

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE
MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Plan de marketing digital para el lanzamiento del
producto “Travesía Cultural Joven” de la agencia de
viajes Río Piraí

AUTOR: CAROLINA VARGAS ROMERO

DIRECTOR: MARTÍN PEZZA

FECHA: 24 DE DICIEMBRE DE 2024



Resumen

Este trabajo final de maestría tiene por objetivo el desarrollo de una estrategia digital para el lanzamiento de un nuevo producto, un paquete de viajes de acercamiento cultural destinado para los hijos de inmigrantes bolivianos de entre 18 y 30 años que habitan en el AMBA. Será la primera vez que la agencia de viajes lleve a cabo una estrategia digital ya que previo a esta estrategia, la agencia no tuvo una presencia digital estratégica sostenida en el tiempo.

Para desarrollar esta estrategia se realizó un análisis de la organización y externo, teniendo en cuenta aspectos políticos, económicos, tecnológicos, legales y ambientales que inciden en la actividad turística. De la misma manera se analizó el mercado, el consumidor y la competencia. Se llevaron a cabo dos entrevistas a referentes del sector turístico y se realizó una encuesta a clientes de la agencia. De la misma manera se revisaron conocimientos teóricos sobre inmigración boliviana, turismo y marketing digital.

Luego de una etapa de análisis se propuso una estrategia digital multi plataforma a ejecutarse en marzo de 2024. Los objetivos de esta son generar conciencia de marca, recibir consultas y lograr la reserva de viajes para 20 pasajeros. Se proponen acciones concretas como la creación de un sitio web, presencia en redes sociales y un plan de medios. Adicionalmente se hace una revisión de la comunicación de marca reflejada en el logo, misión, visión y valores de la empresa que actualmente no resuenan con la audiencia. Las plataformas incluidas en el plan de medios son plataformas sociales, de búsqueda y *streaming* mediante las cuales se impactará a la audiencia deseada a través de sus intereses. Se propone un presupuesto y un cronograma para la implementación.

Para analizar los resultados de la estrategia se tendrán de referencia una serie de métricas que se utilizarán para la optimización de las campañas. En el último apartado, se recomiendan una serie de posibles acciones futuras para continuar y ampliar la estrategia.

Palabras clave

Marketing digital, agencia de viajes, turismo, turismo cultural, inmigración boliviana, colectividad boliviana.



Índice

Contexto	4
Presentación breve de la situación problemática	5
Objetivos del Trabajo Final	7
Análisis de la situación.....	8
Análisis PESTEL	8
Análisis de mercado	19
Análisis del cliente	23
Análisis de la competencia	24
Análisis de productos similares	26
Análisis de la organización	30
Análisis PORTER	35
Diagnóstico FODA	38
Marco referencial para el abordaje conceptual	39
Desarrollo de las estrategias	47
Posicionamiento	50
Estrategia marcaria	51
Definición de objetivos estratégicos cuantificables	53
Viabilidad	54
Plan táctico	54
Producto	54
Precio	58
Plaza	58
Promoción	59
Plan de Medios	64
Radio streaming	66
Meta	67
Google Ads	69
Cronograma.....	72
Presupuesto.....	73
Evaluación (Seguimiento y control)	74
Próximos pasos	77
Referencias bibliográficas	79
Anexo.....	84
Entrevista a Alfredo Giménez, secretario de AVIABUE (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires) y dueño de Ajax, Empresa de Viajes y Turismo. Junio 2021.	84



UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

Entrevista en profundidad a Gabriel Fojo, Asesor en Asuntos Turísticos en la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo. Junio 2021.	90
Resultados de la encuesta a clientes de Río Pirá y colectividad boliviana.	102
Propuesta de revisión de estrategia marcara	109



Introducción

Río Piraí Turismo 5 Estrellas es una empresa de viajes y turismo situada en el barrio de Flores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que entró en actividad en agosto de 2019. Es atendida por su dueño, el Sr. Hebert Montaña y dos empleados. Opera principalmente en turismo emisor y su principal ingreso al momento es la venta de pasajes aéreos. El Sr. Montaña tiene más de treinta años de experiencia en la industria turística. Previamente, tuvo otra agencia de viajes en sociedad ubicada en el barrio de Liniers. Sus principales clientes pertenecen a la colectividad boliviana por lo que la agencia y el Sr. Montaña se convirtieron en referentes de la venta de pasajes aéreos a Bolivia.

El dueño de la empresa desea aumentar la visibilidad de la agencia de viajes en la colectividad boliviana, y, además, dar a conocer otros productos que le significarán una mayor facturación (se detallan en el planteamiento de la empresa). Desea, asimismo, captar nuevos segmentos dentro de la colectividad boliviana, dentro de los cuales se encuentran jóvenes de entre 18 y 30 años, hijos de inmigrantes bolivianos.

Contexto

El anteproyecto del Trabajo Final de Maestría se comenzó a escribir en el primer año de cursada en el año 2019. En ese entonces, uno de los objetivos del mismo era el lanzamiento de nuevos productos de turismo religioso y cultural y alcanzar nuevos segmentos como pequeños empresarios industriales, adultos mayores de 45 años con alto poder adquisitivo, y, por otro lado, jóvenes hijos de bolivianos.

Sin embargo, cuando irrumpió la pandemia Covid-19, la actividad de la agencia se vio totalmente afectada, paralizando el turismo emisor y receptor, nacional e internacional. En el mes de agosto 2021, se realizó una entrevista con el dueño para verificar en qué estado se encontraba la actividad de la agencia. El Sr. Montaña nos informó que el 11 de mayo de 2020, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación puso en marcha medidas para evitar el cierre de agencias de viajes, como la habilitación a operar a través de un local virtual y la posibilidad de incluir actividades conexas dentro de las operaciones de las agencias. A través de estas actividades conexas, por ejemplo, la venta de seguros, equipaje, el cambio de divisas y la gestión de pagos extra bancarios y giros, Río Piraí pudo seguir operando. Tuvieron una gran demanda por parte de los vecinos de la zona en la que se encuentra la agencia. Si bien estas actividades significaron un ingreso estable para la agencia, no fue lo único a lo que el Sr. Montaña se dedicó durante este período de recesión.

El dueño de la agencia vio una oportunidad en la pandemia Covid-19. Este período le permitió pensar hacia dónde redirigir las inversiones y al mismo tiempo potenciar la relación con operadores de turismo en los principales destinos turísticos internacionales y especialmente en Bolivia.

Este período de recesión y análisis lo llevó a tomar la decisión de prescindir del lanzamiento de productos de turismo religioso. En cambio, decide enfocarse en paquetes turísticos de acercamiento cultural destinados a hijos de inmigrantes bolivianos en el AMBA que no conozcan o quieran seguir descubriendo el país de origen de sus padres. Este cambio estratégico responde a:

- Una audiencia más amplia y accesible: abarca una diversidad de perfiles que aumenta las posibilidades de segmentación en las campañas de marketing y con una gran participación en diversos medios digitales.
- Tendencias actuales en el turismo: en el contexto postpandemia, los viajeros se inclinaron por experiencias más auténticas, buscando oportunidades para conocer y conectar con culturas, participando de actividades que ofrezcan un valor emocional y educativo.
- Relación con operadores turísticos en Bolivia: el fortalecimiento de estas relaciones permite acuerdos más favorables, como precios competitivos, promociones conjuntas y exclusividad en ciertas experiencias culturales. Esto no solo beneficia la propuesta de valor de Río Piraí, sino que también incrementa su margen de ganancia y la competitividad frente a otras agencias.

Por lo tanto, se modifica el objetivo general del TFM. Es necesario realizar una estrategia de marketing para el lanzamiento de este nuevo producto, viajes de acercamiento cultural, en lugar de “promocionar productos de turismo cultural a través de un plan de marketing digital” como se describía en el anteproyecto de TFM.

Presentación breve de la situación problemática

El desarrollo del plan de marketing digital tiene como intención ofrecer soluciones a las principales problemáticas de la empresa.

Se pretende resolver, en primera instancia, la baja visibilidad de la empresa y de productos como paquetes de viaje por parte de la colectividad boliviana en el AMBA. Desde su apertura, la empresa no ha logrado tener una cantidad sustancial de consultas por parte de este segmento.



En segundo lugar, se busca ampliar la oferta de la agencia, lanzando un nuevo producto, un paquete turístico de acercamiento cultural para hijos de inmigrantes bolivianos en el AMBA que deseen conocer el país y la cultura de sus padres.

Justificación

El tema que se desarrollará en el presente trabajo constituye los primeros pasos de la empresa en el ámbito digital. Mostrará la adaptación de la empresa hacia nuevos comportamientos y tecnologías para convertirse en referente de venta de paquetes turísticos para la colectividad boliviana.

El dueño de la empresa considera que existe una gran oportunidad en los medios digitales para ganar visibilidad dentro la industria de los viajes. En cuanto a las ventas offline, es decir, aquellas realizadas por fuera de las tiendas online, el 83% de los compradores buscó información en medios digitales como buscadores de sitios web (59%), marketplaces¹ (39%) y redes sociales (27%) (KANTAR, 2022).

Respecto a las ventas online, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en el 2022 hubo un crecimiento interanual del 87% en la facturación. Dentro de los principales rubros, se encontró la categoría Pasajes y turismo (KANTAR, 2022). En el primer semestre del año 2023 la categoría Turismo ocupó el cuarto puesto de mayor facturación, un puesto debajo del mismo período en el año 2022 (KANTAR, 2023). Si bien se observa una desaceleración en la facturación año a año, debido a una estabilización del sector luego del boom que trajo la apertura de fronteras en conjunto con la vacuna Covid-19, el sector sigue estando en el podio de categorías con mayor facturación.

La categoría tuvo una gran participación dentro del total de la facturación por e-commerce en Argentina, con un total de \$87,069 millones, siendo el rubro con mayor facturación en 2023. La misma tuvo un crecimiento del 44% respecto a la facturación del año 2022. De la misma manera, en eventos como el Hot Sale que se realizó en el mes de julio de 2020, aún en medio de la pandemia ocasionada por el virus Covid-19, la categoría Pasajes y Turismo fue la tercera con mayor facturación, luego de Celulares y teléfonos, y Electrodomésticos. En el Hot Sale 2021, la categoría Pasajes de avión ocupó el sexto lugar en cuanto a facturación. En esta última edición, se vendieron más pasajes de cabotaje a tarifas más bajas.

¹ Plataformas en donde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, en donde el usuario tiene la posibilidad de comparar precios en un mismo lugar y comprar.



UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

Por estos motivos, el dueño de la empresa desea evaluar la viabilidad de una estrategia digital para fortalecer el negocio, captar nuevos segmentos y lograr una mayor facturación.

Objetivos del Trabajo Final

Objetivo general:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital para el lanzamiento del nuevo producto “Travesía Cultural Joven”

Objetivos específicos:

- Analizar las características del mercado turístico en la actualidad, identificando desafíos y oportunidades para Río Piráí Turismo 5 Estrellas.
- Identificar las características de los clientes actuales y potenciales de Río Piráí Turismo 5 Estrellas, para poder trazar un perfil al cual dirigir los esfuerzos de marketing.
- Diseñar la estrategia de marketing digital de la empresa para el mercado objetivo al cual dirige sus esfuerzos de marketing.



Análisis de la situación

Análisis PESTEL

Se realiza un análisis PESTEL para estudiar el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que rodea a la empresa.

Elecciones presidenciales 2023

La estabilidad política del país es un factor crucial para la industria turística. El 2023 es un año electoral, en el cual los candidatos presidenciales proponen diferentes medidas radicales contra la inflación, la pobreza y la inseguridad.

Argentina ha sufrido una crisis por años, marcada por divisiones entre diferentes figuras políticas, así como una economía que lucha contra la inflación, deuda externa y una recesión prologada. Luego de las elecciones PASO en agosto de 2023, la presidencia se disputa entre el libertario Javier Milei, la conservadora Patricia Bullrich y Sergio Massa representando al peronismo. El sector turístico también se prepara para un cambio de representantes.

Ante la incertidumbre que supone la elección de un nuevo gobierno, muchas personas han elegido definir sus vacaciones previo a las elecciones de octubre, para proteger sus ahorros de la inflación que traerán las mismas. Sin embargo, desde el lado de las empresas turísticas, sobre todo las más pequeñas, como establecimientos hoteleros, han decidido pausar las reservas para la temporada de verano para resguardarse de la inflación.

Previjaje 5

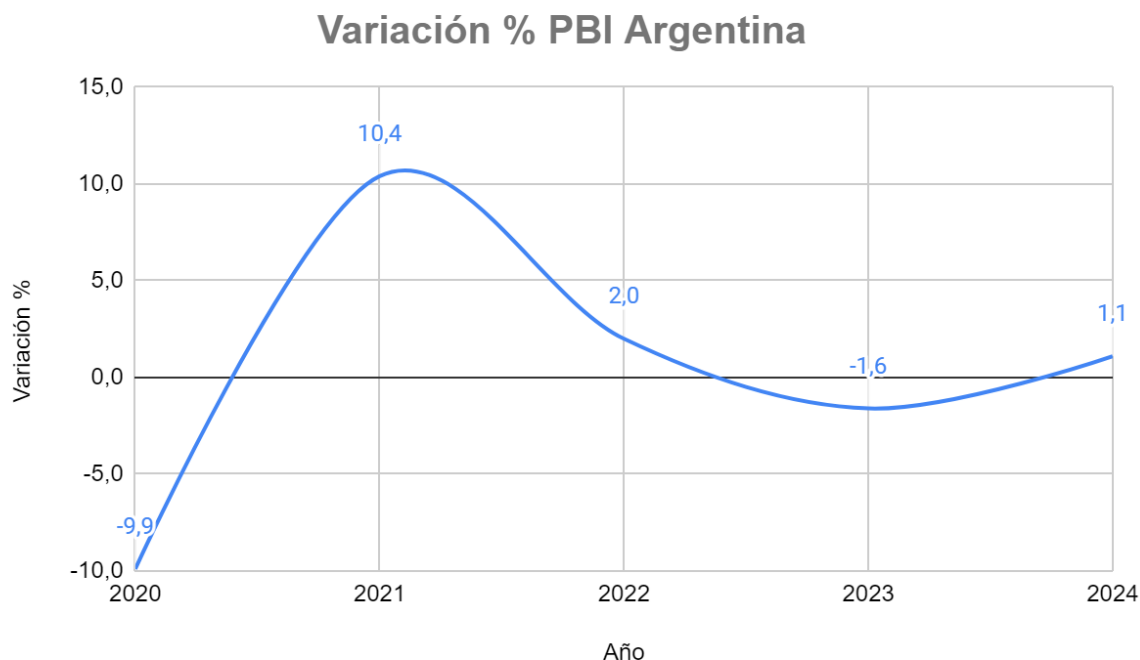
El primer lanzamiento de esta política nacional se realizó el año 2020 con el objetivo de reactivar el turismo interno en Argentina en el contexto de la pandemia por Covid-19. Cuatro ediciones después, en septiembre de 2023, se lanzó el Previjaje 5, anunciado por el ministro de economía y candidato a presidente Sergio Massa. A partir de esta política, los turistas que compran servicios en agencias de viajes, alojamientos, vuelos o buses nacionales obtienen un crédito que luego pueden utilizar en comercios de todo el país en rubros como alojamientos, gastronomía, agencias de viaje, transporte, entretenimiento y productos regionales.

Tal como lo indica un relevamiento preliminar del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en esta edición más de 500,000 turistas accedieron a los beneficios de Previaje, lo que supone una facturación de \$50 mil millones.

PBI, inflación, y desempleo

Con un Producto Bruto Interno (PBI) de más de 149,259 millones de euros en el segundo trimestre de 2023, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2023) prevé un decrecimiento del 1.6% en PBI para 2023 y una recuperación del 1.1% para 2024. Asimismo, afirma que la inflación anual superó el 100% debido a factores domésticos como precios internos que se encuentran desvinculados del desarrollo global. Se prevé que la incertidumbre por las elecciones presidenciales frene las inversiones y el consumo en general.

Figura 1: Variación en porcentaje del PBI de Argentina. Fuente: Elaboración propia. con datos obtenidos de OECD Economic Outlook (Edición 2023/1).



Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) (2023) reportó una caída del PBI de 4.9% en el segundo trimestre de 2023 respecto del mismo período del año anterior. La variación es del -2.8% con respecto al trimestre anterior. El consumo público

aumentó 2.6% y el consumo privado creció un 0.8% respecto del segundo trimestre del 2022. En cuanto al crecimiento interanual, el INDEC (2022) afirma:

Por el lado de los sectores de actividad, se destacan los incrementos en Hoteles y restaurantes (6,4% ia) y Explotación de minas y canteras (6,3% ia). Hay un descenso en Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (-40,2% ia), Pesca (-30,5% ia) y Electricidad, gas y agua (-6,3% ia) (p. 3).

