PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA ALTA MONTAÑA DE MENDOZA

Entregable 3:

ESTRATEGIA DE MARKETING

Junio 2018

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Contenido

1. Definición del público objetivo 3

1.1. Análisis del flujo de visitantes actuales. 3

1.1.1. Análisis del flujo de visitantes a la Provincia de Mendoza 4

1.1.2. Análisis del flujo de visitantes a la Alta Montaña de Mendoza 10

1.1.3. Análisis del flujo de visitantes al Parque Aconcagua 12

1.1.4. Conclusiones del análisis del flujo de visitantes 17

1.2. Caracterización segmentos actuales turismo de montaña 18

1.2.1. Segmentación a través de la matriz motivacional: 19

1.2.2. Segmentación a través del método V.A.L.S.: 28

1.3. Segmentos potenciales de turismo por sub-destino. 32

1.3.1. Público objetivo para el sub-destino nº1: Las Cuevas 33

1.3.2. Público objetivo para el sub-destino nº2: Parque Provincial Aconcagua 35

1.3.3. Público objetivo para el sub-destino nº3: Puente del Inca 38

1.3.4. Público objetivo para el sub-destino nº4: Penitentes 40

1.3.5. Público objetivo para el sub-destino nº5: Punta de Vacas 42

1.3.6. Público objetivo para el sub-destino nº6: Polvaredas 44

1.4. Conclusiones a nivel de segmentos potenciales de turismo 46

2. Posicionamiento de la Alta Montaña de Mendoza 48

2.1. Elementos críticos de la marca 48

2.2. Posicionamiento de marca. 54

2.3. La promesa emocional de la Alta Montaña de Mendoza: 56

2.4. Puntos de contacto de la marca. 57

3. Estrategia de comercialización y comunicación 60

3.1. Estrategia de comunicación 60

3.1.1. Estudio de la comunicación actual en Argentina: 60

3.1.2. Análisis de los canales de comunicación actuales de la AMM 62

3.1.3. Estrategia de comunicación por sector: 65

3.2. Estrategia de comercialización 81

3.2.1. Comercialización en destino 81

3.2.2. Comercialización en origen 82

4. Fuentes de información 85

4.1. Trabajo realizado 85

4.2. Análisis de fuentes secundarias 85

4.3. Bibliografía consultada para el proyecto 85

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1. Definición del público objetivo

1.1. Análisis del flujo de visitantes actuales.

Como paso previo a la realización de una segmentación de visitantes dentro de una estrategia de marketing es importante conocer con detalle cuáles son actualmente nuestros visitantes y cómo se caracterizan. Conocer su origen, su edad, cómo viajan, cuál es su gasto medio diario son, entre otros inputs, elementos a analizar con detalle de cara a poder definir una estrategia efectiva versus esos segmentos identificados.

En este proyecto hemos decidido analizar tres destinos de cara a poder conocer cómo se comportan los viajeros en el interior de la provincia de Mendoza. Los destinos son:

a) La provincia de Mendoza

b) La región de la Alta Montaña Mendocina

c) El Parque Provincial del Aconcagua

Obtenidas estas informaciones conoceremos las pautas de comportamiento de los turistas que visitan la región para más tarde poder diseñar las estrategias más adecuadas para atraer esos visitantes a la Alta Montaña de Mendoza.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1.1.1. Análisis del flujo de visitantes a la Provincia de Mendoza

Número total de visitantes:

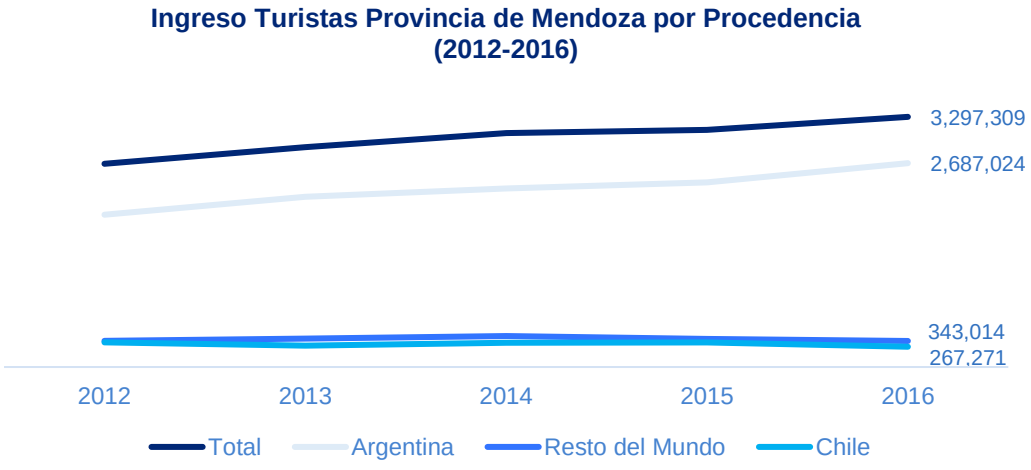
A partir del análisis realizado en la provincia de Mendoza sobre el número de visitantes anuales totales que recibe la provincia, observamos que Mendoza recibe, en base a datos del año 2016, cerca de 3.3 millones de visitantes. Este dato supone un 6% de crecimiento respecto al año anterior (2015), que contó con alrededor de 3.1 millones de visitantes.

La gran mayoría de turistas que visitan la provincia son argentinos, concretamente 2.7 millones. El siguiente país por volumen emisor es Chile agrupando cerca de 350.000 visitantes. Lógicamente esta elevada cifra se debe en parte a la presencia del Paso Internacional Libertadores, vía principal de conexión terrestres entre Chile y Argentina.

A continuación, cabe destacar el reciente crecimiento de Brasil como país emisor de visitantes a la provincia de Mendoza. Esta última temporada, el volumen total de visitantes brasileños ha aumentado un 16% respecto el pasado año (2016), debido principalmente a su elevado interés por el enoturismo. Este hecho muestra el potencial de crecimiento de ese territorio como país emisor de turistas. En cuanto a la planificación del viaje, una parte importante de los turistas brasileños lo organiza por su cuenta.

Por otra parte, el volumen de visitantes que provienen los EE. UU. y Europa es similar. En Europa, destaca el hecho que el volumen emisor se concentra en determinados países, como Francia, el Reino Unido y Alemania, mientras que países del suroeste de Europa como España e Italia no presentan un flujo turístico relevante hacia Mendoza. En el caso de EE. UU., los paquetes turísticos no son tan frecuentes.

En general, el turismo extranjero que llega a Mendoza presenta un 50% de visitantes independientes, que no han reservado previamente tours ni paquetes. El resto acostumbra a elegir un paquete de 2 o 3 ciudades mediante agencia.



Fuente: Anuario 2016 Provincia Mendoza

Distribución de visitantes por edad:

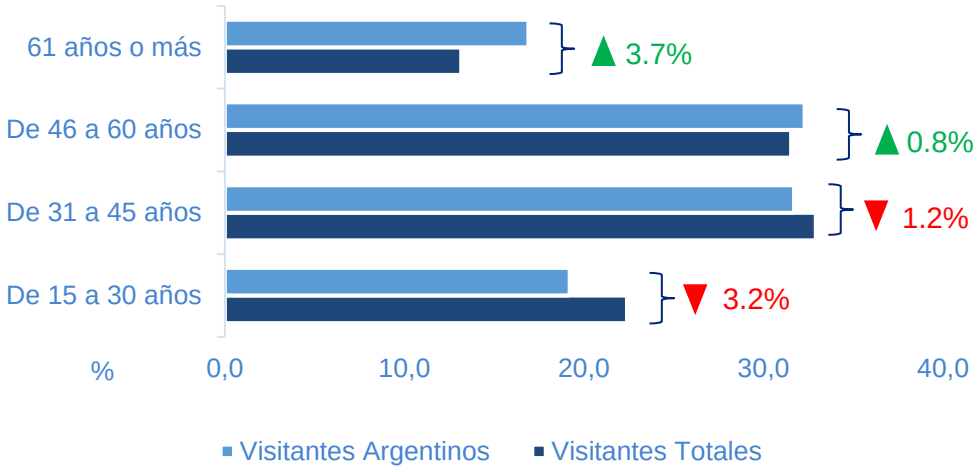
En relación con la distribución por edad de los turistas totales que visitan la provincia de Mendoza, en base a datos del año 2015, es significativo la elevada cantidad de turistas jóvenes (de 15 a 30 años) que visitan la provincia, cuyo porcentaje está cercano a ¼ del total de visitantes anuales. Además, se puede demostrar la dificultad que experimenta este

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

destino para atraer a la población de mayor edad (+60 años), que representa únicamente un 13% del total.

Por lo que respecta a los visitantes argentinos, los porcentajes obtenidos son similares en comparación al número total de visitantes. Pese a ello, cabe resaltar que, sobre el total de turistas argentinos en la provincia de Mendoza, el 17%, son turistas mayores de 60 años. Resulta lógico suponer que la menor distancia respecto al destino facilita la aproximación del segmento de turistas con mayores dificultades de movilidad.

Distribución por Edad Visitantes Provincia de Mendoza (2015)



Fuente: Anuario 2015 Provincia Mendoza

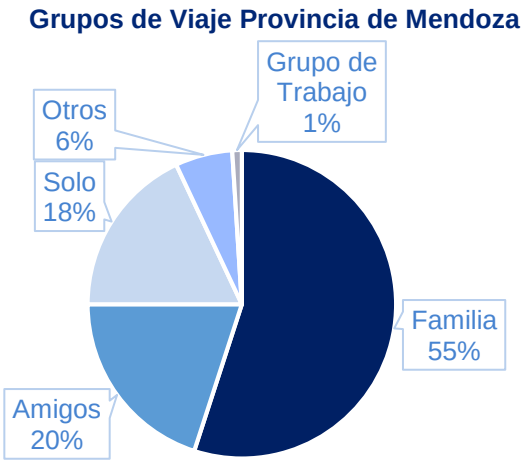
Grupos de viaje:

Por lo que se refiere a los grupos de viaje que establecen para visitar la provincia de Mendoza, se observa que el segmento principal son claramente las familias, representando más de la mitad, concretamente un 55%, del total de visitantes.

Debemos retroceder hasta el año 2010 para encontrar un desglose del concepto familia. En datos estadísticos de dicho año, encontramos que el 56% de turistas en Mendoza fueron familias, lo que, por otro lado, supone que la tendencia se ha mantenido constante hasta la fecha actual. Entre este 56% destaca un significativo 39% correspondiente a parejas que visitan la provincia, mientras que el 17% restante son unidades familiares con hijos.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, un 20% de los visitantes a Mendoza se organizan en grupos de amigos, mientras que un 18% viaja solo. Entre este último grupo predominan los viajeros de negocios, englobados en un concepto denominado turismo MICE, es decir, turismo de reuniones, congresos y exposiciones. En menor medida, un gran número de andinistas y aficionados a la alta montaña también viaja en solitario.

outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116



Fuente: Anuario 2016 Provincia Mendoza

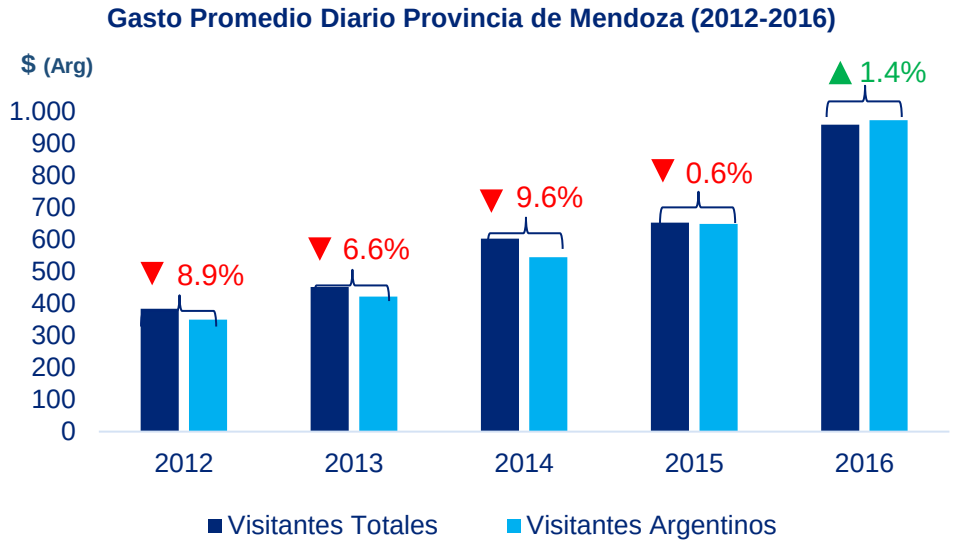
Gasto medio diario:

En datos relativos al gasto medio diario de los visitantes a la provincia de Mendoza, destaca la influencia de la inflación en el repentino aumento del gasto del año 2015 al 2016, con un crecimiento interanual del 47%.

Por otro lado, pese a que la diferencia es mínima, conviene observar el cambio de tendencia que se ha producido durante los últimos años en relación con la diferencia entre el gasto de los visitantes totales y los visitantes argentinos.

Como podemos observar en el gráfico inferior, mientras que hasta el año 2015 el gasto medio era ligeramente superior en el conjunto de los visitantes (con casi un 10% de diferencia en 2014), actualmente los argentinos gastan más que el conjunto de turistas de la provincia de Mendoza, concretamente un 1.4% más.

Destaca el caso de Chile, que pasó de ser el país con mayor nivel de gasto (de 2011 a 2015) a ser el que menos (2016) con relación al nivel de gasto de Argentina y del Resto del Mundo. El motivo es que estos últimos dos grupos experimentaron un gran crecimiento en el periodo transcurrido desde 2015 hasta 2016.



Fuente: Anuario 2016 Provincia Mendoza

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

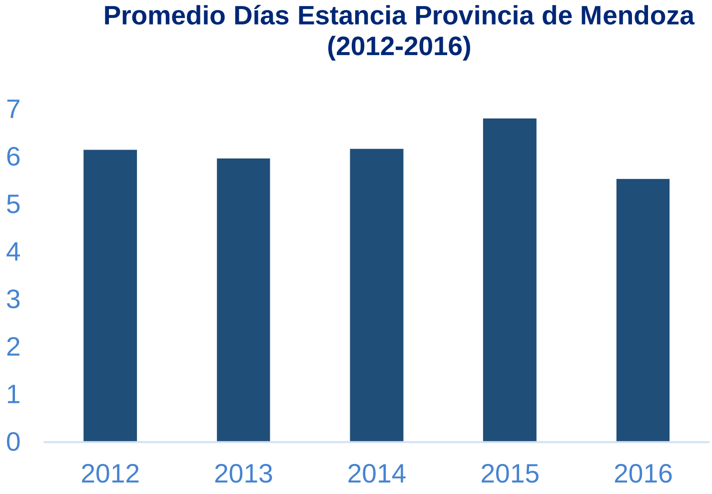
Promedio de días de estancia:

Con relación al promedio de días de estancia en la provincia, se produjo una variación interanual positiva desde 2013 hasta 2015, momento en el que la estancia media anual alcanzo su máximo en los últimos años con cerca de 7 días de media. En cambio, en 2016, el valor obtenido fue bastante inferior, sobre los 5 días, representando un 19% menos que en el año anterior.

Esta tendencia bajista supone que, en 7 años, ha disminuido a la mitad la estancia de los turistas que visitan Mendoza, valor que se situaba sobre los 10 días en 2011.

Los motivos principales de esta reducción en los días de estancia fueron:

- Los turistas tienden más a segmentar las vacaciones en escapadas durante todo el año.
- Los visitantes tienden a combinar diferentes destinos, reduciendo los días de estancia para cada uno.
- Priorización de gastos.
- Reservas con menos tiempo de anticipación.



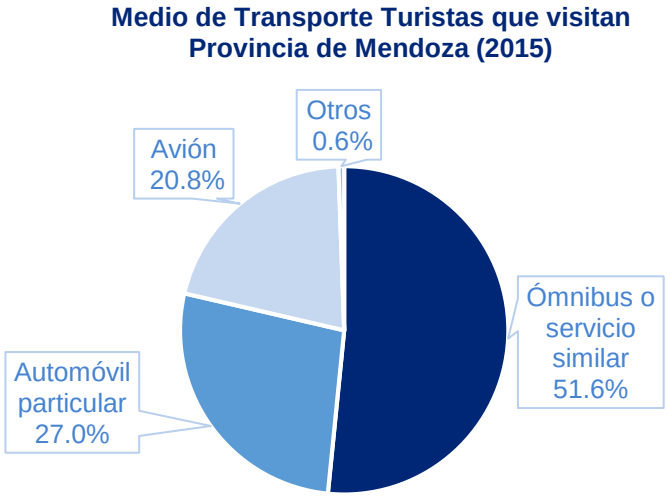
Fuente: Anuario 2016 Provincia Mendoza

Medio de transporte:

Respecto al medio de transporte escogido por los turistas que visitan Mendoza, en base a datos del 2015, cerca del 80% de los visitantes a la provincia utilizan un medio de transporte terrestre, mientras que el 20% restante viaja en avión, principalmente desde Buenos Aires y desde Santiago de Chile.

Entre los visitantes que se decantan por el transporte terrestre, destaca el ómnibus como medio de transporte predominante, siendo el medio utilizado por más de la mitad de los visitantes a Mendoza. Le sigue, en cuanto a porcentaje, el automóvil particular, representando a más de ¼ del total de turistas.

outdoor
Daniela Itramuspe
DNI 32.296.116



Fuente: Anuario 2015 Provincia Mendoza

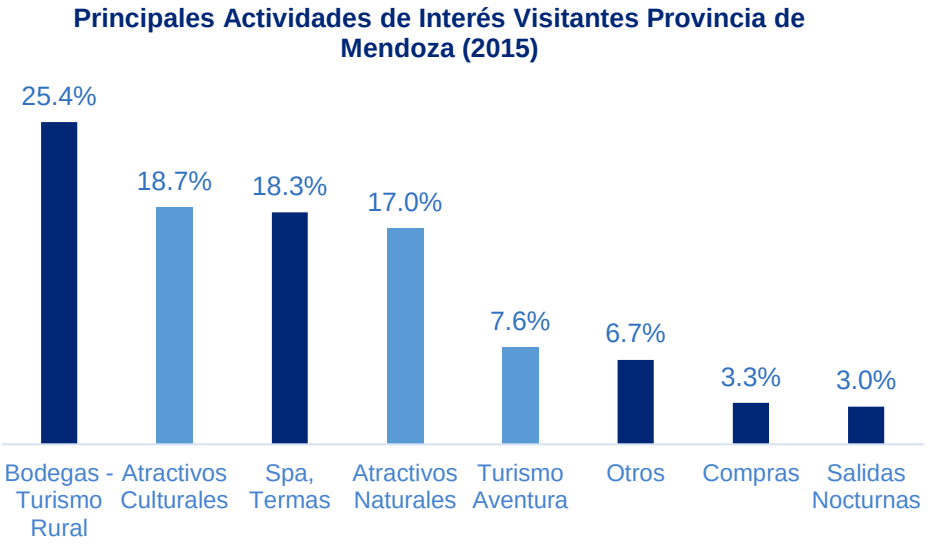
Actividades realizadas:

Respecto a las actividades principales realizadas por los visitantes a Mendoza, con datos del 2015, observamos que el interés principal que genera la provincia de Mendoza sigue enfocado al enoturismo y al turismo rural, que es la actividad que mayor interés genera para el 25% de los visitantes a la provincia.

A continuación, en niveles cercanos al 20%, se encuentran los atractivos culturales, el turismo termal y los atractivos naturales.

Posteriormente, aparece el turismo de aventura como principal actividad de interés para el 8% de los visitantes a Mendoza.

Estos datos muestran que existe casi un 45% de los visitantes que llegan a Mendoza atraídos principalmente por los segmentos que pretendemos atraer mediante la estrategia de marketing. Estos segmentos son los relativos a atractivos culturales (que identificaremos con el segmento *Observador cultural*), atractivos naturales (identificados con los segmentos *Explorador de Naturaleza* y *Contemplador de Naturaleza)* y, en menor medida, al turismo de aventura (identificado con el segmento *Aventurero Extremo).*



Fuente: Anuario 2015 Provincia Mendoza

Tipo de paquetes turísticos elegidos:

Con el objetivo de determinar la estrategia de comercialización más adecuada para desarrollar el turismo de Alta Montaña en Mendoza, hemos caracterizado el turista con datos a fecha de 2016.

