. La banda ondulada de fondo azul y con dibujos de estilo naif de plantas y animales, representa las cuatro regiones diferenciadas de Ecuador. Se concibe que este símbolo recoge y resume las características del país -uno de los más biodiversos del planeta y con una gran riqueza cultural- en una sola imagen, ya que Ecuador quiere mostrar al mundo que es mucho más que Galápagos. Aquí se resalta el hecho de que muchas personas en el mundo escuchan hablar de la belleza de las Islas Galápagos, pero muy pocos saben que pertenece a Ecuador. La mayoría de los europeos y latinoamericanos raramente piensan en Ecuador y, generalmente, las noticias que reciben están relacionadas con droga, corrupción e inestabilidad política, lo que les lleva a construir una percepción negativa e incorrecta. No obstante, cabe resaltar que el país ha tenido avances recientes en la lucha contra la corrupción. Por último, es importante señalar que la Marca País constituye el primer resultado del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que pretende colocar definitivamente al país en el mundo turístico.

VENEZUELA

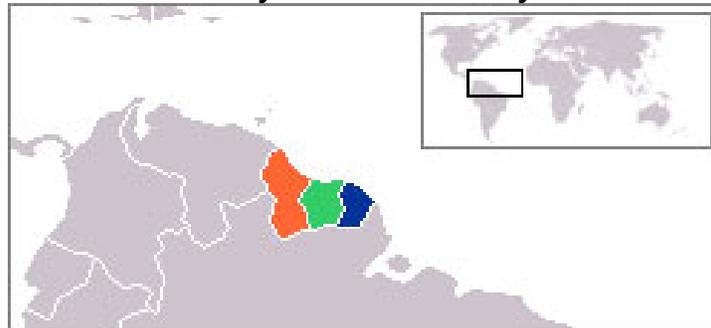
Debido a los cambios ocurridos en el ámbito económico, y sobre todo en el político, tal vez nunca como ahora el Gobierno Venezolano se haya preocupado en mostrar al mundo -con indudable idea de "exportación"- los valores de una revolución que desea profundizar. Sin embargo, le ha faltado la unión de múltiples valores y ha enviado señales confusas y complicadas de digerir.

Asimismo, todavía está en debate si es esa revolución la propia oferta de Venezuela como marca-país, como lo ha sido indudablemente para Cuba desde hace más de 30 años, por ejemplo. Mientras tanto, sus atributos más vendibles son las riquezas naturales, la calidez de la gente, la igualdad social, las oportunidades de cara al futuro, ya que se lo considera "un país donde todo está por hacerse" y el espíritu democrático que privó por muchos años sobre el resto de una América Latina afectada por dictaduras militares. Todos estos atributos han sido y siguen siendo sellos de identidad de la marca Venezuela por sobre la actual polarización.

Cabe resaltar que no se ha encontrado en la bibliografía consultada información acerca de la existencia y/o proyecto de creación de una marca país para Venezuela.

GUAYANA - SURINAM - GUYANA FRANCESA

Imagen Nº 14:
Ubicación de Guayana-Surinam-Guayana Francesa



Fuente: <http://www.linksdeturismo.com/mod30rub32.html>

Los países de **Guayana**, **Surinam** y **Guyana Francesa** forman parte de una América del Sur no latina. En estos países se hablan diferentes idiomas y tienen un pasado y presente histórico diferente ya que no fueron colonizados por españoles, sino por ingleses, holandeses y franceses. Guyana Francesa es incluso el único territorio en Sudamérica que aún es colonia, no se ha independizado de su "madre patria" y pertenece a un país transoceánico. Por su parte, Surinam, oficialmente llamado Suriname, es un territorio en disputa, colonizado por holandeses, su idioma oficial es el holandés. Surinam es sinónimo de verde, paisaje amazónico, cascadas y villas de indígenas. Es un país muy pequeño y el 80% del territorio está cubierto por la selva amazónica, esto le dio el apodo de "país verde" o el país más verde del mundo. Existen 13 reservas naturales y el Parque Nacional Brownsberg dentro del territorio amazónico, al que para ingresar es mejor vacunarse contra la malaria, fiebre amarilla, tétano, cólera

y hepatitis. Otras atracciones son la Reserva Galibi, Parque Raleighvallen, la Isla de Foengoe y la capital Paramaribo.

Es fundamental resaltar que la mayoría de las personas no sabe nada sobre estos países. Tal vez podrían ubicarlos en el mapa de América del Sur, pero dudarían un rato en diferenciarlos. Lo único que se sabe de estos destinos...es que se sabe muy poco. Rara vez aparecen en los suplementos de turismo, y más raro aún es ver que se vendan paquetes turísticos hacia allí, y también es poco probable que se conozca a alguien que haya visitado estos países.

No obstante, últimamente han aparecido artículos, como por ejemplo el de la revista canadiense "Outpost" que dedica un artículo especialmente a Guayana que ofrece la oportunidad de conocer más sobre estos países sudamericanos que parecen estar aislados del mundo. Asimismo últimamente parece estar emergiendo lentamente una **tendencia de marketing que los está posicionando como destinos relevantes para los que les gusta hacer ecoturismo.**

Cabe resaltar que en la bibliografía consultada, no fue posible encontrar algún indicio acerca de la existencia y/o proyecto de construcción de una marca turística para estos países.

A partir del anterior análisis de cada una de las imágenes proyectadas de los países de Sudamérica se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

- **Bolivia** no tiene marca país en el mercado internacional y en general posee una imagen negativa lo que perjudica los negocios, afectando y limitando al turismo.
- **Paraguay** parte de un contexto poco favorable ya que los estudios demuestran que no es un destino final para los turistas que visitan la región, quienes lo ignoran. Requiere de un trabajo arduo lograr posicionar al país como un destino competitivo. Actualmente se está intentando consolidar la marca turismo "**Paraguay: tenés que sentirlo**", que busca representar al país rescatando las bondades que tiene para ofrecer, y cuya meta es capturar un movimiento receptivo capaz de generar importantes recursos en el futuro. Si bien está siendo utilizada correctamente, esta marca es solo turística, lo que significa que no se engloba en una marca país firme como otros países, por lo cual su alcance puede ser menor en el mercado internacional.
- **Chile** lanzó en noviembre de 2005 su nueva marca país con el lema Chile, All ways surprising "**Chile, de todas formas sorprendente**" para usarla en las promociones privadas o públicas de turismo, exportaciones, negocios internacionales y para vender el país en el exterior. El slogan sugiere la impresión de muchos empresarios extranjeros sobre el país, el cual sorprende por su geografía, nivel de desarrollo, seguridad y estabilidad política.
- **Perú** es considerado uno de los principales destinos exóticos del mundo y esto es utilizado en su estrategia para construir una exitosa marca país. La estrategia no es convertirlo en un destino masivo sino que se dirigen hacia nichos de mercado más especializados, turistas que permanecen más tiempo y gastan

más (observadores de aves, culturales y gastronómicos). El país se promociona en el exterior con la marca "**Perú, tierra de inkas**", ocupando el primer lugar como destino exótico, y destacándose en las categorías de Autenticidad, Estrella Emergente y en Belleza Natural. La marca ha tenido una validez importante en la medida en que se asocia a Perú con Machu Pichu, lo que ayudó a posicionarlo como un destino muy atractivo en el mundo.

- **Uruguay** creó la marca "**Uruguay Natural**" buscando ser una marca de experiencia, que el consumidor la asocie con la experiencia de consumir productos de Uruguay, satisfaciendo necesidades de autorrealización. No obstante, la misma no posee un mensaje claro y sólido, ya que no existe una descripción precisa del mensaje "Uruguay Natural", existe una analogía con los símbolos patrios y con un país de "cielo y sol", pero deja de lado otras virtudes. No se conocen investigaciones acerca de la percepción de la marca entre los clientes internacionales y no se monitorea el uso correcto de la misma. El proyecto Uruguay Natural presenta dificultades económicas y operativas, y todavía le queda definir estrategias más concretas y llevarlas a cabo. Se debe revalorizar la marca-país, definiendo adecuadamente sus atributos y concientizar primero "hacia adentro", es decir, hacia los uruguayos. Podría ser necesario incluso redefinir el concepto de "Uruguay Natural", que quizá es muy limitado y rediseñar el isotipo de la marca-país.
- **Colombia** presenta como principal problema de su imagen, la asociación con la violencia (narcotráfico, guerrillas). A fin de 2004 comenzó a concebirse el proyecto Marca Colombia, con el objetivo de exhibir las bondades de la nación, ser un distintivo que identifique los productos y servicios de exportación colombianos y tratar de eliminar los tópicos negativos que se le asocian, como la violencia y las drogas. Se determinaron características comunes a los colombianos como trabajadores, perseverantes y creativos, concluyendo que el denominador común y esencial es la pasión; adoptando el eslogan "**Colombia es Pasión**". La idea del proyecto es que la pasión colombiana sea el reflejo del país: un lugar que abre las puertas al turismo, la inversión extranjera y los negocios. Las ferias de turismo internacionales abrieron nuevos horizontes para Colombia ante el mundo, a través de su Marca País.
- **Brasil** creó el Plan Acuarela y en febrero de 2005 lanzó la "Marca Brasil" para identificar a los productos nacionales exportados y promover al país en el extranjero. El logotipo es una superposición de formas sinuosas que refleja el patrimonio natural y la alegría del pueblo brasileño; para el turismo la Marca está acompañada por el eslogan "**Sensacional!**". El posicionamiento que se pretende transmitir es claro: Un país luminoso, brillante y colorido, que cuenta con un pueblo alegre, que siempre está de fiesta, que tiene la capacidad de permanecer alegre pese a las dificultades, rasgo que asombra a los visitantes extranjeros. Es un país que sirve de encuentro de razas y culturas: un país místico. Al mismo tiempo, es un país moderno, por su gran capacidad de adaptación y constante mutación. A la vez que se afirma como un país alegre, hospitalario y exuberante, también tiene la intención de mostrarse serio y competitivo. La idea del plan es que no se trate de una marca limitada al turismo, ni de un gobierno, sino que se transforme en una referencia nacional.

- **Ecuador** concretó una de las primeras experiencias de Marca País en América del Sur. La primera fue creada en el año 2001, mientras que en el 2004 se lanzó la nueva Marca País con el lema "**Ecuador: vida en estado puro**", con el objetivo de representar las características de la oferta turística del país, basándose en las fortalezas. Esta se sustenta en cinco aspectos: el patrimonio natural (uno de los países con mayor biodiversidad del mundo), la riqueza cultural, la reconocida calidez de los ecuatorianos, la ubicación en la mitad del mundo y la proximidad entre los destinos. Se pretende mostrar al mundo que Ecuador es mucho más que Galápagos. La Marca País constituye el primer resultado del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, que pretende colocar definitivamente al país en el mundo turístico.
- Con respecto a **Guayana, Surinam y Guyana Francesa**, en la bibliografía consultada no fue posible encontrar indicios acerca de la existencia y/o proyecto de creación de una marca turística para estos países. En general, se sabe muy poco acerca de ellos, ya que rara vez aparecen en los suplementos de turismo, y prácticamente no se venden paquetes turísticos hacia allí. No obstante, últimamente parece surgir lentamente una **tendencia de marketing que los está posicionando como destinos relevantes para aquellos que les gusta practicar el ecoturismo.**
- **Venezuela** está intentando mostrar al mundo los aspectos de una revolución que desea profundizar, dada por los cambios ocurridos en el ámbito económico y político especialmente. Sin embargo, le ha faltado unicidad y ha enviado señales confusas y complicadas de asimilar, además todavía está en duda si esa revolución es la oferta propia de Venezuela como marca-país. Aparte de esto, **no se ha encontrado en la bibliografía consultada información acerca de la existencia y/o proyecto de creación de una marca país Venezuela.**
- Por último, **Argentina** comenzó a desarrollar en agosto de 2004 una Marca País, para ser promovida interna y externamente, elaborando un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de su oferta, un país diverso y único en recursos naturales, gente y cultura. Esta busca consolidar la imagen de Argentina a nivel nacional e internacional, destacando sus valores positivos y diferenciales; además busca incrementar las exportaciones, aumentar el turismo, captar nuevas inversiones y difundir la cultura argentina en sus aspectos más destacados. Se plantea la definición de un **posicionamiento global: "Diversidad que crea valor"**, que actúa como "paraguas conceptual" y en el campo del turismo se traduce como "**Diversidad crea Vivencias**". Así, el lema de la Marca es: "**Argentina: Más de una Razón**". El principal objetivo para el turismo es potenciar la diversa oferta turística, mediante la Marca Argentina. Asimismo, en junio de 2005, se presentó el **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016**, en el que se concibe al Turismo como uno de los caminos centrales en la construcción de un nuevo modelo de país, siguiendo principios de sustentabilidad y competitividad. Éste constituye una herramienta de gran importancia para impulsar el desarrollo ordenado del sector turístico. **La visión del Sector Turismo 2016 es convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta.**

Recordando el primer objetivo: *"Analizar la imagen proyectada de Argentina a través de la EMP y compararla con las imágenes de marca de otros países de Sudamérica para determinar el posicionamiento que posee o pretende alcanzar nuestro país"*, se concluye lo siguiente:

Si bien la imagen proyectada de Argentina en la Marca País es clara y concisa, ya que apunta a promover la diversidad de vivencias para el turista, al compararla con otras marcas ésta se vuelve débil o vulnerable, ya que éstas parecen estar planteadas con mayor fuerza, su mensaje parece ser más claro y sólido y parecen influir más en la mente de las personas. Tal es el caso de la marca "Perú, tierra de inkas" que se destaca como destino exótico, la marca "Brasil Sensacional" que trasmite la alegría y la fiesta del país, o la marca "Ecuador: Vida en Estado Puro" que representa la gran riqueza natural y biodiversidad del país.

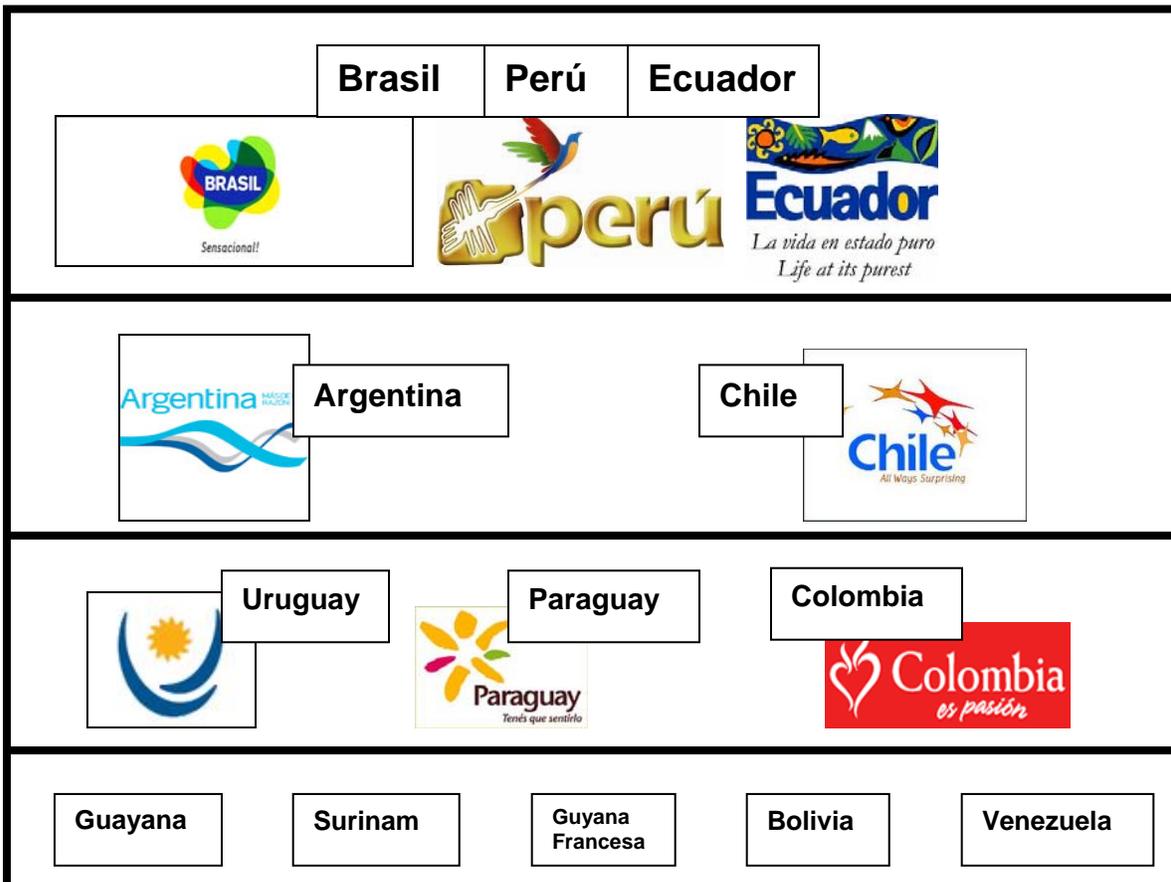
Se puede afirmar que el mensaje de la Marca Argentina: "Diversidad de vivencias" es muy acertado, ya que Argentina es prácticamente el país más diverso de Sudamérica, estamos hablando de un país que ofrece al turista la posibilidad de visitar desde glaciares, lagos y bosques hasta cataratas, ballenas e incluso el Fin del Mundo, la ciudad más austral. No obstante, la identidad visual de la marca, es decir, el logotipo no parece sugerir o proyectar esto, por el contrario, solo parece transmitir tan solo una parte del país, en especial la Patagonia ya que sugiere a criterio propio una sensación de frío, viento, lagos y montañas. Cabe resaltar que esto también se pudo constatar mediante el estudio de la imagen percibida de Argentina a través de la identidad visual planteada, tema que se desarrolla más adelante al dar respuesta al 2º objetivo de la presente tesina.