De manera similar, el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2023) proyecta una retracción del PBI del 2.5% en 2023 y una inflación del 122%. Las principales causas de estas proyecciones son el descenso de la inversión, el consumo privado y la grave sequía que afecta a la producción agrícola. Debido a este último, en ingreso de divisas se vio disminuido, así como los ingresos fiscales. En cuanto al desempleo, el FMI (2023) prevé que crecerá un 7.4%.

Figura 2: Tasa de inflación, variación porcentual interanual. Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, octubre 2023.

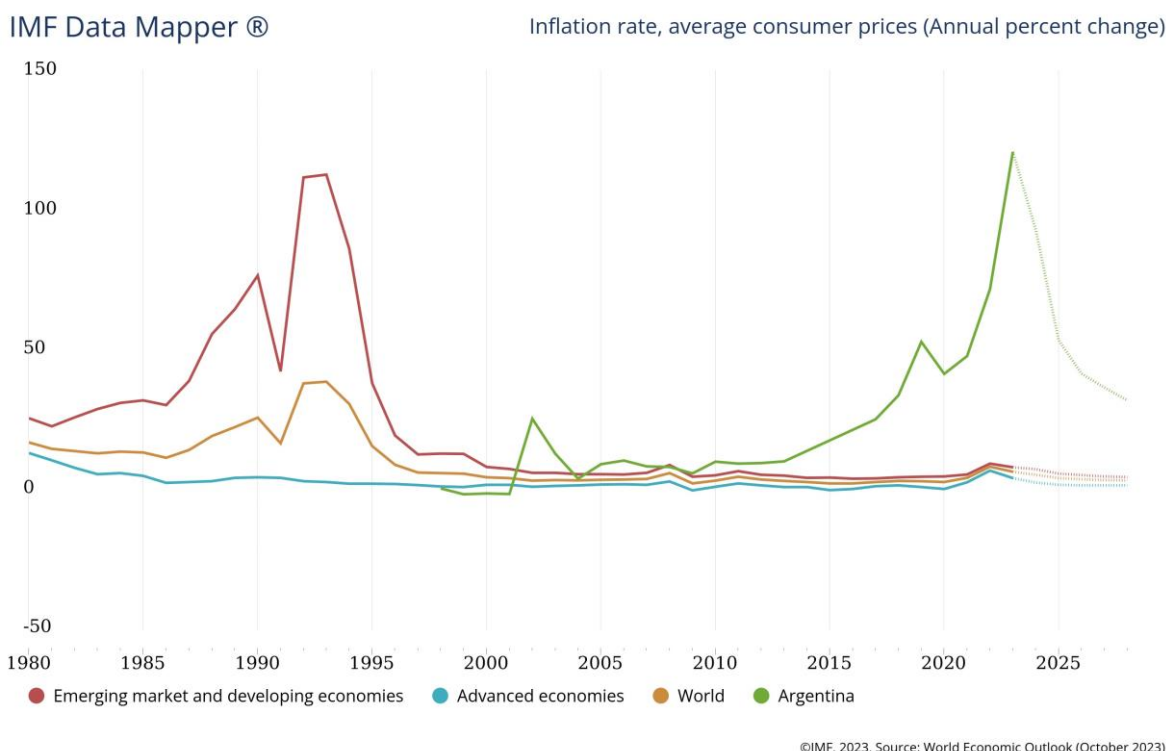
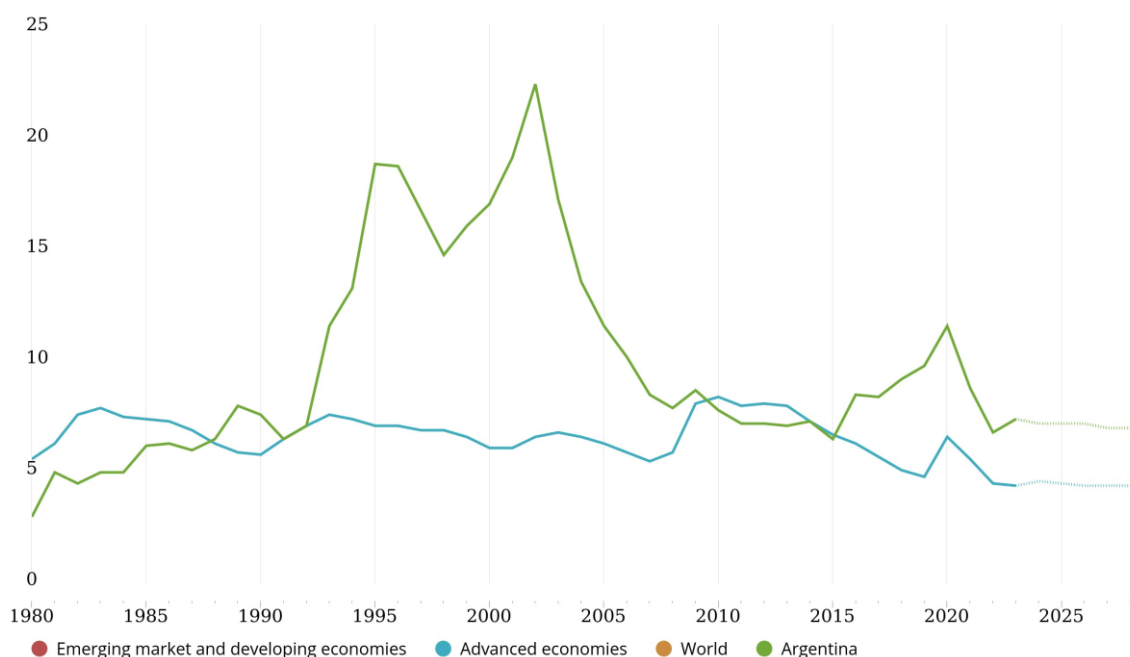


Figura 3: Tasa de Desempleo. Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, octubre 2023.

IMF Data Mapper ®

Unemployment rate (Percent)



©IMF, 2023, Source: World Economic Outlook (October 2023)

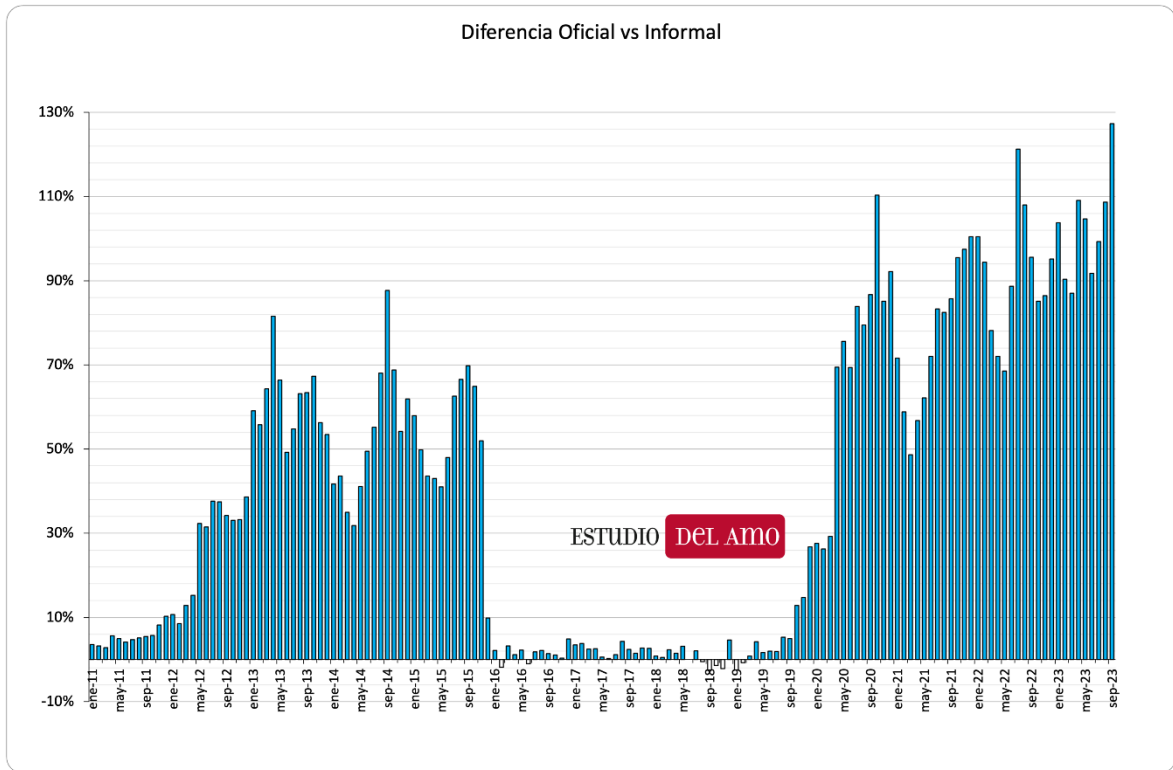
Tasa de cambio

La tasa de cambio es un factor clave en el turismo en la Argentina, tanto para los comerciantes como para los turistas locales y extranjeros. Para los turistas extranjeros, un peso debilitado atrae visitas, siendo un destino que ofrece una muy buena relación precio/calidad.

Sin embargo, para los turistas argentinos que desean viajar al exterior, la suba del dólar y la cada vez mayor brecha cambiaria entre el dólar oficial y el dólar blue dificultan los viajes internacionales y los turistas terminan por decidirse por viajes nacionales. La tasa de cambio también afecta a los comerciantes hoteleros y tour operadores, entre otros, impactando en los costos y facturación al tratar con proveedores extranjeros y al vender esos productos en pesos argentinos.

La inestabilidad cambiaria disminuye la confianza por parte de los inversores que quieran desarrollar proyectos relacionados al turismo y la infraestructura. En la siguiente figura podremos observar la evolución de la brecha cambiaria entre el dólar oficial y el dólar informal desde el año 2011.

Figura 4: Diferencia dólar oficial vs. Informal. Fuente: Estudio Contable Del Amo con datos obtenidos del Banco de la Nación Argentina (BNA) y Ámbito Financiero.

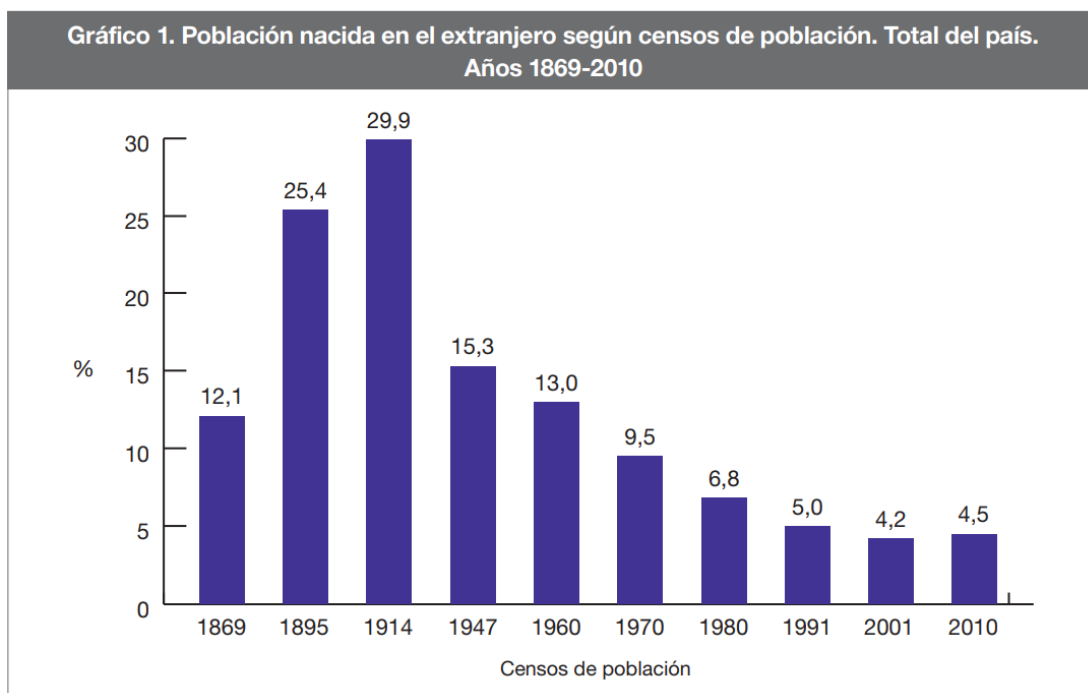


Social

Migración

Desde el surgimiento del Estado, la Argentina recibió grandes oleadas inmigratorias. Las primeras fueron transatlánticas, provenientes de países de Europa motivados por las guerras y mejores condiciones de vida en nuestro país. Hasta principios del siglo XX, los volúmenes de inmigrantes eran muy altos, luego comenzaron a decrecer y en la segunda mitad de siglo, la migración extranjera se compuso de nacionales de países limítrofes (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

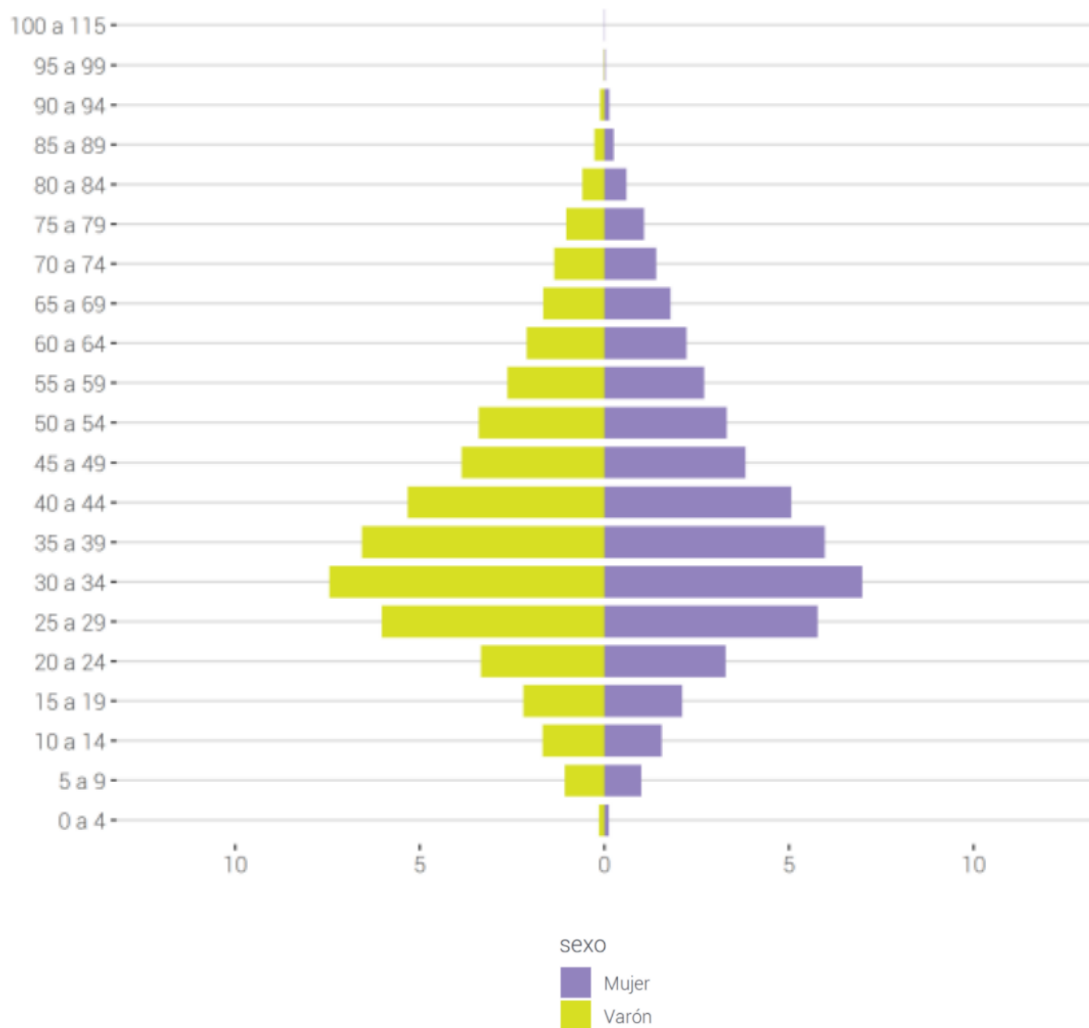
Figura 5: Inmigración en la Argentina. Fuente: INDEC. Censos Nacionales de Población, 1869 a 2010



De acuerdo con el Censo nacional realizado en el año 2010, el 4.5% de la población de la Argentina era no nativa. En la Ciudad de Buenos Aires la cifra ascendía a 13.2%, y los tres países con mayor peso eran Paraguay con 80.325 habitantes, Bolivia con 76.609 y Perú con 60.478. En 80% de los inmigrantes bolivianos en la Argentina tenían entre 15 y 64 años al momento del censo.