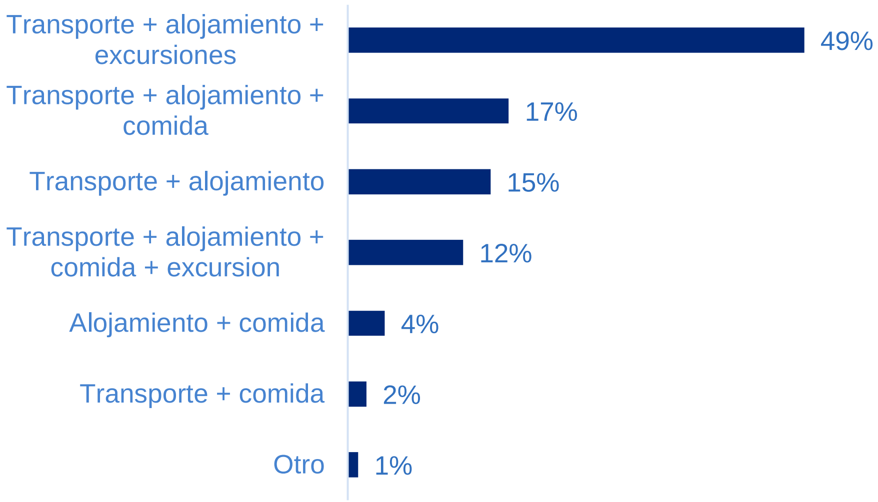
Cabe destacar que el 84% de los visitantes organizaron el viaje por ellos mismos, mientras que solo un 3% lo delegó en una agencia de viaje, un porcentaje superior en el caso de los argentinos y los brasileños.

Por otro lado, los principales medios consultados para obtener información previa al viaje son, Internet (64.1%) y, a continuación, recomendaciones de familiares y amigos (25.7%). Únicamente el 11% realiza consultas en agencias de viaje.

Analizando los principales paquetes turísticos escogidos por los visitantes a Mendoza, con datos del año 2015, podemos observar que la opción mayoritaria, que representa prácticamente a la mitad de los visitantes, es el pack *transporte+alojamiento+excursiones*, muy destacado con relación al resto de alternativas. Los componentes propios de prácticamente la totalidad de paquetes son el transporte y el alojamiento.

En relación con el pack mayoritario *transporte+alojamiento+excursiones* cabe destacar que, como se ha mencionado con anterioridad, es menos frecuente a medida que los visitantes conocen el lugar y comunican sus referencias positivas.

Categorías de Paquete Visitantes Provincia de Mendoza (2015)



Fuente: Anuario 2015 Provincia Mendoza

outdoor Daniela Aramuspe DNI 32.296.116

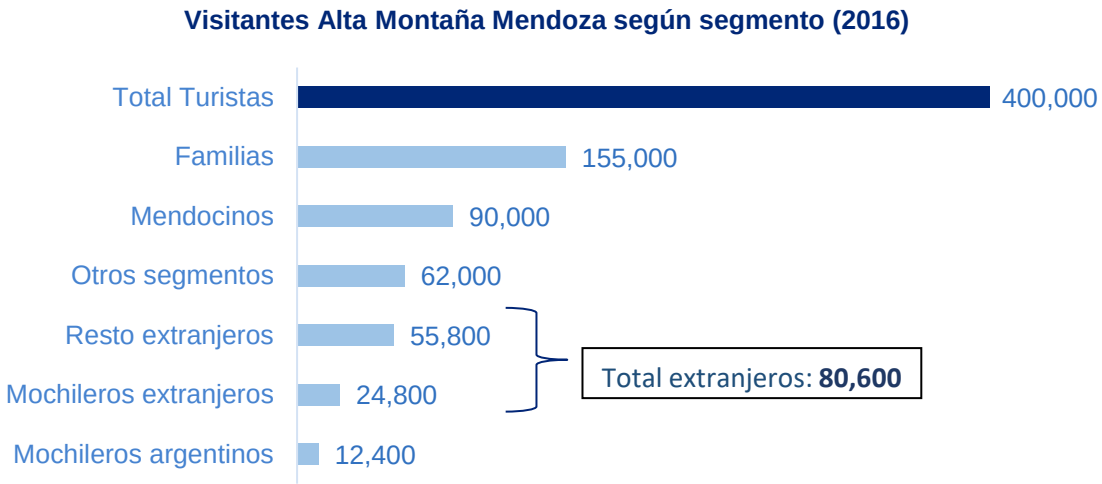
1.1.2. Análisis del flujo de visitantes a la Alta Montaña de Mendoza

Cifra total de visitantes:

Por lo que respecta a la Alta Montaña de Mendoza, el número total de visitantes que se reciben al año, en datos de 2016, es de 400,000. Este dato supone un 12% sobre el total de visitantes a la provincia de Mendoza. Concretamente, sobre los 400,000 visitantes totales al Alta Montaña, únicamente 90,000 son mendocinos mientras que 310,000 son turistas.

Analizando los datos relativos a los grupos de viaje, predomina el turismo familiar, puesto que cerca del 40% de visitantes a la Alta Montaña son familias que no proceden de la provincia de Mendoza.

En relación con el turismo extranjero, existen 80,000 visitantes extranjeros a la Alta Montaña, de los cuales el 30% son mochileros. Por tanto, sobre los 340,000 turistas extranjeros que recibe la provincia de Mendoza anualmente, existen 260,000 turistas que no llegan a la Alta Montaña. Este dato implica que únicamente el 23% de los turistas extranjeros visita la Alta Montaña de Mendoza.



Fuente: Página Web Los Andes

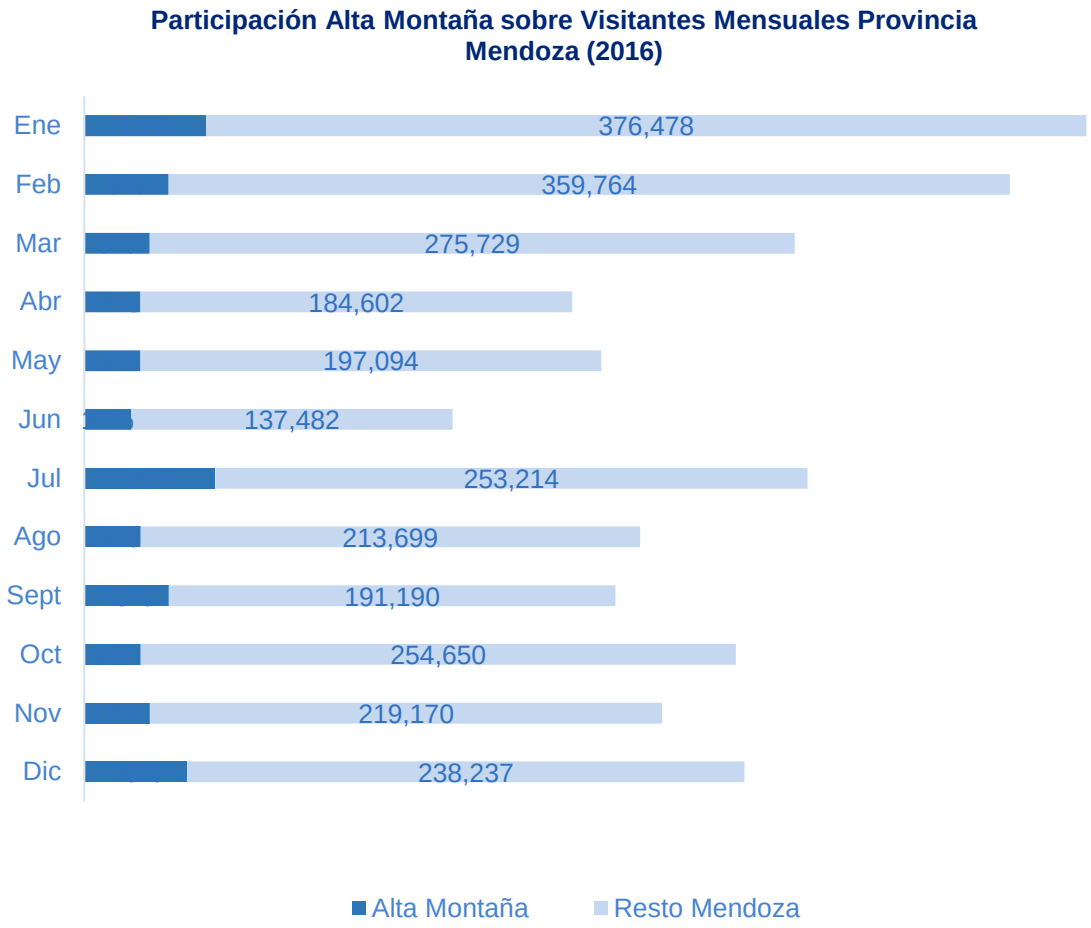
Visitantes a la Alta Montaña respecto visitantes a Mendoza:

En cuanto a la proporción mensual de turistas que visitan la Alta Montaña de Mendoza sobre el total de turistas que visitan la provincia, observamos que el porcentaje obtenido

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

es muy bajo, siendo la media anual del 12,25%, alcanzando su máximo valor en Julio, donde el porcentaje crece hasta el 19%.

Estos datos nos permiten observar el gran potencial de que dispone la Alta Montaña de Mendoza para captar a los visitantes de la provincia, especialmente en las épocas de verano cuando, a pesar de que la provincia registra sus cifras más altas de visitantes, superando en enero y febrero los 350,000 visitantes, la Alta Montaña recibe un 13% y un 9% de visitantes respectivamente.



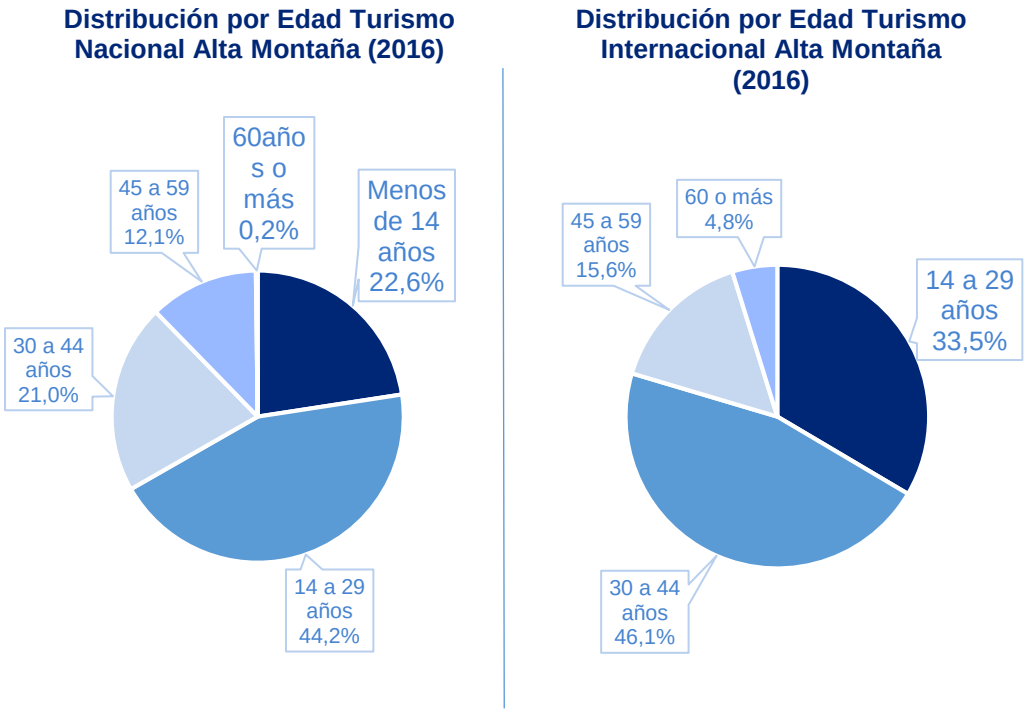
Fuente: Anuario 2016 Provincia Mendoza

Distribución por edad de los visitantes a la Alta Montaña:

Si analizamos la edad de los visitantes a la Alta Montaña de Mendoza podemos observar una gran variación dependiendo de si éstos son nacionales o bien internacionales. En el primer caso predominan los visitantes ubicados en la franja situada entre los 14 y los 29 años, siendo un 44,2% del total de visitantes. En el caso de los visitantes internacionales la franja de edad con mayor representación aumenta, siendo la ubicada entre los 30 y los 44 años. El diferente esfuerzo económico necesario para poder visitar la región en función de si el visitante es nacional o internacional podría explicar esta importante diferencia.

Igualmente, en el caso de los visitantes nacionales hay un porcentaje importante de visitantes menores de 14 años, cifra que en el caso internacional es inexistente. Esta gran diferencia se explica por el hecho de que una gran parte de los visitantes nacionales a la Alta Montaña de Mendoza suelen ser familias.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116



Fuente: Informe Alta Montaña Mendoza 2016

1.1.3. Análisis del flujo de visitantes al Parque Aconcagua

El Parque Aconcagua recibió 156,000 visitantes durante la temporada 2017-2018, incluyendo 120,000 turistas registrados en el Centro de Informes Alfredo Magnani, 30,000 personas que ingresaron en la Laguna de Horcones para recorrer el Circuito Interpretativo y más de 6,000 andinistas considerando las actividades de *trekking* y ascenso.

El total de visitantes supone un crecimiento del 20% desde la temporada 2016-2017. Los datos de la temporada 2016-2017 muestran que el centro de Visitantes Alfredo Magnani recibió más de 100,000 turistas, mientras que al Circuito Interpretativo de Laguna de Horcones ingresaron 27,600 personas. Al mismo tiempo, 6,017 visitantes ingresaron para realizar actividades de ascenso y *trekking*, con un número total de ascensos cercano a los 3,000 andinistas (como se muestra en el gráfico inferior).

Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Andinistas del Parque Aconcagua:

En cuanto al número de andinistas, se observa que la mayoría de ascensos proceden de visitantes llegados desde los Estados Unidos, mientras que los argentinos se sitúan en segunda posición.

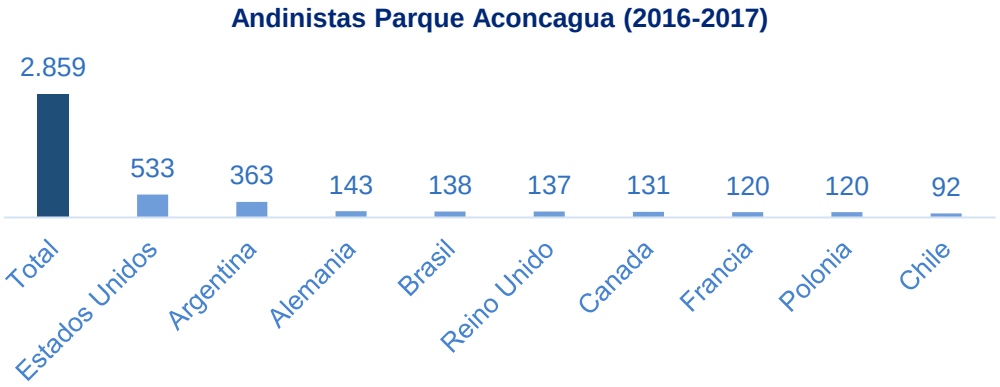
Según datos de la directora de Recursos Naturales de Mendoza:

- La mayoría de turistas que visitan el Cerro Aconcagua proceden de Europa y otras partes de Sudamérica, mientras que únicamente el 15% de visitantes proceden de la provincia de Mendoza.
- La proporción de turistas mendocinos que visita el Parque Aconcagua es baja debido al elevado precio de las excursiones

El turista mendocino que accede al Parque Aconcagua suele visitarlo en grupos de montaña, contratando de manera exclusiva un guía turístico. De este modo, evitan pagar por el transporte y las comidas. Destaca, al mismo tiempo, el bajo número de chilenos, 92, en comparación a los cerca de 270,000 chilenos que visitan la provincia de Mendoza anualmente.

Los datos de la temporada 2016-2017 suponen un cambio de tendencia, puesto que el número de andinistas aumenta un 11,18% respecto la pasada temporada, y se frena una caída sostenida en el ingreso para ascenso que se prolongaba desde la temporada 2012-2013.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116



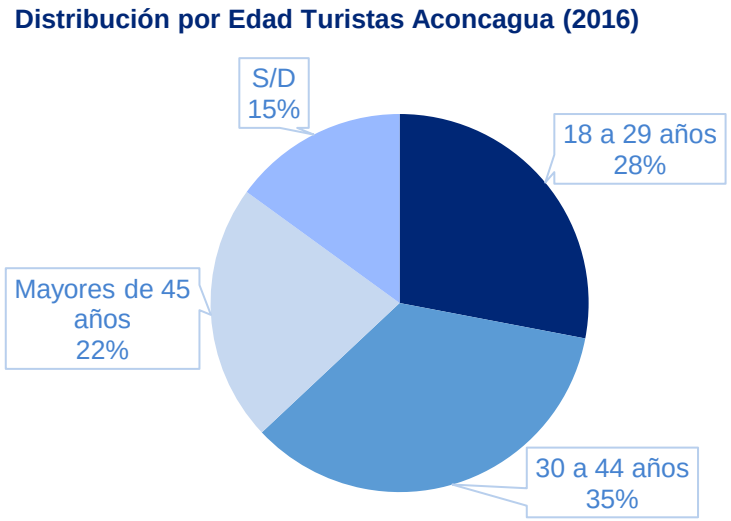
Fuente: Estadísticas Parque Aconcagua

Distribución por edad de los visitantes:

En cuanto a la distribución por edad de visitantes en el Aconcagua, cabe resaltar que la edad mínima para entrar al Parque, excepto si se cuenta con una autorización especial, son 16 años.

En este sentido, el porcentaje mayoritario de visitantes se encuentra entre los 30 y 44 años, seguido por el segmento demográfico más joven (de 18 a 29 años).

Finalmente, encontramos al segmento de mayor edad, a partir de los 45 años. Según fuentes locales, es común ver a personas mayores de 60 años realizando excursiones debido a que no son actividades exigentes, puesto que las condiciones físicas requeridas para pasar el día son relativamente bajas.



Fuente: Informe Alta Montaña Mendoza 2016

Promedio de días de estancia en el Parque Aconcagua:

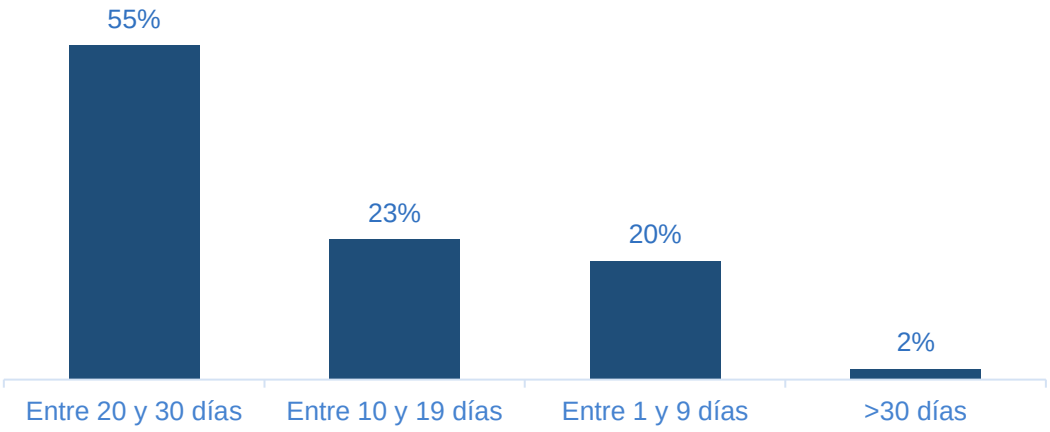
Con relación al promedio de días de estancia en el Aconcagua, el promedio mayoritario se sitúa entre los 20 y los 30 días, debido a que el ascenso al Cerro Aconcagua dura 20 días.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Sin embargo, un 43% de los visitantes se queda menos de 20 días, debido a que únicamente realizan *trekking*.

En el conjunto del Parque Aconcagua, el promedio de estancia es de 8 días.

Promedio Días Estancia Parque Aconcagua (2016)



Fuente: Informe Alta Montaña Mendoza 2016

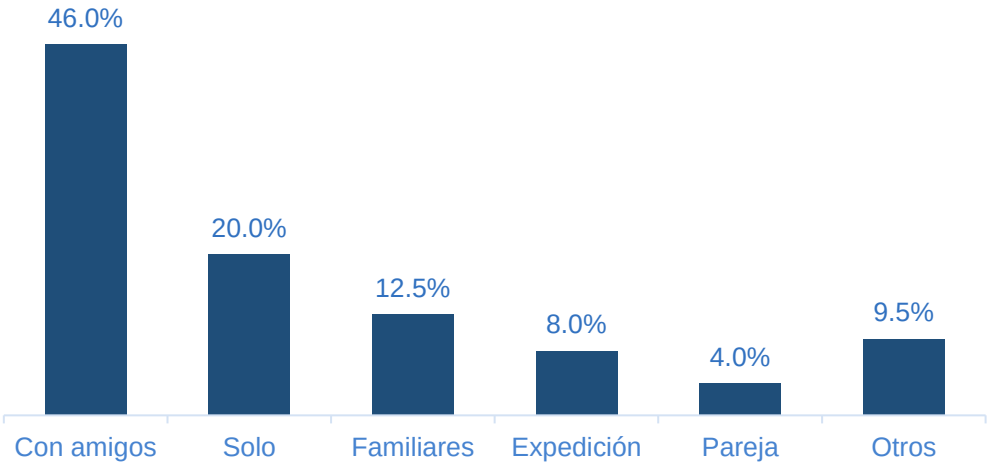
Grupos de viaje del Parque Aconcagua:

En cuanto a los grupos de viaje, en base a datos del 2016, el Parque Aconcagua ofrece datos que contrastan con la caracterización del turista en el conjunto de Mendoza. En Parque Aconcagua, predominan los grupos de amigos con un porcentaje cercano al 50%.