La marca Argentina se podría equiparar con la marca "Chile, de todas formas sorprendente", ya que ambas son claras y concisas pero carecen de ciertos elementos tales como una identidad visual más atrayente que le otorgue mayor fuerza al mensaje como lo poseen las marcas de Brasil, Ecuador y Perú.

Asimismo, la marca Argentina parece posicionarse por encima de otras marcas más débiles tales como "Uruguay Natural" que carece de un mensaje claro y conciso y necesita definir estrategias más concretas; "Colombia es pasión" que si bien está intentando lo contrario, todavía sigue ligada a conceptos de violencia y narcotráfico; y "Paraguay: tenés que sentirlo", que es solo una marca turística y no se engloba en una estrategia marca país. Al mismo tiempo se puede posicionar claramente la marca Argentina por encima de Bolivia, Venezuela, Guyana, Surinam y Guayana Francesa debido a que estos países no cuentan con una marca país, lo que perjudica su imagen, por lo cual no pueden competir turísticamente al mismo nivel que nuestro país.

Finalmente, rescatando lo planteado anteriormente con respecto al posicionamiento, se podría establecer una escala de países de acuerdo al planteamiento de su marca país, es decir, su imagen proyectada. La misma quedaría configurada de la siguiente manera, tal como se presenta en el próximo cuadro:

**Cuadro N° 10:
Imagen Proyectada y Posicionamiento Turístico de los Países de Sudamérica**



Fuente: Elaboración propia

Si bien la visión del Sector Turismo 2016 es convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, en esta tesina se concluye que desde el punto de vista de la imagen proyectada, esta misión no se cumple actualmente, debido a la existencia de marcas países más fuertes y/o consolidadas tales como Brasil, Perú y Ecuador.

Por consiguiente, el cumplimiento de esta meta constituye un importante y trascendental desafío por parte de la EMP y el PFETS 2016, que si llegara a lograrse, haría que la actividad turística del país de un salto más que gigante como lo ha venido haciendo estos últimos años especialmente a partir de la devaluación de la moneda nacional que incrementó en gran medida la llegada del turismo internacional.

8.2. Segundo Objetivo

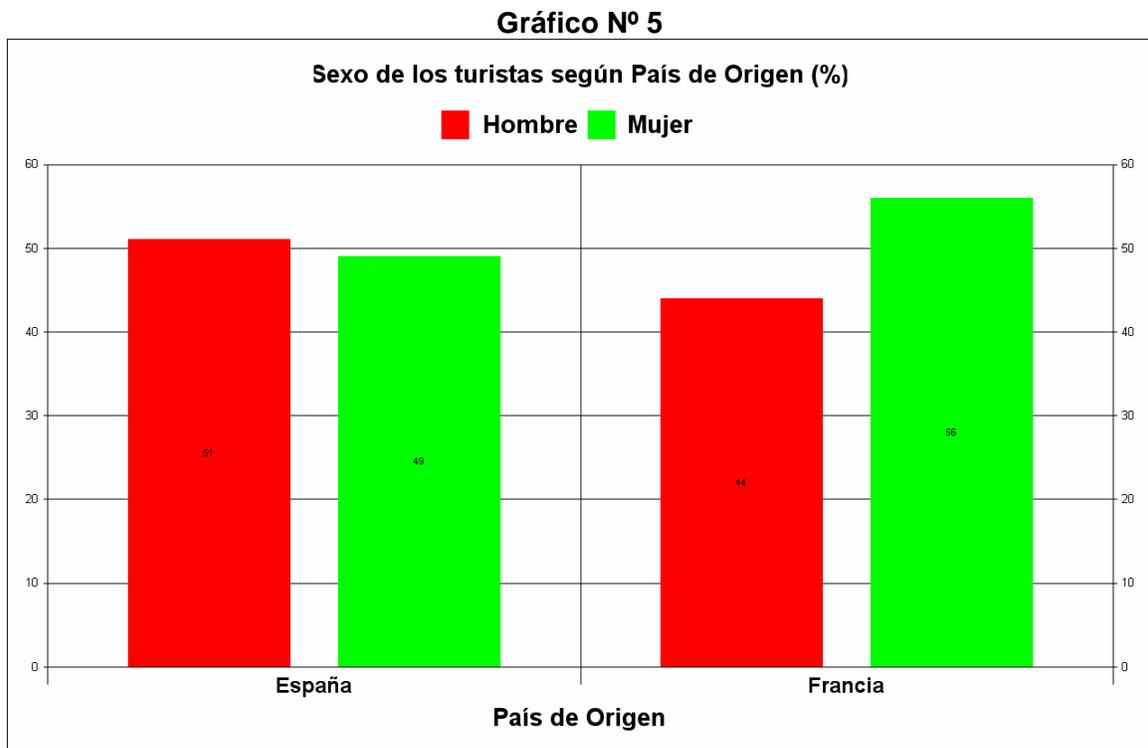
Indagar la imagen turística de Argentina percibida por el segmento de turistas extranjeros VIP provenientes de Francia y España.

Para dar una respuesta completa a este objetivo, el análisis se divide en dos partes: la primera que corresponde al análisis cuantitativo y la segunda que se centra en el análisis cualitativo, para luego concluir con una triangulación de ambos.

8.2.1. Análisis Cuantitativo

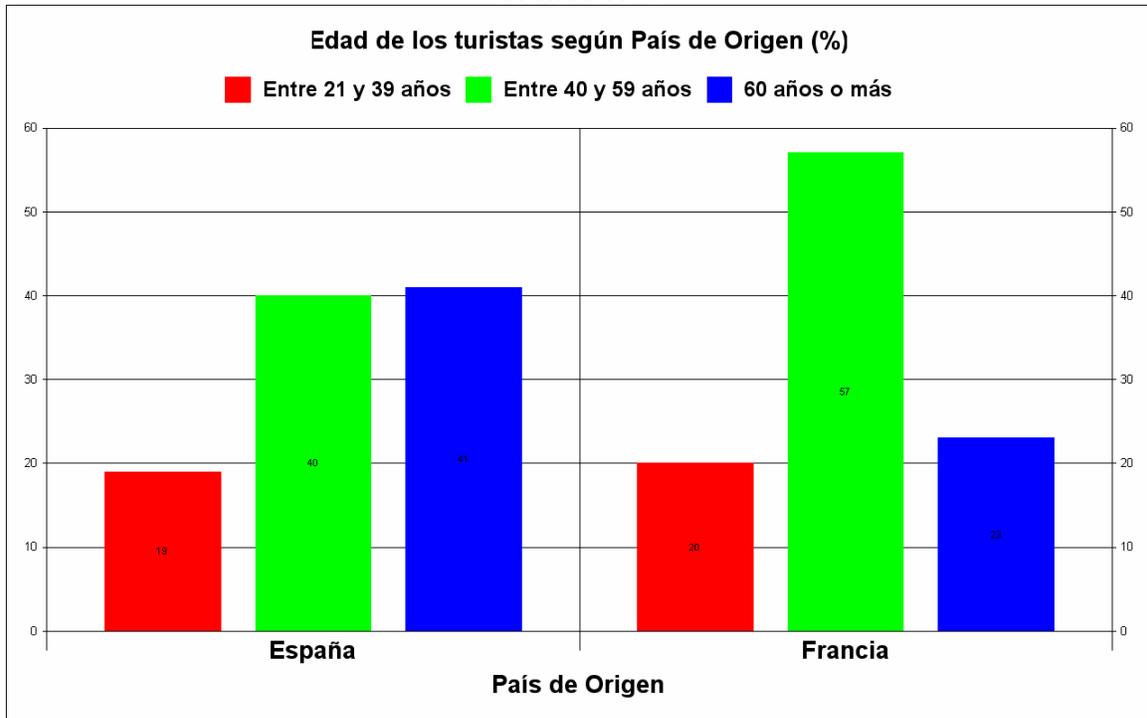
Aquí se analizan los datos obtenidos en las **200 encuestas** realizadas a los turistas franceses y españoles pertenecientes al segmento VIP. Dicho análisis se llevó a cabo con el programa **DYANE - Diseño y Análisis de Encuestas**. De la muestra total correspondiente a 200 turistas, 100 son de nacionalidad francesa y los otros 100 de nacionalidad española. El contenido de la encuesta puede ser observado en la sección Anexos de la presente tesina.

En cuanto a la **distribución del sexo, edad, grupo de viaje y país de origen de los turistas encuestados**, los siguientes gráficos resumen dichas variables:



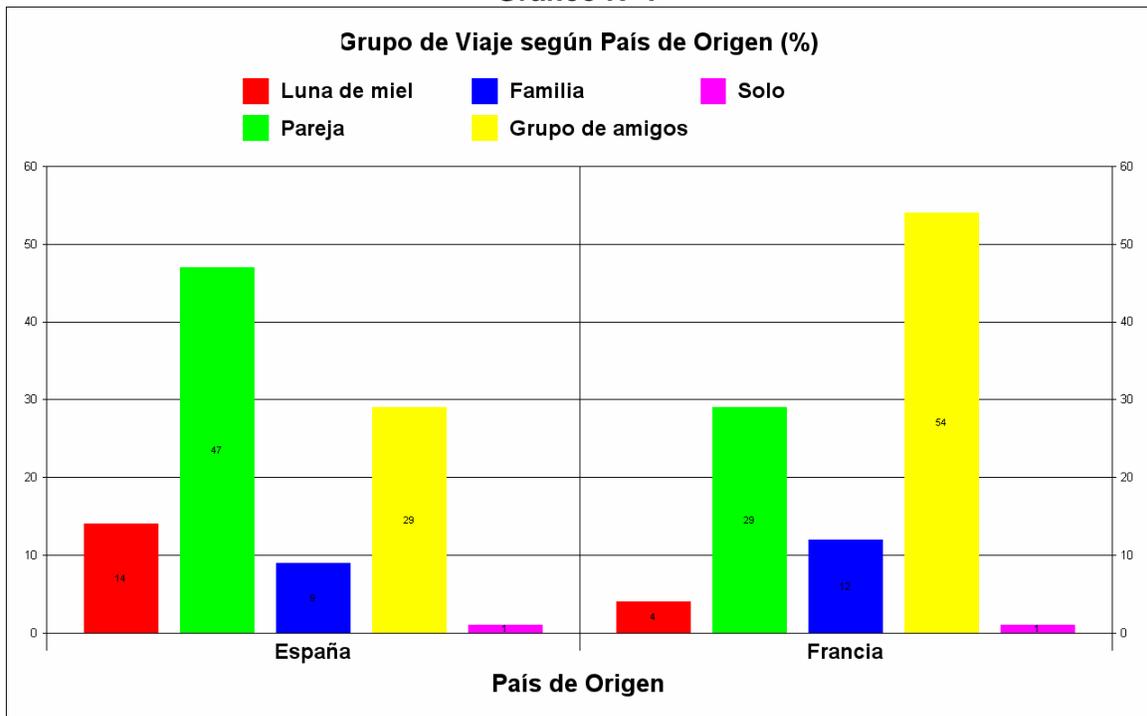
Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la **procedencia de los encuestados**, los turistas españoles provienen mayoritariamente de la región de Catalunya, especialmente de Barcelona o ciudades cercanas a la misma, luego de Madrid y en menor medida del País Vasco, Valencia y Málaga. Por su parte, los turistas franceses proceden de diversas ciudades tales como Paris, Lyon, Toulouse, Strasbourg y las regiones de Bretagne, Marseille, Alpes Maritimes y País Vasco.

Un dato interesante a remarcar es que el 9% de los turistas españoles encuestados ya había visitado previamente la Argentina, mientras que solo el 4% de los franceses lo había hecho.

Con respecto a la **marca país**, el 17% de los franceses así como también el 17% de los españoles reconocieron haber visto el logotipo o la identidad visual de la marca Argentina. Ambos coinciden en haberla visto principalmente en Internet al organizar el viaje y/o buscar información acerca de Argentina y en los aviones de Aerolíneas Argentinas al llegar al país. Otro dato interesante a resaltar es que un turista manifestó haber visto la marca país de Argentina en el Salón de Turismo de Barcelona a principios del 2007.

A la hora de responder **que le transmite la identidad visual de la marca Argentina**, los turistas mencionaron ciertos aspectos, los cuales se exponen a continuación siguiendo el orden de repetición:

1. Mar, lagos, montañas
2. Agua, olas, viento, cielo
3. Paz, tranquilidad
4. La bandera
5. Nada
6. No me gusta, no me llama la atención
7. No la relaciono con Argentina
8. La imagen no me dice nada, me dice más la frase
9. Naturaleza, paisajes
10. Movimiento, vaivén

La respuesta más mencionada fue la idea de mar, lagos y montañas, lo cual como ya se dijera previamente en el análisis de la imagen proyectada, esto representaría tan solo una parte de nuestro país, la Patagonia, por lo cual se vuelve a recalcar el hecho de que la identidad visual de la marca es acotada.

En general, a la hora de responder a esta pregunta, los encuestados no demostraron un alto grado de interés por la imagen de la marca país, más bien expresaron incertidumbre, vacilación, duda e indiferencia.

Asimismo, es muy importante resaltar el punto 8, la respuesta que alude a que la imagen no trasmite nada, sino que lo que comunica más cosas es el slogan que acompaña al logo: "Más de una razón". Esto se debe a que dicha frase incita a que los turistas piensen más en la diversidad de productos turísticos que ofrece el país, y no se acoten a la idea de ver tan solo mar, lagos y montañas.

Con respecto al **motivo por el cual visitan Argentina**, los turistas manifestaron diversos aspectos, observándose una diferencia entre los españoles y los franceses, tal como se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 11: Motivo de la visita a Argentina	
Mercado Español	Mercado Francés
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patagonia, glaciares (Perito Moreno) y cataratas de Iguazú. 2. Naturaleza, paisajes, fauna marina (ballenas, focas, pingüinos). 3. La diversidad de cosas para ver, los paisajes muy variados. 4. El boca en boca, la recomendación de amigos y familiares que visitaron Argentina; la influencia de argentinos que viven en España. 5. La gente cálida y amable. 6. La facilidad por el idioma. 7. Buenos Aires, Tierra del Fuego. 8. Los lazos culturales, la hermandad del país. 9. La inmensidad y grandeza del país. 10. Las montañas. 11. El tango. 12. La carne y las comidas. 13. Salta, por las recomendaciones. 14. Ir a la Antártica desde Ushuaia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descubrir y recorrer la Patagonia. 2. Glaciares, cataratas del Iguazú, Ushuaia, Fin del Mundo. 3. Los grandes espacios y extensiones, las grandes distancias. 4. La Pampa, los gauchos, la estepa, las zonas inhóspitas. 5. Patagonia Argentina y Chilena. 6. Paisajes y naturaleza. 7. La diversidad de paisajes. 8. Fauna marina (ballena, pingüinos). 9. Visitar América Latina. 10. La gente amigable, abierta y simpática. 11. La carne y comidas. 12. Tango. 13. Ir a la Antártica desde Ushuaia.