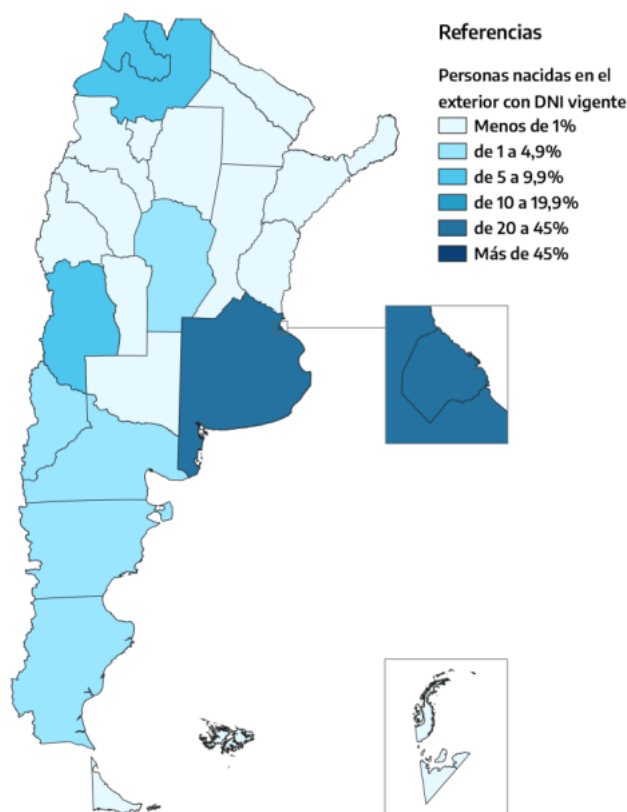
En la edición ampliada y revisada de los resultados del Censo nacional de 2022, el INDEC (2024) afirman que la población no nativa es de 1,933,463, destacando que los nacionales de Paraguay conforman el grupo más grande con el 27% de la población extranjera, seguidos por un 17.5% de los nacionales de Bolivia, lo cual resulta en 338,299 personas. También reporta que el 61.5% de ellos vive en el AMBA -208,053 personas. En cuanto a las edades, se observa una mayoría de varones y mujeres de 30 a 34 años, seguidos por el segmento 35 a 39 y 25 a 29, destacando un mayor dinamismo comparado a otros países que denotan una población envejecida.

Figura 6: Pirámide poblacional de personas nacidas en Bolivia que residen en Argentina con DNI con proceso digital. Fuente: Dirección Nacional de Población con datos del RENAPER.



Respecto del lugar de residencia de los migrantes bolivianos, se puede observar que un 61.5% habita en el AMBA, un 13% en el NOA, un 11.7% que reside en la región Centro, un 7% en Cuyo, un 6.4% en la región patagónica y un 0.4% en el NEA (Dirección Nacional de Población, 2022).

Figura 7: Porcentaje de la población de origen boliviano que reside en Argentina con DNI con proceso digital según jurisdicción de residencia en el DNI. Fuente: Dirección Nacional de Población con datos del RENAPER.



Cambios en el comportamiento del consumidor

La pandemia Covid-19 generó la crisis más fuerte de la historia en la industria turística, impulsando cambios en el comportamiento de los viajeros. El reporte International Tourism Highlights 2023 publicado por la Organización Mundial del Turismo describe 5 cambios generados por la pandemia Covid-19:

- Turismo interno: Debido a las políticas de restricción de viajes internacionales y de cierre de fronteras, los viajes domésticos fueron lo más rápidamente resumidos, impulsando el turismo nacional en viajes más cercanos a las residencias. Los turistas prefirieron las “staycations” o “vacaciones en casa”.
- Escapadas: Debido a lo anteriormente mencionado, las escapadas o viajes de fin de semana ganaron popularidad debido a las facilidades para llevarlos a cabo vs. un viaje internacional. De la misma manera, el interés por estar en la naturaleza creció, lo cual impulsó el turismo rural.

- Turismo sostenible: Los viajeros ven la importancia en generar un impacto positivo en las comunidades que visitan, buscando experiencias locales y auténticas y sustentables.
- Estadías más largas y mayor gasto: Debido a las medidas de cuarentena impuestas por los gobiernos locales, las estadías medias se incrementaron y así mismo lo hicieron los gastos durante el viaje.
- Flexibilidad: Debido a la inestabilidad de las condiciones de viajes, aumentaron las reservas de último momento y también las políticas de cancelación se tornaron más flexibles.

Tecnológico

Digitalización

La industria turística ha sufrido grandes cambios que comenzaron con la pandemia, la posterior reactivación del turismo y las nuevas cepas del virus. Según el informe Travel & Hospitality Trends: The digital experience takes flight (TrendzOwl Industry Spotlight, 2023), estos hechos incidieron en las nuevas preferencias de los viajeros, quienes tienen mayores expectativas de las experiencias digitales que tienen con las marcas. Debido a esto, muchos de los procesos operativos de la industria deben cambiar, y las marcas deben mostrar una apertura a esos cambios. El desarrollo de iniciativas digitales como el *contact-less check in*², *self-service kiosks*³ y aplicaciones móviles de viaje avanzan con rapidez debido a la facilidad que otorgan a los viajeros para resolver todas sus transacciones relacionadas a vuelos, reservas y búsqueda de información (TrendzOwl Industry Spotlight, 2023).

En The 2023 Digital Transformation Report: Technology's impact on company culture and customer experience in travel and hospitality (Skift & Amazon Web Services, 2023) se remarca la importancia de las aplicaciones móviles y el servicio al cliente en los siguientes puntos:

- Crecimiento de la facturación generado por las aplicaciones móviles: Según la cadena de hoteles IHG, representan un 58% del total de sus reservas. A través del

² El contact-less check in o check-in sin contacto permite a sus huéspedes acceder a su habitación sin tener que recoger la llave de la habitación o registrarse en la recepción, haciendo el registro mediante dispositivos móviles previo a la llegada al hotel.

³ Un self-service kiosk o quiosco de autoservicio es una tableta interactiva o pantalla táctil que permite a un cliente acceder a información o servicios directamente sin interactuar con una persona.

análisis de datos se extrajeron accionables para mejorar el diseño de la aplicación lo cual mejoró el proceso de reserva para los usuarios y ofreció una mejor experiencia en general.

- Tecnología de la nube: la transición hacia esta tecnología mejoró la eficiencia en el servicio al cliente, por ejemplo, en la capacidad de resolver el 90% de las llamadas en el primer contacto, sin tener que transferir el llamado. Esta transición fue muy importante durante la pandemia en donde era necesario tener puntos de contacto 100% digitales.
- Mejora de la experiencia de contacto con el cliente: la introducción de canales digitales para el contacto con el cliente como por ejemplo un chat disponible 24/7 que les permitió a los huéspedes interactuar con el departamento de reservas y atención al cliente cuando sea conveniente para ellos.

Ecológico

El turismo es una actividad regulada, y la sostenibilidad es uno de los objetos de la Ley Nacional de Turismo. “El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía” (Ley 25.997, 2004).

En el reporte Global Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector, la Organización Mundial del Turismo (OMT) propone un marco de acción para lograr el objetivo de reducir el desperdicio de alimentos en un 50% para 2030. Tiene un enfoque especial en respaldar a los proveedores de alojamiento y líneas de cruceros para ampliar sus impactos.

De la misma manera, la OMT (2023) declara en su informe Las emisiones de CO₂ del sector turístico correspondientes al transporte:

El turismo debe definir su propio «escenario de alta ambición», un escenario en el que el sector se transforme para convertirse en una actividad de bajas emisiones y altamente eficiente. Conforme al escenario de ambición actual, para 2030 las emisiones de CO₂ del turismo correspondientes al transporte aumentarán un 25% con respecto a los niveles de 2016 (de 1.597 Mt de CO₂ a 1.998 Mt de CO₂). Este aumento de las emisiones de CO₂ representará el 5,3% del total de las emisiones antropogénicas en 2030 (frente al 5% en 2016).

Los viajes internacionales intrarregionales (dentro de la misma región) representan el 80% del total de llegadas internacionales tanto en 2016 como en 2030 y se realizan en primer lugar por avión, y en segundo lugar en automóvil. Los viajes interregionales (de una región del mundo a otra) representan por lo tanto el 20% de todos los viajes y se realizan casi exclusivamente (95%) por avión.



Las emisiones del turismo internacional correspondientes al transporte según las previsiones crecerán un 45% entre 2016 y 2030 (pasando de 458 Mt CO₂ a 665 Mt CO₂). Las emisiones del turismo interno correspondientes al transporte aumentarán, según se anticipa, un 21% entre 2016 y 2030 (de 913 Mt CO₂ a 1103 Mt CO₂).

Las emisiones de CO₂ del turismo correspondientes al transporte representan el 22% del total de las emisiones del transporte y, por lo tanto, resulta esencial potenciar la cooperación con el sector del transporte para impulsar la implementación de un escenario de alta ambición. (p.51)

Legal

Las agencias de viajes se encuentran reguladas por un conjunto de normas, entre las cuales podemos encontrar la Ley Nacional de Agencias de Viaje N°18.829 y su modificación, la Ley N°22.545.

Adicionalmente, la Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales reconoce y garantiza el derecho a solicitar acceso, rectificación, actualización o supresión de los datos personales a empresas u organismos públicos. Para Río Piraí esto implica:

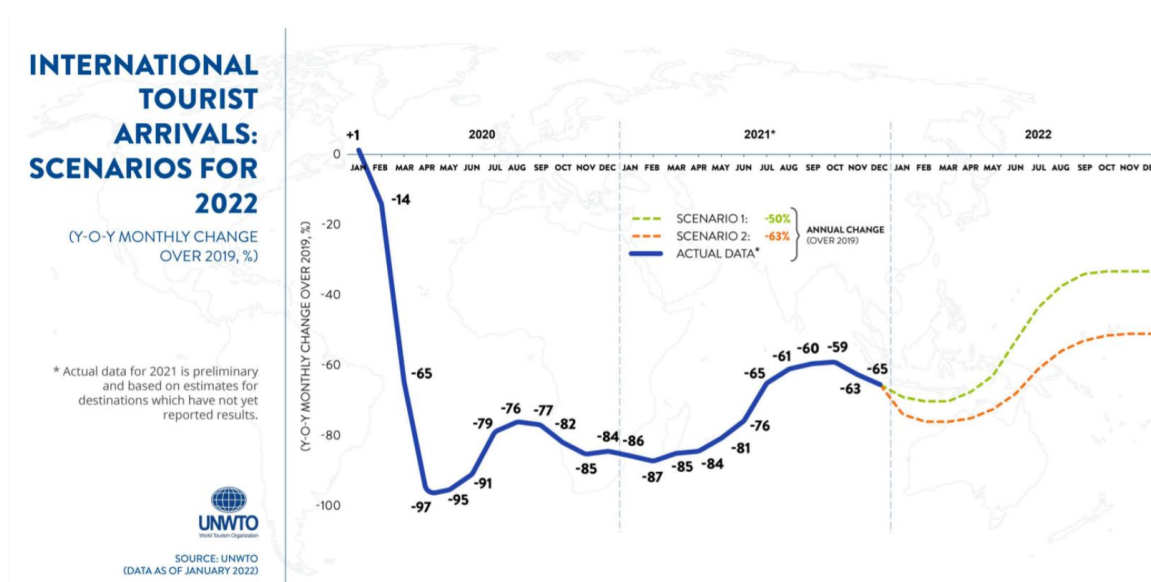
- **Derechos de los usuarios:** los usuarios tienen el derecho de solicitar acceso, rectificación, actualización o supresión de sus datos personales almacenados por la agencia de viajes. La agencia debe tener procedimientos establecidos para gestionar estas solicitudes y garantizar el ejercicio de estos derechos por parte de los usuarios.
- **Consentimiento explícito:** La agencia debe obtener el consentimiento explícito y por escrito de los usuarios antes de recopilar y tratar sus datos personales. Los términos y condiciones deben ser claros y comprensibles, y los usuarios deben estar informados sobre cómo se utilizarán sus datos.
- **Información transparente:** Antes de recopilar datos, la agencia debe informar claramente a los usuarios sobre la finalidad del tratamiento de datos, las consecuencias del uso de sus datos y proporcionar información de contacto para consultas adicionales. Este proceso debe realizarse en un lenguaje claro y comprensible para asegurar la transparencia.
- **Prevención de phishing:** La agencia debe educar a sus clientes sobre prácticas seguras en línea, como no responder a correos electrónicos solicitando información personal y verificar la autenticidad de los sitios web antes de ingresar datos sensibles.
- **Reclamos y cumplimiento:** En caso de incumplimiento de la ley, los usuarios tienen el derecho de presentar reclamaciones ante la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales de la Agencia de Acceso a la Información Pública. La agencia debe

tener procesos internos para abordar y corregir posibles infracciones de la protección de datos.

Análisis de mercado

El turismo ha sido una de las industrias más fuertemente golpeadas por la pandemia causada por el virus Covid-19. Si bien aún las cifras de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial no han logrado alcanzar los niveles prepandemia, la Organización Mundial del Turismo prevé que la llegada de turistas internacionales para 2022 alcance los menores niveles de cambio interanual comparado a 2019.

Figura 8: Llegadas de turistas internacionales: Escenarios para 2022. Cambios interanuales. Fuente: Organización Mundial del Turismo.



Situación en Argentina

Una de las políticas públicas para hacer frente a la crisis originada por la pandemia Covid-19 fue el programa PreViaje, mediante el cual toda persona mayor de 18 años con domicilio en Argentina obtenía un 50% de reintegro de sus gastos en turismo en territorio argentino, para ser utilizados en locales y comercios turísticos. Este programa se inauguró en octubre de 2020 y en su primera edición participaron 600 mil personas, quienes tuvieron gastos por 10 mil millones de pesos. En su segunda edición en 2021, se registraron 4.5 millones de personas, quienes contribuyeron con gastos por 99 mil millones de pesos. Esto

supuso un crecimiento interanual del 650% en número de participantes y del 890% en facturación (Ministerio de Turismo y Deportes, 2022).

En una entrevista a Gabriel Fojo, asesor en Asuntos Turísticos en la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo, consideró que hay una recuperación a partir del programa PreViaje:

Fue un impulso importantísimo, de hecho, fue destacado por la ONU como una de las acciones y alentaba a los países a copiar ese modelo. Porque realmente era dirigido al consumidor, dirigido al turista para que no solo viaje por el país, sino que se re direccionaba el dinero al contribuyente. Y el PreViaje 1 y PreViaje 2 superó las expectativas. La gente estaba desconfiada en ese momento, el proceso de vacunación no estaba tan potenciado, entonces decían “voy a comprar algo, y no sé cuándo voy a volar. Quizás me tienen que reprogramar”. Muchos turistas ya tenían su viaje reprogramado tres o cuatro veces, con fecha límite. ¿Por qué van a comprar otro viaje? El PreViaje 1 funcionó, pero el PreViaje 2 superó expectativas. Y ahora el ministerio está lanzando ahora en breve el PreViaje 3 con otro tipo de metodología [...] para mí tiene un gran peso específico, el programa PreViaje. Fundamental.

Reactivación del turismo interno

Según los resultados de turismo interno de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) (Dirección Nacional de Mercados y Estadística, 2022) en el primer trimestre de 2022, se registraron 12,4 millones de turistas con un gasto turístico de \$331.703,4 millones. El crecimiento interanual de turistas es de 98.8% y el gasto turístico incrementó un 378,2%.

En cuanto al motivo de viaje de estos turistas, el 77.8% viajó por esparcimiento, ocio o recreación. En segundo lugar, el 19.3% visitó familiares o amigos y el 1.2% lo hizo por motivos profesionales. Un 4.5% de los turistas que no se alojaron en segundas viviendas del hogar y que viajaron por ocio utilizaron un paquete turístico. De este mismo grupo, un 35.2% planeó su viaje con entre una semana y un mes de anticipación, otro 35.2% lo planeo entre un mes y hasta seis meses de anticipación (Dirección Nacional de Mercados y Estadística, 2022).

De acuerdo al informe publicado por el Observatorio Argentino de Turismo (OAT) juntamente con la Cámara Argentina de Turismo (CAT), el 78.1% de los turistas evalúa la temporada de verano 21/22 como positiva, con un cambio interanual del 25%. La probabilidad futura de viajar alcanza a un 36% de población, muy cercano al 38.6% en 2019. “El 30% de los que aún no viajaron lo haría en abril o más adelante. Este dato es considerablemente mayor que en 2021 donde solo lo haría el 6%.”



Dentro de este mismo informe, se pueden ver los resultados de un análisis de *social listening*⁴ en Twitter: las percepciones positivas alcanzan un 67.7% y se observan principalmente menciones con deseos de viajar, menciones positivas sobre Previaje y proyección de usuarios respecto a viajes durante días feriados.

En cuanto al trabajo en el sector turístico, la categoría “hoteles y restaurantes” presenta el crecimiento interanual más alto, con un 2.4% en abril de 2022 según el informe Panorama Mensual del Trabajo Registrado publicado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2022).