A continuación, se encuentran los turistas que viajan solos, contando con un porcentaje del 20%, muy similar al del conjunto de la provincia.

Destaca que sólo el 12.5% de los turistas de este destino van en familia, mientras que, en la provincia de Mendoza, más de la mitad del total de visitantes son familias.

Grupos de Viaje Parque Aconcagua (2016)



Fuente: Informe Alta Montaña Mendoza 2016

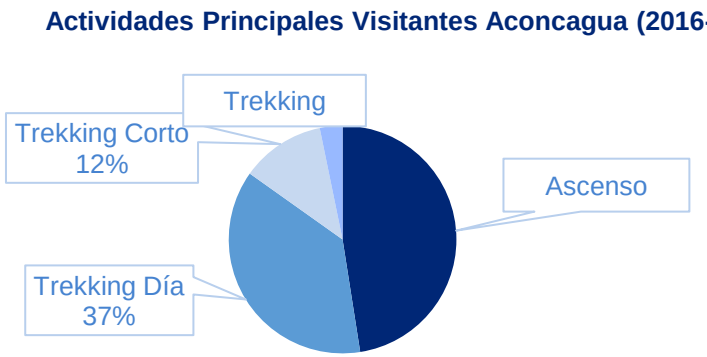
Actividades principales de los visitantes al Parque Aconcagua:

Las actividades principales de los visitantes al Parque Aconcagua en la temporada 2016-2017, incluyendo las actividades de *trekking* y ascenso, involucraron a 6,000 andinistas.

Concretamente, un 48%, equivalente a 2,859 turistas, realizó el ascenso al Cerro Aconcagua, mientras que el resto de ingresantes (3,158 visitantes) hizo *trekking*.

El total de visitantes que realizó *trekking* supone un crecimiento del 20,5% respecto la temporada anterior.

Por su parte, el número total de ascensos experimentó un crecimiento menor, del 2.45%.



Fuente: Estadísticas Parque Provincial del Aconcagua

Distribución de los visitantes al Parque Aconcagua según su origen:

En cuanto a la distribución de visitantes por origen, se observan claras diferencias según la actividad desarrollada.

Se refleja claramente que el ascenso al Cerro Aconcagua es un lugar de interés destacado para los turistas extranjeros, mientras que únicamente una minoría de argentinos lo ascienden.

En la situación opuesta se encuentra el *trekking* en sus distintas variantes. Esta actividad es realizada en su mayoría por visitantes nacionales, puesto que es poco conocida por gran parte de los turistas extranjeros, que tienden a acercarse a las proximidades del Aconcagua atraídos por la magnitud del cerro y dispuestos a realizar el ascenso.

Fuente: Estadísticas Parque Provincial del Aconcagua

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1.1.4. Conclusiones del análisis del flujo de visitantes

Cifras de visitantes

Inputs:

- De los aproximadamente 600,000 turistas extranjeros que visitan la provincia de Mendoza, solamente alrededor de 80,000 (un 23%) visitan la Alta Montaña de Mendoza. Más de **520,000 no la visitan (77%)**.

- Los visitantes nacionales que visitan anualmente la provincia de Mendoza (2.7M de personas), solamente un 12% (alrededor de 320,000 personas) visitan la Alta Montaña (12% sobre el total), por tanto, casi **2.4M no la visitan (88%)**. Se percibe un problema de asociación de marca entre los dos destinos.

Conclusión:

- Hoy en día, tanto a nivel nacional como internacional, uno de los elementos más destacados de la Alta Montaña de Mendoza como el Aconcagua, se encuentra en un segundo nivel de presencia en los canales que comercializan Argentina. Solamente visitan esta zona cerca de 400,000 personas del total de 3.3 millones de personas que visitan la provincia de Mendoza (un 12% aproximadamente).

- El problema principal radica en la falta de producto atractivo que permita disfrutar del destino, que posteriormente vaya acompañado de la implementación de la estrategia de marketing, que reposicione el destino y permita a los visitantes relacionar el Aconcagua con la provincia de Mendoza.

Caracterización visitante provincia Mendoza

Inputs:

- El perfil del turista que visita la provincia de Mendoza es el siguiente:
    - Viaja en familia (55% ó 1.8M de visitantes), principalmente en pareja
    - Llega a Mendoza en ómnibus (52%)
    - Su estancia media en la provincia es de unos 6 días
    - Sus intereses principales son el enoturismo, el turismo cultural, relajarse en termas y visitar la naturaleza (79.4%).
    - Suele contratar paquetes cerrados de transporte, alojamiento y excursiones para toda su estancia en la provincia (49%).

Conclusión:

- De cara a aumentar el número de visitantes a la Alta Montaña es importante poder ofrecer productos de interés para todos los miembros de la familia, desde productos culturales y de aventura para los mayores, hasta productos más deportivos y de diversión para los niños.

- Dado que la paquetización es el principal medio de comercialización para estos visitantes, será vital negociar con los turoperadores para poder incluir el destino de la Alta Montaña dentro de esos tours organizados por la provincia, ofreciendo tanto actividades como servicios de calidad.

outdoor
Daniele [illegible]ramuspe
DNI 32.296.116

Actividades ofertadas en la provincia de Mendoza

Inputs:

- Actualmente las 3 actividades principales elegidas por los visitantes a la provincia de Mendoza son el enoturismo, visitas culturales y visitas a termas centros de spa, siendo elegidas en un 62.4%.
- Las actividades que actualmente ofrece la Alta Montaña de Mendoza, turismo natural y turismo de aventura, se encuentran en el número 4 y 5 del ranking, siendo elegidas en un 24,6% de las veces.
- Hay que tener en cuenta que en la provincia de Mendoza hay varios destinos reconocidos donde realizar este turismo natural y de aventura, como el valle del Uco, Malargüe o San Rafael, por lo cual el porcentaje final de turistas que realizan estas actividades en la Alta Montaña de Mendoza es mucho menor.

Conclusión:

- Es de vital importancia crear productos turísticos de calidad y darle una gran visibilidad a nivel de marketing para poder atraer más visitantes a la Alta Montaña de Mendoza.

Actividades en la Alta Montaña

Inputs:

- La mayoría de visitantes extranjeros vienen al Parque Aconcagua para realizar una ascensión a la cima (cerca de 2,400 personas, un 66%).
- La opción de realizar un Trekking durante 3 días o más (sin citar la ascensión al Aconcagua), es la menos elegida por estos viajeros (1%).
- Cada año, cerca de 300,000 personas de América del Norte y Europa visitan el Nepal para realizar rutas de trekking de entre 7 o más días.
- La proximidad de Argentina con estos continentes, tanto a nivel de cercanía física como a nivel cultural es un elemento que explotar.

Conclusión:

- Potenciar el Parque Aconcagua como un destino para realizar un trekking de uno o varios días, de un nivel accesible a gente con poca experiencia en montaña, sin ascender al Aconcagua sería un excelente reclamo para este público que actualmente acude a países como Nepal a realizar este tipo de actividad.

1.2. Caracterización segmentos actuales turismo de montaña

Los turistas eligen un destino por diferentes y muy variadas motivaciones. Es crucial tener una idea detallada de los diferentes segmentos turísticos del mercado para poder ofrecer productos que se acomoden a sus demandas y cumplan con sus expectativas.

La presentación correcta de los productos al grupo adecuado de clientes es muy importante. Es más fácil para la industria turística ofrecer elementos que sean de interés para esos segmentos, si se conocen los sueños y las expectativas que están detrás de la

elección de los clientes de ese destino. ¿Qué les motiva a viajar? ¿Qué quieren hacer para disfrutar su viaje? Y, por último, ¿cómo quieren experimentarlo?

Por todo ello, poder conocer con detalle el mercado y segmentarlo es un elemento vital para el éxito del desarrollo de la Alta Montaña de Mendoza.

La posibilidad de reconocer y distinguir los diferentes segmentos del mercado puede aportar varias ventajas:

- Seleccionar los mercados que mejor se ajustan a los productos y características que ofrece cada sub-destino.
- Desarrollar una estrategia comercial y de marketing más ajustada a cada segmento objetivo o “target”.
- Incrementar la fidelidad del cliente hacia el sub-destino o producto, al ajustarse mejor a las necesidades del segmento de consumidores.

En relación con la clasificación del público objetivo en segmentos, hemos considerado dos métodos de segmentación:

- La **matriz motivacional**, que relaciona los intereses de los turistas y su comportamiento visto como el grado de acción / inmersión que están dispuestos a realizar.
- El **sistema V.A.L.S.** (Values, Attitudes and Life Styles), basado en segmentar en base a los recursos de cada segmento y su motivación primaria.

1.2.1. Segmentación a través de la matriz motivacional:

La matriz motivacional es un método de segmentación que utiliza dos criterios para analizar los turistas:

- Por un lado, en el eje horizontal, encontramos el interés principal a definir. Los podemos clasificar en naturaleza, cultura y diversión.
- Por otro lado, en el eje vertical, encontramos el grado de acción que están dispuestos a realizar los turistas que previamente hemos segmentado según su motivación principal. Esta clasificación deriva del nivel de interacción con el entorno, y está relacionado de alguna manera con el grado de actividad física realizada. De este modo, encontramos, de menos a más, observación, interacción e inmersión total.

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

A partir de estos criterios se obtiene una matriz con nueve categorías.

A continuación, explicaremos de forma detallada en qué consiste cada segmento de acuerdo con su interés principal y su grado de acción:

Contemplador de Naturaleza

Un contemplador de naturaleza disfruta del entorno de manera pasiva y percibe la belleza de la naturaleza. Este tipo de segmento se relaciona con actividades de poca demanda física. Además, este tipo de turistas valoran notablemente el confort en sus viajes.

Relajarse en la naturaleza recibiendo un masaje, observando las estrellas o tomando un té en la cima de una montaña son opciones valoradas muy positivamente para ellos.

Por este motivo, ellos no tienden a desplazarse frecuentemente de un lugar a otro. Simplemente, buscan relajarse en unas vacaciones tranquilas.

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, **Las Cuevas, Aconcagua, Punta de Vacas y Polvaredas** son los principales sub-destinos orientados hacia esta clase de turistas, con un menor componente presente en **Puente del Inca y Penitentes.**

- Las **Cuevas** incluye actividades de montaña de exploración que no implican una demanda física notable.
- El **Parque Provincial del Aconcagua** ofrece extensas posibilidades para disfrutar del entorno sin realizar actividad física. Las principales alternativas serían el senderismo, los caballos y disfrutar de las vistas mediante el teleférico.
- **Punta de Vacas** ofrece refugios alrededor del Aconcagua desde donde disfrutar de vistas únicas, junto con actividades de montaña.
- Por su parte, **Polvaredas** pretende desarrollar el turismo *detox* y el concepto de *slow tourism*, proporcionando a los visitantes una experiencia distinta y singular, de desconexión y que incluye poca o moderada actividad física.
- Finalmente, en **Puente del Inca** existe la posibilidad de recorrer senderos para contemplar el Puente del Inca, mientras que en Penitentes existen actividad en la naturaleza a nivel contemplativo, tanto de verano como de invierno.

Explorador de Naturaleza

Específico para los turistas interesados en descubrir lugares naturales mediante la interacción con el entorno y la realización de actividades.

Les gusta participar en actividades centradas en la naturaleza y prefieren que estas actividades impliquen esfuerzo físico. Son activos, por lo que tienden a desplazarse por diferentes lugares para disfrutar de la naturaleza y de las actividades en sí.

De este modo, son conscientes de los cambios que sufre el medio ambiente y prefieren aquello que es verdaderamente natural.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, **Las Cuevas** y el **Parque Provincial del Aconcagua** son los principales destinos centrados en naturaleza activa, aunque **Puente del Inca, Penitentes y Punta de Vacas** también incluyen aspectos de este segmento.

- **Las Cuevas** presenta una gran variedad de actividades de montaña, tanto de verano (escalada, *trekking*, bicicleta de montaña, subida al Cristo Redentor...) como de invierno (motos de nieve, escalada en hielo…). También se incluyen rutas en bicicleta de montaña y abarca un rango de actividades de *hard* a *soft*.
- El **Parque Provincial del Aconcagua** ofrece múltiples oportunidades para conocer el Cerro de manera activa, incluyendo numerosas rutas de *trekking*.
- Con relación a **Puente del Inca**, existe la posibilidad de contratar excursiones cortas y recorrer caminos de tierra a pie o en bicicleta hasta la entrada del Parque Provincial del Aconcagua.
- **Penitentes** ofrece actividades de invierno para poder disfrutar de la naturaleza realizando esfuerzo físico, así como un centro de actividades de verano.
- Finalmente, **Punta de Vacas**, pese a que se centra en desarrollar un acceso alternativo al Parque, también pretende ofrecer una experiencia que implica exploración de naturaleza mediante distintas actividades de montaña.

Aventurero extremo

Los aventureros extremos son aquel grupo de turistas que están interesados en viajar hasta lugares que implican un cierto peligro, como montañas, cuevas o desiertos. El componente principal de este tipo de actividades es la adrenalina que se genera a partir de un elemento de riesgo.

Las actividades de aventura extrema pueden involucrar paisajes peligrosos, climas extremos y lugares remotos escasamente poblados.

En estos entornos extremos los turistas buscan realizar actividades de aventura que impliquen un elevado componente de riesgo.

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

En el caso de la Alta Montaña de Mendoza, **Las Cuevas** y **Aconcagua** son los dos sub-destinos donde existe un cierto componente de aventura extrema.

- **Las Cuevas** se articula en torno a un nicho de mercado de aventura que abarca actividades tanto *hard* como *soft*. Es en el componente *hard* donde encontramos actividades de deporte más extremo como la escalada, que involucran un cierto elemento de riesgo.

- Por su parte, el **Parque Provincial del Aconcagua**, pese a que se destaca como un sub-destino de naturaleza activa que pretende evitar que el ascenso a la cima sea el único objetivo por conseguir, sigue siendo un sub-destino atractivo para los andinistas. Esto implica que su ascenso esté directamente relacionado con una actividad de aventura extrema.

Observador Cultural

Estos visitantes tienen la pasión de observar y conocer la cultura (arte, historia, gente…) del destino, sin involucrarse demasiado en las actividades.

Les gusta ir a diferentes atracciones turísticas reconocidas como patrimonio cultural, principalmente *mainstream*, o ir a conocer las prácticas locales.

Sus actividades radican principalmente en observar, andar alrededor de la zona, hacer fotos y, en ocasiones, escuchar las explicaciones de un guía.

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, **Puente del Inca** es el principal sub-destino analizado que encaja con este segmento de visitantes. Por un lado, ofrece un centro de información turística y la contratación de excursiones cortas. Además, existe la presencia de tiendas de artesanía y la oportunidad de recorrer, mediante diferentes senderos, el Puente del Inca y su historia.

Explorador de autenticidad

Los exploradores de autenticidad buscan conocer la cultura real y original de un lugar específico mediante la plena experiencia de sus costumbres, valores e historia.

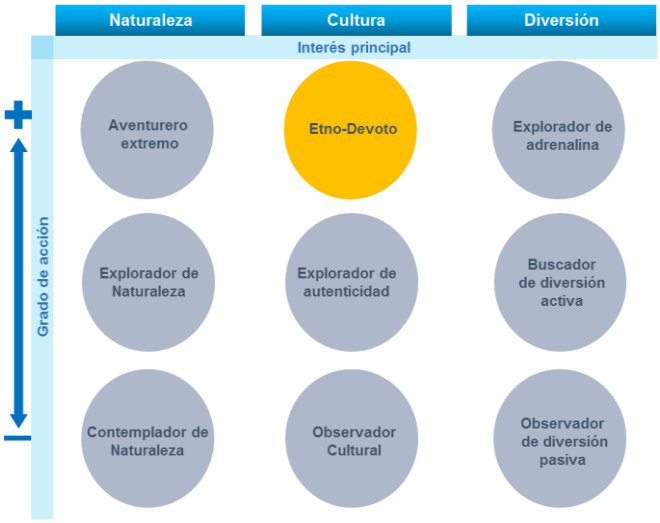
Este grupo de visitantes quieren vivir la experiencia sumergidos en la cultura local, no solo observándola. Pretenden interactuar con locales y entender todos los aspectos que conforman su cultura de primera mano.

Además, pretenden aplicar las prácticas locales y replicarlas a partir de las enseñanzas que han recibido y de lo que han vivido. Por tanto, su voluntad es la de agradecer su patrimonio de manera bidireccional, es decir, aportando valor a la cultura que visitan.

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, no existe ningún sub-destino específico orientado a este segmento.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Etno-Devoto



Este grupo de los también llamados *apasionados culturales* se centra en conocer y, sobre todo, comprender el lugar que visitan, lo que los lleva a repetir y a realizar estancias más largas de lo habitual.

Este tipo de visitante siente total pasión por todo aquello relacionado con la cultura. Suele responder al perfil de un especialista interesado en profundizar sus conocimientos culturales, que por otro lado ya son elevados.

Su inmersión en los lugares o las comunidades que visitan es muy alta. Es un segmento de mercado muy reducido.

En el caso de la Alta Montaña de Mendoza, no existe ningún sub-destino específico orientado a este segmento.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Observador de diversión pasiva

Un observador de diversión pasiva es aquella persona que busca actividades amenas e interesantes, pero prefiere disfrutar de aquellas que son fáciles de realizar y que no requieren demasiado esfuerzo físico para su realización.

Actividades como representaciones o teatralizaciones, espectáculos, etc., son aquellas en las que observadores de diversión están más interesados al planificar y realizar un viaje.

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, **Puente del Inca**, pese a estar principalmente enfocado en el turismo cultural, contiene elementos de diversión pasiva, incluyendo un espectáculo con luces y sonidos y la interpretación del Ritual del Inca.

Mil outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116

Buscador de diversión activa

En el caso de los buscadores de diversión activa, se trata de visitantes que pretenden divertirse en su viaje a partir de la realización de actividades activas, sin tener en consideración el nivel de esfuerzo físico requerido.

El turista no busca actividades que generen una intensa adrenalina, sino que impliquen emociones físicas.

Por tanto, el segmento objetivo principal son familias. Generalmente, los hijos pretenden tener contacto con los productos más activos, mientras que los padres se centran en actividades más pasivas, tanto para observarlas como para practicarlas.

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, **Penitentes** se presenta como el sub-destino idóneo para atraer a este segmento psicográfico. El motivo es que se ofrece un parque de aventura infantil en un contexto familiar y un centro de turismo de nieve para invierno enfocado a realizar actividades de esquí y de varios deportes de invierno para todas las edades.

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Explorador de adrenalina

Un explorador de adrenalina busca únicamente actividades que suban su nivel de adrenalina, que le provoquen emociones y le hagan sentirse vivo y activo.

El perfil de este segmento es activo por lo que se refiere a desplazarse alrededor del destino, y el visitante realiza las diferentes actividades estimulantes que preparó antes de visitar el destino.

Los exploradores de adrenalina acostumbran a estar muy interesados en practicar actividades muy emocionantes, motivo que constituye uno de los factores de decisión principales en el momento de decidirse por un destino.

En el caso de Alta Montaña de Mendoza, no existe ningún sub-destino específico orientado a este segmento.

1.2.2. Segmentación a través del método V.A.L.S.:

Otro método de segmentación existente que nos ayuda a caracterizar con una mayor precisión esos segmentos es el método V.A.L.S. Este acrónimo proviene del inglés “Values, attitudes and life styles” (Valores, actitudes y estilos de vida). Este sistema realiza una segmentación psicográfica que permite agrupar a los consumidores de acuerdo con diversas teorías psicológicas y sociológicas a fin de predecir su comportamiento en el

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

proceso de decisión de compra de un bien material o de adquisición de un servicio. Este método fue desarrollado en 1970 y utilizado por primera vez en 1978 por Arnold Mitchell en SRI International.

De acuerdo con el marco del método V.A.L.S., los grupos de personas se organizan en un rectángulo y se basan en dos dimensiones. La dimensión vertical segmenta a las personas en función del grado en que son innovadoras y tienen recursos como ingresos, educación, autoconfianza, inteligencia, habilidades de liderazgo y energía.

La dimensión horizontal representa las motivaciones primarias e incluye tres tipos distintos:

a) Los consumidores impulsados por los ideales, el conocimiento, las creencias y los principios. Estos consumidores incluyen grupos llamados Pensadores (Thinkers) y Creyentes (Believers).