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se constata que el principal motivo por el que visitan la Argentina es la Patagonia, especialmente en el caso de los franceses para quienes la palabra Patagonia representa algo especial, mítico y mágico que los hace soñar.

En el caso de los españoles además de la Patagonia, la motivación principal incluye visitar los glaciares, en especial el Perito Moreno muy reconocido y famoso en su país, y las cataratas del Iguazú. Asimismo, la naturaleza, la variedad de paisajes y la fauna marina, en especial las ballenas, son una motivación importante.

Muchos españoles manifiestan el hecho de que actualmente Argentina es un destino de moda en España y se ven motivados a visitar nuestro país recomendados por amigos o familiares que lo hicieron previamente y regresaron hablando "maravillas" de la Argentina. A su vez muchos españoles expresan tener amigos o conocidos argentinos que viven en España y que les han recomendado mucho que visiten nuestro país. **Aquí se comprueba que el boca en boca es un aspecto que influye notoriamente en la promoción de Argentina como destino turístico en el mercado español.**

Asimismo, los españoles se ven atraídos a visitar el país por el idioma ya que les facilita en gran medida el viaje, por la hermandad con nuestro país y porque les atrae la calidez y amabilidad de los argentinos, considerándolos personas muy abiertas.

Lugares como Buenos Aires o Ushuaia (Tierra del Fuego) son motivo de viaje pero en menor medida que los glaciares e Iguazú.

Por su parte, la principal motivación de los franceses para visitar el país es descubrir y recorrer la Patagonia, quienes la consideran no solo argentina sino también chilena, por lo que muchos franceses visitan ambos países y no exclusivamente Argentina. Si bien en el caso de los españoles se presenta el mismo aspecto, esto ocurre con mucha menos frecuencia, ya que los españoles tienden más a abocarse exclusivamente a Argentina.

Además de los glaciares y las cataratas del Iguazú, a los franceses les motiva mucho visitar Ushuaia o el Fin del Mundo, debido a que desde hace muchos años existe un programa de TV en Francia llamado Ushuaia en el cual se transmiten documentales sobre naturaleza y aventura de todo el mundo. Asimismo, los grandes espacios y extensiones, las zonas inhóspitas, La Pampa y los gauchos constituyen otra motivación importante para ellos, a la que le siguen los paisajes diversos y la naturaleza, la fauna marina (en especial las ballenas) visitar América Latina.

Si bien los franceses manifiestan como otro de los motivos de viaje a la gente porque es muy amigable, abierta y simpática, no lo resaltan tanto como los españoles, para quienes este aspecto constituye un motivo importante y destacado.

Por último, para ambos mercados, la carne, las comidas y el tango representan otro motivo de viaje, y en algunos casos aparece también el hecho de visitar la Antártica en los cruceros que parten desde Ushuaia. Este último dato es normal, recordando el hecho de que se está estudiando el segmento VIP de turistas franceses y españoles y considerando que el viaje en esos cruceros es muy costoso.

En cuanto a los **lugares que visitan los turistas** durante su estadía en el país, Buenos Aires aparece como la puerta de entrada y salida; salvo para una minoría quienes utilizan el aeropuerto de Santiago de Chile como puerta de entrada a la región, aunque al finalizar su estadía en Chile y Argentina utilizan Buenos Aires como puerta de salida.

En general, los destinos más visitados son Ushuaia, El Calafate e Iguazú. Luego Puerto Madryn, Península Valdés, Trelew (por su aeropuerto ubicado próximo a Puerto Madryn y no por el lugar en sí), Bariloche, la zona de los lagos (San Martín de los Andes y Villa La Angostura), algunos también visitan El Chalten (Capital Nacional del Trekking ubicada a 220 km de El Calafate), especialmente los franceses que son más amantes del trekking que los españoles. Por último, las zonas de Salta (Cafayate) y Jujuy (Purmamarca y Humahuaca), y en menor medida el norte neuquino, Mendoza y Córdoba. En pocos casos se da la visita a Catamarca, La Rioja, San Juan y Rosario (esta última para visitar familiares). Solo dos personas visitaron Corrientes y Misiones, además de Iguazú.

También se da la visita de algunos turistas a la Antártica quienes parten en cruceros desde Ushuaia.

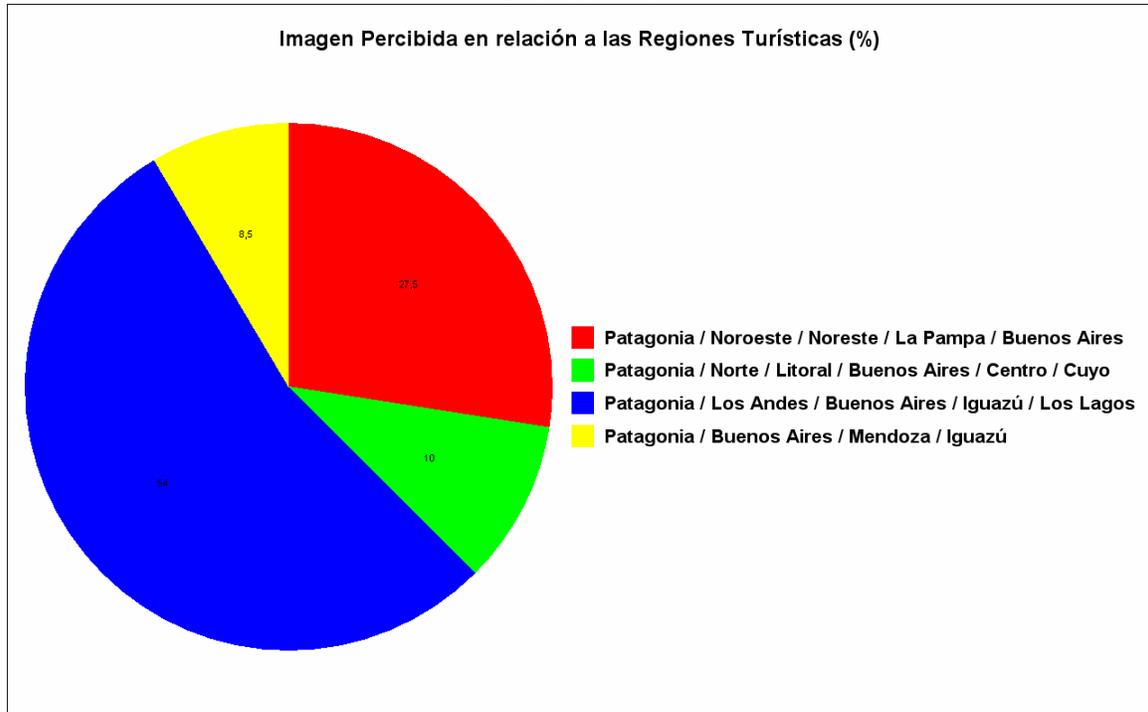
Por su parte, de Chile lo que más visitan es la Patagonia Chilena, en especial Punta Arenas y Torres del Paine. En el caso de las personas que ingresan por Chile visitan Santiago (como puerta de entrada), Puerto Mont, Puerto Varas y Puerto Natales.

Con relación a los **lugares que visitarían si volverían**, se destaca el norte argentino por Salta y Jujuy (en el caso de las personas que no los visitan en este viaje), luego Mendoza especialmente por la Ruta del Vino, y en menor medida Córdoba.

Varios manifiestan su deseo de regresar a Patagonia, y en el caso de los franceses que no visitan Ushuaia manifiestan su deseo de hacerlo en un próximo viaje, al igual que aquellos que no visitan Iguazú, manifiestan que lo harían. Asimismo otros manifiestan su deseo de visitar la Antártica Argentina.

Por otra parte, en cuanto a la **percepción en relación a la regionalización turística**, es decir, a como dividen turísticamente a Argentina, el siguiente gráfico permite visualizar claramente los resultados obtenidos:

Gráfico N° 8



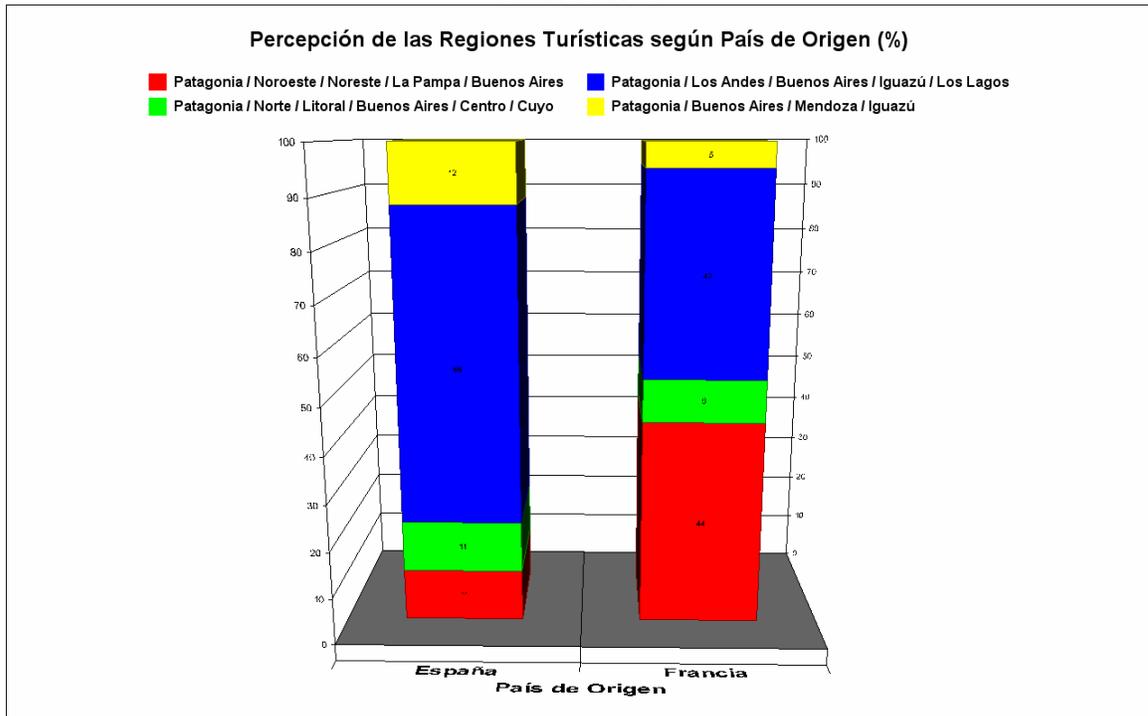
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, aquí también es interesante dar cuenta de la diferencia en la percepción de las regiones turísticas de Argentina según el mercado francés y el español, ya que en general los franceses se inclinan más por dividir a Argentina en Patagonia, Noroeste, Noreste, La Pampa y Buenos Aires; mientras que los españoles tienden más a dividirla en Patagonia, Los Andes, Buenos Aires, Iguazú y Los Lagos.

Esto se debe a que para los franceses La Pampa es una región gigante y no una provincia y para el caso de los españoles asocian Los Andes, Los Lagos e Iguazú como regiones particulares.

Estos datos pueden observarse en el siguiente cuadro, dividido por país de origen:

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia

Se puede remarcar aquí una discordancia entre los distintos niveles de imagen, es decir, entre la imagen proyectada y la imagen percibida, ya que en la Marca País y en el PFETS 2016 se divide a Argentina en seis regiones turísticas, a saber: Patagonia, Norte, Litoral, Buenos Aires, Centro y Cuyo; sin embargo la percepción de solo el 10% de los turistas encuestados concuerda con ello.

Asimismo, teniendo en cuenta la regionalización turística de Argentina según el PFETS 2016*, se estudió el posicionamiento turístico de estas regiones en la mente de los encuestados, resultando la siguiente escala:

1. Patagonia
2. Buenos Aires
3. Norte
4. Litoral
5. Centro
6. Cuyo

* La misma se explicó anteriormente en detalle al dar respuesta al primer objetivo.

Aquí se visualiza nuevamente que la región más posicionada en la mente de los turistas es la Patagonia, tanto para los franceses como para los españoles, seguida por Buenos Aires, la cual aparece principalmente por ser la puerta de entrada y salida a la Argentina. Es interesante ver como la región del Norte se encuentra más posicionada que el Litoral, lo cual se debe fundamentalmente a que la palabra Litoral es poco familiar para los turistas y prácticamente no la relacionan con Iguazú. Asimismo el Norte está empezando a ser muy reconocido principalmente por destinos tales como Salta y Jujuy. Por último, los turistas no saben donde ubicar la región del Centro y lo que es más, no tienen idea alguna acerca de la región de Cuyo.

Esto denota una falta de promoción a nivel internacional de estas últimas dos regiones, las cuales poseen atractivos de gran singularidad capaces de captar al mercado internacional, que podrían ser mejor aprovechados. Por el contrario, se podría afirmar que las regiones de Patagonia y Buenos Aires se venden solas.

Por otra parte, en cuanto a la **percepción de los atractivos más importantes de Argentina**, el siguiente cuadro permite observar los resultados obtenidos:

Cuadro Nº 12: Percepción de los atractivos más importantes de Argentina	
Mercado Español	Mercado Francés
<ul style="list-style-type: none"> • Patagonia, los glaciares, Perito Moreno, Cataratas del Iguazú. • Los paisajes y la naturaleza, la gran diversidad de lugares y cosas, las grandes extensiones de tierra virgen, la inmensidad, los parques naturales. • La cultura y la forma de ser de la gente: amable, cálida, agradable, acogedora y cariñosa. Son muy simpáticos, abiertos y educados, la forma de hablar es muy atractiva. Es gente muy europea. • Los grandes lagos, los Andes (Cerro aconcagua, Fitz Roy y Torre para escalar) y los bosques. • Fauna marina (pingüinos y ballenas en P. Valdés), flora y fauna. • La carne la comida, gastronomía, el vino. • Buenos Aires y el tango • Folklore, gauchos y costumbres. • Tierra del Fuego, Ushuaia para ir a Antártida. • El idioma. • El mate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patagonia, las grandes extensiones de tierra, los grandes espacios naturales, la inmensidad y gigantéz de los espacios. • La naturaleza y los paisajes, los parques nacionales. • Iguazú, glaciares. • La diversidad de lugares y cosas. • Tango. • Gastronomía, la carne (bife) y el vino (Mendoza). • Gente cálida, amable, acogedora, simpática, abierta, sociable. • Gauchos a caballo y estancias, La Pampa, la estepa, el mate. • Ushuaia por el Fin del Mundo y para la gente que va a la Antártida. • Fauna marina (ballenas, pingüinos, Península Valdés), fauna y flora. • Montañas y lagos • Buenos Aires • Cultura argentina, mezcla de América Latina y Europa, la diversidad de gente. • Dulce de leche • Football

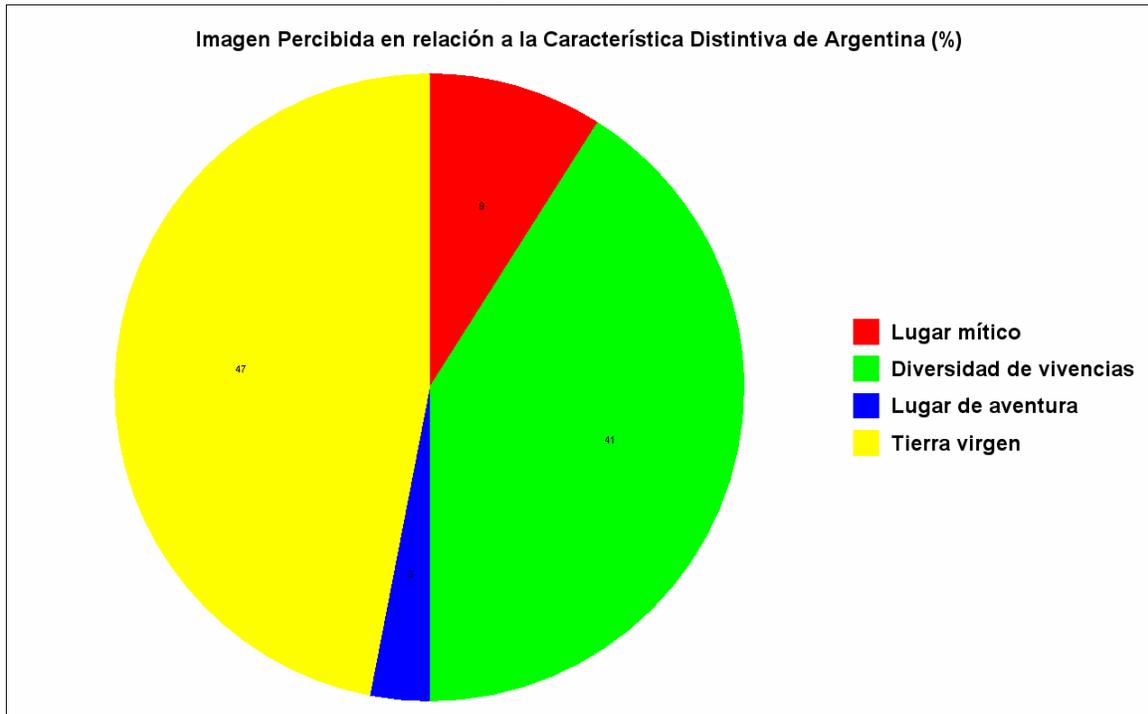
Fuente: Elaboración propia

Aquí se constata que para el mercado español los atractivos más importantes de Argentina son la Patagonia, las cataratas del Iguazú y los glaciares especialmente el Perito Moreno, el cual es muy reconocido y famoso en España, todos lo conocen allí.