El empleo asalariado registrado en el sector Hoteles y restaurantes presenta resultados positivos en los últimos diez meses. Más allá de esta recuperación, su nivel de empleo actual se ubica 8,3% por debajo del vigente antes del inicio de la pandemia (febrero de 2020). (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, 2022, pág. 3)

Ocupación hotelera

En abril de 2022 se contabilizaron 3,584,474 pernoctaciones, lo que supone un crecimiento interanual del 158% de acuerdo a los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). Los viajeros hospedados fueron 1,504,919, con una variación interanual de 160.9%.

Turismo emisivo internacional

Según las estadísticas de turismo internacional, el INDEC (2024) informa que, en los tres primeros trimestres del 2024, un total de 2270.7 miles de turistas viajaron hacia el exterior a través del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Los siguientes gráficos se pueden observar que durante el verano la mayoría de los turistas viajan hacia Brasil, y en el segundo y tercer trimestre hacia Europa.

⁴ Según Hootsuite, social listening es el proceso de monitoreo y análisis de menciones de una marca u organismo, sus competidores y palabras clave relevantes en las redes sociales.

Figura 9: Turismo emisor. Distribución de turistas por destino principal, en miles. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Primero, segundo y tercer trimestre 2024. Fuente: INDEC

Gráfico 6. Turismo emisor. Distribución de turistas por destino principal, motivo del viaje y tipo de alojamiento, en miles. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Primer trimestre de 2024

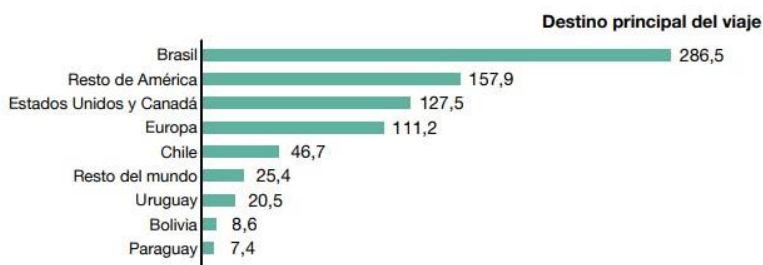


Gráfico 6. Turismo emisor. Distribución de turistas por destino principal, motivo del viaje y tipo de alojamiento, en miles. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Segundo trimestre de 2024

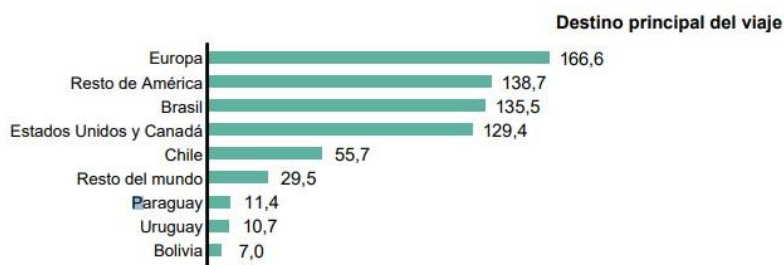
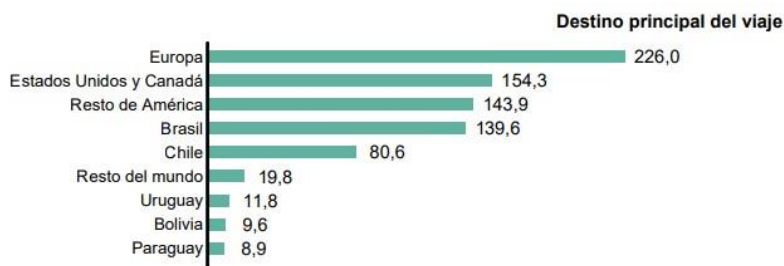


Gráfico 6. Turismo emisor. Distribución de turistas por destino principal, motivo del viaje y tipo de alojamiento, en miles. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Tercer trimestre de 2024



En cuanto a los que viajaron hacia Bolivia, se registraron 25.2 miles de turistas, representando el 1.11% de los viajeros. En promedio, se estiman alrededor de 2.8 miles de viajantes por mes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, durante el tercer trimestre, que corresponden a las vacaciones de invierno, el promedio asciende a 3.2 miles.

Total Addressable Market (TAM)

El mercado al que se dirige la agencia con el nuevo producto “Travesía Cultural Joven” está compuesto de jóvenes de entre 18 y 30 años que habitan en el AMBA, con padres de origen boliviano, que están interesados en conocer el país y la cultura de sus ancestros.

Para estimar el TAM, en primer lugar, se tomaron los datos del INDEC del Censo nacional 2022 (2024) como población argentina total, población argentina por edad y nivel de educación alcanzado, población boliviana total, población boliviana en el AMBA, para calcular el número de jóvenes de ese rango etario que alcanzaron un nivel de educación de nivel terciario como mínimo, y que tienen padres bolivianos y habitan en el AMBA.

Adicionalmente se tomó el informe “Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19 Número 2: Turismo cultural” (2021) que muestra que aproximadamente un 30% de jóvenes con raíces culturales migrantes están interesados en actividades de reconexión cultural.

En base a los datos y porcentajes del INDEC y OMT y los porcentajes que estos representan, se pudo estimar el número de personas que conforman este mercado, resultando en 5,129 jóvenes.

	Personas	Porcentaje
Población argentina	45,892,285	100.00%
Población argentina entre 18 y 30 años	8,260,611	18.00%
Población argentina entre 18 y 30 años educados (terciario, grado o posgrado)	3,770,969	45.65%
Población argentina entre 18 y 30 años educados (terciario, grado o posgrado) con padres bolivianos	27,798	0.74%
Población argentina entre 18 y 30 años educados (terciario, grado o posgrado) con padres bolivianos en AMBA	17,096	61.50%
Población argentina entre 18 y 30 años educados (terciario, grado o posgrado) con padres bolivianos en AMBA interesados en cultura boliviana	5,129	30.00%

Para estimar el TAM, se utilizó la siguiente fórmula:

$TAM = \text{Usuarios totales del mercado objetivo} \times \text{Gasto promedio por usuario}$

$TAM = 5,129 \times 1500 \text{ USD}$ (precio del nuevo paquete turístico “Travesía Cultural Joven”)

TAM = 7,693,500 USD

Análisis del cliente

Actualmente, los clientes de Río Piraí son personas que compran motivados por la trayectoria del dueño en otras agencias. Son clientes ya cautivos, personas leales a la agencia, quienes aceptan las condiciones de venta y con espíritu de colaborar con la agencia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a clientes de la agencia, identificamos que un 28.6% pertenece al segmento de entre 46 y 55 años de edad, seguido por un 23.8% de entre 36 y 45 y un 19% entre 56 y 65. Un 57.1% de género masculino.

Residen en CABA en un 80%, y se dedican a actividades como el comercio, la industria textil, y al cuero. Un 52.4% de los clientes suele viajar una vez al año, y un 26.6% lo hace de 2 a 5 veces al año.

En cuanto al motivo para viajar, un 70% realiza visitas familiares, un 52% por vacaciones u ocio y un 17.6% realiza viajes por negocios, trabajo, congresos, etc. Un 76.5% viajó o planea viajar al exterior, y un 17.6% lo hará tanto al exterior como al interior del país. Al momento de obtener información de un viaje, un 58.8% declaró haber consultado con una agencia de viajes, mientras que un 47.1% eligió consultar a familiares, amigos o conocidos. Le siguen buscadores online como Despegar, Turismo City o Booking.com y redes sociales. Una vez que han tomado la decisión de comprar, lo hacen a través de agencia de viajes en un 52.9%, seguido por medios directos de venta (47.1%) como sitios web de las aerolíneas o alojamiento y, por último, buscadores online. Lo más valorado por los encuestados a la hora de elegir una agencia de viajes es la relación precio/calidad, la confianza y la atención personalizada. Entre las redes sociales más usadas se encuentran Instagram y Facebook, seguido por YouTube.

Sin embargo, existe otro perfil al cual Río Piraí desea alcanzar: hijos de inmigrantes bolivianos, que desean conocer el país y la cultura de sus padres. Son, jóvenes entre 18 y 30 años, que residen en el AMBA, pertenecientes a la clase media que invierten en vacaciones. En los apartados del marco teórico y el desarrollo de las estrategias (buyer persona) se profundiza sobre este segmento.

Análisis de la competencia

Para analizar las fuerzas competitivas, se distinguirán competidores de diferentes tipologías, como empresas de viajes y turismo, agencias de viajes y OTAs⁵ tanto en Argentina como en Bolivia.

Río Piraí descentraliza la oferta en el barrio de Flores ya que la mayoría de las agencias de viaje se encuentran en el microcentro de la ciudad. La oferta es muy dinámica y hay espacio suficiente para Río Piraí. La agencia se involucra con las organizaciones turísticas como FAEVYT y AVIABUE. La mayoría de las agencias minoristas de la zona explotan turismo de playa y pasajes aéreos. Río Piraí aporta una novedad a la zona, ya que

⁵ Las OTAs, Online Travel Agencies, son agencias de viajes online que permiten a los viajeros reservar cualquier tipo de alojamiento, alquilar un coche, comparar tarifas y evaluaciones y puntuar a los hoteles.

ninguna agencia cuenta con la experiencia en el mercado de la colectividad boliviana de Buenos Aires.

Como competidor directo, identificamos a Enytour, ya que comparte las siguientes características con Río Piraí:

- Ubicación: Ambas agencias se encuentran en el barrio de Flores, sobre la calle Dr. Juan Felipe Aranguren, a menos de 100 metros de distancia.
- Audiencia: Por su localización, ambas agencias sirven a la misma audiencia: vecinos de la zona y comerciantes provenientes de la colectividad judía, coreana y boliviana, entre otras.
- Producto: Ambas agencias son minoristas y se dedican al turismo emisor. Ofrecen paquetes turísticos nacionales e internacionales.

Enytour es una empresa de viajes y turismo minorista con más de 35 años en el barrio de Flores. Esta empresa tiene un vínculo directo con operadores turísticos de Israel y su clientela predominante es de la colectividad judía. Tiene la permanencia más antigua en la zona e invierten en publicidad, sin embargo, no en medios digitales. Sus destinos más vendidos son Estados Unidos, Oriente, y excursiones.

Su presencia online está en tres diferentes medios: su sitio web <https://www.enytour.com/> y cuentas en Facebook, Instagram y Twitter en donde cuentan con 12,914, 1930 y 486 seguidores respectivamente. El contenido de sus redes sociales es replicado en las 3 plataformas y se compone de publicaciones sobre promociones, sorteos, imágenes de viajes de sus pasajeros, videos sobre experiencias de viaje. Comparten 5 publicaciones por semana. Lanzan promociones que coinciden con las iniciativas de Hot Sale y Cyber Monday, pero su participación en estos eventos no es oficial. En Instagram, en la sección de *stories* destacadas, comparten historias de Destinos, Ofertas, Eventos, Novedades, Workshops, Ganadores, Sorteos y Fam Tours⁶. En su sitio web, tienen diferentes categorías por productos: hoteles, paquetes, seguros, vuelos, circuitos, micros, y Disney. Booking, Despegar. De éstos últimos dos son partners oficiales.

Por otra parte, se encuentra la agencia de viajes “Cambita Tours” que opera en Liniers, el epicentro de la colectividad boliviana. Esta agencia se dedica casi exclusivamente a la venta de pasajes aéreos, vendiendo a miembros de la colectividad que habitan en las

⁶ Viaje ofrecido por cortesía de los mayoristas turísticos a las agencias de viajes para que conozcan los servicios que ofrecen.

localidades de Villa Celina, Villa Lamadrid, Villa Albertina, entre otros, y que van a Liniers a realizar compras. Esta agencia solo realiza publicidad en radios de la colectividad.

También es importante distinguir dos agencias de viajes dedicadas al turismo receptivo en La Paz, Bolivia. Se las incluye en el análisis porque muchos turistas elijen reservas sus tours con agencias nacionales o una vez hayan llegado al destino. En este sentido, podemos observar dos grandes agencias: Hidalgo Tours y Crillón Tours. Éstas están dedicadas a un segmento que busca mayores comodidades y calidad tanto en el alojamiento, como en el transporte terrestre y en las experiencias gastronómicas. En comparación a otras agencias, un tour de Hidalgo Tours o Crillón Tours puede costar 3 veces más que en alguna otra agencia en La Paz. Estas agencias tienen sitios web con materia audiovisual de alta calidad y respetando los criterios de UX. De la misma manera, cuentan con una estrategia digital de pauta en motores de búsqueda y redes sociales, así como con un plan de contenido dirigido a su audiencia.

Por último, debemos considerar a las OTAs, que, si bien no ofrecen el mismo producto de viajes de acercamiento cultural, sí venden pasajes aéreos, excursiones y asistencia al viajero a precios muy competitivos por su alto poder de negociación respecto de los proveedores de servicios.

Análisis de productos similares

El producto a lanzar por parte de la agencia es un viaje de acercamiento cultural para jóvenes de la colectividad boliviana, y dentro del mercado ya existe un producto similar para otro público, jóvenes judíos que desean viajar a Israel. Este es un producto que ya se encuentra posicionado dentro del país y tiene una gran adhesión por parte de su público. Se tomarán tres organizaciones judías que ofrecen este tipo de viajes para jóvenes para analizar su estrategia de marketing: Taglit, Menora e ISEJ.

Figura 10: Publicaciones de Instagram de la cuenta de Taglit. Fuente: perfil de Instagram @taglitargentina



Taglit-Birthright Israel es un programa internacional que ofrece un viaje gratuito de 10 días a Israel para jóvenes judíos (18-32 años). Busca fortalecer la identidad judía y la conexión con Israel. En cuanto a su estrategia de promoción se destacan el descubrimiento personal, herencia cultural y la posibilidad de conocer otros jóvenes judíos como propuesta de valor. Utilizan imágenes y videos de alta calidad que muestran la experiencia del viaje, resaltando el aspecto social. El proceso de inscripción al viaje es simplificado y la comunicación dentro del sitio web y en sus redes sociales es muy clara, facilitando la información de los usuarios.

Figura 11: Tipos de viajes ofrecidos por Menora. Fuente: Sitio web <https://menora.org.ar/>

[Inicio](#)
[Menora](#)
[Programas](#)
[Viajes](#)
[Nuevo centro](#)
[Blog](#)
[Calendario](#)
[Contacto](#)

Viajes

Menora We Majon

Viaje a Israel de estudio para mujeres que quieren profundizar en la tradición judía y conectarse consigo mismas.

Menora Bet Midrash

Viaje a Israel de estudio para hombres que quieren profundizar en la tradición judía y conectarse consigo mismos.

Menora Israel Experience

Para los jóvenes que quieran vivir una experiencia diferente en Israel.

Menora Sefarad

Exclusivo viaje a España en donde los jóvenes recorren los principales sitios de las juderías españolas, profundizando en la riqueza y el legado cultural e histórico de las comunidades originarias de Sefarad.

Menora New York Experience

Los jóvenes tienen la posibilidad de conocer New York y Washington con amigos e interiorizarse con las comunidades judías locales.

Menora New York Teens

Viaje para aquellos adolescentes que quieran vivir la hermosa experiencia de recorrer la Gran Manzana y Washington.

Menora Taglit

Viaje en conjunto con Taglit donde los jóvenes recorren las ciudades más históricas e increíbles de Israel.

Menora ofrece diversos tipos de viajes de estudio, culturales y turísticos a Israel, España y Nueva York, combinando experiencias culturales, espirituales y recreativas para jóvenes de 17 a 28 años. La variedad de destinos hace que las experiencias se adapten a diferentes intereses y públicos. En cuanto a la experiencia previa al viaje, organizan encuentros para fortalecer la cohesión grupal y preparar a los participantes. Utilizan redes sociales para generar expectativa y compartir testimonios visuales.

Figura 12: Formulario de preinscripción de viajes de ISEJ. Fuente: Sitio web <https://www.isej.com/>

Formulario de Pre-Inscripción de viajes 2024

Formulario de pre-inscripción para viajar a New York y a Europa. Exclusivo para jóvenes judíos de 18 a 33 años.

Mira toda la info de los viajes en www.isej.com/viajes
Seguinos en Instagram y enterate de las novedades www.instagram.com/isejcentral

vargasrocarolina@gmail.com [Switch account](#)

* Indicates required question

Email *

Your email

¿En que viaje te gustaría participar? *

☐ Nueva York - Diciembre 2024

☐ Europa - Enero 2025

Apellido *

Your answer

Nombre *

Your answer

Apellido materno *

Universidad *

Si no estudias contanos a que te dedicas

Your answer

¿Qué carrera cursas o cursaste? *

Si no estudiaste nada, pone un guion "-"

Your answer

¿Participas activamente en alguna comunidad? *

☐ Sí

☐ No

De ser sí tu respuesta, especifica cuál/es

Your answer

¿Cómo te enteraste del programa ISEJ? *

☐ Amigo/conocido que ya viaja

☐ Facebook/Instagram

☐ Me escribieron por Whatsapp

☐ Publicidad por e-mail

☐ Other:

¿Conoces alguna persona que haya viajado con ISEJ?