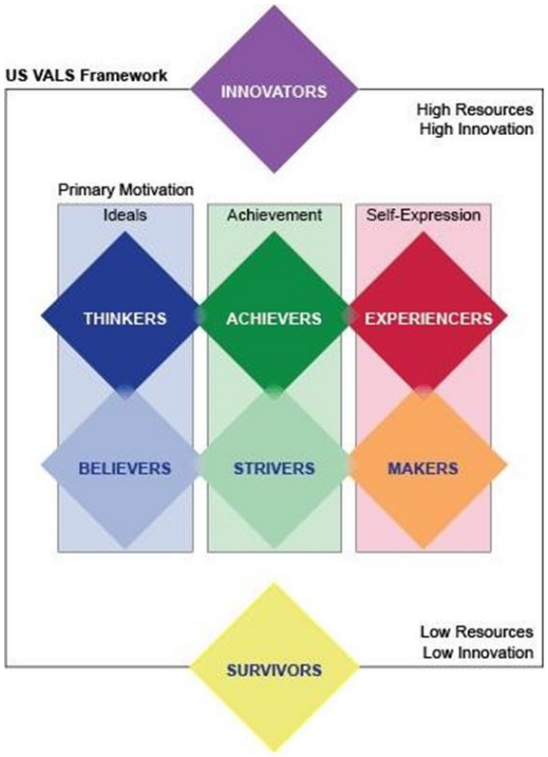
b) Los consumidores impulsados por demostrar el éxito a sus compañeros están motivados principalmente por el éxito. Estos consumidores incluyen grupos denominados Conseguidores (Achievers) y Luchadores (Strivers).

c) Los consumidores impulsados por el deseo de actividad social o física, la variedad y la asunción de riesgos están motivados principalmente por la autoexpresión. Estos consumidores incluyen los grupos conocidos como Experimentadores (Experiencers) y Creadores (Creators).

d) En la parte superior del rectángulo están los innovadores (Innovators), que tienen recursos tan altos que podrían tener cualquiera de las tres motivaciones principales.

e) En la parte inferior del rectángulo están los sobrevivientes (Survivors), que viven complacientes y dentro de sus posibilidades sin una fuerte motivación primaria dentro de los grupos mencionados anteriormente.

Marco del método V.A.L.S.:



outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116

Las características de cada segmento del método V.A.L.S. son las siguientes:

1. Innovadores (*Innovators*):

Estos consumidores están a la vanguardia del cambio, tienen los ingresos más altos y una autoestima tan alta y abundantes recursos que pueden permitirse estar en cualquiera o todas las auto-orientaciones. Por ello están ubicados en la parte superior del rectángulo. La imagen es importante para ellos como una expresión de gusto, independencia y carácter. Sus elecciones de consumo están dirigidas a las "cosas buenas de la vida".

2. Pensadores (*Thinkers*):

Estos consumidores son el grupo de altos recursos que están motivados por ideales. Son profesionales maduros, reflexivos, responsables y bien educados. Sus actividades de ocio se centran en sus hogares, pero están bien informados sobre lo que sucede en el mundo y están abiertos a nuevas ideas y cambios sociales. Tienen altos ingresos, pero son consumidores prácticos y siempre toman decisiones racionales.

3. Creyentes (*Believers*):

Estos consumidores son el grupo de bajos recursos de aquellos que están motivados por ideales. Son consumidores conservadores y predecibles que favorecen los productos locales y las marcas establecidas. Sus vidas se centran en la familia, la iglesia, la comunidad y la nación. Tienen ingresos modestos.

Mil outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116

4. Conseguidores (*Achievers*):

Estos consumidores son el grupo de altos recursos que están motivados por el éxito. Son personas exitosas orientadas al trabajo que obtienen su satisfacción de sus trabajos y familias. Son políticamente conservadores y respetan la autoridad y el statu quo. Ellos favorecen productos y servicios establecidos que muestran su éxito a sus semejantes.

5. Luchadores (Strivers):

Estos consumidores son el grupo de bajos recursos de aquellos que están motivados por los éxitos. Tienen valores muy similares a los conseguidores, pero tienen menos recursos económicos, sociales y psicológicos. El estilo es extremadamente importante para ellos. Aman la diversión. El dinero para ellos es sinónimo de éxito.

6. Experimentadores (Experiencers):

Estos consumidores son el grupo de altos recursos de aquellos que están motivados por la autoexpresión. Son los más jóvenes de todos los segmentos, con una edad media de 25 años. Tienen mucha energía, que destinan al ejercicio físico y a actividades sociales. Son consumidores ávidos que gastan mucho en ropa, comida, música y otras aficiones juveniles, especialmente en nuevos productos y servicios. Adoran el deporte al aire libre.

outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116

7. Creadores (Makers):

Estos consumidores son el grupo de bajos recursos que están motivados por la autoexpresión. Son personas prácticas que valoran la autosuficiencia. Están enfocados en la vida tradicional, recreación familiar, laboral y física, y tienen poco interés en el mundo en general. Como consumidores, aprecian los productos prácticos y funcionales. Su lema podría ser “hazlo tú mismo”.

8. Supervivientes (Survivors):

Estos consumidores tienen los ingresos más bajos. Tienen muy pocos recursos para ser incluidos en cualquier otro grupo de auto orientación del consumidor y, por lo tanto, se ubican debajo del rectángulo. Son los más viejos de todos los segmentos, con una edad promedio de 61 años. Dentro de sus limitados recursos, tienden a ser consumidores leales a la marca. Cumplen sus necesidades, no sus deseos. Creen que el mundo cambia demasiado rápido. Sus intereses prioritarios son la seguridad. Prefieren estar con la familia, y suelen tener pocas aficiones.

1.3. Segmentos potenciales de turismo por sub-destino.

En el desarrollo de la Estrategia Producto / Sub-destino se realizó una propuesta para cada uno de los 6 sub-destinos indicando los distintos productos propuestos para cada uno de los mismos. Ello nos permite orientar cada uno de ellos a un público específico.

Para realizar una segmentación de los visitantes podemos utilizar diferentes variables como son la edad, la procedencia, el grupo de viaje, nivel adquisitivo, etc. En este capítulo se caracterizarán los visitantes que serán el público objetivo para cada sub-destino.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1.3.1. Público objetivo para el sub-destino nº1: Las Cuevas

El sub-destino de las Cuevas es el que se encuentra a mayor altura (3.357 metros) y más próximo al túnel que une Argentina con Chile. Las Cuevas está considerado como “Pueblo Auténtico” debido a sus características únicas, y está incluido en un programa del Gobierno de la Nación para revalorizar su patrimonio cultural y natural.

Resumen Estrategia para Las Cuevas	
Concepto	Las Cuevas es considerado un hub para la naturaleza activa y la exploración debido a los elementos naturales y culturales de gran interés de que dispone como es la Quebrada Matienzo, el Cristo Redentor, o el pico Tolosa.
Alojamiento	Actualmente Las Cuevas dispone de un número reducido de plazas de alojamiento, menos de 100, y de una calidad media/baja. De cara a mantener y potenciar las características de “Pueblo Auténtico” se recomienda hacer un desarrollo de pequeña magnitud restaurando y reformando edificios actuales y orientándolos hacia un servicio Bed&Breakfast o bien Boutique Hotel (entre 5 y 10 habitaciones).
Productos	La orientación turística de Las Cuevas hacia un hub de naturaleza activa y exploración conlleva que la mayoría de los productos ofertados para este sub-destino sean actividades de deporte soft y hard, desde actividades de montaña como el senderismo, raquetas de nieve, alpinismo o escalada, hasta motos de nieve durante la temporada de invierno, pasando por otras actividades como la bicicleta de montaña o excursión en buggy desde Puente del Inca. Se pueden considerar otros productos que salgan de este segmento de cara a poder ofrecer a los visitantes de día que no sean deportistas, como el viaje en teleférico hasta el Cristo Redentor, ser arriero por un día cuidando el ganado, etc.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

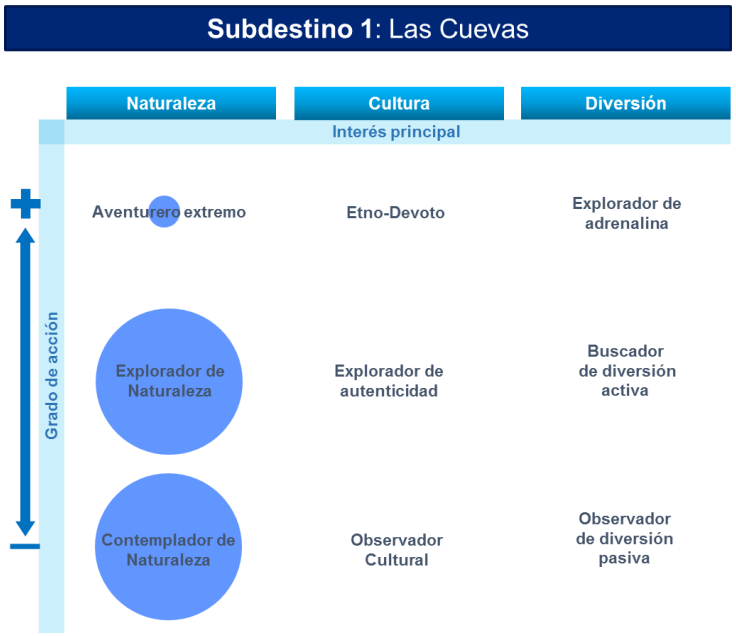
Segmento objetivo

- **Edad**: El segmento de visitantes que podría elegir Las Cuevas para alojarse y realizar las actividades que ahí se ofrecen sería un público que va desde los 25 años hasta los 40 aproximadamente.
- **Grupo de viaje**: Este sub-destino sería seleccionado preferentemente tanto por parejas como por grupos.
- **Motivaciones:** Por sus características, este sub-destino sería muy apropiado para aquellos que buscan una escapada a un lugar auténtico y a la vez quieren estar en contacto con la naturaleza ya sea de una manera más pasiva o bien de una manera más activa. También sería un excelente lugar para aquellos que buscan explorar y descubrir un paraje tan espectacular y remoto como es la Quebrada de Matienzo como sus alrededores.
- **Nivel adquisitivo**: La orientación de Las Cuevas sería principalmente hacia un cliente con un poder adquisitivo medio-alto. El hecho de alojarse en un lugar con poca capacidad de alojamiento, encontrarse en un "Pueblo Auténtico", ubicado a mayor altura en Argentina, convirtiéndolo en un lugar bastante exclusivo, serían algunos de los elementos que adecuarían la orientación hacia "un público más premium".
- **Origen**: Por todo lo comentado anteriormente, se considera que éste sería un sub-destino que sería elegido mayoritariamente por visitantes extranjeros, que en su visita a Argentina buscan conocer lugares auténticos y están dispuestos a pagar el precio que sea necesario si el producto que se les ofrece vale la pena. Pero también una parte más pequeña de visitantes nacionales podrían ser un público objetivo ~~de esta sub-destinación~~, dada su peculiaridad y belleza.
- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** Para el sub-destino de Las Cuevas, dado que es un lugar orientado a un perfil medio-alto y que el lugar, y por sus características supone una cierta exclusividad, estaría orientado principalmente a

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

los “**Experimentadores**”, aquellas personas amantes de la actividad física que buscan nuevas experiencias saliendo de los productos más masivos.

- **Segmentación según la matriz motivacional:** Tal y como hemos explicado anteriormente, el sub-destino de Las Cuevas sería seleccionado por aquellos visitantes que buscaran un contacto con la naturaleza, principalmente tanto para contemplarla como para explorarla, y en menor medida para aquellos que tengan un perfil más extremo a nivel de aventurero.



1.3.2. Público objetivo para el sub-destino nº2: Parque Provincial Aconcagua

El sub-destino Parque Provincial Aconcagua es el que está llamado a convertirse en el recurso turístico de mayor relevancia a largo plazo de la Alta Montaña de Mendoza. Ello es debido a que éste es el acceso principal al Parque Provincial del Aconcagua, pero que actualmente recibe muchas menos visitas de las que serían de esperar teniendo en cuenta que el Aconcagua es la cima más alta del mundo fuera de la cordillera del Himalaya.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Resumen Estrategia para el Parque Provincial Del Aconcagua	
Concepto	Es el lugar de acceso principal al Parque Provincial del Aconcagua, que con sus montañas elevadas es el producto estrella de la región. El objetivo es potenciar las excursiones soft para que los visitantes puedan disfrutar de la belleza del lugar y también instalar elementos orientados al alojamiento experiencial.
Alojamiento	Actualmente en la zona del Aconcagua hay tres lugares principales para hacer acampadas, que son Confluencia, Plaza Francia y Plaza de Mulas, estos dos últimos a más de 8h de caminata desde la entrada del parque. El objetivo es potenciar las posibilidades de alojamiento en la parte exterior a la entrada del parque, que permitan no tener que estar sujetos a su normativa. Complementariamente, se proponen construcciones experienciales no permanentes de pequeña entidad, que puedan ubicarse en el interior del parque.
Productos	Los productos propuestos para los visitantes del Parque Provincial del Aconcagua son actividades de descubrimiento del parque como el trekking, paseo a caballos o incluso utilizando medios de transporte eléctrico. La potenciación de rutas de trekking de entre 1 y 3 días de duración ampliando la variedad de recorridos permitiría abarcar ese amplio segmento intermedio de turistas que se encuentran entre aquellos que dan un paseo de unas pocas horas y aquellos que pretenden alcanzar el cerro Aconcagua. Adicionalmente, para el público fanático del excursionismo, se ofrecerían rutas de 3 a 7 días, un segmento insignificante actualmente en el Parque Aconcagua, pero que por ejemplo aporta al Nepal una gran parte del cerca de millón de visitantes que reciben anualmente. Por último, la construcción de un medio de elevación como un teleférico que llevara a los visitantes a un punto de observación con unas excelentes vistas del Aconcagua sin desgaste físico sería un gran reclamo turístico e icono de la Alta Montaña.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Segmento objetivo

- **Edad**: Aconcagua es un sub-destino, cuyo marketing será orientado principalmente a viajeros de edad a partir de 30 años.
- **Grupo de viaje**: Este sub-destino sería seleccionado principalmente por parejas, aunque en menor medida podría ser seleccionado por viajeros solos o por grupos en busca de actividades en la alta montaña.
- **Motivaciones:** Las principales motivaciones de los visitantes al sub-destino Aconcagua serían tanto contemplar la naturaleza como realizar actividades deportivas "soft".
- **Nivel adquisitivo**: Las actividades se orientarían a un público con capacidad adquisitiva media, mientras que la oferta de alojamiento, dado el icono Aconcagua y su belleza paisajística, se orientaría hacia un cliente con un poder adquisitivo alto. Como comentado, este alojamiento sería tanto en un establecimiento exclusivo y de calidad en el exterior del parque, como en uno de menor confort, pero de gran exclusividad en el interior del Parque Provincial del Aconcagua.
- **Origen**: Debido a que éste es el lugar más destacado de la Alta Montaña, los visitantes a los cuales orientar los esfuerzos de marketing serían de tanto de origen internacional, como visitantes nacionales con un poder adquisitivo elevado. Muchos de estos visitantes, ya segmentados de alguna manera por el precio, podrían capturarse de los segmentos del Turismo del Vino que visitan Mendoza.
- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** Para el sub-destino del Aconcagua, dada su orientación hacia un turismo de un poder adquisitivo elevado, el segmento más apropiado sería el de los Innovadores.
- **Segmentación según la matriz motivacional:** Tal y como hemos explicado anteriormente, el sub-destino Aconcagua sería seleccionado por aquellos visitantes que buscaran descubrir la zona más icónica de la Alta Montaña de Mendoza, tanto para realizar actividades contemplativas como más activas en ella.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1.3.3. Público objetivo para el sub-destino nº3: Puente del Inca

El sub-destino Puente del Inca es quizás el más destacado a nivel turístico actualmente por encontrarse en él un recurso (Puente del Inca) que dispone de una gran herencia histórica, yendo desde su pertenencia al Camino de los Incas, hasta el hecho de encontrarse en el trazado del ferrocarril transandino que unió Chile y Argentina.

Resumen Estrategia para el Puente del Inca	
Concepto	Es principalmente un lugar con un interés cultural, estando ubicado en un entorno de gran belleza paisajística. Este sub-destino está pensado como centro neurálgico del corredor de la Alta Montaña, con componente icónico que explique la historia del lugar, y que al mismo tiempo disponga de instalaciones turísticas (con buenos estándares internacionales) complementarias, como puntos de restauración, comercios con elementos típicos de la zona, servicios turísticos, etc. y sería el principal punto de llegadas y partidas de grupos y algunas actividades.
Alojamiento	Dada la cercanía de Penitentes, orientado principalmente a las familias y segmento más económico, así como del sub-destino Aconcagua, más dirigido a un público más "premium", se recomienda limitar la inversión en alojamiento en este sub-destino. De esta manera, se propone una reducida oferta de alojamientos tipo Bed & Breakfast.
Productos	El Puente del Inca permite la comercialización de un amplio catálogo de productos y servicios que satisfagan los deseos de los visitantes: • Lanzadera para la visita de un día al Parque Provincial del Aconcagua, utilizado la infraestructura ferroviaria. • Senderos para contemplar el Puente del Inca. • Caminos de tierra para recorridos a pie y en bicicleta hasta la entrada del Parque Provincial del Aconcagua. • Centro museístico para el turismo cultural: Camino del Inca, San Martín de los Andes, Historia del Ferrocarril Trasandino, el cerro del Aconcagua, etc. • Mercado de productos artesanales y textiles locales. • Centro termal aprovechando la calidad mineralógica de las aguas, en caso de ser posible su viabilidad técnica.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Segmento objetivo

- **Edad**: El Puente del Inca es un sub-destino orientado principalmente a viajeros a partir de 30 años.
- **Grupo de viaje**: Los turistas con un mayor interés en visitar El Puente del Inca serían principalmente grupos, y en segundo lugar para aquellas parejas con intereses culturales.
- **Motivaciones:** Los visitantes del Puente del Inca tendrían principalmente un gran interés por conocer con detalle la historia y la cultura del lugar, así como comer, comprar productos locales y disfrutar del entorno, tanto de una forma contemplativa como realizar alguna actividad de baja intensidad física para moverse por la zona.
- **Nivel adquisitivo**: La orientación de este sub-destino a todo tipo de público hace que el nivel adquisitivo del mismo sea medio, permitiendo a la gran mayoría de visitantes de la Alta Montaña de Mendoza disfrutar de los productos y servicios que ahí se ofrecerían.
- **Origen**: Si Aconcagua es el destino por excelencia en cuanto a motivación natural / paisajística, Puente del Inca lo es para la cultural, lo cual estaría englobado en los iconos “must” a ver por el visitante, ya sea de origen nacional o internacional.
- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** Para el sub-destino del Puente del Inca, dada su relevancia a nivel cultural, se orientaría principalmente a los “**Pensadores**”.
- **Segmentación según la matriz motivacional:** Los visitantes del Puente del Inca tendrían principalmente un interés cultural de un bajo grado de acción, por lo cual la presencia de uno o varios museos sería un elemento que aportaría un gran valor al sub-destino, apreciado por este perfil de **“Observador Cultural”**. En menor medida, los visitantes con intereses en la naturaleza tanto a nivel contemplativo como moderadamente activo también serían un segmento que podría ser destacable.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

1.3.4. Público objetivo para el sub-destino nº4: Penitentes

Penitentes es actualmente el sub-destino de la Alta Montaña de Mendoza con un mayor número de plazas hoteleras. Actualmente es un destino infra explotado debido a que sólo opera durante algunos meses de inverno únicamente y a la vez la calidad de sus infraestructuras tanto a nivel de la estación de esquí como a nivel de alojamiento necesitan un importante trabajo de remodelación y adecuación a los estándares actuales de seguridad y calidad.

Resumen Estrategia para Penitentes	
Concepto	Penitentes, de acuerdo con su situación actual y con el potencial que atesora, es el sub-destino perfecto para convertirse en el referente del turismo familiar de la Alta Montaña de Mendoza a nivel regional. Tanto por la gran oferta de alojamiento como por las grandes posibilidades de potenciales productos a vinculados a la diversión. Para el nicho de esquí, sería un destino para debutantes y principiantes, quienes, una vez adquirido suficiente nivel, se moverían a otras estaciones de mayor complejidad, como por ejemplo Las Leñas.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Alojamiento	A nivel de alojamiento, Penitentes se presenta como un sub-destino perfecto para albergar tanto hoteles como apartamentos de gama media que cubran un amplio porcentaje de la demanda del turismo, principalmente regional y nacional. Para ello será necesario un importante trabajo de remodelación y adecuación de las infraestructuras presentes para adaptarlas a los estándares vigentes actualmente.
Productos	Para Penitentes se propone una variada gama de productos centrados principalmente a cubrir las necesidades de diversión de sus visitantes. También, de cara a complementar la oferta, se podrían incluir productos que permitan a sus visitantes realizar actividades en la naturaleza, ya sea a nivel de contemplación o a nivel de actividad tranquila. Algunos de los productos propuestos son los siguientes: esquí alpino, actividades de invierno, parque de aventura infantil, actividades de verano, reuniones y convenciones, etc. Esto se complementaría con producto termal que, en caso de disponer de una factibilidad técnica, tendría que traerse desde Puente del Inca.