Por su parte para el mercado francés los atractivos más importantes de la Argentina son la Patagonia fundamentalmente, así como también las grandes extensiones de tierra y los grandes espacios naturales, aspectos que les atraen en gran medida.

A la hora de indagar acerca de la **característica distintiva** o **característica que mejor define a Argentina**, los resultados generales fueron los siguientes:

Gráfico N° 10



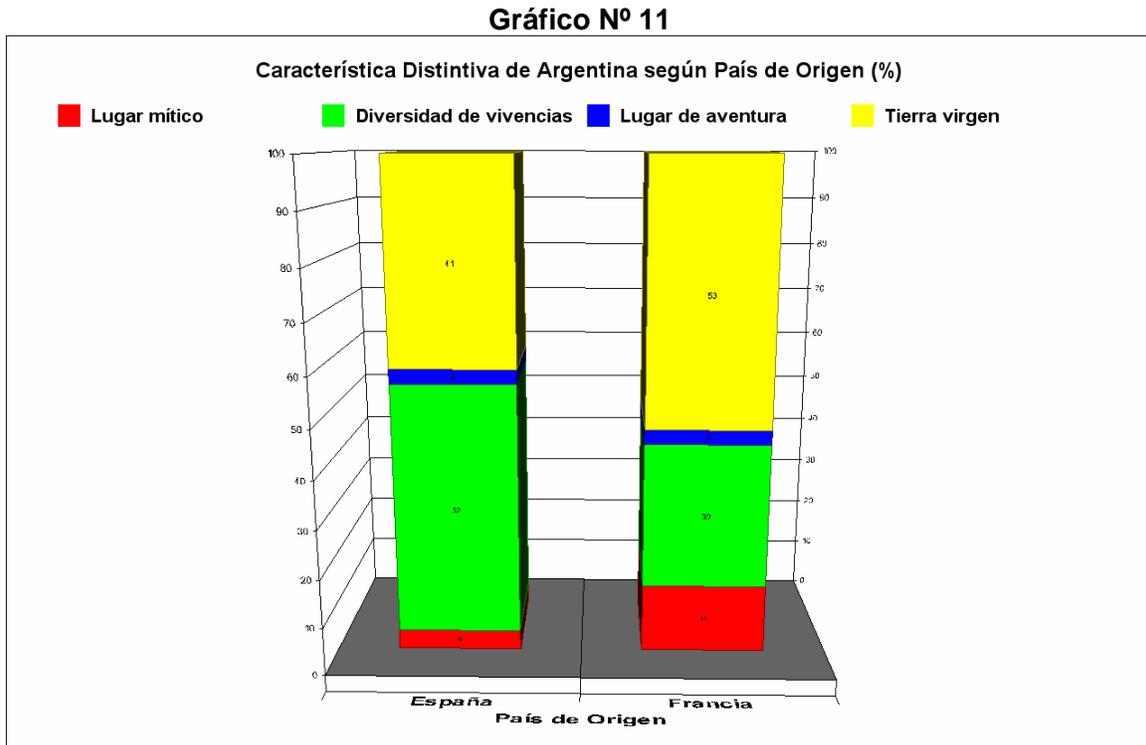
Fuente: Elaboración propia

- **47% la percibe como tierra virgen**
- **41% la relaciona con la diversidad de vivencias**
- **9% la percibe como un lugar mítico**
- **3% la percibe como un lugar de aventura**

Aquí se puede subrayar que la imagen percibida no es muy distante de la imagen proyectada para este aspecto en particular ya que casi la mitad de los encuestados (41%) concuerda con el mensaje que Argentina plantea en su marca país para el sector turismo: Diversidad que crea vivencias.

Asimismo se puede remarcar una diferencia entre los turistas según el país de origen, en el sentido de que los españoles son los que más se inclinan a relacionar a Argentina con la diversidad de vivencias, mientras que los franceses tienden más a percibir el país como tierra virgen así como también lo relacionan con un lugar mítico, especialmente por la Patagonia.

Estos datos pueden observarse gráficamente a continuación:



Fuente: Elaboración propia

Continuando con la percepción, en lo que concierne a los **factores diferenciales y/o positivos que distinguen a Argentina del resto de Sudamérica**, en general hubo similitud entre las respuestas de los españoles y las de los franceses por lo que las mismas fueron unidas y complementadas. No obstante, existen ciertas diferencias en algunos aspectos, las cuales fueron remarcadas también. A continuación se exponen en orden de repetición los factores diferenciales y/o positivos de Argentina según el mercado francés y español:

- Argentina es más cosmopolita, europea y sofisticada, es el país más parecido a Europa. La gente es cálida, amable, abierta, simpática, acogedora y muy preparada en lo que respecta a la actividad turística. Tienen un carácter vivo y abierto y se relacionan muy bien. Argentina es más europea, hermana y culta, y los argentinos también. La gente es más culta, educada y civilizada, brinda más seguridad y tranquilidad que otros países de Sudamérica. Aquí es dable resaltar una frase expresada por un turista francés: *"Últimamente los franceses están cambiando Brasil por Argentina por la seguridad"*.*

* A partir de ahora, todas las frases marcadas entre comillas y resaltadas en color rojo corresponden a transcripciones textuales de afirmaciones o comentarios realizados por los turistas y los informantes claves.

- La Naturaleza, los paisajes, las grandes extensiones de tierra virgen, las bellezas naturales, la riqueza del país, la grandiosidad e inmensidad del territorio, las distancias enormes, los lugares aún sin contaminación, la baja densidad poblacional, ya que *"los europeos vivimos masificados"* recalcó un turista español.
- Los glaciares -especialmente el Perito Moreno para los españoles- y las Cataratas del Iguazú. *"Los Andes se pueden ver en otros países de Sudamérica y Bariloche es similar a Suiza"* resaltó un turista francés.
- La diversidad de lugares, paisajes y cosas para ver: *"Desde la selva tropical en Iguazú, ballenas en Península Valdés hasta glaciares y mar"* manifiestan en especial los españoles.
- Patagonia. Aquí es importante resaltar que si bien los españoles tienden más a pensar que el sello distintivo de Argentina es la Patagonia (aún sabiendo que también pertenece a Chile), por su parte los franceses la relacionan tanto con Argentina como con Chile, incluso en algunos casos piensan que la Patagonia solo pertenece a Chile.
- El gran nivel cultural, las personas son muy cultas, tienen influencias de muchos sitios. La diversidad de gente, la mezcla de sangre, la diversidad cultural. La gente Latina y Europea a la vez, la mezcla entre españoles e italianos. Es el país más parecido a Europa por la cultura y la fisonomía de la gente. *"Argentina es muy europea, a excepción de Chile, los demás países de Sudamérica no tienen nada que ver con Europa"*, *"Argentina y Chile son los países más cultos, aunque los argentinos son más europeos y más abiertos que los chilenos"* manifiestan los turistas.
- La carne y el tango.
- Buenos Aires, La Pampa y los gauchos, las grandes estancias, la estepa, el mate.
- Argentina es más conocida en Europa, aparece más en los medios informativos.
- Tierra del Fuego, Ushuaia, el Fin del Mundo, el Estrecho de Magallanes.
- El vino de Mendoza.
- El fútbol.

Se puede resaltar aquí una diferencia importante entre ambos mercados en el sentido de que muchos franceses expresan que Argentina es más europea y culta que otros países como por ejemplo Perú, es decir, tienden a comparar ambos países, ya que muchos de los franceses encuestados manifestaron haber visitado Perú anteriormente. En cambio, para los españoles, Argentina aparece en general como el primer destino que escogen para visitar en Sudamérica, y manifiestan fundamentalmente el hecho de sentirse como en casa al estar en nuestro país.

8.2.2. Análisis Cualitativo

El mismo se llevó a cabo a partir de los datos obtenidos mediante las dos técnicas de recolección, a recordar:

-Variante de la técnica de Focus group con grupos de 4 y 6 turistas españoles pertenecientes al segmento en estudio.

-Entrevistas en profundidad con agentes de viajes de Francia que venden Argentina.

Así, a partir de la información recabada a través de ambas técnicas, se obtuvieron datos muy interesantes que permitieron ampliar la información obtenida en el análisis cuantitativo.

MERCADO ESPAÑOL

Los turistas españoles participantes de los focus group proceden principalmente de Catalunya (Barcelona y alrededores), Madrid y del País Vasco. Mayoritariamente viajan en pareja, de luna de miel, o en grupos de amigos conformados por varias parejas. Algunos visitan Argentina por primera vez y otros por segunda.

En cuanto a la imagen turística de Argentina percibida por los turistas españoles, se pudieron determinar diversos aspectos, los cuales se detallan a continuación.

Antes que nada es importante recalcar que Argentina posee una imagen muy positiva en toda España. Todos los turistas españoles participantes de los focus group manifestaron haber recibido comentarios muy positivos acerca de Argentina por parte de otras personas, tanto amigos como familiares.

El **boca en boca** es un aspecto que influye considerablemente en la promoción de Argentina como destino turístico para los españoles, ya que los **comentarios de amigos y familiares** que han visitado previamente Argentina aumentan la motivación de viaje hacia el país.

"Mis compañeros de trabajo me recomendaron Argentina para nuestra luna de miel. Al principio no tuvimos en cuenta este destino, en las agencias de viajes nos ofrecían Brasil y Costa Rica, pero por los comentarios de amigos y compañeros de trabajo finalmente optamos por Argentina..." manifestó una pareja de mieleros españoles. *"En mi trabajo hay 5 argentinos, siempre nos hablan de su país. También recibimos comentarios de familiares que ya estuvieron allí y amigos que tienen familia en Buenos Aires, todos hablan muy bien de Argentina"* reveló otra pareja de españoles. *"En España todos hablan muy bien de Argentina, incluso hemos hablado con muchos argentinos que viven en España. Además al venir aquí no tenemos problemas con el idioma. El boca en boca es lo que mejor funciona en España para Argentina, todos los que la visitaron vuelven encantados y hablan de eso..."* manifestó otra pareja de turistas. *"Cuando estás en España y cuentas que vas a Argentina, te dicen: -¡Que envidia!-; es un país que se ha puesto de moda para nosotros"*, expresó otro turista.

Otro aspecto que influye en la elección de viaje a Argentina en el mercado español es el **precio**, debido a la devaluación del peso argentino con respecto al Euro (aunque este no es un factor de gran importancia para el segmento VIP con el que se trabaja en esta tesina) **y fundamentalmente el idioma**, lo cual les facilita el viaje en gran medida. Esto hace que vengan más abiertos a Argentina que los franceses.

- Percepción de Argentina

Los españoles perciben a Argentina como el país más parecido a Europa, para ellos es como la Europa de Sudamérica, y manifiestan que es el país que más les atrae de la región.

Argentina es también percibida como un país enorme, con grandes extensiones de tierra y parques naturales, y es asociada con la grandiosidad. A los españoles les asombra las distancias, ven todo aquí como enorme, impresionante, especialmente en la Patagonia. Lo que más les atrae de venir a Argentina son los paisajes y la naturaleza, los glaciares -especialmente el Perito Moreno- e Iguazú. *"Las bellezas naturales de Argentina no tienen precio"* declaró una turista. *"Por más fotos que veamos, hay que venir a verlo. Todos coincidimos en que no sabemos como expresar semejantes cosas que hemos visto"* manifestó otro turista.

Con respecto al glaciar **Perito Moreno**, éste es muy conocido y famoso en España, allí todos hablan de él, de sus desprendimientos y del calentamiento global. En relación a esto se destacan algunos comentarios de los turistas tales como: *"Todo el mundo en España habla del Glaciar Perito Moreno, los demás glaciares son casi desconocidos, solo los escuchamos por comentarios de otras personas que ya visitaron Argentina y vuelven encantados y cuentan toda su experiencia de viaje."* *"Solo Perito Moreno tiene fama, pero al llegar uno se da cuenta que es tan solo una parte de todo un conjunto espectacular de cosas"*

En general, al venir aquí, no piensan solo en Argentina sino más bien en Patagonia y los Andes, tanto de Chile como de Argentina. Relacionan ambos países con los confines del mundo. Aquí es importante resaltar los siguientes comentarios de los turistas participantes del focus group: *"Antes pensaba que la Patagonia era especialmente de Chile, a Argentina la relacionaba más con La Pampa. Luego de venir, me doy cuenta que esto es más Argentina que Chile."* *"Antes, hace unos 5 años más o menos, lo más famoso de Argentina era La Pampa, incluso más que Patagonia. Luego cuando comenzamos a armar el viaje y al llegar aquí vemos mucho más y nos damos cuenta que necesitamos 2 meses por lo menos para recorrer todo el país."* Al llegar se dan cuenta que Argentina es mas grande de lo que piensan, que posee más regiones turísticas de las que creen. Las regiones que más conocen son la Patagonia, el Norte o Misiones por Iguazú, Salta y Jujuy (especialmente por la Quebrada de Humahuaca). En algunos casos piensan que Tierra del Fuego es algo distinto o separado de Patagonia.

Asimismo, los españoles expresan que al organizar su viaje, en las agencias no les ofrecen tanto destinos tales como Salta y Jujuy por ejemplo. Lo que más les ofrecen es Patagonia, Buenos Aires e Iguazú. En relación a esto, creen que a Argentina le falta mucho en promoción, porque tiene muchos lugares para visitar y en las agencias les ofrecen sobretodo visitar Iguazú y los glaciares. Sin embargo, también revelaron que últimamente han comenzado a recibir correos electrónicos en los que se promociona una mayor diversidad de lugares de Argentina. Además rescataron el hecho de que a principios del año 2007 se realizó en Barcelona la Feria Internacional de Turismo, en la que Argentina fue la invitada especial y anfitriona de la Feria. La misma se llevó a cabo en el Palacio del Congreso y allí se ofrecía todo el país, según dijeron los turistas.

- Característica distintiva de Argentina

Los españoles relacionan a Argentina primordialmente con la naturaleza virgen y la diversidad de cosas, lugares y paisajes.