Your answer

ISEJ cuenta con diversos programas para jóvenes enfocado en explorar destinos significativos para la comunidad judía como Israel, Europa y Nueva York, promoviendo el aprendizaje cultural y espiritual. El sitio web cuenta con un formulario de preinscripción en el cual los interesados comparten sus datos personales y de contacto. Además de los viajes, ofrecen diferentes talleres, seminarios y eventos para toda la comunidad judía.

Luego de haber observado las estrategias comunicacionales y de negocio de estas tres organizaciones, se pueden observar los siguientes aprendizajes para aplicar al producto que desarrolla Río Piraí:

- Crear una narrativa aspiracional basada en la conexión cultural.
- Usar testimonios y contenido visual para causar un impacto emocional.
- Diversificar las actividades para atraer a públicos diversos.
- Generar un sentido de comunidad antes, durante y después del evento.
- Crear experiencias inmersivas que refuercen el sentido de pertenencia cultural.

Análisis de la organización

Ambiente físico, personal y de operaciones

La agencia de viajes se encuentra instalada en la calle Dr. Juan Felipe Aranguren 2861, en el barrio de Flores, CABA. Cuenta con 60 metros cuadrados, en los que operan el área de administración y operaciones. Trabajan dos empleados, uno de ellos dedicado a la emisión de pasajes terrestres, aéreos y depósitos, y otro empleado que atiende al público, bajo la supervisión del Sr. Montaña.

El área principal es el de operaciones. El ciclo de venta comienza con la consulta por disponibilidad de un potencial cliente. El agente de viajes verifica, y si el cliente está de acuerdo, se realiza la reserva. El agente de viajes se comunica con el prestador de servicio para verificar que las condiciones se cumplan, y se concreta el pago a los prestadores. En el caso de los aéreos, la agencia tiene crédito a diez días ilimitado, por lo que no necesita realizar el pago al momento de reserva. Lo mismo sucede con asistencia médica al viajero y pasajes terrestres.

Forma de fijar precio

Según el dueño de la agencia, en la actividad turística hay un estándar de precios. En lo que refiere a los pasajes aéreos, éstos condicionan drásticamente el precio de los paquetes turísticos, porque no se puede alterar ni recibir un porcentaje de comisión por ellos, a excepción de los pasajes aéreos que se venden a Bolivia.

En el turismo nacional, los precios son fijados por los establecimientos hoteleros dentro del país y son ellos quienes establecen las comisiones. En ese sentido, la agencia de viajes tiene pocas posibilidades para fijar un precio. Los sitios termales tienen su propio tarifario, que también establece una comisión para la agencia. En las agencias de viajes la ganancia se da gracias a la venta en cantidad.

Sin embargo, las comisiones más altas provienen de la venta de asistencia al viajero, que puede llegar hasta un 40%, seguido de los hoteles y excursiones, de los cuales obtiene un 15% de comisión aproximadamente. Los pasajes aéreos no tienen un porcentaje de comisión, sino que la agencia establece una comisión de 30 USD por ticket.

Comunicación de marca

Figura 13: Logo de Río Piráí



La agencia recibe el nombre de Río Pirai, un río que cruza la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, lugar de origen del dueño. Si analizamos el logo de la agencia, podemos observar el color celeste que se utilizó para transmitir una sensación de calma y confianza. El diseño contiene líneas curvas que reflejan el curso de un río. Sin embargo, la tipografía contrasta con líneas rectas en imprenta minúscula. Si bien este logo refleja el lugar de origen del dueño de la agencia, no parece estar dirigido hacia el público objetivo, ni tampoco logra transmitir los valores de la marca de una forma integral.

A continuación, se comparten la visión, misión y valores actuales de la marca para su posterior análisis.

Visión

Seremos la empresa de viajes y turismo de múltiples perfiles, en la perspectiva que sugiere el Informe Brundtland⁷. La planificación, elaboración, y ejecución de nuestros productos turísticos serán en el estricto marco de sustentabilidad y moralidad, respecto de hábitos de consumo inherentes a la evolución y el desarrollo de la sociedad universal. Seremos la plataforma sobre la cual serán realizadas las bellezas de la naturaleza y las virtudes de las comunidades de todos los confines que seamos capaces de alcanzar.

Misión

Cultivar las virtudes del trato cordial y afectivo. Estimular la excelencia profesional en todos los miembros de nuestro equipo.

Estimular iniciativas para el desarrollo de todas las modalidades turísticas.

Explorar ámbitos desconocidos e infrecuentados. Realizar estudios responsables y exhaustivos en la investigación previa a la formulación de nuevas propuestas de productos turísticos.

Formación y permanente capacitación de nuestro equipo. El cultivo de la excelencia en las relaciones humanas, que implica una intensa preparación de nuestros recursos humanos.

⁷ El Informe Brundtland es un informe publicado en 1987 para las Naciones Unidas, que enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico actual junto con el de la sostenibilidad ambiental.

Valores

- Profunda convicción en la trascendencia del ser humano, con virtudes y defectos: honor, dignidad, anhelos, fe.
- Idoneidad profesional, responsabilidad, confianza, constancia, perseverancia y determinación.
- Energía realizadora y humildad en la búsqueda y consecución de objetivos.

La misión, visión y valores actuales se caracterizan por un lenguaje y tono formal, el cual no resuena con la audiencia efectivamente, y con sus características dinámicas y diversas de la actualidad. Los componentes se perciben como desactualizados y no alineados con los valores y las preferencias de las nuevas generaciones. Para lograr el objetivo de alcanzar nuevas audiencias, es necesario un cambio de tono y estilo con un enfoque más accesible y atractivo para las generaciones más jóvenes, que buscan experiencias que se alineen con sus valores y resuenen con su estilo de vida. Al mismo tiempo, se mantendrán aquellas que caractericen fielmente a la agencia, como por ejemplo la confianza, el trato cordial y profesionalismo.

Análisis de canales

A continuación, describiremos y analizaremos la presencia de Río Piraí en ciertos medios, digitales y no digitales. Si bien la agencia aún no cuenta con un sitio web propio, está presente en Facebook, Instagram y Twitter.

En [Instagram](#), la cuenta contaba con 142 seguidores. La última publicación se compartió en agosto de 2023, y días después la cuenta fue desactivada. En total se podían observar en total 50 publicaciones entre las que encontramos el logo de la agencia, su misión, visión y valores, y paquetes turísticos. No se observaba interacción entre la agencia y sus seguidores.

En la página de [Facebook](#), hasta enero de 2020, se compartía contenido relacionado a los paquetes turísticos de la agencia. Desde esa fecha hasta la actualidad, solo se observan publicaciones en donde comparten contenido de otras páginas relacionado a historia y patrimonio natural de Bolivia. Cuentan con 230 seguidores.

Figura 14: Publicación del 23/1/2020 de la cuenta Río Piraí Turismo Cinco Estrellas en Facebook



Río Pirai Turismo Cinco Estrellas

January 23, 2020 · 🌐

...

**Turquía
&
Grecia**

TURQUÍA: Estambul-Ankara-Capadocia-Konya-Pamukkale-Efeso-Esmirna o Kusadasi-Bursa

GRECIA: Atenas-Mykonos-Santorini

U\$s 3645 + U\$s 1080imp (base doble y triple)

U\$s 5173 + U\$s 1140imp (base single)

**Salidas en
Septiembre y
Octubre**

1

Like Comment Share

En [Twitter](#) se pueden encontrar *retweets* de cuentas de turismo que comparten destinos de viaje, y *tweets* propios de la agencia, en donde informan a sus seguidores sobre sus horarios de atención, y servicios que ofrecen, sin embargo, estos últimos fueron pausados desde noviembre de 2021. Cuentan con 49 seguidores. Los primeros *tweets* se publicaron en julio de 2019

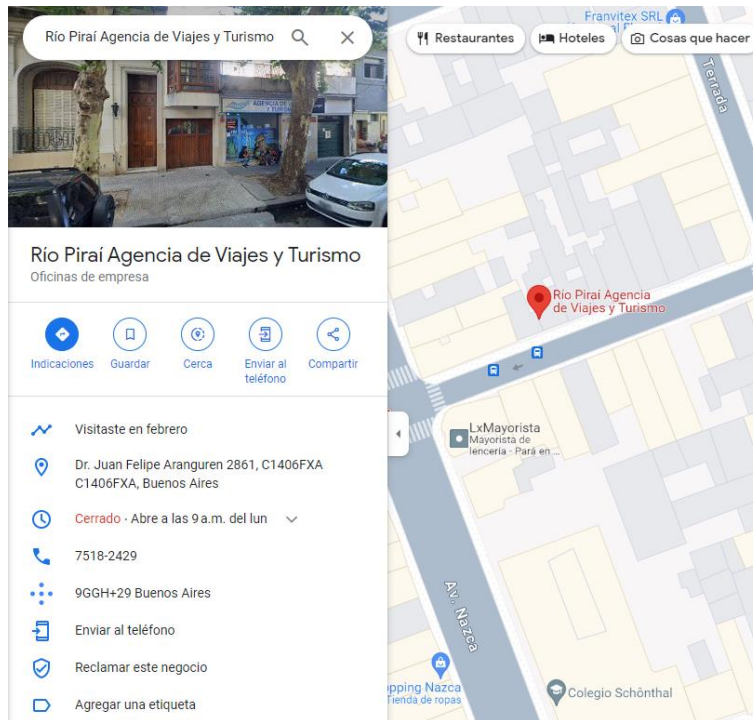
Figura 12: Tweets de la cuenta @riopiraitur



En cuanto a medios no digitales, la agencia ha realizado publicidad en un programa de radio FM de la colectividad boliviana a través de un *sketch* en el cual una persona le comenta a otra que tiene que ir a Liniers, CABA a comprar un pasaje aéreo, y la otra le contesta que no hace falta que vaya hasta Liniers, ya que Río Piráí vende pasajes y se encuentra en la zona (Flores). En rasgos generales no se observa una estrategia detrás del contenido compartido, así como tampoco una continuidad.

La agencia tiene habilitado un perfil en Google My Business mediante el cual podemos encontrarla en Google Maps, lo cual resulta sumamente importante al tener una tienda física. Sin embargo, como podemos observar en la siguiente figura, la foto de la portada es una foto de Google Maps que no logra mostrar en detalle la vidriera del negocio y tampoco hay vínculos a sus redes sociales o sitio web.

Figura 15: Perfil de Google My Business en Google Maps

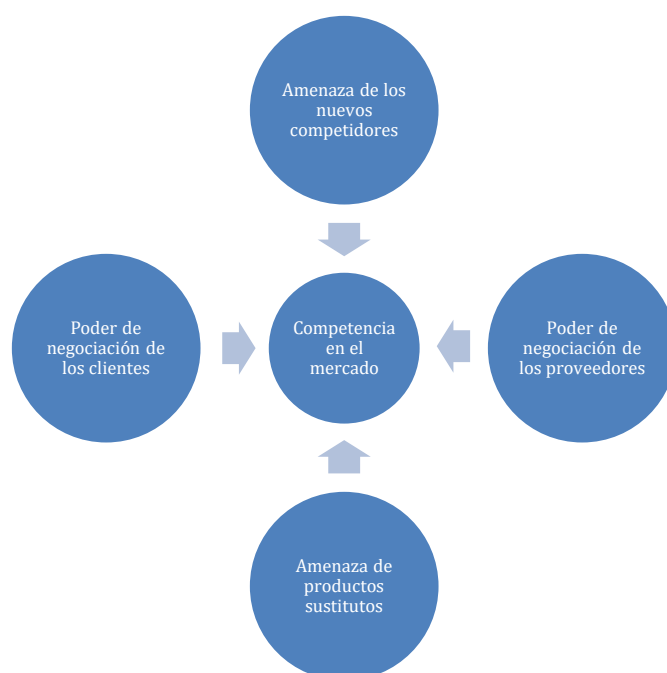


Este perfil también requerirá de una actualización y carga de contenido como fotos e información sobre los productos que ofrece.

Análisis PORTER

A continuación, se describen las siguientes fuerzas competitivas que influyen en la industria, utilizando el análisis de las 5 Fuerzas de Porter. A través de éste, se logrará determinar el nivel de competencia de la industria.

Figura 16: Las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.



A continuación, se describen cada una de ellas:

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Existen estrictas barreras burocráticas y económicas para ingresar a este mercado. En el 2020, se estima que un 30% de agencias se vieron forzadas a cerrar, en su mayoría agencias minoristas. Los requisitos⁸ para la apertura de una empresa de viajes y turismo incluyen entre otros, la constitución de un Fondo de Garantía, la habilitación de un local comercial, un representante técnico que actúe como idóneo de la agencia. Se estiman unos \$50.000 dólares necesarios para la apertura.

Poder de negociación del proveedor

Si bien el poder de negociación de las agencias de viaje disminuyó muchísimo, especialmente con los proveedores aéreos (prácticamente no existen más comisiones por ventas), la oferta de proveedores en el mercado es interminable. Por esta razón, encontrar nuevos no resulta difícil. De acuerdo al Sr. Montaña, la principal razón para cambiar de proveedor es por problemas en la relación laboral. Sin embargo, existen otras razones como

⁸ Se pueden consultar los requisitos para la apertura de una agencia de viajes en: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias/agencias-de-viajes/instalar-una-agencia>



faltas en el servicio provisto, la necesidad de un servicio que aporte un mayor valor que el ofrecido, o un precio menor.

Los costos relacionados al cambio de un proveedor son los recursos necesarios para la búsqueda y elección de un nuevo proveedor, que son principalmente tiempo y personal para realizar dicha tarea. Una vez seleccionado, existe un costo de aprendizaje, que se traduce en el esfuerzo por conocer y aprender a trabajar junto con el nuevo proveedor, tanto en aspectos técnicos, como en aspecto de relaciones laborales.

Poder de negociación del cliente

Actualmente, los compradores tienen mucho poder de negociación. Están muy bien informados sobre los destinos a los que quieren viajar, y ya han investigado acerca de los precios y opciones que ofrece la competencia al momento de hacer una consulta. Cuando se trata de clientes recurrentes, éstos tienen el poder para solicitar un precio especial.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Resulta difícil encontrar otro servicio que responda a las mismas necesidades que responde Río Piráí debido a que, por la experiencia en este mercado, llega al público objetivo con un mensaje especialmente diseñado para entender sus necesidades, frustraciones, y objetivos y las de sus negocios. No existen en el mercado otras agencias que posean este conocimiento.

Sin embargo, en términos generales, existen múltiples actores que pueden sustituir a las agencias de viajes. Las plataformas de reserva online en Argentina, como Despegar o Al Mundo, e internacionales como Booking.com y Expedia, permiten a los usuarios organizar sus viajes de forma independiente, reduciendo la necesidad de recurrir a una agencia. Asimismo, la compra directa con aerolíneas y hoteles elimina intermediarios, y los influencers de turismo, a través de redes sociales, al compartir sus experiencias inciden en las decisiones de los viajeros.

Rivalidad entre competidores existentes

En la industria, las agencias de viajes suelen tener un espíritu de colaboración entre ellas. Muchas agencias ofrecen a otros servicios de intermediación, como la emisión de aéreos que algunas agencias no tienen. En general, hay una actitud de apertura entre ellas.

Al mismo tiempo, el Sr. Montaña considera que “la competencia entre ellas es muy alta y desleal”. Se refiere tanto a las agencias de viajes ilegales, que ofrecen sus servicios sin



ningún tipo de garantía y que no se encuentran habilitadas, como los bancos, sindicatos, entre otros, que comercializan viajes sin estar regulados por el Ministerio de Turismo.

Diagnóstico FODA

Fortalezas • Conocimiento y experiencia en el mercado • Atención al cliente y servicio personalizado • Capacidad de despliegue, saber a dónde recurrir en caso de que surja alguna contingencia • Relación afianzada con tour operadores en Bolivia	Debilidades • Presencia digital mínima y no sostenida en el tiempo • Comunicación de marca no relevante para la audiencia deseada • Poca visibilidad del local comercial para el cliente. La vidriera se encuentra plotada, lo cual impide que el público pueda ver el interior del local desde la calle
Oportunidades • Tendencia del mercado que busca experiencias locales y auténticas • Motivación de la audiencia por descubrir el país de origen de sus padres y ahondar en su identidad • Reactivación y recuperación del turismo luego de la pandemia Covid-19	Amenazas • Competidores con mayores recursos digitales • Falta de dedicación del Ministerio de Turismo para regular la actividad • Monopolio de los destinos por parte de los tour operadores como Pezzati, y OTAs como Despegar, Al Mundo, entre otros • Macroeconomía de la Argentina • Tipos de cambios que existen (dólar blue vs. dólar oficial)

Marco referencial para el abordaje conceptual

Definición de los objetos de estudio

El objeto de estudio de este plan de marketing son los hijos de inmigrantes bolivianos que habitan en el AMBA. En este sentido, resulta importante entender ciertos componentes culturales e identitarios para poder determinar un perfil de consumidor y una estrategia digital adecuada para el segmento.