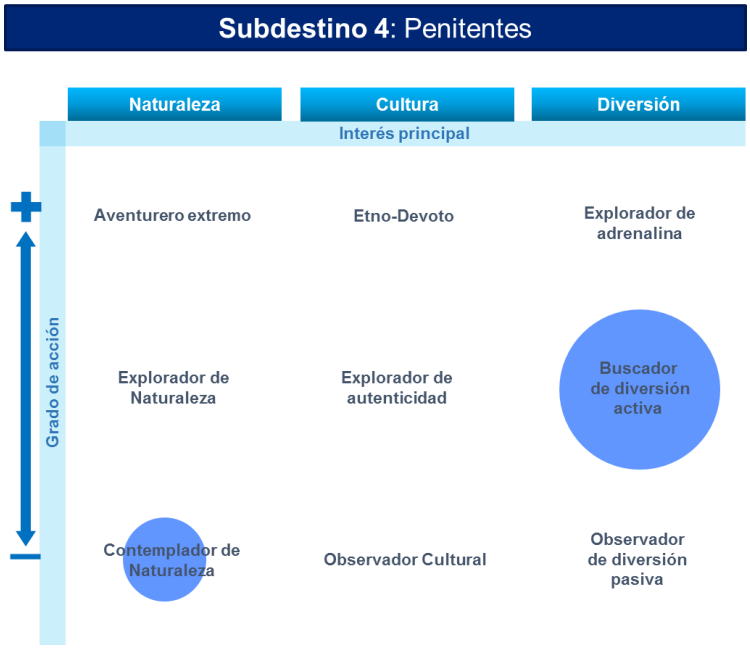
Segmento objetivo

- **Edad**: Penitentes, como destino familiar principalmente, se dirigiría visitantes por debajo de los 25 años, con también actividades que puedan disfrutar los padres en compañía de sus hijos.
- **Grupo de viaje**: Como ya se ha comentado anteriormente, se considera que este sub-destino sería elegido principalmente por familias con hijos, aunque también se considera que los grupos de jóvenes también elegirían este destino para pasar unos días de diversión en la Alta Montaña de Mendoza.
- **Motivaciones:** Un centro de esquí es un lugar al que acuden aquellas personas que están buscando principalmente diversión, ya sea descendiendo por sus pistas en esquís, trineo o recorriendo el parque de aventura. También, dado el entorno incomparable, este destino permite disfrutar de la naturaleza de una manera pasiva o bien activa.
- **Nivel adquisitivo**: El perfil del nivel económico de los visitantes a Penitentes sería principalmente de nivel medio, con el objetivo de poder abarcar una parte importante del “mass market”.
- **Origen**: Dadas las características de este sub-destino, se considera que Penitentes sería un lugar sobre todo por turismo regional que se desplazaría hasta ahí para hacer visitas de día o de fin de semana. El turismo nacional también

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

podría visitar Penitentes para estancias de dos o más días, pero con el objetivo de descubrir los otros reclamos de la Alta Montaña de Mendoza.

- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** Para el sub-destino de Penitentes, por su orientación a nivel de productos ofertados como de poder adquisitivo, sería un destino principalmente orientado a los "**Conseguidores**".
- **Segmentación según la matriz motivacional:** Dadas las características de Penitentes a nivel de productos ofertados, el perfil experiencial mayoritario de sus visitantes sería el de aquellos que están buscando una diversión activa: esquí, trineos, motos de nieve, parque de aventura, etc. ("**Buscador de diversión activa**"). En menor medida, pero dado que el entorno natural de la zona es de una gran belleza paisajística, aquellos que buscan poder disfrutar de la contemplación del entorno natural también serían un perfil con un importante potencial, pero siempre en menor medida que el primer segmento comentado.



1.3.5. Público objetivo para el sub-destino nº5: Punta de Vacas

El sub-destino de Punta de Vacas es hoy en día un lugar con poca relevancia a nivel turístico. El pueblo es la antesala a la zona de gran interés turístico de la Alta Montaña de Mendoza, que empieza a partir de Penitentes. Al no disponer de este interés turístico tampoco dispone de recursos turísticos, ni a nivel de alojamientos, ni de servicios, ni de productos.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Resumen Estrategia para Punta de Vacas	
Concepto	Punta de Vacas podría ser un acceso secundario al Parque Provincial del Aconcagua, ya que se encuentra en la confluencia del Valle de Vacas, que proviene del macizo del Aconcagua, con el valle principal, donde se ubican todos los pueblos y sub-destinos de interés.
Alojamiento	Dado el escaso interés del pueblo a nivel turístico y la poca oferta de productos, no se aconseja construir infraestructuras de alojamiento en el mismo. Se podría considerar la opción de crear una serie de refugios de montaña a lo largo del Valle de Vacas, con el objetivo de potenciar este acceso al macizo del Aconcagua y también descongestionar el acceso principal.
Productos	Este sub-destino estaría orientado a la realización de actividades de montaña, destinadas a descubrir el Valle de Vacas y a realizar aproximaciones al macizo del Aconcagua por un valle menos transitado que el del valle del Río Horcones y que cuenta con una gran belleza paisajística. También se puede considerar como actividad alternativa la descubierta del Parque Provincial de Tupungato, ubicado al sur de Punta de Vacas y con un importante valor paisajístico también, pero con mucho menos renombre que el Parque Provincial del Aconcagua lógicamente. Éstas serían unas actividades perfectas para aquellos turistas que pretenden huir de los lugares repletos de turistas. De esta manera, podría ser también una vía alternativa para descubrir el Aconcagua haciendo excursionismo, o incluso a través de algún vehículo eléctrico (quad, buggy o moto de nieve) o a caballo, en caso que dentro del Parque Provincial Aconcagua no fuera posible.

Segmento objetivo

- **Edad**: Punta de Vacas, dadas sus pocas infraestructuras de alojamiento como de servicios y los productos turísticos que se ofertarían en ese sub-destino, estaría enfocado principalmente a un público más bien joven, situado entre los 20 y los 40 años.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

- **Grupo de viaje**: Este sub-destino sería visitado principalmente por viajeros solos o bien por grupos de amigos, ávidos de aventura.
- **Motivaciones:** Los visitantes de Punta de Vacas tendrían un interés en realizar actividades deportivas en el medio natural, como podría ser trekking, rutas a vehículo, rutas a caballo, etc.
- **Nivel adquisitivo**: El perfil del nivel económico de los visitantes a Punta de Vacas sería principalmente medio.
- **Origen**: Dadas las características de Punta de Vacas, con mucha menor relevancia a nivel turístico y escasos recursos, éste sería un destino visitado principalmente por turismo nacional y puntualmente por turistas regionales que quisieran descubrir la zona.
- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** Para el sub-destino de Punta de Vacas, por su orientación a un nivel adquisitivo medio y por su autenticidad se orientaría principalmente al grupo de los "**Luchadores**".
- **Segmentación según la matriz motivacional:** Por todo lo comentado anteriormente, los visitantes a Punta de Vacas serían principalmente aquellos turistas interesados en descubrir la naturaleza de una forma activa ("**Explorador de Naturaleza**"), realizando excursiones de dos o más días. En menor medida, el perfil de aventurero más "hard" o los que disfrutan contemplando la naturaleza (sin adentrarse excesivamente), podrían disponer un interés.

1.3.6. Público objetivo para el sub-destino nº6: Polvaredas

Polvaredas es el sub-destino del proyecto con menor potencial turístico debido a varias circunstancias: bajo atractivo, ausencia de recursos turísticos (alojamiento, restauración, actividades), inseguridad, etc. Esto lo convierte en el lugar de menor potencial de todo el proyecto de desarrollo de la Alta Montaña de Mendoza. No obstante, sus aspectos positivos son sus amplios espacios, así como la gran cantidad de edificios que se pueden destinar a usos turísticos.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Resumen Estrategia para Polvaredas	
Concepto	Polvaredas, por su ubicación y características puede ser un lugar destinado al turismo cultural y de camping, a la vez puede ser un centro logístico de toda la región de la Alta Montaña ya que dispone tanto de espacios como de edificios para albergar trabajadores, guardar mercancías, desarrollar la agricultura, etc.
Alojamiento	Ya que este sub-destino tiene un elevado potencial a nivel de espacio disponible y que las temperaturas lo permiten dada la menor altitud de la zona, éste sería el lugar más adecuado para albergar un camping que permitiera alojarse en él a los visitantes de con un poder adquisitivo menor que quisieran visitar la Alta Montaña de Mendoza.
Productos	Este sub-destino, dado que no dispone de recursos naturales o históricos de interés, estaría orientado a ofrecer una serie de productos de tipo cultural y social. Aprovechando las infraestructuras del Ferrocarril Transandino, se podrían orientar una parte importante de los productos aprovechando este tema: museo, experiencias (ferroviario por un día), etc. A la vez en Polvaredas se podrían desarrollar centros interpretativos sobre otros elementos históricos del lugar como la Campaña Libertadora. Se podrían realizar talleres relacionados con la agricultura, la gastronomía, etc.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Segmento objetivo

- **Edad**: Polvaredas sería un destino que recibiría mayoritariamente a visitantes situados entre los 25 y 45 años.
- **Grupo de viaje**: Este sub-destino sería visitado mayoritariamente por familias con niños, así como algunos grupos.
- **Motivaciones:** Los visitantes de Polvaredas tendrían un interés en realizar actividades culturales principalmente, pudiendo ser comprendidas también algunas actividades de naturaleza contemplativa a través del camping.
- **Nivel adquisitivo**: El perfil del nivel económico de los visitantes a Polvaredas sería un nivel medio.
- **Origen**: Dadas las características de Polvaredas, éste sería un sub-destino para visitantes regionales principalmente, siendo en un segundo orden capaz de recibir visitantes nacionales o internacionales, en caso que estas actividades culturales sean de calidad y tengan un buen componente experiencial.
- **Segmentación según el método V.A.L.S.:** De acuerdo con este método, el sub-destino de Polvaredas podría ser el identificado como un destino ideal para los **"Creadores"**.
- **Segmentación según la matriz motivacional:** De acuerdo con los productos a ofrecer en Polvaredas, este sub-destino estaría orientado principalmente a aquellos visitantes con un perfil de observador cultural, dispuestos a realizar actividades de descubrimiento de una forma pasiva.

1.4. Conclusiones a nivel de segmentos potenciales de turismo

De acuerdo con todo lo visto previamente, para hacer una síntesis, podríamos decir que nuestro objetivo principal sería poder atraer principalmente el turismo (tanto nacional como internacional) que ya visita la provincia de Mendoza pero que descarta la Alta Montaña de Mendoza como destino turístico dentro de la provincia por el motivo que sea:

outdoor
DNI 32.296.116

desconocimiento, falta de productos turísticos adecuados, instalaciones de alojamiento inadecuadas a sus preferencias, etc.

Dicho esto, los segmentos potenciales con mayor interés para la zona tendrían las siguientes características:

- **Edad**: La franja principal de visitantes estaría comprendida entre los 30 y los 45 años. No obstante, ya se ha indicado anteriormente que se disponen de sub-destinos orientados a capturar otras franjas de edad.
- **Grupo de viaje**: El esfuerzo de marketing estaría especialmente enfocado a parejas y grupos, y de forma secundaria a familias con niños.
- **Motivaciones:** Descubrir los principales iconos turísticos, ya sean naturales o culturales, con además tengan un interés por entornos de belleza paisajística. Este descubrimiento, en líneas generales, sería a través de actividades de bajo esfuerzo físico.
- **Nivel adquisitivo**: aunque el corredor dispondrá de productos para distintas capacidades adquisitivas, sí que se priorizará a aquellos visitantes que prefieren que hacer de la visita a la Alta Montaña un viaje inolvidable, estando dispuestos a interactuar con el destino a través del consumo de actividades. Por ello, se enfatizará con los segmentos de nivel adquisitivo medio-alto.
- **Origen**: Actualmente la provincia de Mendoza es visitada por 3.3 millones, pero 2.9 millones no visitan la Alta Montaña. El coste de captación de estos turistas es sustancialmente más bajo que impactar a los que no están viniendo a Mendoza, y por ello de forma prioritaria tenemos que ir a capturar el cliente que ya está visitando Mendoza o tiene claramente la intención de hacerlo.

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

2. Posicionamiento de la Alta Montaña de Mendoza

El posicionamiento de un destino turístico es uno de los elementos clave del proceso de desarrollo turístico y económico de una zona.

A partir del posicionamiento de marca se establecerán:

- Planes estratégicos de comunicación.
- Planes estratégicos de comercialización.

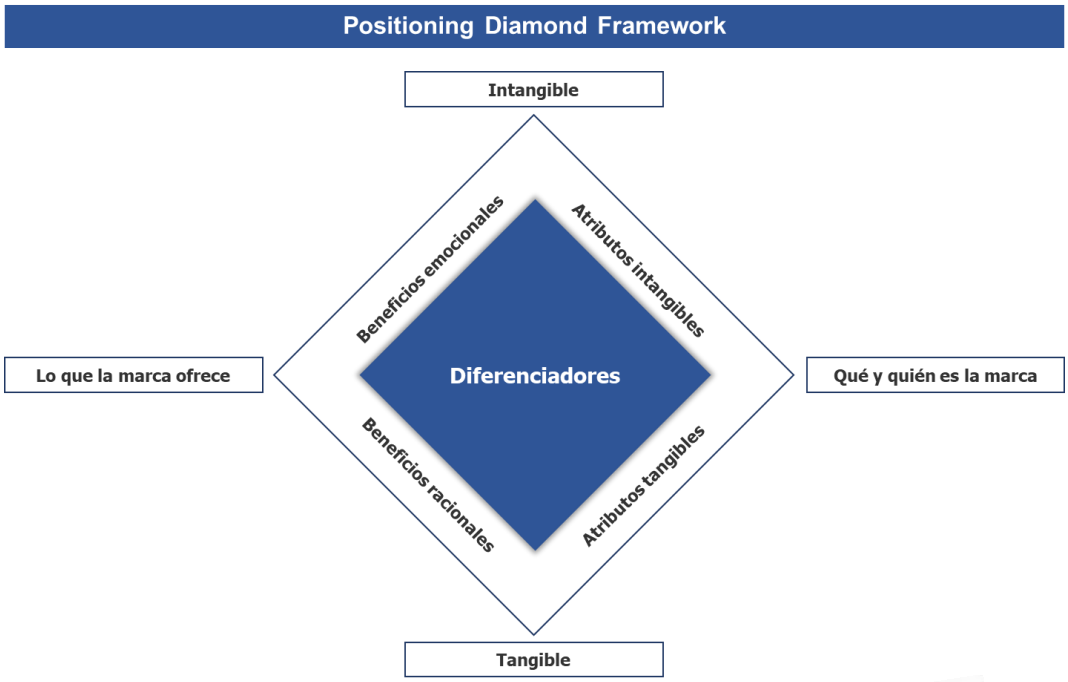
2.1. Elementos críticos de la marca

La Alta Montaña de Mendoza es un destino turístico que contiene una serie de características únicas e incomparables que son un elemento clave para el posicionamiento de la marca. Estos elementos clave como el entorno natural, el Parque Provincial del Aconcagua o el Puente del Inca deben potenciarse, pero es necesario ver qué otros elementos destacados se encuentran en la zona.

Necesitamos ver cuáles son las características más destacadas para poder posicionar nuestra marca en el mercado. El "**Positioning Diamond Framework**", elaborado por McKinsey, es un método que nos permite construir los atributos más destacados de nuestra marca junto con los beneficios que puede suponer.

Este sistema analiza los siguientes aspectos:

- ¿Qué **beneficios irracionales** (aquí llamados emocionales) evoca nuestra marca al cliente?
- ¿Cuáles son los **beneficios racionales** (tangibles) que evoca nuestra marca al cliente?
- ¿Cuáles son los **atributos intangibles** que evoca nuestra marca?
- ¿Cuáles son los **atributos tangibles** más representativos de nuestra marca?
- Finalmente, a partir de todos los aspectos analizados previamente, encontraremos los elementos diferenciadores de nuestra marca.



outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

Del análisis de todos estos aspectos de nuestra marca obtendremos una relación de aquellos elementos más destacados de nuestra marca, aquellos elementos diferenciadores que convierten nuestra marca en algo único.

¿Qué ofrece nuestra marca?

Beneficios emocionales: Son aquellos beneficios relativos a la satisfacción de factores psicológicos más allá de la mera necesidad funcional. Son las conclusiones que el cliente extrae tras valorar su propia experiencia de consumo, dando forma a sus preferencias personales; por ello es fundamental explotarlas para alcanzar la diferenciación.

En el caso de la Alta Montaña de Mendoza destacamos cuatro elementos como beneficios emocionales:

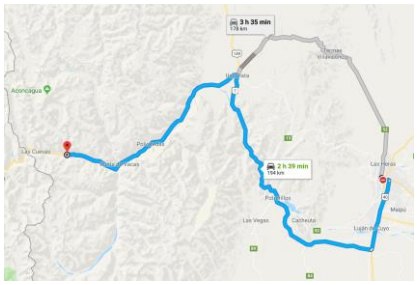
Beneficios emocionales	
	Bienestar: El contacto con la naturaleza, el descubrimiento de nuevos parajes, la práctica deportiva y la superación personal, son algunas de las actividades que provocan en nuestro organismo la secreción de hormonas como la dopamina, serotonina o endorfinas, que nos provocan un gran sentimiento de bienestar y felicidad. Todo ello puede suceder en la Alta Montaña.
	Paz: Observar un paisaje maravilloso, admirar la grandeza de una montaña, caminar por un valle andino, y muchas más de las actividades que se pueden realizar en la Alta Montaña de Mendoza provocan en nuestro ser un gran sentimiento de paz y tranquilidad, de reconexión con nosotros mismos, de vuelta a nuestros orígenes.
	Aventura: La Alta Montaña de Mendoza es un lugar perfecto para aquellas personas que buscan aventura. La ascensión al Aconcagua o a cualquier montaña de la cordillera, esquiar sobre las pendientes nevadas de penitentes o realizar un descenso en bicicleta de montaña son actividades que colmarán las aspiraciones de aventura de los visitantes.
	Diversión: Desplazarse a caballo realizando una excursión por un valle andino o en moto de nieve o en quad en la zona de Las Cuevas, descender esquiando por las laderas de la estación de esquí de Penitentes, o recorrer un parque de aventura con nuestros amigos. Todas estas actividades de bajo esfuerzo físico y nivel de riesgo son altamente divertidas y un complemento perfecto para aquellos visitantes menos deportistas.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Beneficios racionales: Son aquellos beneficios tangibles que nos puede ofrecer nuestra marca. Así como los beneficios emocionales están basados en las emociones que provocan en las personas, los racionales se basan en las características del producto o servicio que ofrecen, tanto por sus valores primarios, sus características básicas, como los valores secundarios, aquellos que diferencian un producto de otro.

Beneficios racionales

Alta Montaña: La naturaleza de la Alta Montaña de Mendoza es única e incomparable debido a su majestuosidad y su espectacularidad. El paisaje árido de las cotas elevadas, las figuras rocosas de los Doce Apóstoles en Penitentes, la belleza de la Quebrada de Matienzo, las vistas desde la Laguna de Horcones, el imponente cerro Aconcagua, la bella Quebrada de Vacas, etc.



Proximidad: En la mayoría de lugares, poder aproximarse a una zona de montañas elevadas por encima de los 6.000 m. supone una ardua excursión a pie de varios días. Ello limita las posibilidades de acceder a muchas personas. En el caso del Aconcagua, poder aproximarse al valle de acceso y contemplar las maravillosas vistas o bien realizar un paseo a pie se puede hacer en menos de 3h en auto desde la ciudad de Mendoza

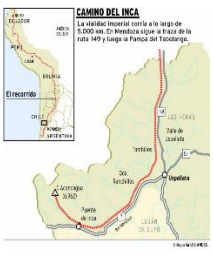
Deporte / Actividades: La Alta Montaña de Mendoza tiene una gran variedad de lugares ideales para la práctica deportiva: desde un trekking por el valle de Horcones admirando el Aconcagua, hasta la práctica del esquí en Penitentes, pasando por deportes de aventura de todo tipo en la zona de Las Cuevas, paseos en bicicleta por el Puente del Inca o una excursión por el valle de Vacas, las posibilidades son enormes.

Vida sana: La unión de la gastronomía local, las posibilidades de realizar actividades deportivas, así como el aire puro que se puede respirar en toda la Alta Montaña de Mendoza convierten en este lugar en un destino perfecto para aquella gente que busca huir de las ciudades, de las aglomeraciones y del estrés del día a día para purificar tanto su organismo como su espíritu.