- Lugares que conocen

Si bien la mayoría de los españoles participantes del focus group visitaron Argentina por primera vez, para algunos era su segunda visita al país. Aquí es muy interesante transcribir la experiencia de algunos turistas pertenecientes a ambos casos:

"Es la segunda vez que venimos a Argentina y ahora visitamos la Patagonia. La primera vez estuvimos en Tucumán por un convenio con la Universidad de Tucumán y fue una excusa para ir de vacaciones a Argentina. Visitamos Salta, Cafayate, los Valles Calchaquíes, la Quebrada de Humahuaca, Tafí del Valle, el Infiernillo, Pumamarca y Tilcara. Este paisaje es más exótico para nosotros que la Patagonia, lo relacionamos más con los indios. Volveríamos por tercera vez a conocer Iguazú, Península Valdés, para ver las ballenas porque nos encantan los animales, también nos gustaría ir a Córdoba, Mendoza y Bariloche. Nos quedó el norte de Salta en el primer viaje, el Tren de las Nubes. Nos gustaría mucho volver, debido al convenio con la Universidad de Tucumán puede ser que lo hagamos."

"Es mi segundo viaje a Argentina, la primera vez fui a Mendoza a escalar el Cerro Aconcagua, ahora vine con mi esposa y visitamos Buenos Aires, la Patagonia, Torres del Paine en Chile e Iguazú."

"Nos gustaría mucho volver a Argentina para ver las ballenas ya que en este viaje no pudimos verlas por el mal clima y para ir a Bariloche, el cruce de los lagos y los Andes especialmente la parte del norte. También nos gustaría conocer Salta, el Tren de las Nubes, Jujuy y el Valle de la Luna."

"Nosotros luego de visitar la Patagonia, vamos a Córdoba, Santa Fe y Rosario a visitar parientes que no conocemos. Muchos españoles tienen conocidos o familiares aquí estudiando o trabajando y cada tanto vienen a visitarlos, por ejemplo hay mucha gente de España que viene a estudiar la carrera de traumatología en Rosario" contó una pareja de turistas.

"Nosotros venimos a visitar Argentina y también un poco de Chile, estuvimos en Torres del Paine e hicimos el cruce de los Lagos y nos encantó. También nos gustó el volcán Lanín y nos quedamos sorprendidos en el Cerro Campanario en Bariloche y Villa la Angostura. Ver tantos lagos allí, eso no lo podemos ver en España. Nosotros venimos a Argentina a ver las cosas que no tenemos en nuestro país, especialmente los glaciares" manifestó otra pareja de turistas.

"En Europa si dejamos de conocer cosas no nos preocupamos mucho porque estamos cerca, podemos volver, pero en Argentina, si dejamos de ver cosas nos duele porque es la primera vez que venimos y no sabemos si volvemos, es el Fin del Mundo."

Como ya se dijera anteriormente los lugares de Argentina que mas conocen los españoles son Buenos Aires, Tierra del Fuego, Patagonia, La Pampa, Iguazú y el glaciar Perito Moreno -muy conocido y famoso- más que El Calafate por sí mismo. Si bien Bariloche también es bastante conocido, muchos españoles subrayan su semejanza con Suiza por lo que les atrae menos que otros lugares de la Patagonia y en algunos casos tienden a dejarlo de lado en su itinerario. Un ejemplo de ello se constata en el siguiente comentario hecho por un grupo de amigas: *"Nosotras no vamos a Bariloche porque no nos da el tiempo y además porque nos dijeron que era parecido a Suiza que lo tenemos más cerca de España. Perito Moreno e Iguazú es lo que más suena en España. La región de Cuyo no tenemos idea de cual es."*

Los españoles destacan la belleza de los paisajes especialmente de Patagonia y en menor medida del Noroeste Argentino, así como también resaltan la inmensidad y la magnitud de los lugares en Patagonia.

La creencia general es que La Pampa es una vasta región, con kilómetros y grandes extensiones de nada, y que los gauchos viven solo allí. La perciben como una inmensa región, y no como una provincia. Les asombran las extensiones de estepa en Argentina, siempre resaltan los kilómetros y kilómetros de nada y los lugares deshabitados. Venir aquí les cambia las dimensiones, les cambia la forma de ver las distancias.

En general, no distinguen las regiones turísticas de Argentina, salvo Patagonia, distinguen más bien los distintos climas dentro del país. Consideran que los lugares del sur de Argentina son más turísticos que los del Norte. A las regiones de Cuyo y Centro no las conocen prácticamente, y tampoco saben donde están ubicadas. A la región del Litoral no la distinguen porque ese nombre no les resulta familiar, les suena mucho más la palabra Iguazú.

Otro aspecto importante a destacar es que a algunos españoles se les suelen confundir los lugares de Argentina con Chile porque suelen visitar los dos países en su itinerario de viaje.

- Los atractivos más importantes

Como importantes atractivos los españoles destacan a Buenos Aires, a la que consideran una ciudad porteña, moderna y la capital del tango; la Patagonia y Tierra del Fuego, por ser grandes mitos. En general, los lugares que más reconocen de Argentina son Patagonia, Tierra del Fuego (por la Epopeya del Siglo XIX, Fitz Roy), el glaciar Perito Moreno, Bariloche e Iguazú (no El Calafate y Ushuaia). Un destino que empiezan a reconocer cada vez más es Salta, especialmente debido a las recomendaciones de amigos o de argentinos que viven allí.

Con respecto a **Buenos Aires**, cabe hacer una mención aparte ya que es muy interesante como los españoles perciben esta ciudad. La relacionan con *"la tensión, un mundo de quibombos y con los barrios bajos"*, ese aspecto les interesa mucho.

La ven como una ciudad muy potente en todos los sentidos, en arquitectura la ven más atractiva que Santiago de Chile por ejemplo. *"Si elijo una ciudad en Sudamérica, es Buenos Aires, no Santiago de Chile"* declaró una turista. A Río de Janeiro y Sao Paulo las consideran ciudades más turísticas que Buenos Aires. En general la arquitectura de Buenos Aires no les llama tanto la atención ya que manifiestan el hecho de que Madrid o Barcelona son ciudades más atractivas en ese aspecto. No les atraen los edificios de Buenos Aires, sino más bien los barrios y su cultura, a los que conciben porque cada uno se destaca por algo, ya sea por el fútbol (La Boca), la historia, la cultura o el diseño como por ejemplo Puerto Madero. También les atrae mucho los barrios denominados por ellos como *"bohémios"* como San Telmo y Palermo y las tiendas en Avenida Santa Fe y Florida. *"En calle Florida nos llamó mucho la atención los folletos o volantes con publicidad que te dan; y cuando ven que somos españoles nos dicen "entren, entren"* manifestaron algunos.

Buenos Aires les parece una ciudad muy europea, diversa, con muchos ambientes, aunque con mucha diferencia entre la clase baja y la clase alta. Notan mucho el contraste entre los dos aspectos, por un lado ven la gente humilde en las villas miserias al visitar el barrio de la Boca y llendo a Aeroparque, y luego ven Recoleta y Puerto Madero con sus grandes edificios y ese contraste les *"choca"* mucho. Les impacta en gran medida el cambio de nivel de vida de la gente en Buenos Aires, de la Boca a Recoleta por ejemplo, les impacta la pobreza y la diferencia tan marcada. Algunos manifestaron haber visto esto también en Brasil. Otros revelaron que en España también ocurre esto, pero que en Argentina se contrasta mucho más.

Fundamentalmente a Buenos Aires la ven como la puerta de entrada y salida de Argentina, no vienen solo a ver Buenos Aires, no es lo que mas les atrae del país porque según declaran no tiene lo suficiente en arquitectura como para ser comparable con España, no vendrían exclusivamente para visitar esta ciudad. Aquí es dable rescatar el siguiente comentario de uno de los turistas que resumiría la percepción del mercado español con respecto a Buenos Aires y a la Patagonia: *"Para mí Barcelona es más bella que Buenos Aires, pero la Patagonia definitivamente es más hermosa que Los Pirineos"*.

- Percepción acerca de la gente de Argentina

Los españoles consideran a los argentinos como los más europeos de Sudamérica, los más parecidos a ellos, por eso les resulta más fácil de entenderse, generalmente esto lo piensan antes de venir al país y lo refuerzan al llegar aquí. *"Ustedes sois igual que nosotros, especialmente por el idioma. Estamos como en casa"* declaró una turista. *"El argentino ha ido a Europa como un europeo mas, en cambio los otros países son más sudamericanos, como por ejemplo Perú y Bolivia"* exteriorizó otro turista. *"Los argentinos salvo por la forma de hablar, pueden pasar como europeos perfectamente"* expuso otro español. A las personas de Buenos Aires y Patagonia las consideran las más europeas, en cambio a la gente del norte de Argentina la ven más parecida a Perú, por ejemplo, con rasgos más indígenas.

Consideran que la gente es muy cálida y amable, especialmente en Patagonia (El Calafate y Ushuaia), ya que en Buenos Aires los perciben como más fríos. Además destacan el buen trato de la gente relacionada con el turismo, piensan que es gente joven y que tiene ganas de trabajar, por lo que consideran esto como un factor diferencial de Argentina además de sus riquezas naturales. *"El turismo en Argentina nos pareció muy bien, especialmente en Patagonia, nos hicieron sentir bien acogidos, me cuesta encontrar algo negativo en el turismo aquí ya que tuvimos un muy buen nivel de acogida"* manifestó una turista.

Les gusta mucho el carácter y la amabilidad de la gente, esto lo destacan especialmente en los lugares relacionados con la actividad turística, resaltando que se cuidan mucho los detalles para los turistas. Si bien, algunos españoles revelaron que en algunas tiendas y casas de cambio de Buenos Aires recibieron un mal trato, en general destacan el trato muy cálido y amable de la gente en Argentina.

Destacan la manera de ser cálida de los argentinos, y la diferencian de otros países como Chile donde perciben a las personas como más formales en su trato, más frías, más rectas, más distantes y más forzadas, en comparación con los argentinos, a quienes los ven más naturales. *"Ustedes los argentinos sois un encanto, son gente muy amable"* exteriorizó una turista.

En Patagonia observan que casi todas las personas proceden de otros lugares de Argentina. Algunos manifestaron haber visto en Bariloche personas con rasgos de indios. Sin embargo, los españoles no relacionan a Argentina con indios porque se centralizan más en la gente de Buenos Aires, en cambio a países como Bolivia y Perú sí. Otros manifestaron haber visitado el cementerio de la Recolecta y haber visto muchas tumbas que tenían apellidos vascos.

Por otra parte, destacan también el **nivel cultural de la gente**, opinan que el nivel intelectual de Argentina es muy alto, comparable con el de Europa. Consideran que la gente es culta y educada, y superior en la forma de usar el lenguaje castellano. Aquí es importante recordar el ámbito en el cual se mueve el turista perteneciente al segmento VIP, es decir, hoteles y servicios de alta gama, por lo cual es lógico que traten con gente culta y preparada en el campo del turismo y servicios de alta calidad.

En general, les llama la atención la cultura de Argentina, conocer dónde y cómo vive la gente aquí, sobretodo para aquellos que han leído acerca de la historia del país y de la Patagonia y les parece muy interesante.

Un dato muy interesante que se pudo constatar es que los españoles remarcan como aspecto negativo la baja estima que tienen los argentinos con respecto a su país.

- Percepción acerca de la gastronomía de Argentina

En general, consideran que la comida en Argentina es muy buena, especialmente la carne, así como también los vinos. Los españoles expresan haber tenido cenas del mejor nivel aquí, como por ejemplo pescados y mariscos en Ushuaia o carnes y pastas en Buenos Aires. *"He viajado por muchos lugares y nunca comí tan bien como aquí"* manifestó una turista española. *"Nos sorprendió la comida porque es muy buena. Pudimos ir afuera de nuestro país y comer bien, eso no siempre pasa, y además es muy barato para nosotros"* reveló una pareja de turistas.

- Percepción acerca de la cultura y costumbres de Argentina

Las cosas más reconocidas de la cultura Argentina por los españoles son el tango, el asado, el mate, la Patagonia, Buenos Aires y el fútbol. Éste último especialmente por el jugador argentino Lionel Messi integrante del equipo de Barcelona. En general conocen poco acerca del mate, y les sorprende mucho ver a los argentinos como lo toman durante cualquier momento del día. *"Sabía que tomaban mate, pero no me imaginaba que tanto, todos están con sus termos todo el tiempo"* manifestó sorprendida una turista.

En cuanto a la música argentina, es interesante el hecho de que además del tango, en algunos casos también reconocen a grupos como los Chalchaleros, Atahualpa Yupanqui y Mercedes Sosa.

- Percepción de la Marca de Argentina

En general no reconocen la nueva marca de Argentina, la identifican más con los gauchos y las boleadoras. *"No reconocemos la nueva marca de Argentina, la relacionamos mas con gauchos y tango, ese sería para nosotros el logotipo característico. Hemos visto muchas banderas de Argentina en todo el país, demasiadas por cierto"* manifestó una pareja de turistas.

- Aspecto diferencial de Argentina

En general para los españoles el factor diferencial de Argentina es la naturaleza y los paisajes, considerándolos los atractivos turísticos más importantes del país. Asimismo, para muchos españoles el aspecto diferencial de Argentina es la Patagonia Sur, ya que se ven muy atraídos por los glaciares, en especial el Perito Moreno, Ushuaia, la estepa y el contraste entre los paisajes, más que por la zona de Bariloche, por ejemplo.

También distinguen a Argentina como el país de Sudamérica más vinculado y parecido a Europa.

En definitiva, los españoles destacan dos aspectos principales de Argentina:

1. La diversidad de cosas, de naturaleza y de paisajes.
2. La calidez de la gente que acompaña lo anterior.

- Percepción de los aspectos negativos de Argentina

Los españoles consideran como el aspecto más negativo de Argentina el servicio de la compañía aérea Aerolíneas Argentinas. *"El peor problema del turismo en Argentina es la falta de fiabilidad y puntualidad de los vuelos de Aerolíneas Argentinas. "Es un desastre, hay retrasos continuos y mala atención, eso es lo peor"* manifiestan muchos turistas españoles.

Otro aspecto negativo que remarcan de Argentina es el exceso de contraste entre las clases altas y bajas, ven que no hay clase media, y consideran eso como signo de que no hay avance, además del exceso de funcionarios.

MERCADO FRANCÉS

- Percepción de Argentina

Como primer punto a resaltar, lo que más les cautiva a los franceses acerca de Argentina es la Patagonia.

Asimismo les atrae la fama de gente cálida y simpática que tienen los argentinos, la combinación de espacios espectaculares con comidas y vinos fantásticos, la idea de espacio, de inmensidad, de infinito, de Fin del Mundo especialmente por Ushuaia, el tango y el clima, ya que cuando es invierno allá quieren venir aquí para tener sol. Estas constituyen las razones principales por las cuales visitan Argentina, a lo que se suma actualmente el tema del cambio monetario que los favorece en gran medida. También se ven atraídos por la carne argentina y las comidas en general, además les gusta bastante el vino de aquí.

Con respecto a la Patagonia, ésta constituye un lugar muy especial para la gente en Francia ya que la ven como un lugar místico, sueñan con los glaciares, los lagos y se imaginan el clima rudo y cambiante. La gente viene a Argentina especialmente por la Patagonia, a los franceses les gusta mucho el trekking, las caminatas y la naturaleza, por eso quieren visitar esta región. Además hay un cantante francés que vive en la Patagonia y habla mucho acerca de ella.

Los franceses vienen a Argentina sobretodo por la naturaleza, la fauna, la flora, los lagos, los glaciares y las montañas. A Patagonia la asocian con lagos, glaciares, el

Cerro Fitz Roy y el Cerro Torre, éstos últimos debido a que hubo muchas expediciones de franceses que escalaron estos picos, incluso algunos murieron allí. También vienen atraídos por los grandes espacios y la inmensidad de los lugares, vienen a conocer, caminar, recorrer y explorar.