En segundo lugar, se estudiarán dos grandes ejes: turismo y marketing digital. Dichos ejes atraviesan al público objetivo en tanto consumos de este segmento, y al mismo tiempo como herramientas del plan de marketing.

Figura 17: Mapa conceptual. Fuente: Elaboración propia.



Estado del arte

Inmigración boliviana en Argentina

El inicio de la migración boliviana en Argentina se da en el 1700, cuando indígenas guaraníes se vieron forzados a abandonar sus territorios a causa de la fuerte presión ejercida por la colonización del Chaco boliviano, en dirección hacia el sur, en territorio actual del norte argentino (Hinojosa Gordonava, 2009).

En 1920, la inmigración se asocia a la expansión de los ingenios azucareros en las provincias de Salta, Jujuy y Tucumán (Ataide, 2016). A partir del año 1947, impulsado por el proceso de sustitución de importaciones de la Argentina, la inmigración se centró en los principales centros industriales del país, cercanos a las grandes ciudades. En 1980, debido a la crisis en Bolivia, la inmigración vino de las principales ciudades de ese país, y en el año 1990, con las medidas de dolarización en Argentina, se produjo un auge migratorio (Hinojosa Gordonava, 2009). En la actualidad:

Estos migrantes, que se concentran mayoritariamente en los mercados laborales urbanos, se ocupan en actividades que requieren mano de obra no calificada ligadas a la construcción (rubro tradicional que emplea obreros jornaleros, maestros contratistas y ayudantes), la manufactura (talleres de confección textil donde prevalecen características de sobreexplotación), el comercio informal (rubro desarrollado en la última década en el que predomina una fuerte dinámica de adaptación), la producción y comercialización agrícola, las labores domésticas y, en menor medida, en otras actividades u oficios. Asimismo, se debe considerar a un conglomerado importante de jóvenes que cursan estudios en el vecino país, así como profesionales que prestan sus servicios allí. (Ídem, p.29).

Discriminación

La idea de una Argentina “blanca” o “europea” excluye a los migrantes latinoamericanos que hoy en día conforman el 5.6% de la población argentina, y el 86.2% de la población extranjera en Argentina. No solamente los segrega, sino que también instala un sentido despectivo sobre estos migrantes, rechazándolos por sus orígenes, apariencia física, costumbres y, al fin y al cabo, toda diferencia del ideal “europeo”. En su libro *Boliviantinos y argenguayos: una nueva generación de jóvenes migrantes e hijos de inmigrantes en Buenos Aires*, Gavazzo (2019) describe:

He llegado a denominar a esta imagen “el estigma del bolita y del paragua” usando las categorías peyorativas más usuales para referirse a estos colectivos. Porque cuando las representaciones de propio grupo son valorizadas socialmente como positivas –como en el caso de los inmigrantes transatlánticos llegados hasta mediados de siglo XX– se espera entonces que los sujetos de referencia sean “reconocidos” y “legítimos” –por ejemplo, mediante leyes que garantizan derechos–. En contraste cuando son imaginados mediante estereotipos negativos el efecto que provocan es la estigmatización. Tanto bolivianos y paraguayos comparten el estigma de ser inmigrantes “no deseados”, no buscados por leyes de fomento de la inmigración ni contemplados como sujetos de derechos y por ende ciudadanos plenos, independientemente de su contribución al país y de lo prolongado de su residencia. La imagen remite a seres “ilegales”, “inferiores”, “sucios”, “primitivos”, “delincuentes”, “vagos” y “aprovechadores”. Esta imagen ha sido alimentada en los más diversos ámbitos (escuelas, hospitales, medios de comunicación, fuerzas de seguridad, instituciones de atención pública) y por un gran número de actores (funcionarios, empleados estatales, docentes,

médicos, periodistas, empleadores, vecinos, compañeros, entre otros tantos), con efectos potentes pero dispares entre los migrantes.

Entonces, aunque una gran parte de los bolivianos y paraguayos residentes en el país regularizaron su situación migratoria, su situación de precariedad laboral –por mencionar un ejemplo– aún es grave en gran parte debido a los elevados niveles de discriminación que sufren a diario. A la situación de indefensión laboral debemos sumarle la xenofobia y el racismo a los que tanto bolivianos como paraguayos, aunque de modos diferentes, se enfrentan en la ciudad capital. Aquí se reproducen y actualizan los estereotipos más comunes, como en el ámbito de la construcción, en donde los obreros bolivianos trabajan junto con paraguayos y argentinos. Allí, se observan numerosas “bromas” entre las que se destacan los chistes verbales e incluso caricaturas en las paredes (Vargas, 2005, p. 19-20).

Segunda generación de inmigrantes: Hijos de inmigrantes bolivianos

Educación

Como describen Gavazzo y Espul (2020) en el artículo “La educación de las nuevas generaciones como herramienta de ascenso social para las familias migrantes del Gran Buenos Aires”, existe un deseo por parte de estos migrantes de dar a sus hijos una mejor educación y calidad de vida comparada a la que ellos tuvieron y la que pudieran obtener en sus lugares de origen. Esto lleva a los padres a hacer esfuerzos para que sus hijos puedan estudiar en colegios privados y católicos. En sus países de origen, existe una percepción negativa de la educación pública, de baja calidad, y una mejor educación privada por lo cual los padres se inclinan hacia éstos últimos. (Gavazzo & Espul, 2020).

Gavazzo, Beheran y Novario (2014), afirman en “La escolaridad como hito en las biografías de los hijos de bolivianos en Buenos Aires”, este deseo se describe de la siguiente manera:

[...]la preocupación de las familias por la educación: estrategias para inscribir a los niños en la escuela que se considera más prestigiosa, esfuerzos por mantener a los niños en la escuela aún en situaciones económicas muy vulnerables, apuesta por que los niños y jóvenes realicen trayectorias escolares largas, preocupación porque hablen bien el castellano, angustia por no poder ayudarlos en las tareas, denuncia de situaciones de discriminación en la escuela, etc. En general registramos en los padres una fuerte apuesta por la inclusión educativa en condiciones de mayor igualdad que las que ellos vivieron. (p.7)

De la misma manera, el acceso a la educación universitaria por parte de los hijos no solo significa un ascenso social para ellos, sino que también prueba que los migrantes, que en su mayoría habitan en barrios populares también pueden acceder a ella. Al mismo tiempo

que significan un logro para estas familias, este ámbito no escapa a la problemática de la discriminación como describen Gavazzo, Beheran y Novario (2014):

A pesar de que el apoyo moral y material de las familias consigue que accedan a la educación y garantiza de ese modo la alianza y colaboración entre las generaciones, las/os jóvenes sufren además el estigma de “ser descendientes de inmigrantes no deseados”, especialmente durante la escolarización, lo que conlleva en ocasiones a conflictos con sus mayores. Estas tensiones intergeneracionales pueden resultar en distintas formas de auto-discriminación o, más frecuentemente, en la negación o el ocultamiento de la pertenencia al origen familiar a fin de lograr mejores oportunidades laborales y garantizar el éxito educativo y –a futuro- económico. (p.167-168)

Progreso

Muchos inmigrantes han sido parte de un fenómeno de movilidad ascendente a través de sus actividades económicas como la producción hortícola y tienen un gran poder adquisitivo en la actualidad. Benencia & Quaranta (2006) lo definen como la “escalera boliviana”:

A través de lo que se reconoce como economía de enclave, los inmigrantes bolivianos en el área hortícola bonaerense han logrado institucionalizar el proceso de movilidad socioeconómica que en su momento denominamos “escalera boliviana”. Se denomina enclave étnico al conjunto de inmigrantes que se concentra en un espacio distintivo y organiza una serie de empresas que sirven para su propia comunidad étnica y/o para la población en general. La hipótesis que lo sustenta supone que dicha economía representa una oportunidad alternativa que permite a los migrantes mejorar su situación y producir retornos de capital humano similares a los que obtienen los trabajadores que se encuentran en un mercado de trabajo primario; a la vez que proporciona a los migrantes un nicho protegido de oportunidades para hacer una carrera con movilidad y lograr su “auto empleo”, lo cual no sería posible en el mercado de trabajo secundario; esto supone que el enclave étnico moviliza una solidaridad étnica que crea oportunidades para los trabajadores inmigrantes.

Los diferentes peldaños que conforman esta escalera son (Benencia & Quaranta, 2006):

1. Tantero o peón jornalero (de quintas de productores bolivianos o de “nativos” o de medieros bolivianos)
2. Mediero o medianero (de quintas de productores bolivianos o de “nativos”)
3. Arrendatario
4. Puesterero en playa libre de algún mercado formal o en mercado boliviano
5. Comercializador de productos hortícolas desligado de la producción primaria
6. Propietario de la tierra

El progreso no solo se ve en productores hortícolas, sino que es un fenómeno que sucede en otras familias del Gran Buenos Aires como describen Gavazzo, Beheran & Novario (2014):

En todo caso, las expectativas de las familias depositadas en la educación de los y las jóvenes siguen orientando la crianza de las nuevas generaciones y los esfuerzos de los mayores. Aunque el futuro en el que invierten sea a largo plazo, es innegable que los efectos que tienen en las trayectorias educativas al menos en el Gran Buenos Aires muestran recorridos aún más exitosos que los de jóvenes de familias no migrantes de la misma zona (p.168)

Turismo: Viajes e identidad cultural

En su libro *Boliviantinos y argenguayos: una nueva generación de jóvenes migrantes e hijos de inmigrantes en Buenos Aires*, Gavazzo (2019) comparte relatos de hijos de inmigrantes bolivianos acerca de los viajes que realizaron hacia Bolivia. Estos viajes, en la edad de la adolescencia, juegan un papel importante en la propia identidad de los jóvenes. Como relata un entrevistado:

Algo característico cuando yo fui a los 19 años (a Bolivia) y ahí fue cuando yo había entrado en la facultad, yo estaba haciendo Ingeniería, entonces empecé a ver lo que pasaba ¿no es cierto? En ese proceso de comparar, de tratar de hacer a un lado la cultura de mis padres, me di cuenta de que era muy rica y me di cuenta de que había muchas cosas que había que trabajar y abordar. Ahí me lo pude plantear (...) Entonces, cuando hago ese viaje a los 19, 20 años, justamente, me tocó ir a La Paz y claro, cuando veo esa monstruosidad, esa fastuosidad de la fiesta, entonces me doy cuenta de que es algo grande, algo fastuoso y algo que hay que admirarlo. Entonces ¿por qué yo voy a rechazar algo que es para admirarlo? Aparte, que es la cultura de mis padres (p. 49).

Agencias de viaje y turismo cultural

Río Piráí Turismo 5 Estrellas opera como agencia de viajes minorista emisora, descrita por Sancho (2002) como:

AA.VV. minoristas emisoras: radicadas en el país emisor, su labor de intermediación se centra en promover viajes y actividades dentro del territorio nacional y hacia el exterior. No compran las plazas a los proveedores –como los TT.OO.– sino que realizan las reservas por las que obtienen unas comisiones ya pactadas. (p. 51)

Para contextualizar al mercado que integran las agencias de viajes es importante profundizar conceptos como agencias de turismo online. Éstas operan a través de internet sin atención al público en locales físicos. (Seyhmus, Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Este tipo de agencia es uno de los principales competidores de Río Piráí Turismo 5 Estrellas. Las agencias de viaje online compiten principalmente con paquetes turísticos de menor precio y fuertes estrategias y presupuestos de marketing que resultan en un alcance muchísimo mayor.

El producto que la agencia de viaje quiere dar a conocer se enmarca en el turismo cultural, definido por la Organización Mundial del Turismo, (2019) como “un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.”

Pandemia Covid -19 y su incidencia en la industria turística

Debido a la pandemia Covid-19, los arribos de turistas internacionales cayeron un 70% en los primeros ocho meses del 2020, comparado con el mismo período del 2019, de acuerdo al Barómetro de la Organización Mundial del Turismo. Esto equivale a 730 mil millones de dólares en materia de exportaciones de turismo internacional, más de 8 veces la pérdida en 2009, con el impacto de una crisis económica global.

El informe de las Naciones Unidas “La COVID-19 y la transformación del turismo” (2020) cuenta:

La mayoría de las empresas turísticas (alrededor del 80%) son mipymes de menos de 50 empleados. Alrededor del 30 % de la fuerza de trabajo total está contratada en empresas de entre dos y nueve empleados. Las mipymes están muy expuestas a las consecuencias económicas de la crisis, especialmente las de los países en desarrollo y en transición, cuyas economías son más frágiles y el apoyo gubernamental para paquetes de ayudas económicas y protección social no es suficiente (p. 13).

Riesgo percibido y su incidencia en el comportamiento del viajero

Garg (2013) define al riesgo percibido como el juicio subjetivo que la personas hace sobre las características y gravedad de un riesgo. En la industria turística, este concepto se emplea para hablar sobre destinos y las percepciones de riesgo que afectan al comportamiento de los viajeros.

Matiza (2020) identifica tres diferentes tipologías de riesgo percibido que inciden en la posibilidad de que un turista viaje nuevamente luego de la pandemia COVID-19: riesgo de salud, psicológico y social.

En cuanto a los riesgos de salud, se refiere a los daños potenciales que puedan derivar de realizar actividades turísticas (Olya & Al-Ansi, 2018). Los riesgos psicológicos se asocian a la posibilidad de que realizar dichas actividades turísticas no resulte favorable para su propia imagen (Adam, 2015). Por último, los riesgos sociales se relacionan a la posibilidad



de que realizar esas actividades turísticas afecte la opinión del individuo que tenga su familia y amigos (Wang, 2017).

Segmentación y posicionamiento

El análisis de las alternativas de solución se desarrollará sobre teorías de segmentación. Como afirman Kotler y Armstrong (2007), al reconocer que los compradores del mercado son numerosos y que no podemos llegar a todos ellos de la misma manera y con el mismo producto ya que tienen necesidades diferentes, se llega a la segmentación del mercado, definida como “dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 198).

Posteriormente a la segmentación, se diseñará la estrategia de posicionamiento, que tiene por objetivo “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 198).

Comportamiento del consumidor

Las estrategias se diseñarán luego de un análisis de comportamiento del consumidor. La cultura comprende los valores, percepciones, deseos y comportamientos que una persona aprende en una sociedad y es el mayor factor determinante del comportamiento del consumidor (Seyhmus, Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Teniendo esto en cuenta, se harán grandes esfuerzos por comprender las motivaciones del público objetivo, cuya cultura es diferente a la del país en el que opera la agencia de viajes.

Marketing digital, comercio electrónico y redes sociales

Las estrategias diseñadas se detallarán en el plan de marketing digital. El marketing digital utiliza herramientas como sitios web, emails, redes sociales, anuncios y aplicaciones móviles para involucrar a los consumidores en cualquier lugar, en cualquier momento, a través de sus computadoras, smartphones, Smart tv y otros dispositivos digitales. (Seyhmus, Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Cómo define la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing, (2011), el comercio electrónico se refiere a “... la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet” (p. 14).



Barker, Barker, Bormann, & Neher (2015) establecen que un sitio de redes sociales es un servicio en donde los usuarios pueden crear relaciones con otros, basadas en amistad, intereses comunes, ventajas comerciales u otras. Estos servicios facilitan el intercambio de información y contenido como imágenes, videos, eventos, y actualizaciones de estado. Se diseñará un plan de medios con foco en redes sociales y en el contenido que se publicará a través de ellas. Se buscará generar interacción entre los clientes, potenciales clientes y la marca para poder lograr relaciones duraderas.

Eventos masivos

Según define la propia Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el Hot Sale:

Es una acción que reúne a las principales tiendas online de la Argentina que ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios durante tres días en Hot Sale. Desde 2014, esta acción es impulsada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y participan las empresas socias con el fin de promover el canal online. (CACE, 2023).