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

Atributos intangibles: Los atributos intangibles son aquellos elementos que componen una marca y que el usuario de un producto o servicio no puede ver o tocar, pero que a pesar de su intangibilidad su existencia permitirá satisfacer sus aspiraciones a la hora de consumir ese producto o servicio.

Atributos intangibles



Cultura: La última de las grandes civilizaciones precolombinas, la civilización Incaica, dejó su rastro en la Alta Montaña de Mendoza al establecer en esa zona el paso de uno de los Qhapaq Ñan, caminos del Inca, que vertebraban el Imperio Inca. El camino del Inca, en junio de 2014 fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Historia: La Alta Montaña de Mendoza contiene varios elementos históricos de gran valor como son el ferrocarril Transandino, que cruzó la cordillera de los Andes conectando Chile y Argentina. Otro hecho histórico destacable es la Gesta Libertadora Sanmartiniana, el cruce de los Andes liderado por el general José de San Martín cuyo objetivo era acabar con la dominación española.

Naturaleza impresionante: Quizás el atributo intangible más destacable que cualquier visitante puede percibir cuando llega a la zona de la Alta Montaña de Mendoza es la inmensidad de la naturaleza que le rodea. Los valles, la cordillera andina, los cerros, todo lo natural que ahí se encuentra es de medidas descomunales y a la vez de una belleza sin igual.

Autenticidad: La autenticidad es un símbolo común en la gran mayoría de elementos que conforman los lugares de mayor atractivo de la alta montaña. No existe otro lugar en el mundo que se asemeje al Puente del Inca, por ejemplo. Todo aquél que visite este lugar disfrutará de una experiencia única observando una formación natural tan bonita como curiosa.

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Atributos tangibles: Son aquellos elementos que conforman una marca y que un usuario podrá ver o tocar cuando esté consumiendo el producto o servicio que aquella marca ofrezca. Citamos aquí los atributos tangibles más representativos de la Alta Montaña de Mendoza.

Atributos tangibles

Parque Provincial del Aconcagua: El Parque Provincial del Aconcagua es la verdadera joya de la Alta Montaña de Mendoza. Ubicado a tan sólo 165km de la ciudad de Mendoza, el Parque abarca una extensión de 70.000ha. En su interior se ubica la cima más elevada fuera de la cordillera del Himalaya, el cerro Aconcagua, con 6961m. de altitud. El parque permite realizar varias excursiones de pocas horas o de varios días, incluyendo la ascensión a la cumbre.

Puente del Inca: El Puente del Inca es un monumento natural ubicado en el distrito de Las Cuevas. Es una formación geomorfológica natural formada por la sedimentación y cimentación de las aguas ferruginosas que surgen en la zona. Estas formaciones son únicas y otorgan al lugar una belleza extraordinaria que convierte al lugar en un destino de obligada visita por todos aquellos que recorren la Alta Montaña Argentina.

Región gastronómica y enológica: La región de Mendoza es la más famosa de Argentina en lo que respecta a la viticultura. Actualmente una gran parte de los visitantes que visitan la región lo hacen con el objetivo de visitar sus viñedos y realizar en ellos tours enológicos y gastronómicos. Igualmente, las increíbles vistas de la cordillera andina desde la zona de viñedos es un paisaje único y de gran belleza.

Experiencias de montaña: La zona de la Alta Montaña de Mendoza es un lugar perfecto para la creación de experiencias únicas que den a la destinación una gran relevancia y notoriedad a nivel nacional e internacional. Alojamientos experienciales por una parte y combinación de actividades memorables por otra, son algo imprescindible para el éxito del proyecto.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Elementos diferenciadores: Los elementos diferenciadores son el resultado de sintetizar el proceso de análisis de todos los beneficios racionales e irracionales que ofrece una marca y también de todos los atributos, tangibles e intangibles, que la conforman. Estos elementos diferenciadores serán aquellas cualidades únicas de la marca que la harán especial frente al resto de sus competidores.

Elementos diferenciadores

Aconcagua: El Parque Provincial del Aconcagua y su montaña más elevada, el cerro Aconcagua, son el elemento diferenciador más remarcable de la Alta Montaña de Mendoza. Un elemento de una gran relevancia tanto para el turismo de masas como para el turismo más específico de montaña que actualmente se encuentra infra explotado a nivel turístico.

Belleza paisajística: Aparte de la increíble vista del Aconcagua, la Alta Montaña de Mendoza dispone de muchos lugares con una gran belleza paisajística como por ejemplo la Quebrada Matienzo o la Quebrada de Vacas, las vistas de los Penitentes, el entorno del Puente del Inca, etc. Todos estos lugares de gran belleza son un magnífico complemento al cerro Aconcagua que permita a los visitantes alargar su estancia.

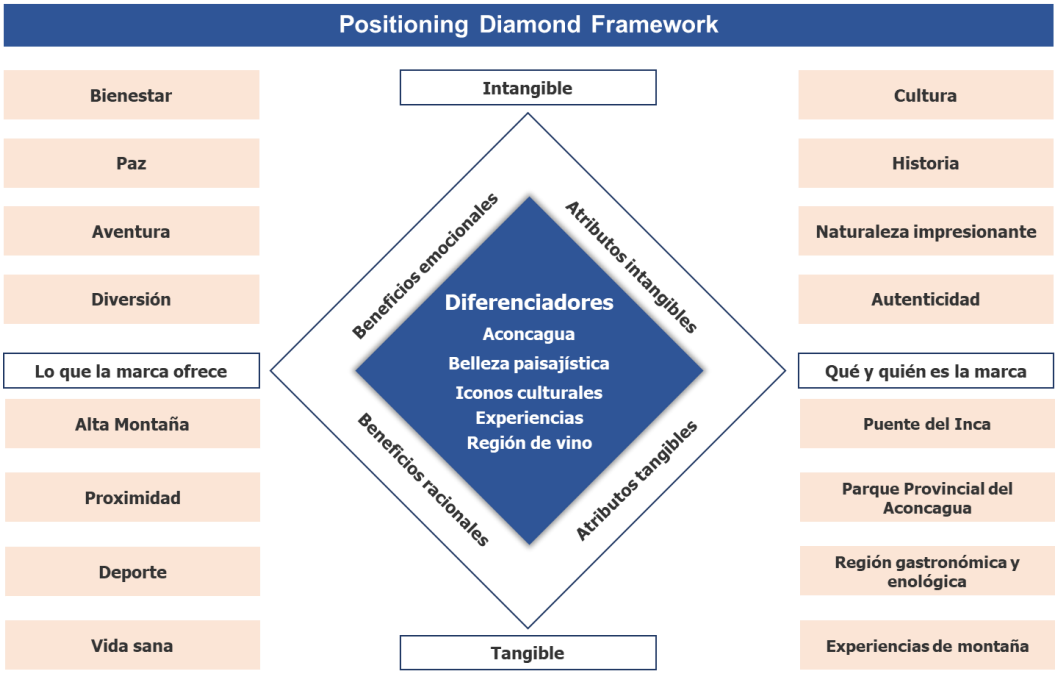
Iconos culturales: Esta región además de elementos naturales de gran valor también dispone de grandes iconos culturales e históricos de gran relevancia a nivel nacional e internacional, que pueden atraer a un público menos orientado a la montaña y más interesado en esta vertiente turística.

Experiencias: La Alta Montaña de Mendoza es un destino perfecto para desarrollar experiencias aprovechando el incomparable entorno natural que la rodea. La altura y la nieve deben ser dos elementos clave en el desarrollo de estas actividades para poder diferenciarnos de la oferta actual de la región.

Región de vino: El enoturismo es una modalidad turística que mueve a varios millones de visitantes a nivel mundial actualmente, pero que sobre todo tiene un gran potencial de desarrollo en los próximos años. Poder combinar este tipo de turismo aprovechando los excelentes recursos naturales de la región sería un gran logro.

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Como resultado de todo ello, obtenemos el **diamante de marca**, a partir se construyen los elementos que nos permitirán elaborar su posicionamiento:



2.2. Posicionamiento de marca.

¿Qué es el posicionamiento de marca?

El posicionamiento de marca es la imagen que se quiere proyectar de una marca al público objetivo.

Para definirlo es importante poder conocer los atributos de la misma, así como aquellos beneficios que la marca ofrece al cliente.

El posicionamiento de marca se compone de **cuatro elementos**:

- **Público objetivo**: El público al que nos dirigimos. Lo podemos caracterizar según su edad, origen, motivaciones, grupo de viaje, nivel adquisitivo, etc. Anteriormente, en el presente documento, ya se ha definido. En este momento, es cuestión de sintetizar al máximo, desde una perspectiva transversal en toda la Alta Montaña de Mendoza.
- **Marco de referencia**: La necesidad principal vinculada al momento de consumo, estrechamente relacionada a la "partida presupuestaria personal".
- **Elementos diferenciadores**: En este apartado mencionaremos aquellos elementos clave que nos hacen destacar y diferenciarnos sobre el resto de la competencia. Por ello es importante haber realizado un análisis previo de la marca, destacando los atributos y los beneficios de la misma, y haberlos sintetizado en estos elementos diferenciadores que serán los que hagan que el usuario se decante o no por nuestra marca.
- **Razones para creer**: Éstos serán los motivos tangibles que darán credibilidad a los elementos diferenciadores definidos.

outdoor
Daniela Ramuspe
DNI 32.296.116

En el caso de la Alta Montaña de Mendoza, el **posicionamiento de marca** es:

Público objetivo	Al gran público, amantes de la naturaleza, principalmente aquellos que ya visitan la región de Mendoza...
Marco de referencia	...que durante su viaje busquen descubrir iconos turísticos y vivir momentos inolvidables...
Diferenciadores	...la Alta montaña de Mendoza les ofrece un destino todo el año en un lugar con paisajes impresionantes, ubicado al pie del Aconcagua, la cima de América, muy accesible, y disfrutable a través de experiencias memorables, complementadas con una magnífica gastronomía y un gran patrimonio cultural.
Razones para creer	...porque dispone de extensos valles y de altas montañas por encima de los 5.000 metros. ...porque tiene recursos culturales de gran riqueza. ...porque es un destino ideal para la práctica de todo tipo de deportes de aventura. ...porque está en la región de Mendoza, mundialmente reconocida por su vino y gastronomía. ...porque dispone de productos experienciales tanto en actividades como en alojamientos.

Razones para creer

...porque dispone de valles y de altas montañas por encima de los 5.000 metros.	...porque tiene recursos arqueológicos, históricos, culturales y etnográficos de gran riqueza.	...porque es un destino ideal para la práctica de todo tipo de deportes de aventura.	...porque está en la región de Mendoza, mundialmente reconocida por su vino y gastronomía.	...porque dispone de productos experienciales tanto en actividades como en alojamientos.
Paisajes naturales	**Recursos**	**Deportes**	**Gastronomía y enología**	**Productos experienciales**
▪ Quebrada Matienzo ▪ Laguna de Horcones ▪ Quebrada de Vacas ▪ Penitentes ▪ Etc.	▪ Puente del Inca ▪ Camino del Inca ▪ Gran Gesta Sanmartiniana ▪ Ferrocarril Transandino ▪ Arrieros ▪ Etc.	▪ Trekking ▪ Esquí ▪ Paseo a caballo ▪ Raquetas de nieve ▪ Mountainbike ▪ Quads ▪ Etc.	▪ Vino malbec ▪ Chivito mendocino ▪ Empanadas mendocinas ▪ Tortitas mendocinas ▪ Aceitunas mendocinas ▪ Etc.	▪ Paseo nocturno y observación de estrellas ▪ Alojamiento en cabañas ▪ Revive la Gran Gesta Sanmartiniana ▪ Ruta de los héroes ▪ Etc.

Mil outdoor
Damelevetramuspe
DNI 32.296.116

2.3. La promesa emocional de la Alta Montaña de Mendoza:

La promesa emocional de marca se basa en el resumen de todo lo mencionado previamente.

La promesa de marca es seguramente la parte de mayor importancia en el proceso de creación de una marca, ya que en este proceso la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos creen que pueden esperar de ella.

En el caso de la Alta Montaña de Mendoza se debe ser capaz de crear y transmitir una propuesta de valor a su público objetivo principal, que les conecte con ella, basándonos en todo lo que hemos analizado en los puntos anteriores.

Con la promesa emocional de marca, nuestro objetivo es que en una sola frase consigamos lanzar un mensaje claro y potente sobre nuestra marca y los beneficios que permitirá alcanzar al consumidor.

Para elaborarla, enumeraremos primeramente qué conceptos nos evoca la marca, para después proceder a hacer una selección de los mismos y realizar una frase con aquellos elementos que hayamos elegido.

¿Qué nos debería evocar la marca de la Alta Montaña de Mendoza?

- Accesible
- Aconcagua
- Autenticidad
- Aventura
- Bienestar
- Buena vida
- Claridad de estrellas
- Comodidad
- Compartir
- Complemento Mendoza
- Cultura
- Desafiarse
- Desconexión
- Descubrimiento
- Experiencia completa
- Fascinación
- Gastronomía
- Icónico
- Inclusivo
- Maravilla
- Memorable
- Mítico y Místico
- Montañas
- Naturaleza extrema
- Naturaleza impresionante
- Paseo
- Paz
- Reto
- Salvaje
- Sano/ saludable
- Sentir
- Sol y buen vino
- Techo de América
- Trekking
- Turismo activo
- Vinos

De todas las palabras que se han mencionado anteriormente, haremos una selección de aquellas que consideremos que ayudan a destacar más el “leit motiv” / “común denominador” de visitar la Alta Montaña de Mendoza:

- Aconcagua
- Accesible
- Experiencias
- Fascinación
- Inclusivo

Si trasladamos estos elementos en una frase, la promesa emocional de marca resultante serían la siguiente:

La promesa emocional de la marca:

"Fascinación disfrutando de experiencias frente al Aconcagua, hecho accesible e inclusivo"

Cabe remarcar que esto **no es un eslogan** ni las palabras exactas a comunicar, sino el concepto transversal que queremos que transmita la marca.

Para elaborar dicho eslogan, el siguiente paso es contactar con una agencia de comunicación, quién tomará todos estos elementos, atributos y promesa de marca, y los convertirá en el mensaje de la comunicación.

2.4. Puntos de contacto de la marca.

Los puntos de contacto de una marca son todas aquellas interacciones tangibles o intangibles que acercan nuestros clientes a la marca, influyendo en su percepción. Estas interacciones ocurren antes, durante y después de una venta o de la prestación del servicio.

Es muy importante establecer cuáles van a ser los puntos de contacto de la marca definida para representar el proyecto de la Alta Montaña de Mendoza trabajen de una manera armónica y estén alineados:

Los **puntos de contacto** esenciales en este caso son los siguientes:

Tangibles	
Oficinas:	Presencia en las oficinas de turismo tanto a nivel provincial como nacional.
Publicidad impresa:	Folletos con información relativa a los destinos, actividades, experiencias, etc.
Catálogos:	Presencia en catálogos elaborados por la Oficina de Turismo promocionando todos los elementos turísticos de la provincia.
Intangibles o Digitales	
Redes Sociales:	Creación de perfiles para publicitar la Alta Montaña de Mendoza en las principales redes sociales tanto a nivel nacional como internacional: Facebook, Instagram, Twitter, etc.
Sitio/s web:	Creación de una página web, o inserción de un espacio dentro de la web de EMETUR, que contenga una amplia información de la Alta Montaña de Mendoza tanto a nivel de información general, alojamientos, actividades de todo tipo, experiencias, eventos, etc. Posibilitando la comercialización de estos elementos a través de la misma página web.
Newsletters:	Establecimiento de un programa de envío de información periódica a aquellas personas que se hayan inscrito al servicio de newsletter, brindando información sobre eventos, ofertas, etc.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Briefing creativo:

Previamente a establecer cualquier campaña de comunicación de la Alta Montaña de Mendoza se deberá desarrollar un briefing creativo para que una agencia de publicidad pueda crear las líneas estratégicas de comunicación y el simbolismo de la marca de acuerdo con los parámetros previamente definidos, que se detallan a continuación:

1. **Nombre propuesto de marca:**

   A instancias de EMETUR, el nombre inicial que se ha estado valorando para el proyecto es el de “Aconcagua 360”. Merecería la pena explorar las alternativas de esta marca con una agencia especializada de branding.

2. **Misión:**

   Desarrollar la Alta Montaña como un destino turístico multi-producto y de calidad durante todo el año, con una mirada de desarrollo sustentable, propiciando la atracción de inversiones y la generación de empleo.

3. **Visión:**

   Lograr que en 2022 el destino sea un “must” (gran deseo) para los turistas que ya visitan Mendoza, así como para los principales itinerarios de Argentina, con una asociación clara entre las marcas Aconcagua y Mendoza.

4. **Valores:**

   Ofrecemos una experiencia auténtica en un entorno natural único y puro, combinando cultura, historia, autenticidad y aventura

   Los elementos diferenciadores de la marca son el Aconcagua, la belleza paisajística, los iconos culturales y las experiencias. Este conjunto de experiencias propias de la Alta Montaña se engloba en la región del vino, con un componente importante de enoturismo.

   Se ofrece bienestar y paz en un entorno que propicia la desconexión, el descubrimiento de iconos y la vida sana. Esta proposición se complementa con un componente de aventura en un entorno de naturaleza, montaña y esquí.

5. **¿Cuál es la situación de partida?**

   La Alta Montaña de Mendoza recibe solamente un pequeño porcentaje que los turistas que visitan Mendoza, disponiendo de una oferta de producto limitada y por debajo de los estándares de calidad de un destino referente.

   Por ello, el destino se percibe como no imprescindible en muchos casos, y en casi ninguno de ellos una opción donde pernoctar y disfrutarlo durante unos días.

   Adicionalmente, no hay una asociación entre las marcas Aconcagua y Mendoza.

6. **¿Cuál es el público objetivo al que se pretende llegar?**

Se pretende atraer al gran público, amante de la naturaleza y los iconos turísticos, que ya visita la provincia de Mendoza. El detalle del público objetivo se encuentra en el capítulo “1.4. Conclusiones a nivel de segmentos potenciales de turismo”.

A grandes rasgos, vamos a discriminar 3 tipologías de turismo para realizar la comunicación: turismo generalista (busca iconos), turismo de aventura y turismo de nieve.

7. **¿Cuáles son los objetivos de esta campaña? (dimensionar)**

Lanzar la marca, que transmita los elementos de la marca (capítulo “2.1. Elementos críticos de la marca”), y asociándola con la marca Mendoza, y que vaya en línea con la promesa de marca:

- “Fascinación disfrutando de experiencias frente al Aconcagua, hecho accesible e inclusivo”.

8. **¿Qué diferencia a la marca? Posicionamiento.**

- “Un destino todo el año en un lugar con paisajes impresionantes, ubicado al pie del Aconcagua, la cima de América, muy accesible, y disfrutable a través de experiencias memorables, complementadas con una magnífica gastronomía y un gran patrimonio cultural.”

outdoor
Daniela Etramuspe
DNI 32.296.116

3. Estrategia de comercialización y comunicación

3.1. Estrategia de comunicación

A nivel de estrategia de comunicación, pretendemos destinar nuestros recursos principalmente hacia el gran público que ya visita la provincia de Mendoza, pero no la alta montaña (cerca de 3 millones de personas).

Antes de implementar la estrategia de comunicación, es primordial crear una oferta turística de calidad y establecer el producto que queremos ofrecer para atraer al público objetivo. Actualmente, "el problema radica más en el producto que en la comunicación".

Esta estrategia incluye 2 grandes **tipologías de canales**:

- Por un lado, principalmente nos centraremos en canales **online**, que representan un coste bajo, en comparación con los canales físicos, así como un mayor alcance e impacto.
- Por otro lado, analizaremos qué canales **offline** pueden ser de interés para cada categoría, y vale la pena invertir de forma selectiva.

3.1.1. Estudio de la comunicación actual en Argentina:

En base al *Reuters Institute Digital News Report* del año 2017, se observa un predominio en el consumo de los canales online y, sobre todo, de las redes sociales como fuentes de información. Argentina posee una serie de características que provocan que sea uno de los países que más utilicen las redes sociales alrededor del mundo, como son:

- Existencia de un porcentaje elevado de población joven
- Extensa penetración y uso de los *smartphones*
- Carácter social y amistoso de la población latina

A nivel de medios de comunicación offline, el Grupo Clarín, que incluye el canal de noticias TN, el diario Clarín y la emisora de radio Mitre, posee la mayor ratio de uso semanal a nivel nacional.

Al mismo tiempo, a nivel online, *Clarín.com, TN.com.ar* y el diario deportivo *Olé* son los canales más relevantes del mercado.

La tendencia creciente de consumir contenido online ha provocado, en consecuencia, una abundante pérdida de lectores entre los diarios físicos. Este hecho ha acabado provocando, especialmente durante los dos últimos años, el cierre de numerosos diarios como *La Mañana de Córdoba* o *Uno*, junto con la reducción en la frecuencia de publicación de otros periódicos como *La Nueva*.