Además de Patagonia, lo que más se conoce de Argentina en Francia es Iguazú, y Ushuaia por ser el Fin del Mundo y porque existe un programa de TV allí muy conocido llamado justamente Ushuaia, en el cual se transmiten documentales de naturaleza y aventura de distintos lugares del mundo desde hace más de 15 años. Debido a esto, **Patagonia y Ushuaia son dos palabras que causan mucho impacto en los franceses.** Además lo que más conocen son los glaciares, sobretodo el Perito Moreno, La Pampa por los gauchos y la Península Valdés por la fauna marina, en especial las ballenas.

En general, los lugares que más visitan son las Cataratas del Iguazú y el glaciar Perito Moreno. Buenos Aires no les atrae tanto, salvo por el tango, por el contrario lo que más les interesa son los lugares relacionados con la naturaleza. A los franceses les encanta la naturaleza, las plantas, los animales, sacan muchas fotos de los paisajes y de la fauna y flora, les interesa mucho aprender sobre los lugares que visitan, generalmente llegan con ciertos conocimientos previos porque se informan antes de visitar el país.

Aquí se puede remarcar una diferencia importante entre los perfiles de los dos mercados en estudio, ya que a diferencia del mercado francés, los españoles se sacan más fotos entre ellos, no tanto a la fauna y flora, y si bien les interesa aprender acerca del lugar, en términos generales se puede afirmar que llegan menos informados y aprenden menos que los franceses.

Otro aspecto que les llama mucho la atención son los grandes espacios y las distancias en Patagonia y en la Argentina en general, les sorprende la inmensidad de lugares y los cientos de kilómetros de ruta sin ningún poblado. Esto es lógico si se tiene en cuenta que en Francia existen muchos pueblos ubicados muy próximos unos de otros, es decir, son pocos los kilómetros de ruta que se transitan en este país sin ver algún poblado o construcción.

- Característica distintiva de Argentina

Los franceses relacionan a la Argentina con la naturaleza virgen y con la diversidad de paisajes y a la Patagonia con un lugar mítico.

- Lugares que conocen

Como ya se dijera previamente, el lugar que más conocen de Argentina es la Patagonia. En relación a esto es dable destacar lo manifestado por Pierre Debes, agente de viajes francés que vende exclusivamente la Patagonia: *"Yo como agente de*

viajes solo vendo la Patagonia ya que es lo que mas les interesa a los franceses de Argentina, seguida por Iguazú. De Buenos Aires lo que mas les atrae es el tango, existe todo un mito acerca del tango allí, no distinguen tanto los barrios de Buenos Aires como San Telmo o la Boca, pero sí la reconocen por el tango. Si bien destinos como Ushuaia y El Calafate les atraen mucho, de toda la Patagonia lo que más les impacta es el norte. Con esto me refiero a lugares de la provincia de Neuquén como por ejemplo Chos Malal que les atraen por la variedad de paisajes y el valor humano, el contacto con la gente del campo y con los mapuches."

En Francia se habla mucho de La Pampa, pero no como una provincia sino como una región en sí, se imaginan cientos de kilómetros de nada y los gauchos a caballo, esto les llama mucho la atención. Les atraen mucho los animales, las vacas, las ovejas, los campos y las estancias y les interesa hacer paseos a caballos como los gauchos. Ellos ven a La Pampa como una gran región de la Argentina, no saben que es solo una provincia, se la imaginan como un desierto con muchos gauchos y grandes extensiones de tierra salvaje, sin nada. Algo interesante a resaltar es que piensan que solo hay gauchos en La Pampa y no en otras partes del país, para ellos La Pampa es sinónimo de Gauchos.

También conocen la zona de los lagos, Bariloche y alrededores, pero estos lugares no son los que mas les atraen porque los consideran similar a los Alpes Suizos, por ende prefieren conocer lugares más diferentes de aquellos que pueden ver en Francia o en Europa. También se conoce bastante El Calafate, pero no por el sitio en sí, sino por los glaciares y la naturaleza, así como también Península Valdés por las ballenas ya que a los franceses les atrae mucho la fauna, la flora y la naturaleza.

Con respecto a la ciudad de Buenos Aires, les parece muy sucia, aunque la ven como una ciudad muy europea. Les gustan mucho los barrios de Recolecta y San Telmo por su diseño. Les llama mucho la atención el tráfico, lo rápido que circulan los taxis y colectivos y lo viejo que es el parque automóvil. También les impacta la pobreza cuando ven a los cartoneros o a la gente pidiendo limosnas en la calle.

Por otra parte, últimamente están empezando a reconocer otros destinos como el Noroeste Argentino especialmente por Salta. En relación a esto se transcribe lo expresado por Marco Masconi, otro agente de viajes francés: *"Creo que le falta más promoción a Argentina en Francia, si bien hay muchas empresas que venden el destino Argentina se podrían hacer más cosas, ya que lo más conocido generalmente es solo Patagonia e Iguazú."*

- Percepción acerca de la gente de Argentina

En general, los franceses piensan que la gente es muy buena aquí, simpática y cálida. Cuando llegan a Argentina consideran a la gente muy amable, por ejemplo los taxistas, los mozos, etc., y les parece extraño que la gente aquí sea parecida a la de Europa. En relación a esto, es interesante remarcar lo manifestado por un grupo de franceses: *"La gente aquí no tiene rasgos de indios como pensábamos."* En general consideran a los argentinos como las personas más simpáticas de Sudamérica. Además opinan que las mujeres argentinas son muy lindas.

Piensan en la diversidad cultural del país, consideran que la gente de aquí es muy amigable y abierta, ven a los argentinos como "fiesteros" ya que cenan tarde igual que en España. Los ven muy expresivos y consideran que Argentina es el país con la gente más expresiva de Sudamérica por la manera de ser, similar a la de los italianos. Algunos consideran a los argentinos como los "italianos de Sudamérica", especialmente por la manera de hablar y expresarse.

- Percepción de la cultura de Argentina

Los símbolos o aspectos más reconocidos por los franceses antes de venir a Argentina son: Diego Armando Maradona, Eva Perón, el tango, los Pumas (luego del mundial de rugby) y la carne. Les gusta mucho el vino y la comida argentina, sobretodo la carne, el asado y el cordero patagónico. El mate les crea mucha curiosidad pero cuando lo prueban no les gusta para nada. Además lo que más relacionan con Argentina son los gauchos y La Pampa.

En Francia se habla mucho acerca del fútbol argentino, de Perón y Evita, de la Dictadura y El Proceso. No conocen mucho acerca de la situación política y económica del país; saben que hay inestabilidad pero no conocen en profundidad el tema. En los periódico franceses no aparecen muchas noticias acerca de Argentina, últimamente sí, principalmente por Cristina Kirchner al ser una mujer presidenta, por ende se habla un poco más pero en general no. Además no se habla tanto acerca de Argentina en la TV francesa como en España por ejemplo que continuamente se emiten documentales acerca del glaciar Perito Moreno.

- Factor diferencial de Argentina

Tal como se pudo observar, el factor diferencial de Argentina para los franceses es primordialmente la Patagonia.

En relación a esto se destaca el siguiente comentario por parte de Marco Masconi, agente de viajes francés: *"Para mí el factor diferencial que tiene la Argentina desde el punto de vista turístico es sin duda la Patagonia, es una palabra especial allí, al igual que Ushuaia y los Andes. Cuando los franceses piensan en Patagonia, piensan tanto en Argentina como Chile, la Patagonia les atrae a tal punto que en vez de decir que van a Argentina, dicen que van a Patagonia."*

- Aspectos negativos de Argentina

"De lo que más se quejan los franceses es de los retrasos y problemas de los vuelos de Aerolíneas Argentinas, y yo como agente de viajes también, es un desastre. Salvo por eso, mis turistas se vuelven encantados con la Patagonia" manifestó Pierre Debes, agente de viajes francés.

8.3. Tercer Objetivo

Contrastar la imagen de Argentina percibida por el segmento en estudio con la imagen de marca proyectada en la Estrategia de Marca País.

Como primer punto a recordar, **“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”**.[†] De esta forma, **la EMP busca consolidar la imagen de Argentina a nivel nacional e internacional, destacando los valores positivos y diferenciales del país.**

Si bien se coincide plenamente con esto, aparece aquí un dilema y es que en la EMP no se especifica claramente cuáles son esos factores positivos y diferenciales de Argentina, es decir, qué personas, qué lugares, qué productos y qué actividades específicamente. Esto es un aspecto primordial que debería tenerse muy en claro por parte de los encargados de llevar a cabo la EMP, ya que si estos aspectos no están claramente definidos, toda la estructura de la EMP se vuelve débil. A esto se le suma el hecho de que si en la EMP no se hace hincapié en definir concisamente cuales son los factores diferenciales de Argentina y transmitirlos a la población, ¿Cómo es posible entonces consolidar la imagen de Argentina a nivel nacional, es decir, que la conozcan los propios argentinos?

Aquí se debe recordar algo muy importante y es que si la propia población no está involucrada en el plan de EMP o no es consciente acerca de su importancia, ésta se vuelve aún más débil. Y esto es lo que actualmente está ocurriendo en Argentina, ya que son pocas las personas que están informadas acerca de la creación de una Marca País Argentina, y pocas personas conocen la identidad visual (logotipo) y el mensaje de esa marca. Peor aún resulta el hecho de que pocas personas se identifican con la nueva marca, y muchos critican especialmente la identidad visual, recalcando que ésta no transmite lo que verdaderamente Argentina tiene para ofrecer al mundo. Esto puede evidenciarse por ejemplo en algunos blogs de opinión en Internet en las siguientes páginas web:

- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-imagen-de-la-marca-pais-argentina>
- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-marca-pais-a-exposicion-publica/>

Aquí es posible establecer una relación de causa-efecto entre la situación o panorama descrito anteriormente y el hecho de que al llevarse a cabo el proceso de creación de la EMP, no se priorizó la concientización de la Marca Argentina hacia adentro, es decir, hacia los propios argentinos.

Ahora bien, ¿cuáles son los valores positivos y diferenciales del país para el segmento VIP de turistas franceses y españoles? En la presente tesina se identificaron los siguientes:

[†] Estrategia de Marca País en <http://www.marcaargentina.gov.ar>

- **Argentina es el país de Sudamérica más parecido a Europa, es como la Europa de Sudamérica.**
- **La naturaleza y los paisajes, las grandes extensiones de tierra virgen, la grandiosidad e inmensidad del territorio, las distancias enormes y los espacios deshabitados.**
- **Las bellezas naturales como los glaciares -especialmente el Perito Moreno para los españoles- y las Cataratas del Iguazú.**
- **Patagonia.**
- **La diversidad de lugares, paisajes y cosas para ver.**
- **La gente cálida, amable, abierta, simpática y acogedora.**
- **El gran nivel cultural, la diversidad de gente, la mezcla de sangre, la gente latina y europea a la vez.**
- **Buenos Aires y el tango.**
- **La Pampa, los gauchos y caballos, las grandes estancias, la estepa, el mate.**
- **Tierra del Fuego, Ushuaia, el Fin del Mundo.**
- **La carne, el asado y el vino de Mendoza.**
- **El fútbol.**

En resumen, los factores diferenciales de Argentina para los franceses son los grandes espacios de tierra virgen, la naturaleza y la Patagonia; y para los españoles la diversidad de cosas, de naturaleza y de paisajes y la calidez de la gente.

Estos aspectos podrían ser tenidos en cuenta por los encargados de la EMP como una base para definir claramente los factores positivos y diferenciales de Argentina, destacarlos y potenciarlos, y de esta manera, consolidar la imagen del país tanto a nivel nacional como internacional.

Otro punto interesante a resaltar es que el plan estratégico de la Marca Argentina se encuentra bastante avanzado, debido a que ya se cumplió con la Tercera Etapa que consistió en la Institucionalización de la Marca (Agosto 2006 -Julio 2007) y actualmente se encuentra abocado a la Cuarta Etapa correspondiente al Crecimiento y Consolidación de la Marca (Agosto 2007 - Diciembre 2009). No obstante, hoy en día, la Marca Argentina aún no es muy conocida por el segmento estudiado en esta tesina, y probablemente por el mercado internacional en general.

Esto se pudo constatar por el hecho de que solo el **17%** de los turistas encuestados manifestó haber visto el logotipo o la identidad visual de la Marca Argentina, principalmente en Internet al organizar el viaje y/o buscar información acerca del país y en los aviones de Aerolíneas Argentinas al llegar aquí. Si bien Argentina fue la anfitriona e invitada especial de la Feria Internacional de Turismo en Barcelona llevada a cabo a principios del año 2007, muy pocos españoles manifestaron haber visto la Marca País de Argentina en el Salón de Turismo de Barcelona.

A partir de estos datos se puede afirmar que:

En general los turistas no reconocen la nueva marca de Argentina, sino que la simbolizan o la identifican más con la idea de gauchos y tango.

Retomando la identidad visual de la Marca País, no solo los propios argentinos piensan que ésta es poco atractiva, que no les llama la atención y que no resalta las bondades del país. También los turistas pertenecientes al segmento en estudio demostraron un bajo grado de interés por la imagen de la marca país, expresando más bien incertidumbre, vacilación, duda e indiferencia. En general, lo que más les transmite el logotipo de la marca es la idea de mar, lagos, agua, olas y montañas y les recuerda a la bandera. *¿Pero eso es todo lo que Argentina como país o como destino turístico tiene para ofrecer?*

Definitivamente No, por lo cual se recalca nuevamente el hecho de que el logotipo es bastante acotado ya que no incita o estimula a las personas a que relacionen a Argentina con la **diversidad de vivencias**, tal como se plantea en la definición del **posicionamiento global**, o "**paraguas conceptual**", y se traduce así para el campo del turismo.

No obstante, el mensaje que acompaña al logotipo de la marca: "**Argentina: Más de una Razón**" sí provoca esa reacción en los turistas, ya que muchos manifestaron que si bien la imagen no les trasmite nada, la frase que acompaña al logotipo les comunica más cosas, y les incita a pensar más en la diversidad de productos turísticos que ofrece el país, sin acotarse a la idea de ver tan solo mar, lagos y montañas.

En relación a esto, **se puede destacar que la imagen percibida no es muy distante de la imagen proyectada para este aspecto en particular ya que casi la mitad de los turistas encuestados (41%) coincide con el mensaje que Argentina plantea en su marca país para el sector turismo: Diversidad que crea vivencias.**

Por el contrario, una discordancia que se da en relación a la identidad visual de la marca argentina es que ésta pretende transmitir ideas como **dinamismo, cambio, transformación, innovación y tecnología**, pero de todos las personas encuestadas o entrevistadas, nadie la percibió o la relacionó con ello, salvo con la idea de movimiento.

Aquí es importante remarcar que se coincide con lo planteado en la EMP, en el sentido de que ésta no debe reducirse a un logotipo, un eslogan o una campaña publicitaria, sino que esas constituyen herramientas estratégicas que abarcan variables que van más allá del marketing y la comunicación, incluyendo estrategias de procesos de gestión de calidad, educativas y de capacitación, de redes de distribución y difusión y de programas especiales. No obstante en la presente tesina se hace hincapié especial en la identidad visual de la marca, ya que es prácticamente la carta de presentación de Argentina en el mercado internacional.

De la misma forma, si bien se coincide con el hecho de que la EMP no es la que define el perfil del país ni su identidad e ideología, se considera importante que los argentinos se sientan identificados con la marca que promoverá al país en el mercado mundial, ya que en definitiva los representa a ellos también.

Otra discordancia que se da entre la imagen proyectada y la imagen percibida es que en la Marca País y el PFETS 2016 se divide a Argentina en seis regiones turísticas, las cuales son **Patagonia, Norte, Litoral, Buenos Aires, Centro y Cuyo**; sin embargo solo el 10% de los turistas encuestados percibe dicha regionalización.

Por el contrario, los franceses se inclinan más por dividir a Argentina en las regiones de Patagonia, Noroeste, Noreste, La Pampa y Buenos Aires; mientras que los españoles tienden más a dividirla en Patagonia, Los Andes, Buenos Aires, Iguazú y Los Lagos. Como ya se dijera previamente, esto se sustenta en el hecho de que para los franceses La Pampa es una región gigante y no solo una provincia y para el caso de los españoles, éstos perciben Los Andes, Los Lagos e Iguazú como regiones particulares.