En igual sentido, define Cyber Monday como:

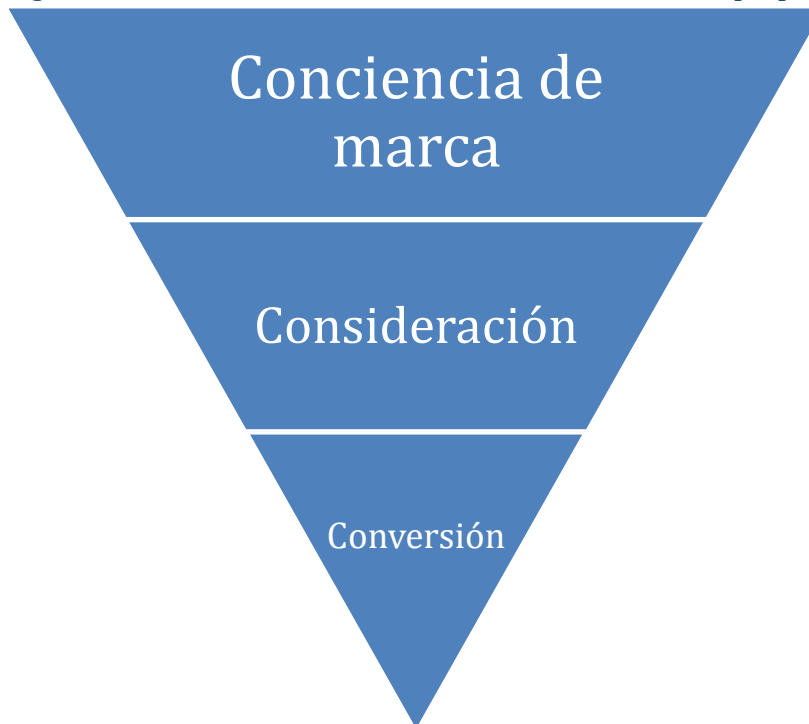
Es una iniciativa impulsada, desde el 2012, por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. El Cyber Monday 2020 se trata de 3 días de descuentos online disponibles en www.cybermonday.com.ar donde las empresas socias de CACE que participan del evento, ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios (CACE, 2023).

Desarrollo de las estrategias

En este apartado se desarrollará la estrategia para el lanzamiento del nuevo producto de viajes de acercamiento cultural para hijos de inmigrantes bolivianos. Como se ha desarrollado en la introducción, este producto surge de la necesidad de resolver la baja visibilidad de la agencia y de los paquetes de viaje que ofrece y de alcanzar nuevos segmentos dentro de la colectividad boliviana.

Será una estrategia digital multiplataforma *full-funnel*⁹, haciendo referencia el modelo de *conversion funnel* en inglés o embudo de conversión, un modelo que ilustra las diferentes etapas del *customer journey*, que son todas las interacciones que tiene un usuario desde que descubre la marca hasta que adquiere un producto o servicio.

Figura 18: Embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia.



Tal como indica la figura, a medida que se desciende por el embudo, éste se va afinando, y en la práctica esto se observa como una disminución de cantidad de usuarios que pasan al estadio siguiente y en general un costo de publicidad más alto. Naturalmente, en el primer estadio, los esfuerzos se centran en llegar a la mayor cantidad de usuarios posible, para lograr que tengan conocimiento de marca. En una etapa siguiente, se busca llevar a esos

⁹ Full-funnel refiere a una estrategia que integra todos los estadios del modelo *conversion funnel* o embudo de conversión



usuarios a que consideren los servicios o productos de la marca para una posterior venta. En el último estadio, el objetivo es convertir a los usuarios en clientes, que han comprado servicios o productos a la marca.

La estrategia de lanzamiento se comenzará a ejecutar en agosto y contará con tres grandes ejes: el armado de un sitio web, presencia en redes sociales y un plan de medios digitales. En la primera etapa, el objetivo principal será dar a conocer la agencia de viajes a la mayor cantidad de personas dentro del público objetivo. En la segunda etapa, se busca que la audiencia demuestre interés por la agencia y los productos que ofrece, consiguiendo que visiten el sitio web, hagan consultas y finalmente reserven un viaje.

Audiencia

Tal como se describió en el análisis del consumidor, la audiencia a alcanzar se describe como integrantes de la colectividad boliviana del AMBA. Son mayores de edad, que residen en su mayoría en los barrios de Flores, Floresta, y Liniers de la Ciudad de Buenos Aires, y también en municipios como Escobar y La Tablada.

Por razones de viabilidad de negocio que se detallan en el contexto del trabajo (pág. 5), resulta conveniente dirigir sus esfuerzos hacia el segmento de hijos de inmigrantes bolivianos que viven en el AMBA ya que abarca una diversidad de perfiles mayor a la del turismo religioso. Además, parte de esta audiencia es constituida por la generación Z, futuros consumidores. Si bien el nuevo producto de viajes de acercamiento cultural está destinado hacia estos jóvenes, en gran parte de los casos se asume que quienes vayan a pagar y/o incentivar el viaje sean sus padres. Por esta razón, también se buscará llegar a esta audiencia.

De acuerdo a lo mencionado en el apartado de análisis de mercado (página 23-24) el TAM se compone de 5,129 jóvenes. Adicionalmente, considerando a los padres de estos jóvenes, el tamaño de la audiencia se estima en aproximadamente 15 mil personas.

A continuación, se exponen los *buyer persona* -representación de potencial cliente- de Río Piraí en donde podemos observar una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica.

**Buyer persona 1: Hija de inmigrante boliviano****Datos demográficos:**

- Ángeles González Cabrera, mujer de 21 años de edad de nacionalidad argentina, hija de inmigrantes bolivianos que emigraron a la Argentina en los años 70, en busca de trabajo.

Educación/Ocupación:

- Estudia la Licenciatura en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa.
- Trabaja en la empresa familiar textil.

Hábitos/Intereses:

- Alejandra tiene una vida social activa. Suele salir con sus amigos y compañeros de la universidad a bailar los fines de semana, a merendar y también a eventos culturales y festivales de música.
- Utiliza Instagram y TikTok diariamente, siguiendo a amigos, influencers de moda y estilo de vida, y cuentas que fue encontrando relacionadas a su identidad: @identidadmarron, @bloquemigrante, que a veces comparte en sus historias de Instagram. Postea su propio contenido, fotos con amigos o de ella en pocas ocasiones.
- Le interesa el comercio electrónico porque, desde la pandemia comenzó a comprar productos para el hogar en Mercado Libre, indumentaria y también pasajes en avión y hoteles.

Necesidades/Deseos:

- Identidad: Ángeles se encuentra en un proceso de exploración de su identidad, lo que la lleva a querer saber más sobre su origen como hija de inmigrantes bolivianos. A partir de esta búsqueda de su identidad, Ángeles siente una motivación propia para descubrir la cultura de Bolivia.
- Reconocimiento: Posee una necesidad de ser reconocida y valorada en la sociedad argentina como miembro y protagonista, como lo son otras colectividades.
- Ocio: Si bien ha visitado Bolivia reiteradas veces, siempre lo ha hecho por motivación de sus padres para visitar la familia. Desea hacerlo sola o bien acompañada por amigos, que siempre han mostrado interés en conocer más sobre su cultura.

Buyer persona 2: Padre

**Datos demográficos:**

- Pablo Zambrana. Hombre de 50 años de nacionalidad boliviana. Es esposo y padre de una joven de 21 años y joven de 19 años. Es dueño de una casa en Flores, CABA, donde vive con su familia.

Educación/Ocupación

- Es dueño de una fábrica textil.

Hábitos/Intereses

- Fuera del trabajo, suele jugar al fútbol con amigos de la colectividad boliviana y asistir a festividades religiosas de la colectividad boliviana.

Necesidades/Deseos

- Cuando eran pequeños, sus hijos se avergonzaban de su origen y hacían a un lado la cultura boliviana. Conforme fueron creciendo y se fueron involucrando en la colectividad, comenzaron a mostrar más interés y aceptación. Pablo quisiera regalarles este viaje para que estén en contacto con sus raíces culturales, las compartan con las futuras generaciones y las conserven.

Frustraciones

- Falta de reconocimiento de la colectividad boliviana en la sociedad argentina. La colectividad boliviana es una comunidad muy hermética, que por momentos solo se interesa por sus eventos e ignora lo que sucede por fuera.

Posicionamiento

Desde su apertura hasta la actualidad, Río Piráí no ha conseguido aumentar considerablemente su visibilidad ni la de productos que le signifiquen una mayor facturación. Asimismo, aún no ha logrado alcanzar al segmento de hijos de bolivianos. Es casi exclusivamente contratada por la colectividad boliviana para comprar pasajes aéreos a Bolivia, además de venderle al público de la zona donde se encuentra el local físico. Sin embargo, la colectividad desconoce que la agencia vende paquetes de viaje por lo que los compran a otras empresas.

Se pretende, entonces, posicionar a Río Piráí como especialista en viajes con destino a Bolivia. Por esta razón, se desarrolla el producto de viajes de acercamiento cultural, mediante el cual se convertirá en un referente para los hijos de bolivianos que buscan viajar a dicho país.



UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

En principio se identificaron ventajas que aportan valor al cliente y que se diferencian de la competencia. Éstas son:

- Dado que el dueño de la agencia es boliviano, posee un entendimiento más profundo y cercano con la audiencia. Crea un ambiente de conexión cultural que enriquece la calidad de la atención y del servicio.
- Especialización en destino Bolivia, lo que implica un conocimiento detallado y específico sobre el país. Esta especialización garantiza a los clientes un asesoramiento experto y personalizado, asegurando experiencias únicas y adaptadas a las particularidades de Bolivia.

Estrategia marcaria

Se propone una actualización en la comunicación de marca, estableciendo un nuevo logo, misión, visión y valores.

En principio se recomienda una nueva paleta de colores, inspirada en la bandera de Bolivia, busca representar paisajes y ciudades. Refleja la energía de las personas, la luz del sol que ilumina tesoros naturales y la exuberante vegetación. El azul, en honor al nombre "Rio Pirai", evoca tanto al río como al elemento vital que es el agua en la naturaleza. Esta paleta celebra la diversidad de paisajes, ciudades, personas, culturas y la interconexión entre todos ellos, siendo cada color una pincelada que resalta la autenticidad de cada lugar.

Figura 19: Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

Paleta de color



Rojo tierra #D52B1C

H: 4° R: 213 C: 9%
S: 86% G: 43 M: 93%
B: 83% B: 28 Y: 97%
K: 1%



Amarillo oro #F2BD46

H: 40° R: 242 C: 5%
S: 70% G: 189 M: 28%
B: 94% B: 70 Y: 80%
K: 0%



Verde coca #157C3F

H: 144° R: 21 C: 86%
S: 82% G: 124 M: 26%
B: 48% B: 63 Y: 92%
K: 12%

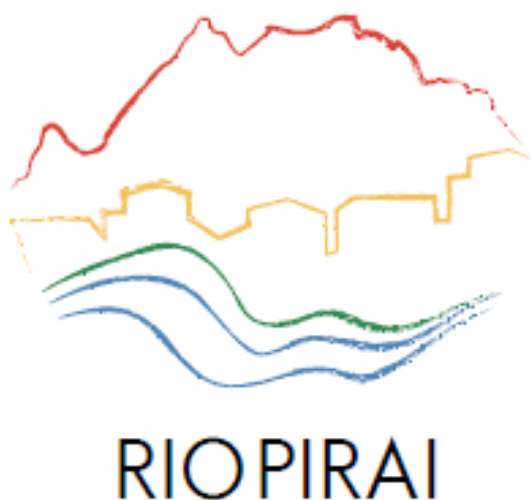


Azul Piraí #3875AD

H: 207° R: 56 C: 80%
S: 67% G: 117 M: 48%
B: 67% B: 173 Y: 11%
K: 0%

Con esta nueva paleta de colores se diseña un nuevo logo. Este nuevo diseño representa la esencia universal de los viajes. Inicia con siluetas de montañas que fluyen hacia líneas rectas, evocando la arquitectura de ciudades. Tres líneas curvas cierran la composición, simbolizando la conexión con la naturaleza y los ríos. La paleta de colores, inspirada en la bandera de Bolivia, parte fundamental de la identidad de Río Piraí, busca reflejar la diversidad de paisajes y ciudades que los viajeros exploran, creando una experiencia visual que trasciende fronteras.

Figura 20: Nuevo logo. Fuente: Elaboración propia.



De la misma manera, se propone una revisión de la misión, visión y valores de la marca.

Figura 21: Revisión de misión, visión y valores. Fuente: Elaboración propia.

Misión

Cultivar conexiones auténticas y cálidas, abrazando la diversidad y la riqueza cultural. Inspirar la excelencia profesional mientras exploramos destinos y fomentamos iniciativas turísticas. Nos comprometemos a integrar activamente a las comunidades locales en nuestras actividades turísticas, contribuyendo al crecimiento sostenible de sus economías y preservando su identidad única

Visión

Ser referentes en la industria turística de Argentina, destacando por nuestro excepcional servicio al cliente y la capacidad única de crear experiencias inolvidables. Nos visualizamos como la opción preferida para diversos perfiles de viajeros, atendiendo a sus necesidades específicas y convirtiendo cada viaje en una aventura única y personalizada.

Valores

Transparencia y excelencia profesional en el trato personalizado.
Relación basada en la confianza y lealtad con nuestros clientes.
Diversidad y respeto a las culturas locales en cada uno de nuestros destinos.
Compromiso con la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios, buscando la mejora continua.

Definición de objetivos estratégicos cuantificables

- Generar conciencia de marca de la agencia de viajes en la colectividad boliviana mediante el plan de medios:

- 241.667 impresiones en total a través de la campaña de streaming, social y búsqueda en el mes de septiembre.
- Recibir 100 consultas de clientes potenciales mediante las plataformas digitales en octubre.
- Lograr reservas de 20 pasajeros en noviembre.

Viabilidad

En cuanto a las operaciones, para la implementación y gestión de las estrategias digitales será necesaria la contratación de un diseñador web para desarrollar el sitio, diseñador gráfico para la creación del contenido a compartir y manejo de redes sociales. Para la ejecución del plan de medios se recomienda la contratación de un profesional de pauta digital independiente o agencia de medios. Todos estos roles asegurarán la infraestructura tecnológica necesaria para llevar a cabo la estrategia. Al mismo tiempo es importante destacar que uno de los dos empleados de la agencia deberá destinar tiempo para responder consultas y trabajar en conjunto con el profesional o la agencia de marketing digital.

Con respecto a la viabilidad económica, el presupuesto detallado en este apartado supone una inversión total que equivale al 6% de la facturación mensual, que puede ser sustentada por la agencia. El plan de marketing contempla las limitaciones en recursos humanos como económicos, por lo que se plantean acciones que pueden ser ejecutadas de forma flexible.

Plan táctico

Producto

Para lograr el posicionamiento deseado en la audiencia elegida, se desarrolla un producto de viajes de acercamiento cultural que se denominará “Travesía Cultural Joven”. En este nuevo producto nace ante la necesidad de los jóvenes hijos de inmigrantes bolivianos de entender y explicar sus orígenes de forma práctica a aquellos con quienes se rodean: compañeros de la universidad, trabajo, amigos. Muchos de estos jóvenes ya conocen Bolivia, pero en sus viajes es principal foco es pasar tiempo con la familia, en lugar de recorrer los distintos paisajes y culturas bolivianas.

El objetivo es que los jóvenes vuelvan del viaje con una idea clara sobre la diversidad de culturas que habitan el país. Se suele creer que Bolivia es únicamente una región andina (altiplano) y la cultura colla, sin embargo, éste ocupa solo un 28% del territorio nacional.

Existen otras dos regiones: la sub-andina del centro-sur donde se encuentran los valles y la región de los llanos en el noreste.

Figura 22: Mapa de departamento y región de Bolivia. Fuente: Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente (CEPIS)



Previo al viaje, los interesados serán invitados a participar de un encuentro en donde se les compartirá información acerca de las distintas culturas y lugares que visitarán para generar curiosidad y también para conocerse entre sí, fomentando el espíritu de grupo. Este encuentro será muy importante para el intercambio de ideas y experiencias personales entre los jóvenes y para enriquecer la experiencia de viaje.

Este producto incluye:

- Pasajes aéreos y transportes en Bolivia



- Alojamiento en hoteles de categoría 3 estrellas con desayuno
- Asistencia al viajero
- Excursiones
- Guía turístico
- Comidas de acuerdo con el programa.
- Ingresos a museos y/o sitios de interés de acuerdo con el programa.

Itinerario “Travesía Cultural Joven” de 9 noches, 10 días

ORIENTE

- Día 1: Arribo a Santa Cruz, centro comercial de Bolivia, ubicada sobre el Río Pirai en zonas bajas tropicales, el oriente boliviano. Traslados del aeropuerto hacia el alojamiento donde se servirá el almuerzo con platos típicos de la región como el majadito, keperí y pacumutu. City tour por la ciudad por la tarde. Cena en el hotel.
- Día 2: Santa Cruz. Excursión de todo el día al Parque Nacional Amboró, caracterizado por su relieve montañoso que junto a las formaciones rocosas y sus centenares de especies de flora y fauna forman una espectacular escena natural. Se visitará una comunidad indígena guaraya, quién ofrecerá una visita a sus asentamientos y un acercamiento a sus actividades y estilo de vida.

ZONA SUB-ANDINA

- Día 3: Sucre. Traslado al aeropuerto para volar hacia la ciudad colonial de Sucre, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Llegada a Sucre a media mañana, visita al mirador de la Recoleta para una vista panorámica. Museo de Arte Indígena ASUR. Almuerzo en la ciudad y por la tarde visita a la Plaza 25 de mayo y sus edificios como la Casa de La Libertad, museo más importante de historia boliviana, donde fue firmado el documento de independencia en 1825. Cena en el hotel con platos típicos de la región como el ají de cumanda, asado de chancho y cazuela de maní.