A esta reducción en la distribución de diarios físicos le ha seguido una creciente expansión de las ediciones digitales. En este ámbito, el modelo predominante está basado en acceso gratuito al diario online a partir de la financiación de éste mediante anuncios.

De hecho, sólo un 10% de los usuarios online pagaron por leer noticias durante el 2016.

En este contexto, existen numerosos medios de nuevo cuño que pretenden incrementar su cuota de mercado mediante propuestas de negocio innovadoras, que tienden a ofrecer contenido novedoso, con formatos diferentes y rompedores, atractivos para los *millennials*.

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

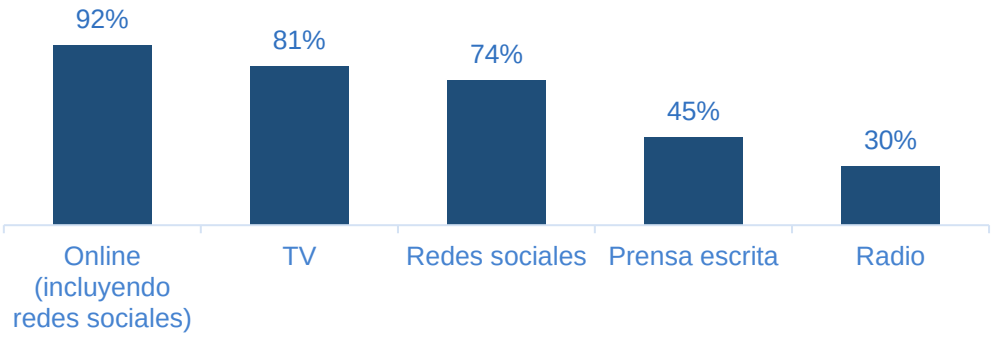
Por tanto, la característica principal de dichos medios es la de ofrecer un contenido que se adapte al producto que buscan las nuevas generaciones, centrado en:

- Ser inmediato
- Ser *user-friendly*
- Ser fácil de compartir
- Ofrecer contenido integrado

Con relación a las canales de comunicación utilizados para informarse sobre las noticias, el contenido online, incluyendo las redes sociales, es usado por el 92% de los argentinos.

Le sigue la televisión, con un elevado porcentaje del 81%, mientras que prensa y radio han disminuido mucho su notoriedad, con un alcance inferior al 50%.

Canales Principales utilizados como Fuentes de Noticias en Argentina (2017)

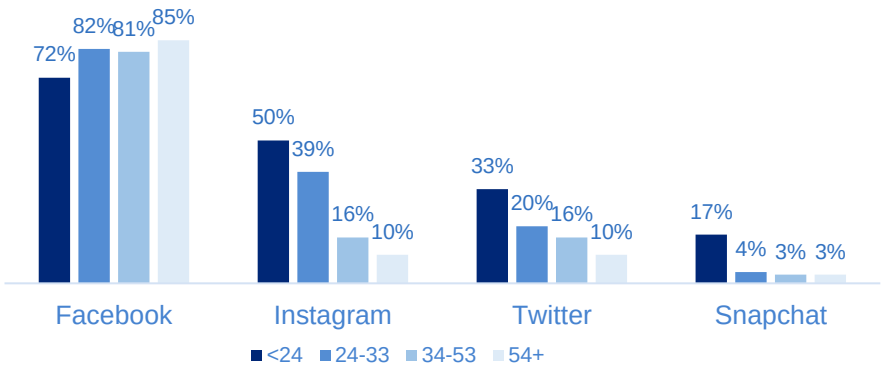


Fuente: Reuters Institute Digital News Report (2017)

Por otra parte, el ordenador y el *smartphone* destacan como los dispositivos electrónicos donde estas noticias se consumen principalmente, mientras que la *tablet* presenta un porcentaje mucho más bajo comparativamente.

Finalmente, en cuanto al uso de redes sociales, Facebook es claramente el líder a nivel nacional, seguido, al mismo nivel, por *WhatsApp* y *YouTube*. Con un porcentaje mucho menor, aparecen, en este orden, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook Messenger* y *Snapchat*.

Ratio de Uso Diario de Redes Sociales en Argentina (2017)



Fuente: Statista

outdoor
Daniela Etramuspe
DNI 32.296.116

Se recomienda el uso específico de los servicios de **Influencers**. Los Influencers son personas que ofrecen credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia en las redes sociales puede llegar a ser los prescriptores de una marca.

Varios estudios realizados, como el desarrollado por la empresa *Ipsos,* muestran que más del 70% de los turistas se fija en perfiles y posts en redes sociales para saber dónde ir de vacaciones.

3.1.2. Análisis de los canales de comunicación actuales de la AMM

Por tanto, habiendo observado el predominio de los canales online y de las redes sociales, analizaremos la presencia actual del destino de la Alta Montaña de Mendoza en las webs de referencia consultadas por los argentinos (segmento claramente mayoritario que visita la provincia).

En este sentido, nos hemos basado en el ranking *Alexa,* que utiliza múltiples variables para medir el contenido online más visitado, segmentando por diferentes categorías, como el continente, el país o la subcategoría de interés.

Con relación a los portales web visitados en Argentina y centrados en la categoría *Viajes y Turismo,* en la tabla inferior aparecen detalladas los **10 portales web más visitados** que tienen relación con el contenido que nos ocupa:

Página web	**Visitas por mes**	**Función**	**Presencia de la Alta Montaña Mendoza**	**Destinos ofertados/promocionados** (en orden de magnitud)
Despegar.com.ar	6.2M	Venta en línea de pasajes, alquiler de vehículos y paquetes turísticos.	Media-baja	Puente del Inca, Penitentes, Aconcagua y Las Cuevas
Argentinaturismo.com.ar	163k	Información breve sobre lugares turísticos y actividades en toda Arg. y servicios turísticos.	Baja	Penitentes, Puente del Inca, Aconcagua y Las Cuevas
Turismo.gov.ar	91k	Portal web oficial que incluye información para agencias de viaje sobre destinos turísticos nacionales	Muy baja	Ninguno; caracterización de datos de toda la provincia y priorización del Enoturismo
Derutasydestinos.com	63k	Portal con información sobre turismo en Argentina, guías de viajes, mapas de argentina, datos de clima, rutas y destinos turísticos	Baja	Penitentes, Puente del Inca y Parque Provincial Aconcagua
Latitud2000.com	7.5k	Revista digital de turismo, tiempo libre y nuevas tendencias.	Nula	Únicamente aparecen reseñas sobre conectividad aérea y eventos deportivos con relación a Mendoza
Argentinaxplora.com	4.3k	Información sobre destinos culturales en Argentina.	Baja	Aconcagua y Penitentes

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Página web	Visitas por mes	Función	Presencia de la Alta Montaña Mendoza	Destinos ofertados/promocionados (en orden de magnitud)
Amerian.com	ND	Cadena hotelera que incluye promociones en diferentes destinos, reservas en línea y descripciones de los alojamientos	Nula	Únicamente un hotel premium para viajeros de negocios y placer (bleisure) en el centro de Mendoza
Estanciasargentinas.com	ND	Buscador de estancias por servicios y ubicación, incluyendo tarifas y características de cada una.	Nula	Únicamente tres estancias en la provincia de Mendoza, alejadas de la Alta Montaña
Ruralyurbano.com.ar	ND	Reseña de distintos hoteles, incluyendo servicios que ofrecen y tarifas.	Nula	No existen reseñas de turistas referenciando a la Alta Montaña de Mendoza, ni siquiera al conjunto de la Provincia
Acampartrek.com	ND	Turismo alternativo en Argentina. Trekkings, travesías, expediciones, ascensos.	Alta	Aconcagua y Penitentes. Sus tours incluyen la ruta del vino y alta montaña, ascenso o trekking al Aconcagua y cabalgatas en la provincia de Mendoza.

La conclusión obtenida es que, en la mayoría de dichas páginas, se vende el concepto de Mendoza como tierra del sol y del buen vino. Pese al resto de atractivos existentes, especialmente en la zona de la alta montaña, estos no reciben difusión alguna o bien muy minoritaria.

De este modo, no existe una promoción de la conexión entre la Alta Montaña de Mendoza (concretamente el Aconcagua) y el conjunto de la provincia. Así, prevalece únicamente el concepto enoturismo, relacionado con el esparcimiento y el descanso, mientras que los sub-destinos que nos ocupan pierden la posibilidad de generar nueva demanda y potenciar su atractivo.

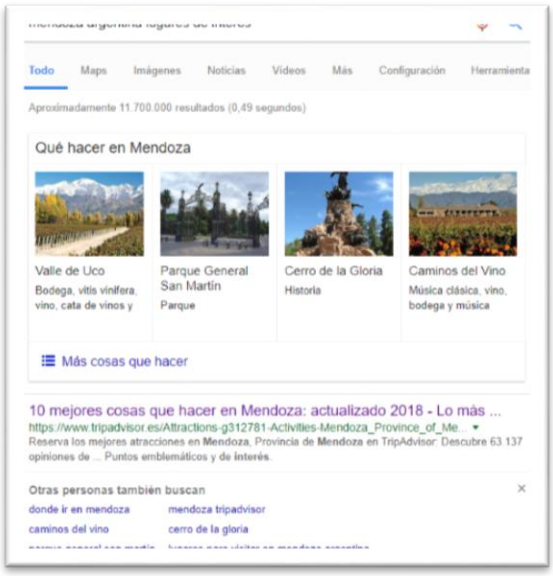
En el canal oficial ***viviargentina.tur.ar****,* Mendoza aparece como ubicación destacada cuando se hace referencia a los apartados Aventura, Naturaleza y Nieve, donde el Aconcagua es la principal destinación donde disfrutar de este tipo de actividades.

Sin embargo, entre el apartado Parques Naturales no hay referencias a Mendoza, como tampoco cuando se destacan los principales destinos nacionales para disfrutar de un entorno cultural.

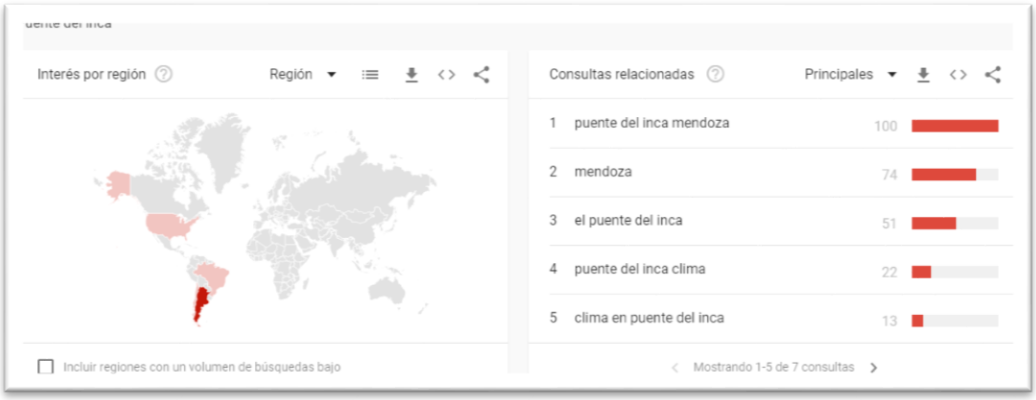
En referencia a los resultados obtenidos en el buscador **Google**, está tendencia se ratifica. Específicamente, al escribir "**Argentina Mendoza**", se observa como en los títulos de las 21 primeras páginas del buscador no existen referencias ni al Aconcagua ni a la Alta Montaña de Mendoza.

Al añadir "**lugar de interés**" al texto anterior, como observamos en la captura inferior, los primeros resultados no nos muestran ningún sub-destino de la Alta Montaña de Mendoza, sino que el contenido que nos aparece está principalmente orientado al enoturismo.

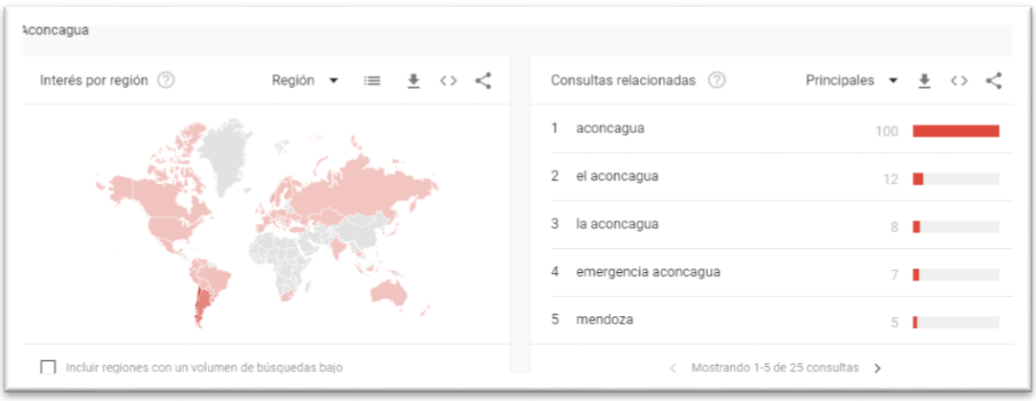
Mil outdoor
Damelys Ramuspe
DNI 32.296.116



Específicamente, utilizando como referencia la herramienta *Google Trends*, hemos analizado el nivel de asociación presente en el mercado entre Mendoza y los conceptos *Puente del Inca* y *Aconcagua*.



Por un lado, se percibe que las consultas relativas al sub-destino Puente del Inca están completamente relacionadas con el término *Mendoza*. Por lo que se refiere al nivel de frecuencia con la que se conectan estos dos conceptos en las búsquedas, vemos como, en las dos principales consultas relacionadas con Puente del Inca, *Mendoza* es el primer término de asociación.



MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

En este caso, se observa como el destino Aconcagua se percibe con mayor desconocimiento en las consultas. En las búsquedas realizadas con mayor frecuencia, este término se consulta de manera individual, puesto que no existe una conexión establecida entre la provincia de Mendoza y el Cerro Aconcagua.

3.1.3. Estrategia de comunicación por sector:

De cara a establecer la estrategia de comunicación para cada uno de los sectores que consideramos estratégicos en la alta Montaña de Mendoza realizaremos un análisis detallado de cada uno de ellos como paso previo a establecer las líneas básicas de la estrategia de comunicación a desarrollar.

Para cada uno de los segmentos principales analizaremos los elementos clave a nivel de comunicación:

- ¿Cuáles serán los objetivos de la comunicación?
- ¿En qué elementos diferenciadores nos basaremos para reforzar esa comunicación?
- ¿Cuáles serán los sub-destinos principales para este tipo de turismo?
- ¿A qué segmento objetivo de público nos dirigimos?
- ¿Qué canales utilizaremos para establecer la comunicación?

A continuación, definiremos los tres segmentos principales donde orientar nuestra estrategia de comunicación de manera diferenciada.

- El **turismo generalista** (basado en iconos culturales) es aquél que se interesa por los principales elementos o actividades que caracterizan a un destino. En este caso, en Mendoza, el turista se siente atraído por el enoturismo y por descubrir el cerro Aconcagua y el icono cultural Puente del Inca.
- El **turismo de nieve** se visita una zona debido al interés por realizar esquí y actividades de invierno como excursiones en raquetas de nieve, mushing, etc.
- El **turismo de aventura** se pretende disfrutar de un lugar mediante la realización de actividades deportivas de un riesgo mayor o menor y que requieran una cierta actividad física.

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

3.1.3.1. Turismo generalista:

El turismo generalista es aquel tipo de turismo que busca en sus viajes poder visitar los iconos más reconocidos del destino. La Alta Montaña de Mendoza no es actualmente un destinado visitado por la mayoría de este tipo de turismo que visita Mendoza.

Objetivos:

- Comunicar la relación entre Mendoza y el Aconcagua, de manera que se promueve la visita de un icono natural único en el continente.
- Conseguir posicionarse vía SEO utilizando *keywords* que optimicen el contenido online de la Alta Montaña
- Promover la ruta a lo largo del corredor Bioceánico que permite disfrutar, en un mismo recorrido, de iconos naturales, culturales e históricos muy diversos
- Atraer a familias y grupos de viajeros, que disfrutan de los principales productos turísticos que les ofrece la provincia de Mendoza, pero carecen de una proposición atractiva para enfocar su interés en la Alta Montaña.

Diferenciadores:

Aconcagua

Oportunidad de realizar tranquilos paseos con espectaculares vistas al Aconcagua, el mayor cerro de América y a sus grandiosos valles.

Paisajes naturales

La Alta Montaña de Mendoza ofrece una infinidad de paisajes naturales de incomparable belleza.

Mil outdoor
Damelys Tramuspe
DNI 32.296.116

Iconos culturales

Combinación de lugares con un significativo pasado histórico como el Puente del Inca en una experiencia singular.

Gastronomía y enología

Los anteriores atractivos turísticos se contemplan disfrutando de productos reconocidos mundialmente, como son la gastronomía de la región y, especialmente, el vino mendocino.

Productos experienciales

El recorrido por el Alta Montaña de Mendoza se complementa con actividades experienciales como son realizar la ruta de los héroes y dar un paseo nocturno observando las estrellas.

Estrategia a nivel nacional

- **Ubicaciones:**

Este turismo se desarrollará principalmente en Las Cuevas, Aconcagua y Puente del Inca.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

- **Target:**

Considerando que el presupuesto disponible es limitado y que se requiere priorizar, destinaremos los esfuerzos de marketing a los siguientes segmentos, pese a saber que otros grupos también visitarán la Alta Montaña.

Parejas adultas (+30 años)

Grupos de amigos (20-40)

Turismo MICE

Interesados en cultura y naturaleza

Nivel adquisitivo medio-alto

- **Canales:**

Debido al predominio de turismo nacional en la provincia de Mendoza, la mayor parte de nuestra inversión en comunicación irá destinada principalmente a este segmento que llega a la provincia, pero no visita la Alta Montaña.

En este primer enfoque, centrado en el turista nacional y, por cuestiones de idioma y caracterización del turista, potenciaremos los siguientes canales:

Redes sociales

Dado que Argentina es uno de los países con mayores tasas de uso de redes sociales a nivel global y debido a los costes bajos que los canales online implican, se recomienda aprovechar este mercado creando perfiles de la marca Alta Montaña de Mendoza en **Facebook, Instagram, Twitter y YouTube,** o utilizar los de EMETUR, pero generando contenido de la Alta Montaña.

Web

Desarrollar una parte específica dentro de la página web oficial de turismo de Mendoza dedicada a la Alta Montaña de Mendoza que permita obtener todo tipo de información relativa a productos turísticos, alojamientos, eventos, promociones, etc.

outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

SEO

Potenciar la herramienta SEO, mediante la optimización del contenido de la web. Esto incluye el llamado SEO on site, que se ocupa de optimizar las keywords para atraer tráfico web. Para mejorar el SEO off site, debemos potenciar nuestros perfiles y la presencia de nuestra marca en las redes sociales, así como desarrollar presencia en medios locales en forma de noticias. De este modo, posicionaremos correctamente nuestra marca en la red e incrementaremos su relevancia.

Banners

Invertir en publicidad vía banner enfocada a los usuarios que hayan realizado consultas de la provincia de Mendoza, que hayan buscado o reservado vuelos, alojamientos o tours.

Influencers

Contratar los servicios de Influencers para crear la asociación entre la marca Mendoza y la marca Aconcagua. En este caso, nuestro *target* son los influencers de perfil micro, puesto que tienen capacidad para llegar a un target más concreto con menor inversión requerida.

Ofrecemos estos ejemplos como posibles influencers a colaborar para difundir la Alta Montaña de Mendoza en sus canales online:

https://www.lanacion.com.ar/2088610-influencers-viajeros-a-quien-seguir-si-te-vas-de-vacaciones

http://www.revistaohlala.com/2056231-5-cuentas-de-instagram-de-viajes-que-la-rompen

Otras iniciativas

Inversión puntual a corto plazo en diferentes iniciativas para conseguir asociación de marcas y los dos principales objetivos de comunicación para nuestra marca: conocimiento y conexión de marca. Ejemplos serían ofrecer como premio en concursos de TV nacionales de referencia un tour o estancia en la Alta Montaña, por otra parte, promover la visita de famosos a nivel nacional para promocionar la marca conjuntamente y generar difusión en redes sociales.

Cartelería en carretera

A nivel de canales offline, como hemos analizado previamente, existe un 80% de los visitantes a la provincia de Mendoza que llega por carretera, motivo por el cual se recomienda colocar carteles en las autopistas y zonas más transitadas, de forma que se asocien Mendoza y el Aconcagua.

Estrategia a nivel internacional

Ubicaciones:

Target:

Parejas adultas (+30 años)

Grupos de amigos (30-45)

Interesados en cultura y naturaleza

Nivel adquisitivo medio-alto

Canales:

Travelogues

Contactar con alguno de los travelogues más visitados a nivel internacional (basándonos en el ranking Alexa). De este modo, se pretende conseguir difusión en sus portales después de que realicen un tour por nuestros sub-destinos, favoreciendo el conocimiento y la asociación entre los usuarios.