Continuando con la regionalización turística definida en el PFETS 2016 y la EMP, la región más posicionada en la mente de los turistas es la Patagonia, tanto para los franceses como para los españoles, seguida por Buenos Aires, considerada principalmente como la puerta de entrada y salida a la Argentina. Luego se ubica la región del Norte por encima del Litoral, lo cual se debe fundamentalmente a que la palabra Litoral es poco familiar para los turistas y prácticamente no la relacionan con Iguazú y a que la región del Norte está empezando a ser más reconocida principalmente por Salta y Jujuy. Por último, los turistas no saben donde ubicar la región del Centro y no tienen ninguna idea acerca de lo que es Cuyo.

Aquí se denota una falta de promoción a nivel internacional de estas últimas dos regiones, las cuales poseen atractivos de gran singularidad capaces de captar al mercado internacional, que podrían ser mejor aprovechados. Esto podría ser tenido en cuenta en las estrategias de promoción de la EMP con el fin de fortalecer estas regiones, ya que por el contrario, se podría afirmar que Patagonia y Buenos Aires son regiones que actualmente se venden por sí solas.

Finalmente, a partir de todos estos aspectos y contrastes, se puede afirmar que existe una gran brecha o discordancia entre la Imagen Proyectada de Argentina en el marco de la Estrategia de Marca País y la Imagen Percibida por el segmento de turistas extranjeros VIP procedentes de España y Francia.

No obstante, en algunos aspectos particulares sí se observa una concordancia entre ambos niveles de imagen, aunque cabe remarcar que ello se debe principalmente al hecho de que se corresponden a características intrínsecas de Argentina como por ejemplo la diversidad de lugares y paisajes.

8.4. Cuarto Objetivo

Contrastar la imagen de Argentina percibida por el segmento en estudio con respecto a la imagen que posee de otros países de Sudamérica.

En principio, cabe mencionar que a la hora de responder **que otros países de Sudamérica les gustaría visitar**, los españoles contestaron en primer lugar Brasil, Perú y Chile, luego Venezuela, Ecuador y Uruguay, y en menor medida Bolivia y Paraguay. Por su parte los franceses también contestaron en primer lugar Perú, Brasil y Chile, luego Bolivia, seguido por Ecuador y en menor medida Venezuela y Colombia (aunque destacan la inseguridad de este país).

- Percepción del mercado español acerca de otros países de Sudamérica

En términos generales se puede afirmar que Argentina es el destino preferido de Sudamérica para los españoles, es el primero que eligen visitar en Sudamérica.

Sin embargo, también se ven atraídos por otros países como Perú (especialmente por el Machu Pichu) y porque lo ven como un destino más exótico; Brasil (por los carnavales y las playas), y Chile (en especial las Torres del Paine) y porque también lo distinguen por sus bellos paisajes. No obstante, en primer puesto eligen a Argentina. Esto se constata en declaraciones hechas por los turistas tales como: *"En Perú creemos que no estaríamos tan cómodos como en Argentina porque es gente más humilde y es una cultura distinta."*

Argentina es percibida como un país fácil, conocido, europeo, por ende más familiar, en cambio Chile lo ven como más lejano en el sentido cultural, más desconocido. En general perciben a toda la gente de Sudamérica como amable y cálida, aunque a los chilenos los perciben como personas más frías.

En cuanto al tema de la **seguridad**, perciben a Chile como el país más seguro de Sudamérica, luego Argentina y por último Brasil. En Argentina reconocen la inestabilidad política, se acuerdan del famoso "Corralito". Brasil es un destino que les atrae mucho pero lo ven más peligroso, les da desconfianza e inseguridad, tienen miedo a que les roben. Por el contrario, la gente en Argentina les da más confianza. Si bien Colombia también les atrae y está muy promocionado en España, lo relacionan constantemente con la inseguridad total, a Venezuela también pero en menor medida que a Colombia.

En general, a los demás países de Sudamérica no los identifican mucho, y si bien les gustaría conocerlos les dan más inseguridad, por eso les atraen menos. Algunos incluso mencionan el hecho de que directamente no irían a Uruguay y Paraguay, por ejemplo. De países tales como Guyana Francesa, Guayana y Surinam no tienen ninguna referencia y ni siquiera saben donde están ubicados.

Si bien no pertenece a Sudamérica, vale la pena remarcar que además de Argentina, otro país muy próximo y atractivo en España es Cuba, al cual van muchos españoles y es ofrecido en prácticamente todas las agendas de viajes del país.

- Percepción del mercado francés acerca de otros países de Sudamérica

Perú es un destino muy famoso en Francia sobretudo por el Machu Pichu, muchos de los franceses que vienen a Argentina ya visitaron Perú en un viaje anterior. En general la gente de Francia elige como primera opción dentro de Sudamérica a

Perú, este país está más posicionado que Argentina ya que hay muchos franceses que lo visitan en vez de nuestro país. Esto se coincide con el hecho de que las vacaciones en Francia transcurren durante los meses de julio y agosto que es temporada alta en Perú.

“En Francia es más conocido y está mas posicionado el destino Perú que Argentina, y más que Argentina suena mucho más la palabra Patagonia” manifestó Marco Masconi, agente de viajes francés.

Además de Perú, también les interesa conocer Bolivia pero lo ven muy inseguro, también les atrae Colombia pero por los problemas políticos lo perciben como un país mucho más inestable e inseguro que Argentina. A Venezuela también lo ven complicado por la situación política. Les atrae también Chile por la Patagonia especialmente, Ecuador y Brasil por las playas, su cultura y los carnavales. A países como Surinam y las Guyanas no los conocen prácticamente, solo saben que en la Guyana Francesa se habla francés pero no los ven como países turísticos. En cuanto a Uruguay y Paraguay los consideran países chicos y con poco interés turístico.

Dentro de los países de Sudamérica, Argentina lo ven como el más parecido a Europa, especialmente por la gente, dicen que son los más europeos.

Es importante resaltar que los franceses cuando piensan en Patagonia, piensan tanto en Argentina como en Chile, y cuando hablan de Iguazú, la relacionan tanto con Argentina como con Brasil. También es fundamental resaltar que la mayoría de los franceses no piensan en que vienen a Argentina, sino en que vienen a la Patagonia, tanto de Chile como de Argentina. En algunos casos la gente cree que la Patagonia es solo chilena.

Por otra parte, es interesante remarcar el comentario de Julián Freidel, agente de viajes de Chambey, Savoir de Francia: *“Los franceses consideran a la Patagonia tanto de Argentina como de Chile. Los lugares mas conocidos de Patagonia son el Perito Moreno y Ushuaia en Argentina y las Torres del Paine en Chile, por eso relacionan a Patagonia con ambos países. El país que más les atrae de Sudamérica es Perú, que lo ven como el Nepal de Asia, en general van más a Perú porque hay más lugares para hacer caminatas, a los franceses les gusta mucho caminar, seguir los senderos de trekking y ese tipo de actividades. Además es un destino más barato ya que por ejemplo 3 semanas en Perú cuesta entre 2000 a 3000 euros, y 3 semanas en Argentina cuesta entre 5000 a 6000 euros. Asimismo, a Perú suelen ir más de una vez, en cambio a Argentina solo una, por ende creo que tendrían que buscar como atraer a los franceses para que regresen. A ellos también les atrae mucho el norte de Chile, de hecho es más conocido el norte de Chile que el de Argentina, por el desierto de Atacama, también el sur de Bolivia y Ecuador. Pero definitivamente el país mas posicionado a nivel turístico en Francia es Perú, luego seguiría a mi criterio Chile y Argentina, Bolivia, Ecuador, Brasil por las playas, Colombia y Venezuela. De países como Surinam y las Guyanas casi no se habla y de Uruguay y Paraguay no tienen casi idea. Solo hablan de la Guyana Francesa porque se habla francés allí, solo por eso.”*

8.5. Quinto Objetivo

Determinar el posicionamiento de Argentina en Sudamérica en la mente del segmento en estudio y compararlo con el posicionamiento planteado para el país en el PFETS 2016 y en la EMP.

Finalmente, luego de llevar a cabo el análisis cuantitativo y cualitativo de datos y de efectuar una triangulación metodológica y de datos por niveles (desde distintos puntos de vista: turista / agente de viajes) se pudo determinar el **posicionamiento turístico de Argentina en Sudamérica en la mente de los turistas pertenecientes al segmento en estudio**. A partir de esto, se establecieron 2 escalas de países, una para cada mercado, tal como se expone a continuación:

Cuadro Nº 13: Posicionamiento Turístico de Argentina en Sudamérica

Mercado Español	Mercado Francés
<ol style="list-style-type: none"> 1. Argentina 2. Brasil 3. Chile 4. Perú 5. Venezuela 6. Ecuador 7. Uruguay 8. Bolivia 9. Colombia 10. Paraguay 11. Guayana 12. Guyana Francesa 13. Surinam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perú 2. Argentina 3. Chile 4. Brasil 5. Ecuador 6. Venezuela 7. Bolivia 8. Guyana Francesa 9. Colombia 10. Guayana 11. Uruguay 12. Surinam 13. Paraguay

Fuente: Elaboración propia

Aquí finalmente se corrobora el hecho de que para el mercado español, actualmente Argentina es el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica, a tal punto que los propios españoles afirman que Argentina se ha convertido en los últimos años en un destino de moda para ellos, ya que todos quieren visitarla.

Muchas parejas de recién casados eligen Argentina como destino para su luna de miel. Asimismo se habla mucho en España acerca de las bellezas naturales de Argentina, en especial del glaciar Perito Moreno ya que se transmiten muchos documentales por la TV acerca de este atractivo natural. A esto se le suma el hecho de que todos los turistas que regresan de su viaje en Argentina, lo recomiendan a sus amigos y familiares, y además hay muchos argentinos viviendo en España que

recomiendan y promocionan su país, motivando de esta manera el viaje de más españoles.

Por su parte, para el mercado francés, el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica es Perú, ya que la mayoría de los franceses que visitan Argentina, han visitado Perú en un viaje anterior, a diferencia de los españoles quienes en general escogen Argentina como primera opción dentro de Sudamérica.

Para efectuar una completa respuesta a este objetivo, es interesante retomar la conclusión planteada en el primer objetivo, en el sentido de que **si bien la visión del Sector Turismo 2016 es convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, desde el punto de vista de la imagen proyectada, esta misión no se cumple actualmente, debido a la existencia de marcas países más fuertes y/o consolidadas tales como Brasil, Perú y Ecuador.**

Ahora bien, con respecto a la **imagen percibida**, ésta misión se cumple solo en el mercado español, para el cual Argentina se ha convertido en los últimos años en un destino de moda; no así para el mercado francés cuyo destino preferido de Sudamérica es Perú, seguido por Argentina.

A partir de esta conclusión, se enfatiza el hecho de que la EMP y el PFETS 2016 se enfrentan a tres metas o desafíos muy importantes:

1. **Convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica desde el punto de vista de su imagen proyectada, consolidando su marca país y posicionándose por encima de las marcas países de Brasil, Perú y Ecuador.**
2. **Convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica desde el punto de vista de su imagen percibida en la mente del mercado francés, consolidando su marca país y posicionándose por encima del destino Perú.**
3. **Lograr mantener a Argentina como el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica en el mercado español.**

8.6. Sexto Objetivo

Proponer lineamientos de marketing turístico adecuados al segmento en estudio que contribuyan a mejorar el posicionamiento y la imagen turística que los mismos poseen con respecto a nuestro país y por ende acrecentar su intención de viaje o retorno al mismo.

A partir de toda la información obtenida y su consecuente análisis, se arriba a esta instancia de la tesis con un conocimiento más sólido y conciso acerca del tema de la Imagen de Marca País y Posicionamiento Turístico de Argentina, lo que permite abarcarlo desde una mirada más crítica.

Por consiguiente, se plantean a continuación una serie de propuestas de marketing turístico adecuadas al segmento de estudio, es decir, los turistas VIP procedentes de Francia y España, que podrían contribuir a una mejora en la gestión de la imagen del país y su posicionamiento:

⇒ En principio -y remarcando que se parte desde un punto de vista muy crítico- se debería cambiar la identidad visual de la Marca País, ya que tal como pudo ser demostrado en la presente tesina, ésta solo transmite la idea de mar, lagos y montañas, o en el peor de los casos provoca indiferencia y vacilación en las personas.

Asimismo, se debería diseñar un nuevo logotipo más atrayente o sugestivo, que en vez de pretender transmitir la idea de cambio, transformación, innovación y tecnología, **se enfoque en transmitir realmente al mercado internacional la diversa oferta turística que Argentina como destino tiene para ofrecer.** No obstante, el mensaje que acompaña al logotipo: "Argentina: más de una Razón", sí debería mantenerse ya que éste efectivamente logra comunicar al mercado que Argentina es un país muy diverso, o tal como se plantea en la EMP, un país diverso y único en recursos naturales, gente y cultura.

✦ *Si bien se plantea lo anterior, también se tiene muy en claro que actualmente la EMP se encuentra en la etapa de Crecimiento y Consolidación, habiéndose concretado la Institucionalización de la marca, por lo cual sería sumamente engorroso y quizás contraproducente rediseñar una nueva identidad visual en una etapa tan avanzada como ésta.*

Por lo cual, si bien lo más factible desde el punto de vista práctico es continuar con la actual imagen de marca, se deja en claro en la presente tesina que la misma no transmite a las personas lo que realmente debería transmitir.

Habiendo dejando en claro lo anterior, a continuación se expone una serie de propuestas de marketing turístico adecuadas al segmento en estudio, más viables desde el punto de vista práctico:

- Definir más precisamente cuales son los factores diferenciales y positivos de Argentina, especificando claramente que personas, que lugares, que productos y que actividades; y hacer hincapié primero en darlos a conocer y concientizar a los propios argentinos acerca de dichos factores, para luego promoverlos con mayor fuerza y consistencia en el mercado internacional.
- Llevar a cabo una campaña interna de divulgación de la EMP que apunte a comunicar de manera concreta los factores diferenciales de Argentina a nivel nacional y a concientizar a la sociedad acerca de la importancia de la creación de una marca país. Esto implica organizar una campaña de consolidación de la marca hacia adentro, es decir, que involucre a los propios argentinos para luego lanzar y consolidar con más fuerza y sustento la marca a nivel internacional.
- Incluir en los mensajes de promoción aquellos valores positivos y diferenciales del país identificados para el segmento en estudio, con la intención de enfatizarlos y consolidarlos en dicho mercado.
- Incrementar la inversión en promocionar otros destinos tales como Salta y Jujuy, que últimamente están empezando a ser más conocidos en el mercado internacional pero todavía necesitan de una mayor inversión en tareas de promoción. Esto se corresponde con una de las prioridades del PFETS 2016: el aumento de la captación del Turismo Receptivo, a partir de la inversión en investigación y desarrollo de productos, tendiendo a la captura de segmentos con mejores niveles de gasto y estadía; y propiciando la promoción de los productos / destinos que mejor se correspondan con las expectativas y deseos de esta demanda. Debido a que el segmento en estudio demostró amplio interés por los destinos Salta y Jujuy y el Norte de Argentina en general (aunque pocos lo visitaron), se debería orientar la inversión en desarrollar y promocionar productos en estos destinos, adecuados a este segmento –diferenciado justamente por un alto nivel de gasto- que se correspondan con sus preferencias y su perfil de viaje, caracterizados en parte, en la presente tesina.
- Hacer más hincapié en la promoción a nivel internacional de las regiones de Centro y Cuyo, las cuales son prácticamente desconocidas por los turistas y sin embargo, presentan atractivos de gran singularidad que serían capaces de captar más turismo internacional. Asimismo, otro de los beneficios que esto atraería aparejado es fidelizar a los turistas ya que se verían atraídos a realizar un nuevo viaje hacia Argentina con la motivación de descubrir nuevos lugares dentro del país. Aquí se recuerda el hecho de que muchos de los turistas, en especial los españoles, resaltan la necesidad de volver al país para recorrerlo y conocerlo por completo, debido a las grandes distancias que hay aquí y la diversidad de lugares y cosas para ver.
- Relacionado con lo anterior, se propone incrementar las estrategias de promoción tendientes a fidelizar a los turistas, logrando que efectivamente éstos

vuelvan a Argentina motivados por el deseo o la expectativa de descubrir cosas nuevas en un país tan inmenso como el nuestro.