Se recomiendan:

- Nomadicmatt.com
- Expertvagabond.com
- Everything-everywhere.com.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Redes sociales

En redes sociales, debemos seguir aportando el mismo valor que para los turistas nacionales, ofreciendo contenido online como mejor opción por su creciente difusión entre los usuarios y por su bajo coste.

Guías de viaje

Presencia en las guías de viaje principales. Actualmente, predomina la difusión de la provincia de Mendoza como destino centrado en el enoturismo.

Pretendemos que portales líderes como **lonelyplanet** adapten el concepto que ofrecen sobre Mendoza y potencien la presencia de la alta montaña, así como sus productos y experiencias.

Cartelería en los aeropuertos

Dado que un porcentaje importante de turistas internacionales (y también algunos nacionales) llegarán en avión, parte del presupuesto en promocionar la Alta Montaña se destinará a publicidad física en los aeropuertos.

Banners

Utilizar banners promocionales para promover el destino a usuarios hayan buscado o reservado vuelos, alojamiento o tours para viajes en la provincia de Mendoza.

outdoor
Daniele Aramuspe
DNI 32.296.116

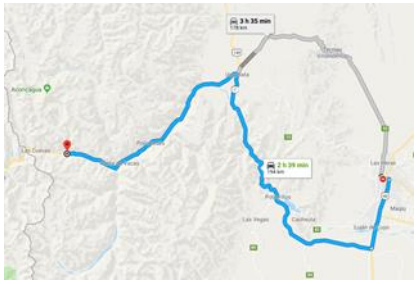
3.1.3.2. Turismo de nieve

El sub-destino destinado al turismo de nieve en la Alta Montaña de Mendoza será el de Penitentes, que actualmente ya ofrece este producto a pesar de disponer unas instalaciones anticuadas tanto a nivel de alojamiento como del centro de esquí.

Objetivos:

- Captar la atención de mendocinos que quieren iniciarse en el deporte del esquí, principalmente niños y jóvenes, ofreciendo niveles de dificultad bajos y facilidades para aprender a esquiar en el centro de esquí de Penitentes.
- Comunicar una propuesta de actividades complementarias para atraer familias enteras y a la vez poder proponer un producto más allá del esquí.
- Ofrecer una propuesta atractiva para grupos de escolares informando de excursiones y estancias de niños en el contexto de un viaje escolar.

Diferenciadores:



Proximidad

La estación de esquí de Penitentes se encuentra en la provincia de Mendoza, en el centro de la zona donde se pretende captar al gran público regional.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Deporte

Oportunidad de realizar una actividad activa en familia que sea accesible para todas las edades y atractiva para la iniciación a un nuevo deporte.

Paisajes naturales

En Penitentes el deporte se combina con la espectacularidad de unas vistas únicas del paisaje de alta montaña que completan la experiencia.

Alojamiento asequible

Penitentes dispondrá de una amplia oferta de alojamientos asequibles en forma de hoteles y apartamentos ideales para atraer turismo regional

Estrategia a nivel regional

Ubicaciones:

Este turismo se desarrollará principalmente en Penitentes, aunque esto no excluye que pueda haber actividades para familias en otros sub-destinos, como por ejemplo Polvaredas (camping), Puente del Inca, Aconcagua, etc.

MiL outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Target:

Grupos escolares

Familias con niños

Grupos de amigos (20-40)

Interesados en diversión en la nieve

Nivel adquisitivo medio-bajo

Canales:

Redes sociales

Crear perfiles en las principales redes sociales y realizar promociones periódicas ofreciendo descuentos para grupos, y familias que quieran disfrutar de la estación de esquí: informar periódicamente de novedades, promociones, eventos, etc.

Cartelería

Promocionar la estación de esquí colgando carteles cerca de lugares públicos para niños y jóvenes de la provincia, ofreciendo Penitentes como excursión ideal para grandes grupos de niños y jóvenes.

Publicidad online

Establecer publicidad segmentada en páginas como Facebook, Google, Instagram, etc., dirigidas a jóvenes y padres de familia.

Flyers

Crear flyers con promociones con promociones de fin de semana, etc., y repartirlos en lugares públicos frecuentados mayoritariamente por niños, jóvenes y familias: centros educativos, clubs deportivos, centros comerciales, etc.

3.1.3.3. Turismo de aventura:

Objetivos:

- Comunicar a jóvenes, grupos de amigos y entusiastas de los deportes la propuesta única de disfrutar de turismo aventura al mismo tiempo que se disfruta del patrimonio de cultural de la Alta Montaña de Mendoza.
- Persuadir al mercado aventurero potencial sobre una experiencia completa y enriquecedora, con múltiples experiencias únicas y con actividad física a lo largo del valle que rodea la cima de América.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Diferenciadores:

Aconcagua

Realizar actividad física en un entorno único como es el Parque Provincial del Aconcagua, donde desconectar y descubrir paisajes excepcionales

Accesibilidad

Facilidad de acceso mediante Punta de Vacas, lugar establecido como punto de acceso para las expediciones de Alta Montaña desde donde empezar a disfrutar de actividades de aventura.

Paisajes naturales

La actividad física realizada en la zona se complementa con preciosos paisajes naturales que permiten disfrutar de la naturaleza mientras se practican actividades deportivas.

Variedad de productos de deporte y aventura

Disfrutar de un gran número de apasionantes actividades deportivas y de aventura, haciendo trekking, en bicicleta, o a caballo en un marco singular.

Complementariedad de productos experienciales

Existencia de variedad de productos experienciales que hacen sentirte vivir una ocasión especial mientras se realiza actividad física moderada. Por ejemplo, realizar un paseo nocturno disfrutando de las estrellas o recorrer la ruta de los héroes.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Estrategia a nivel nacional:

Ubicaciones:

Se incluye el sub-destino de Las Cuevas, Aconcagua y Punta de Vacas, orientados a actividades específicas y relativamente más exigentes a nivel físico.

Target:

Familias con adolescentes

Parejas jóvenes (25-40)

Grupos de amigos (20-40)

Apasionados de la práctica deportiva en la naturaleza

Buena forma física

Nivel adquisitivo medio

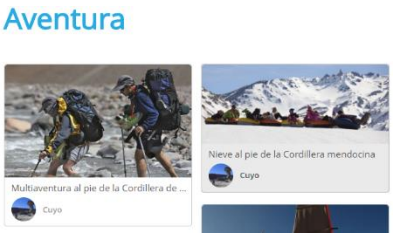
Canales:

Redes sociales

Potenciar las redes sociales creando perfiles propios, en este caso en Facebook, Instagram y YouTube, por la idoneidad del contenido que se publica, o usando los perfiles de EMETUR.

SEO

Desarrollar SEO para optimizar el contenido presente en web y redes sociales, para aparecer en los primeros resultados de turismo de aventura.



Portales nacionales

Aumentar la notoriedad de los sub-destinos relativos al segmento de turistas de aventura en los portales online de turismo más visitados a nivel nacional.

Publicidad online

Establecer publicidad segmentada en páginas como Facebook (mediante Facebook Ads) así como banners en portales web, vinculado tanto a los perfiles que están buscando y/o reservando viajes a Mendoza, así como webs especializadas en actividades deportivas.

Influencers

Contratar los servicios de Influencers especializados en deportes y más concretamente en viajes de aventura. Esta contratación tiene que ser una vez los productos propuestos hayan sido desarrollados, para evitar el efecto contrario al que se pretende.

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

Estrategia a nivel internacional:

Ubicaciones:

Este turismo se desarrollará a nivel internacional principalmente en Aconcagua, aunque habría posibilidad de desarrollarlo también en menor medida en Las Cuevas y Punta de Vacas, más orientado al descubrimiento (ya sea a pie, a caballo o con vehículos eléctricos).

Target:

Parejas jóvenes (25-40)

Grupos de amigos (20-40)

Visitantes que viajan solos

Interesados principalmente en excursionismo

Nivel adquisitivo medio

Canales:

Los canales que utilizaremos serán muy parecidos a los definidos para el turismo de iconos para atraer turismo internacional, suprimiendo contenido offline debido a que el segmento anterior abarca mucho más mercado, por lo tanto, el retorno es mayor considerando el coste elevado de promocionar contenido vía canal offline.

SEO

Desarrollar SEO para optimizar el contenido presente en web y redes sociales.

Esta herramienta es especialmente útil para el mercado internacional puesto que la cantidad de competencia es mayor y, por tanto, es importante alcanzar notoriedad en el concepto “principales sitios donde hacer excursiones”.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

Influencers

La necesidad de atraer a un público más específico, no tan gran público. Se recomienda contratar los servicios de influencers internacionales vinculados al excursionismo y al turismo de aventura.

El Ministerio de Turismo de Argentina inició esta práctica contactando con influencers extranjeros que, durante el verano pasado, viajaron y contaron su experiencia en provincias como Buenos Aires o Córdoba a cerca de dos millones de seguidores.

En nuestro caso, la misma estrategia se aplicaría para la Alta Montaña de Mendoza, potenciando el turismo de aventura y, especialmente, el Aconcagua.

Presencia en travelogues internacionales:

Contactar con alguno de los travelogues más visitados a nivel internacional (basándonos en el ranking Alexa).

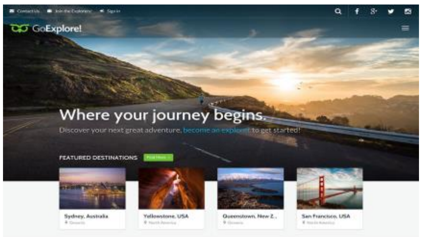
De este modo, se pretende conseguir difusión en sus portales después de que realicen un tour por nuestros sub-destinos, favoreciendo el conocimiento y la asociación entre la marca Mendoza y la marca Aconcagua entre los usuarios.

Se recomiendan:

- **Nomadicmatt.com**
- **Expertvagabond.com**
- **Everything-everywhere.com.**

Presencia en las guías de viaje principales:

Actualmente, predomina la difusión de la provincia de Mendoza como enoturismo. Pretendemos que portales líderes como **lonelyplanet** adapten el concepto que ofrecen sobre Mendoza.



Banners

Se recomienda utilizar banners para captar la atención de la marca que pretendemos promover en el usuario que visita portales online interesado en vuelos o alojamiento en Mendoza.

outdoor
Daniela Aramuspe
DNI 32.296.116

3.2. Estrategia de comercialización

Por lo que se refiere a la estrategia de comercialización, la clasificaremos según la localización de los visitantes en el momento en el que comercializamos nuestro producto. En este sentido, dividiremos la comercialización según si nuestro público objetivo se encuentra en destino o en origen, y, en este último caso, clasificaremos el mercado según si se trata de mercado nacional o internacional.

3.2.1. Comercialización en destino

Este primer nivel de clasificación está orientado para aquella demanda potencial que se encuentre visitando o viviendo en la provincia de Mendoza.

Para este segmento, la estrategia de comercialización propuesta incluye como canales principales para comercializar nuestros productos los siguientes:

- Agencias de viaje de Mendoza
- *Cross-selling* mediante empresas vitivinícolas de la provincia
- *Cross-selling* mediante hoteles

3.2.1.1. Agencias viaje de Mendoza (tours)

Las agencias de viaje tienen que ser un punto de venta de tours a la Alta Montaña de Mendoza.

Así, cuando el turista nacional o internacional se encuentre en la provincia de Mendoza y desee descubrir el destino, los productos de la Alta Montaña de Mendoza deben ser un "must" en el catálogo de estas agencias.

Estos productos pueden ir desde una simple actividad, hasta paquetes de varios días que incluyan alojamiento, actividades y restauración.

Estas agencias pueden ser tanto orientadas a nivel nacional (ej. Almundo) como de carácter más regional (ej. Backpackers Travel). Lo importante es su ubicación física en Mendoza.

3.2.1.2. Empresas vitivinícolas (cross-selling)

El enoturismo es uno de los principales motivos para visitar la provincia de Mendoza, fomentando la oferta de múltiples tours a lo largo de las bodegas más destacadas de la provincia.

En algunos casos, algunos turistas no tienen totalmente cerrado qué van a hacer en Mendoza aparte de visitar bodegas, y en otros casos, a las bodegas les podría interesar para oferta producto complementario a su oferta para captar más clientes.

Por ello, sería interesante que las bodegas pudieran ofrecer y comercializar (bajo un modelo de comisión y/o de venta de vino) producto turístico de la Alta Montaña de Mendoza.

Mil outdoor
Daniela Tramuspe
DNI 32.296.116

3.2.1.3. Hoteles (cross-selling)

El sector hotelero también puede actuar como agente difusor y ofertante de paquetes turísticos para el turista hospedado en Mendoza, ofreciendo los diferentes tours disponibles al turista e informando convenientemente a los visitantes con planos e información personalizada.

En el momento en el que los clientes de los hoteles pregunten por posibles rutas o recorridos alejados del centro de la provincia, recibirán información y promociones exclusivas para realizar el tour que más se ajuste a sus prioridades y tiempo en la Alta Montaña.

Debido al mayor mercado existente, el segmento mayoritario a atraer son los turistas de iconos, seguidos por los turistas de aventura.

Por otro lado, el componente MICE está presente en Mendoza, hecho que puede aprovecharse para generar demanda, especialmente para el visitante *bleisure,* dispuesto alargar su estadía en Mendoza para disfrutar del ocio, en este caso de los iconos naturales y culturales de la Alta Montaña.

Este cross-selling incluye los hoteles donde se realizan las reuniones de negocios celebradas en Mendoza, que pueden ofrecer estos productos para visitar la Alta Montaña.

3.2.2. Comercialización en origen

3.2.2.1. A nivel nacional

Se refiere a la demanda potencial que reside en provincias de Argentina distintas a Mendoza, focalizándonos en las que disponen de mayor potencial hacia Mendoza por su volumen emisivo y conectividad (aérea y por carretera).

Las ciudades prioritarias son: Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Salta, Santa Fe, San Juan, San Miguel de Tucumán y Neuquén.

En este apartado, la estrategia de comercialización se realizará vía:

- **a)** Agencias de viaje
- **b)** Operadores locales
- **c)** Compañías de transporte

a) Agencias Viaje

Se pretende que las agencias de viaje ubicadas en estas ciudades de Argentina organicen directamente la venta del producto/tour hasta el destino Alta Montaña Mendoza.

De este modo, las dos modalidades de transporte que difieren son, por un lado, elegir transporte por carretera hacia el destino (más barato, pero más lento) o, por otro lado, decantarse por el transporte aéreo (más rápido, pero más caro).

El potencial cliente dispondrá de dos alternativas, la compra online y la compra offline, para recibir los paquetes turísticos ofrecidos y tomar una decisión de manera cómoda en base a sus intereses y prioridades de viaje.

a.1. Online

A nivel de mercado nacional, la tendencia es comprar en agencias de viaje online argentinas, especialmente teniendo en cuenta el hecho de garantizar el precio en pesos en el momento de la compra.

Por tanto, en este mercado, los portales con mayor facturación son:

- Despegar.com
- Tucano Tours
- Biblos
- Almundo.com
- OLA

a.2. Offline

El método más tradicional y personalizado es dirigirse a una agencia de viaje para contratar el pack a la medida del usuario.

En base a datos del año 2016 de REPORTUR, hemos analizado las principales agencias de viaje de Argentina por número de puntos de venta.

Por este motivo, estas agencias deberían ser las más prioritarias a ofrecer nuestro producto (ordenadas por número de puntos físicos de venta de mayor a menor):

- Lozada Viajes
- Almundo
- Buquebus Turismo
- Babel Viajes
- Viajes Falabella
- Pezzati Viajes
- Tije Travel
- Garbarino Viajes
- Best Day Argentina
- Ati Viajes

b) Operadores locales derivados desde portal web propio

El último canal que ofrecerá la posibilidad de adquirir producto a través de los negocios turísticos que estén establecidos en la Alta Montaña de Mendoza, ya sea por web, email o teléfono.

Para ello, será necesario optimizar el SEO de nuestro portal para mejorar los rankings de tráfico web, y posteriormente facilitarles los datos de contacto para que se comuniquen con los operadores del producto que les interese.

c) Compañías de transporte

A nivel nacional existen dos opciones: transporte aéreo y terrestre.

En el caso del transporte terrestre, el ómnibus representa más de las mitad de llegadas a Mendoza, y el transporte aéreo, alrededor de un 20%.

Por ello, se podrían establecer relaciones comerciales con los principales agentes del sector de estos transportes, para que incorporasen producto de la Alta Montaña como complementario a su portafolio, de forma que diesen más valor al consumidor.

Estas compañías de transporte obtendrían comisiones por producto vendido para la Alta Montaña de Mendoza.

Entre las empresas de transporte terrestre susceptibles a involucrar, se incluyen las siguientes:

- Cata Internacional
- Chevallier
- El Rapido Int.S.R.L.
- Via Tac
- FlechaBus
- Aut Andesmar S.A.
- San Juan Mar del Plata

outdoor
Daniele Etramuspe
DNI 32.296.116

3.2.2.2. A nivel internacional

En el último grupo, nuestra estrategia se orienta al mercado extranjero que se encuentra en su país de origen. En esta situación, también diferenciaremos la estrategia de comercialización entre 3 canales:

- **a)** Agencias de Viaje
- **b)** Operadores locales
- **c)** Agregadores de productos turísticos

a) Agencias de Viaje

Las agencias de viaje son canales de comercialización claves a nivel internacional para ofrecer paquetes turísticos a los mercados extranjeros.

En este sentido, existe un alto mercado potencial en países como Chile, Brasil, Estados Unidos y, al mismo tiempo, gran parte de Europa, que tiende a contratar sus viajes vía paquetes turísticos y a los cuales debemos atraer ofreciendo nuestros productos.

a.1. Online

Siendo este el principal canal en auge, sería importante contactar con los principales agentes de los países a los cuales se quiera orientar la Alta Montaña: Brasil, EEUU, Chile, Francia, UK, etc., y ofrecerles nuestros productos, acompañado de contenido: texto, fotos, videos, etc.

El objetivo es que incorporen Mendoza y su Alta Montaña dentro de los principales paquetes a Argentina.

a.2. Offline

Las principales agencias de viajes offline y turoperadores de estos países tienen que ser contactados también, cuyos comerciales además deberán ser formados con nuestro producto.

Para identificar a estos agentes, se sugiere asistir a las principales ferias y workshops, tanto generalistas (para el turismo que busque los iconos de Argentina).

b) Operadores locales derivados desde portal web propio

Tal como se ha explicado anteriormente, en nuestro portal web mostraremos producto a comprar de la Alta Montaña, y facilitaremos los datos para comunicarse directamente con el operador.

De nuevo, para ello será necesario hacer inversiones en SEO (contenido) y SEM (anuncios muy segmentados en países target).

c) Agregadores de productos turísticos

Otra opción posible para la comercialización de productos a nivel internacional sería la inserción de productos en agregadores turísticos (ej. Viator). Para ello, se deberá guiar a los operadores para conseguir esta inserción, a través de contenido de calidad y dándoles las claves para triunfar en este canal.

outdoor
Daniela Etramuspe
DNI 32.296.116

4. Fuentes de información

4.1. Trabajo realizado

- Trabajo de campo realizado por Jesús Roca y Mariano Hervás.
- Reuniones con miembros de EMETUR y el resto de personal implicado en el proyecto.
- Reuniones con expertos de producto de turismo de naturaleza y aventura.
- Trabajo de análisis de datos y búsqueda de información complementaria para el proyecto.

4.2. Análisis de fuentes secundarias

- Obtención de información a nivel de visitantes a Mendoza, la Alta Montaña de Mendoza, y el Parque Provincial Aconcagua.
- Obtención de información a nivel de posicionamiento de marca aplicables a la Alta Montaña de Mendoza.
- Obtención de información de estrategias de comunicación y de comercialización.

4.3. Bibliografía consultada para el proyecto

- Adventure Travel Trade Association, 2017. *Adventure Travel Trends Snapshot 2017*
- Adventure Travel Trade Association, 2017. Out in Front: Tracking Women's Leadership in Adventure Travel
- C. Fuchs, A. Diamantopoulos. *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective.*
- DN Zurick. *Adventure travel and sustainable tourism in the peripheral economy of Nepal*
- EMETUR. *Análisis de las estadísticas y la evolución del ingreso de las temporadas Aconcagua*
- EMETUR*. FODA Socioeconómico*
- EMETUR*. Parque Aconcagua Estadísticas al 31-3-17*
- J Mohr, JR Nevin. *Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective*
- LR Kahle, SE Beatty, P Homer. *Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS)*
- M Sujan, JR Bettman. The *effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research.*
- Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2017.*
- Robert J. Kwortnik. *Positioning a Place- Developing a Compelling Destination Brand.*
- Sara Burkhard, Nicole Kow and Lucy Fuggle, 2017. *Travel Trend Report 2017*
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 2014. *Global Report on Adventure Tourism.*

outdoor
Daniela [illegible]ramuspe
DNI 32.296.116