- Mantener a destinos como Buenos Aires, Ushuaia, Calafate, Iguazú y Patagonia bien posicionados en el mercado internacional, y orientar la inversión en investigación constante y desarrollo y promoción de nuevos productos destinados a segmentos con mejores niveles de gasto y estadía.
- Incrementar las acciones de promoción en lo referente a participación en grandes ferias internacionales y en promoción directa en los mercados estratégicos (entre ellos Francia y España) especialmente en ferias generales, ferias de producto, workshops, seminarios y brindando apoyo a innovaciones estratégicas.
- Llevar a cabo una continua investigación de mercado, especialmente para monitorear las acciones de promoción bajo el paraguas conceptual de la Marca País en los mercados estratégicos.
- Mantener al país como el destino mejor posicionado de Sudamérica en el mercado español y lograr posicionarlo sobre Perú en el mercado francés, a partir del monitoreo constante y las acciones de promoción específicas para ambos mercados, siempre considerando a Perú como el principal destino competidor para Argentina en Sudamérica, sin dejar de lado otros destinos también competitivos como Chile y Brasil.
- Finalmente, se propone transmitir y difundir con gran fuerza el mensaje y la estrategia de comunicación de la Marca País tanto a nivel nacional como internacional a través de diversas acciones puntuales que partan siempre desde un mismo criterio o visión: **lograr que la Estrategia de Marca País de Argentina se constituya en una verdadera política de estado.**

9. Conclusión

A lo largo de la presente tesina se pudo arribar a diversas conclusiones teniendo en cuenta los objetivos planteados:

✚ Desde el punto de vista de la Imagen Proyectada, Argentina no es el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica debido a la existencia de marcas países más fuertes y/o consolidadas como Brasil, Perú y Ecuador.

✚ En general los turistas no reconocen la nueva marca de Argentina, sino que la simbolizan o la identifican más con otros aspectos tales como los gauchos y el tango.

✚ Los factores diferenciales y/o positivos de Argentina para el mercado español son la naturaleza, la diversidad de cosas, lugares y paisajes y la calidez de la gente; mientras que para el mercado francés lo son la Patagonia, las grandes extensiones de tierra y los grandes espacios naturales. Estos aspectos pueden ser tenidos en cuenta en la EMP como una base para definir claramente los factores positivos y diferenciales de Argentina, destacarlos, potenciarlos y consolidar la imagen del país primero a nivel nacional y luego a nivel internacional.

✚ Existe una gran brecha o discordancia entre la Imagen Proyectada de Argentina en el marco de la Estrategia de Marca País y la Imagen Percibida por el segmento de turistas VIP procedentes de España y Francia. Solo se observa concordancia entre ambos niveles de imagen, en aquellos aspectos relacionados a características intrínsecas de Argentina como por ejemplo la diversidad de lugares y paisajes.

✚ En el mercado español, actualmente Argentina es el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica; en los últimos años se ha convertido en un destino de moda en España ya que todos quieren visitarla. En general, Argentina es el destino preferido de Sudamérica para los españoles. A esto se le suma otra ventaja y es que el boca en boca es un aspecto que influye notoriamente en la promoción de Argentina como destino turístico en el mercado español.

✚ En el mercado francés, Argentina es el segundo país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica, por detrás de Perú, ya que la mayoría de los franceses que visitan Argentina, han visitado Perú en un viaje anterior. En Francia es más conocido y está más posicionado el destino Perú que Argentina, así como también Patagonia está más posicionada que Argentina.

✚ Desde el punto de vista de la Imagen Percibida, Argentina es el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica en el mercado español, y el segundo en el mercado francés por detrás de Perú.

✚ La EMP y el PFETS 2016 se enfrentan a tres metas o desafíos muy importantes:

1. Convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica desde el punto de vista de su imagen proyectada, consolidando su marca país y posicionándola por encima de las marcas países de Brasil, Perú y Ecuador.
2. Convertir a Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica desde el punto de vista de su imagen percibida en la mente del mercado francés, consolidando su marca país y posicionándose por encima del destino Perú.
3. Mantener a Argentina como el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica en el mercado español.

✚ Finalmente, se concluye que más allá de todas las estrategias de marketing turístico que se lleven a cabo en el marco de la EMP, lo fundamental es que éstas sigan una misma línea, criterio o visión: **Convertir la Estrategia de Marca País de Argentina en una verdadera política de estado.**

10. Limitaciones del Estudio y Recomendaciones

En este apartado es relevante exponer las limitaciones de la investigación llevada a cabo, en el sentido de que la misma se adecua a un segmento en particular de la demanda extranjera, correspondiente al turismo VIP proveniente de Francia y España, por lo cual los resultados y el análisis realizado no pueden generalizarse a todo el mercado internacional.

Cada mercado o segmento de turistas extranjeros manifiesta o presenta deseos y expectativas puntuales y diferentes, por lo cual siempre es imprescindible realizar este tipo de estudios basándose en un mercado o segmento específico para obtener resultados más concretos y poder aplicarlos efectivamente.

Por ende, a partir de esto, 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, Uruguay (mercados regionales) o Estados Unidos, Italia, Alemania, Gran Bretaña (mercados de larga distancia). Asimismo, futuras investigaciones deberían basarse en mercados estratégicos para Argentina como Colombia, Ecuador, México, Perú, Holanda, Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Japón y China, así como también en los mercados potenciales o emergentes como Venezuela, Bolivia, Federación Rusa, Escandinavia, Sudáfrica, Israel e India.

Por otra parte, se recalca otra limitación de esta investigación en relación al lugar donde la misma se llevó a cabo, es decir, el destino turístico El Calafate, ya que esto influye en gran medida en la imagen de las personas (sobretudo positivamente) al ser estudiados durante su viaje o estadía en Argentina. Si bien en ningún momento se hizo hincapié en el destino en que los turistas fueron estudiados, es probable que éstos hayan sido influenciados por el lugar, ya que no es la misma situación la que vive un turista en un aeropuerto que la de otro realizando una excursión visitando el glaciar Perito Moreno, por ejemplo. Por lo cual es importante dejar en claro que esta investigación presenta en cierta medida un sesgo o subjetividad por parte de los turistas, debido al lugar y la situación en que se los estudió.

En relación a lo anterior, se propone llevar a cabo una investigación similar a ésta, estudiando el mismo segmento pero directamente en el lugar de origen, es decir, en España y Francia. Esto implica centrarse en estudiar específicamente el tema de la **imagen transmitida**, aquella percibida por el potencial cliente antes de su viaje a un destino que no conoce y que está influenciada por el boca en boca, las lecturas y la publicidad. De este modo, se podría comparar dicha imagen con la **imagen real** estudiada en esta tesina, aquella que surge de la prestación real del servicio y que se basa en la vivencia o experiencia de uso, es decir, aquella vivida luego del viaje. Esto permitiría conocer el grado o nivel de coincidencia entre los diferentes niveles de imagen de Argentina por parte de este segmento en particular, brindando información muy útil para poder definir estrategias de marketing más específicas y adecuadas a dicho segmento.

11. Bibliografía

- Acerenza, M.: "Administración del Turismo. Conceptualización y Organización", Cap. 5: El Funcionamiento del Sistema Turístico, Editorial Trillas, México. 1999.
- Andreu, Luisa; Bigné, Enrique; Cooper, Chris: "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". Publisher: Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 9 (4) 2000. The Haworth Press, Inc. New York.
- Ayuntamiento de Granada, Consejo Económico de Granada: "Granada visto por los granadinos". Parte I: Imagen y Fundamentos. 2002.
- Bigné, Enrique; Font, Xavier: "Marketing de destinos turísticos". Editorial Esic. 2000.
- Boullón, Roberto: "Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación", Editorial s/d, Buenos Aires, Argentina. 1998. Capítulo 12, p. 138.
- Calderón G., H., Gil Sura, I.y Pons García, R.C.: "El posicionamiento de Cuba como destino turístico en la Comunidad Valenciana". 1999. Capítulo 4.
- Carbonel, Silvana; Do Couto, Alejandra; Escudero, Carolina; Quiroga, Estela; Monsalves, Cintia; Valenti, Antonio; Zambelli, Gabriela: "Neuquén: Distintas Imágenes de una misma provincia". Cátedra de Investigación Turística. Facultad de Turismo. UNCo. Año 2004.
- Cerrutti, M.: "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.
- Creswell, J.: "Research design. Qualitative & Quantitative Approaches". Sage Publications. 1994.
- De Borja Solé, Luis; Casanovas Pla, Josep Andreu: "El consumidor Turístico". Editorial Esic. S/D. 2002.
- Debus, M.: "Revisión general de la investigación cualitativa". Ficha de cátedra: Metodología de la investigación científica, carrera de Licenciatura en Turismo, Facultad de Turismo, UNCo.
- Eclipse: "The periodic publication from Moonshine Travel Marketing for destination marketers". Edition 1. 2003.
- Echtner, C y Brent Ritchie, JR; "The Meaning and Measurement of Destination Image" en The Journal of Tourism Studies. Vol. 2 N°2, pp 2-12. Department of Tourism. Diciembre 1991. James Cook University of North Queensland.
- Eco, U.: "Cómo se hace una tesis". Editorial Gedisa. México. 2000.
- García-Mas, Assumpta: "La mente del viajero". Ed. Thomson Learning Ibero. 2006.

- Kotler, Philip: "Los 10 Pecados Capitales del Marketing. Indicios y Soluciones". Editorial: Gestión 2000. S/D.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens J.: "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", Capítulo 7, Editorial Mc. Graw Hill, México. 1997.
- Kotler, Philip.; Haider, Donald H.; Rein, Irving: "Mercadotecnia de localidades: Como atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países". Editorial DIANA. México. 1992.
- Lambín, J. J. "Marketing Estratégico". Tercera Edición. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid. España. 1995.
- Mendicoa, Gloria: "Sobre tesis y tesistas. Lecciones sobre Enseñanza y Aprendizaje". Editorial Espacio. Buenos Aires. 2003.
- Periódico Página/12, Segmento CASH, edición del día domingo 31 de diciembre de 2006 en <http://www.pagina12.com.ar>
- Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional 2008:2010. Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina.
- Plan Estratégico Territorial de Argentina 2016: Política y Estrategia Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Poder Ejecutivo Nacional.
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. República Argentina.
- Ramos, Marisa; Noya, Javier: "América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá". Documento de Trabajo N° 7/2006. Área: Imagen Exterior de España / América Latina. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Mayo de 2006.
- Revista MIX Contenidos, publicación de circulación gratuita de TERRACOTA S.A. Mendoza. Año 1- N° 2. 2007.
- Revista Veintitrés, edición día jueves 18 de enero de 2007. Buenos Aires, Argentina.
- Ries, A. y Trout, J.: "Posicionamiento", Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1989.
- Rodríguez Ducallín, Emira Josefina; Requena Mago, Karen Elisa; Muñoz Rengel, José Francisco (Universidad de Oriente, Venezuela); Olarte Pascual, María Cristina (Universidad de La Rioja): Artículo: "Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español". Tesis de Doctorado «La Función de las Imágenes Mentales como Factor que facilita el Esfuerzo de Elección: el Caso del Turismo». Universidad de Murcia. España. Año 2006.
- Serra Cantallops, Antoni: "Marketing Turístico". Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). ESIC Editorial, 2002. Madrid, España.

- Tamagni, Lucia: "Ficha interna de cátedra: Competitividad". Cátedra de Marketing Turístico, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. 2003.
- Valls, Joseph Francesc: "La Imagen de Marca de los Países". Ed. Mc Graw Hill. España. 1992.
- Valls, Joseph Francesc: "Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno". Editorial Deusto. España. 2003.
- Zingaretti, Susana: "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. 2003.

Páginas de Internet visitadas:

- <http://www.pagina12.com.ar>
[Fecha de consulta: 25 de junio de 2007]
- http://www.negocios.cfired.org.ar/servlets/textserver?document_id=626&piece_number=15&language_code=1&user_name=0&session_id=0
[Fecha de consulta: 26 de junio de 2007]
- http://www.romanhereter.com/site/down_imagen.htm
[Fecha de consulta: 26 de junio de 2007]
- <http://ub.es/biblio/citae-e.htm>
Estivill, A; Urbano, C. (en línea). "Como citar recursos electrónicos". Escola Universitaria Jordi Rubió i Balaguer de Biblioteconomía i Documentació. Universidad de Barcelona. 30 de Mayo de 1997. Versión 1.0.
[Fecha de consulta: 27 de junio de 2007]
- <http://boletin-turistico.com/libros/Marketing.htm>
[Fecha de consulta: 27 de junio de 2007]
- <http://books.google.com.ar/books?q=libros+de+marketing+turistico+destinos&ct=title>
[Fecha de consulta: 27 de junio de 2007]
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
[Fecha de consulta: 01 de julio de 2007]
- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-imagen-de-la-marca-pais-argentina>
[Fecha de consulta: junio y julio de 2007]
- <http://www.marcaargentina.gov.ar>
[Fecha de consulta: junio y julio de 2007]
- <http://www.medios.gov.ar>
[Fecha de consulta: julio de 2007]

- <http://www.clarin.com/diario/2004/07/22/elpais/p-01401.htm>
[Fecha de consulta: julio de 2007]
- <http://www.pagina12.com.ar>
[Fecha de consulta: julio de 2007]
- http://www.ipae.edu.pe/confestudiantes/imagesempresa/SV100_CADE%202006%20-%20Discurso%20Gast%C3%B3n%20Acurio.doc
[Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2007]
- <http://capacitacionencostos.blogia.com/2006/120805-la-receta-de-peru-para-construir-una-marca-pais-exitosa.php>
[Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2007]
- <http://www.peru.info/noticia/Attach/9619.doc>
[Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2007]
- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-imagen-de-la-marca-pais-argentina/>
[Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2007]
- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/guyana-lejos-de-todo/>
[Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2007]
- <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/la-marca-pais-a-exposicion-publica/>
[Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2007]
- <http://www.linksdeturismo.com/mod30rub32.html>
[Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2007]
- http://www.ucu.edu.uy/Unesco_Nueva/detalle_pub_2003/ateneos_marca.htm
[Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2007]
- <http://www.degerencia.com/jdottone>
[Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2007]
- http://www.degerencia.com/articulo/analisis_de_las_perspectivas_de_uruguay_para_el_comercio_internacional
[Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2007]
- http://www.redargentina.com/comun/foros/topic.asp?TOPIC_ID=39779
[Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2007]
- <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp>
[Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2007]
- http://www.ort.edu.uy/eventos/index_pop.php?cookie_setted=true&id=10950&ev=mailto.1097847337
[Fecha de consulta: 2 de mayo de 2008]

- http://www.capraro.com.ar/old_web/material_did_Mapas.htm
[Fecha de consulta: 3 de mayo de 2008]
- <http://www.hostnews.com.ar/2006/prin/nov/022545.htm>
[Fecha de consulta: 3 de mayo de 2008]
- <http://www.mre.gov.py/paginas/boletines/informaciones/Anteriores/boletin220820072.asp>
[Fecha de consulta: 3 de mayo de 2008]
- <http://www.rediex.gov.py>
[Fecha de consulta: 4 de mayo de 2008]
- <http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2006102511>
[Fecha de consulta: 4 de mayo de 2008]
- <http://chile-hoy.blogspot.com>
[Fecha de consulta: 8 de mayo de 2008]
- http://www.ecuador.us/news/archives/ecuador_tourism
[Fecha de consulta: 8 de mayo de 2008]
- <http://www.burica.wordpress.com>
[Fecha de consulta: 11 de mayo de 2008]