ALTIPLANO

- Día 4: Traslado terrestre hacia Potosí, ciudad donde se situó el Cerro Rico, la mina de plata más grande del mundo hasta el siglo XVII. Declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por su aporte a la historia mundial y sus características arquitectónicas. Llegada al mediodía, almuerzo en la ciudad y visita a la Casa de La Moneda. Traslado al Cerro Rico, para visitar una de las minas, ingresando por sus

túneles y testimonios de trabajadores de las minas. Por la tarde se realizará el traslado terrestre hacia Uyuni, donde se cenará.

- Día 5: Uyuni. Excursión al Salar de Uyuni, el más grande del mundo con 11 mil kilómetros de extensión. Se comienza por la visita al cementerio de trenes, y luego Colchani, donde se pueden observar el proceso de refinamiento de la sal y testimonios de trabajadores de la sal. Almuerzo en el primer hotel construido con bloques de sal, y luego se ingresa al salar. Visita a la Isla Incahuasi para poder apreciar una vista panorámica del salar. En época de lluvias (diciembre a marzo) se puede ver el fenómeno de espejo que forma la lluvia con el reflejo del cielo. Aperitivo por la tarde en el salar y vuelta a la ciudad de Uyuni.
- Día 6: La Paz. Vuelo matutino hacia la capital del país. Arribo y traslado al hotel, donde se almorzarán platos típicos como la sopa de maní, chairo, y el plato paceño. City tour por la ciudad. Se hará un recorrido en teleférico, transporte público de la ciudad para obtener las mejores vistas panorámicas. Se visitará la Plaza Murillo y sus edificios como el Palacio de Gobierno. Se caminará hacia la Basílica de San Francisco y la calle Sagarnaga, donde se puede observar un colorido recorrido, y donde se podrán hacer compras de producción artesanal como textiles y joyería. Por la noche, cena espectáculo con comidas y danzas típicas.
- Día 7: Excursión a Tiwanaku, antigua ciudad arqueológica que fue la capital del Estado tiahuanacota situado a en la orilla sur del lago Titicaca entre los siglos XVI a.C. y XII d.C. La cultura de esta civilización agrícola fue heredada siglos más tarde por los incas. Visita a los principales sitios arqueológicos como la Puerta del Sol. Almuerzo durante la excursión y por la tarde visita a Copacabana, ciudad a orillas del Lago Titicaca, visita a la Isla del Sol.
- Día 8: Excursión de todo el día en bicicleta para recorrer el famoso Camino de la Muerte, de una extensión de 80 kilómetros, que recorre que une la ciudad de la Paz a los 4700 m.s.n.m. descendiendo hasta los 1500 m.s.n.m. llegando a Coroico, un municipio en la región de yungas. Almuerzo buffet en hotel Dos Ríos, cena en el hotel.
- Día 9: Visita por la zona residencial sur de la ciudad y recorrido por el Valle de la Luna, formación geológica en un cerro que fue erosionado y que por su aspecto fue bautizado por el mismo Neil Armstrong en su visita al país en 1969. Tarde libre.
- Día 10: Traslado al aeropuerto para tomar el vuelo de vuelta a Buenos Aires.

Precio

La estrategia de precios es diseñada con el objetivo de obtener una posición dominante en el mercado que llevará a la empresa a tener costos más bajos y mayores beneficios a largo plazo. Para esto, se decide establecer un precio bajo comparado a la oferta actual por parte de la competencia. La proyección es, a medida que aumenta la demanda aumente, los ingresos “bajos” iniciales sean reemplazados por ingresos más altos resultado de una suba del precio progresiva (Seyhmus, Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Esta estrategia fue pensada debido a la sensibilidad del consumidor boliviano al precio en una primera instancia. Sin embargo, es importante recordar que la audiencia a alcanzar está compuesta en gran parte por trabajadores que realizaron la denominada “escalera boliviana” descrita en el marco teórico, que les permitió mejorar su situación económica y producir ingresos similares a los de personas con trabajos altamente remunerados y buenas condiciones laborales (Benencia & Quaranta, 2006).

El precio del paquete de 10 días, 9 noches de acercamiento cultural tendrá un precio de \$1500 USD, lo que la sitúa por debajo de otras agencias de viaje que ofrecen paquetes de viajes por Bolivia por la misma duración, pero sin pasajes aéreos ni asistencia al viajero. La posibilidad de ofrecer un precio menor en esta etapa de lanzamiento se da debido a las relaciones comerciales del dueño de la agencia con los operadores bolivianos.

Plaza

Debido a que Río Piraí está constituida como Empresa de Viajes y Turismo (E.V.T.), tiene la posibilidad de vender sus servicios a un consumidor final como también a otras agencias del país o del exterior. En este mismo sentido, Río Piraí es quien diseña el producto contratando un número específico de asientos y habitaciones a proveedores turísticos (aerolíneas y alojamientos) para luego obtener una comisión. Sin embargo, esta estrategia de lanzamiento está dirigida hacia consumidores finales.

En cuanto a los sistemas de globales de distribución, Río Piraí utiliza Amadeus, sistema de reservas mediante el cual emite pasajes aéreos principalmente. Sin embargo, el nuevo producto de viajes de acercamiento cultural será distribuido únicamente a través de la venta directa de Río Piraí a clientes. Es importante aclarar que la reserva del viaje se deberá hacer mediante previa consulta por Facebook, Instagram, WhatsApp, mail, teléfono o bien en el local, una vez que se abone un porcentaje del viaje por medio de una transferencia bancaria, depósito, tarjetas de débito o crédito o pago en efectivo en el local.



UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

Promoción

La estrategia estará compuesta sobre tres grandes ejes: la creación de un sitio web, presencia en redes sociales, y un plan de medios digitales a través del cual se impactará a la audiencia con publicidad.

Sitio web

Se propone la creación de un sitio web en el cual los usuarios podrán obtener información sobre el nuevo producto y a través del cual puedan realizar consultas. La creación del sitio estará a cargo de un profesional especializado en diseño web y resultará importante respetar los criterios de interfaz del usuario para poder guiarlo en su navegación por el sitio web.

Asimismo, el sitio servirá como página de destino a la que se redirigirán los anuncios en plataformas sociales y motores de búsqueda. En este sentido, será indispensable que el contenido de la página de destino guarde correlación con lo que el anuncio publicita. A continuación, se presenta una vista preliminar de página de destino.

Figura 23: Ejemplo de sitio web, página de destino de anuncios. Fuente: Elaboración propia.

Página web



INICIO DESTINOS TOURS BOLIVIA NOSOTROS CONTACTANOS



Travesía Cultural Juvenil

Juventud que conecta, culturas que se entrelazan

Descubrí tus raíces de manera auténtica con nuestro viaje de acercamiento cultural. Diseñado para jóvenes que desean explorar las diversas tradiciones y paisajes de Bolivia. Visitaremos la región Andina, recorreremos los valles del centro sur y el llano al noroeste. ¡Sumergite en la riqueza histórica y conocé la variada herencia que define este hermoso país!

ENVIANOS TU CONSULTA POR WHATSAPP 

Charla informativa

Antes de embarcarte en esta emocionante travesía, te invitamos a un encuentro especial, para compartir con otros viajeros detalles sobre los destinos que exploraremos.

¡Únete a esta charla y comenzá a construir recuerdos inolvidables!

¿Qué incluye el paquete?

- Pasajes aéreos y transportes
- Alojamiento con desayuno
- Asistencia al viajero
- Excursiones y guía turístico
- Comidas de acuerdo a programa.
- Ingresos a museos y/o sitios de interés

Destinos incluidos en el tour



Al hacer clic en los anuncios, los usuarios se encontrarán con la página de destino del paquete turístico Travesía Cultural Joven, y por debajo el slogan y un corto texto introductorio. Será muy importante contar con un llamado a la acción que en este caso será

“Envíanos tu consulta por WhatsApp”. Ese enlace los llevará a comunicarse con Río Piráí a través de esa plataforma.

En el segundo bloque se pueden observar los servicios incluidos en el paquete y a la izquierda, la invitación a una charla informativa previa al viaje. Si los usuarios hacen clic, podrán dejar su dirección de mail y un mensaje para que sean contactados. Por último, los destinos incluidos en el tour y debajo se podría ver el itinerario completo.

Mediante programas de analítica web¹⁰ como Google Analytics, podremos observar el comportamiento de los usuarios en el sitio web como por ejemplo cantidad de visitantes, cantidad de páginas vistas, tiempo de sesión, y tasa de rebote. También se pueden obtener datos sobre sus características demográficas, intereses, y dispositivos, entre otros.

Google My Business

Aprovechando la enorme ventaja de tener un local físico, será fundamental contar un perfil en Google. Al activar las campañas de anuncios en las plataformas digitales Río Piráí tendrá alcance, impulsando a la gente a buscar el nombre de la agencia en el motor de búsqueda Google. Esto no solo proporcionará un marcador geolocalizado en Google Maps, sino que también es un espacio para brindar más información acerca del negocio, y de reseñas de clientes. Actualmente esta herramienta permite a los negocios poder publicar una foto de portada y logo, así como compartir publicaciones, ofertas y recibir mensajes. Esto contribuirá con el SEO¹¹ del sitio web, aumentando el ranking de búsqueda y por ende la visibilidad.

Redes Sociales: Facebook e Instagram

De acuerdo con los resultados de la encuesta a clientes, en la cual declararon que las dos redes sociales más usadas eran Facebook e Instagram, y de acuerdo al siguiente reporte se concluye que éstas serán las plataformas sociales donde Río Piráí tendrá presencia.

Según el reporte Digital 2023 Argentina (We Are Social, 2023), Facebook contaba con 27.35 millones de usuarios en Argentina, presentando una variación interanual negativa del 3.7% en enero de 2023. En cuanto al alcance de los anuncios en esta plataforma, era equivalente al 68.7% de base de usuarios de Internet del país. Respecto de Instagram, el

¹⁰ La analítica web mide, procesa, analiza y reporta información relacionada con sitios web o aplicaciones móviles para entender cómo los usuarios lo están utilizando, poder optimizarlo y mejorar los resultados.

¹¹ SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa optimización para motores de búsqueda. Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web para mejorar su posicionamiento en los buscadores.



número de usuarios desciende a 22.4 millones (We Are Social, 2023) y el alcance de sus anuncios es del 58.8% de la base de usuarios de Internet de Argentina.

Si reunimos la audiencia de las plataformas Facebook, Instagram, y Messenger -todas pertenecientes a Meta- la mayor cantidad de usuarios pertenece al grupo etario de entre 25 y 34 años, en iguales partes mujeres y varones (un 13.5% del total), seguidas por mujeres entre 35 y 44 años (We Are Social, 2023). El público objetivo de Río Piraí, hijos de nacionales bolivianos, se encuentran dentro de este rango, por lo que resulta indispensable tener presencia en estos medios.

Las redes sociales representan una gran oportunidad para generar conciencia de marca. De acuerdo con el reporte Digital 2023 Argentina (We Are Social, 2023), el 37% de los usuarios de internet (entre 16 y 64 años) descubren nuevas marcas a través de los anuncios en redes sociales. Este porcentaje supera a las recomendaciones de amigos y familia (35.5%). De la misma manera, las redes sociales son la primera fuente de información elegida por el 60.5% de los usuarios.

A continuación, se puede observar una vista preliminar del perfil de la cuenta de Instagram con 9 publicaciones pertenecientes a la estrategia de lanzamiento.

Figura 24: Feed de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Instagram



9

Publicacio...

15

Seguidores

15

Seguidos

Río Pirai

🏢 Empresa de turismo

✈️ Pasajes y paquetes turísticos

📍 Dr. Juan Felipe Aranguren 2861.



Contacto



Destinos



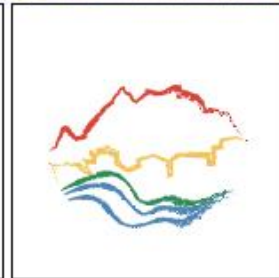
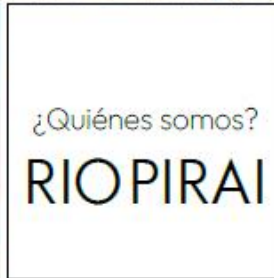
Preguntas



Pasajes



Tips



El plan de contenidos para redes sociales contará con visuales de alta calidad de los destinos promocionados, manteniendo un estilo visual y un tono acorde a la plataforma e



identidad de la agencia. Por un lado, se puede observar en el *feed*¹² contenido sobre la identidad de la marca como por ejemplo el nuevo logo y una breve reseña de la agencia. Por otro lado, publicaciones que contienen imágenes de los destinos promocionados e información útil para los usuarios, como por ejemplo “¿cuándo comprar pasajes más baratos?”. En las últimas tres publicaciones se comparte contenido sobre el nuevo paquete de viajes. Debido a los recursos limitados, se propone replicar todas las publicaciones compartidas en las dos redes.

Adicionalmente, se propone la creación de eventos en Facebook por cada salida grupal. Esta iniciativa tiene como objetivo el dar a conocer los próximos viajes pudiendo invitar usuarios de Facebook como los seguidores de la página, clientes, amigos, familiares, para que estos mismos también inviten personas. De esta manera se logra difundir el evento, tener visibilidad de las personas interesadas en el mismo y poder contactarlas ofreciendo asistencia y más información.

Plan de Medios

Una vez que el sitio web haya sido lanzado y se hayan reactivado las publicaciones en redes sociales, se iniciarán las campañas de anuncios. Si observamos la figura 8, veremos que las tácticas a utilizar se enmarcan en los estadios de conciencia de marca y consideración. Será importante iniciar la pauta desde las tácticas más amplias, maximizando el alcance a un precio eficiente a través de campañas de alcance. Descendiendo por el embudo de conversión, encontraremos campañas de tráfico al sitio y *leads* y en una etapa posterior campañas de venta.

¹² El feed de Instagram es el tablero que muestra las publicaciones de la cuenta en orden cronológico.

Figura 25 - Embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia.



Para acceder a las estimaciones de impresiones, clics, consultas y ventas, hacer clic en el siguiente [vínculo](#).

Figura 26: Plan de medios. Fuente: Elaboración propia.

Mes	Objetivo	Canal	Plataforma	Formato De Anuncio	Audiencia	Presupuesto (USD)	CPM	Impresiones	Clics	CPC	CTR
SEPTIEMBRE	Alcance	Radio Streaming	Radio Tupac a través de Facebook Live, Twitch, Spotify & YouTube	Spot 15s	Argentina. Intereses: folklore y música sudamericana	\$100	-	100.000	-	-	-
	Impresiones	Social	Meta (Facebook & Instagram)	Video 6s, Display	AMBA 18-60, Intereses	\$100	\$1,00	100.000	-	-	-
	Tráfico	Búsqueda	Google Ads	Anuncios de búsqueda responsivos (RSA)	AMBA	\$100		41.667	667	\$0,15	1,60%
TOTAL						\$300	-	241.667	667	-	-

Mes	Objetivo	Canal	Plataforma	Formato De Anuncio	Audiencia	Presupuesto (USD)	CPM	Impresiones	Clics	CPC	CTR	Consultas
OCTUBRE	Alcance	Radio Streaming	Radio Tupac a través de Facebook Live, Twitch, Spotify & YouTube	Spot 15s	Argentina. Intereses: folklore y música sudamericana	\$50		50.000				
	Tráfico y leads	Social	Meta (Facebook & Instagram)	Video 6s, Display Static & Carousel	AMBA 18-60, Lookalike Visitantes del sitio, Engagement	\$150	\$2,00	75.000	900		1,20%	48
	Tráfico y leads	Búsqueda	Google Ads	Anuncios de búsqueda responsivos (RSA)	AMBA	\$150	-	62.500	1.000	\$0,15	1,60%	52
TOTAL						\$350	-	187.500	1.900	-	-	100

Mes	Objetivo	Canal	Plataforma	Formato De Anuncio	Audiencia	Presupuesto (USD)	CPM	Impresiones	Clics	CPC	CTR	Ventas
NOVIEMBRE	Tráfico y leads	Social	Meta (Facebook & Instagram)	Video 6s, Display Static & Carousel	AMBA 18-45, Lookalike Visitantes del sitio, Engagement	\$50	\$2,00	25.000	300		1,20%	4
	Ventas	Búsqueda	Google Ads	Anuncios de búsqueda responsivos (RSA)	AMBA	\$200	-	50.000	800	\$0,25	1,60%	10
	Ventas	Social	Meta (Facebook & Instagram)	Video 6s, Display Static & Carousel	Retargeting visitantes del sitio y clientes, Lookalike Clientes	\$200	\$3	66.667	533		0,80%	7
TOTAL						\$450	-	141.667	1.633	-	-	21

Radio streaming¹³

Esta táctica se encuentra dentro del estadio de conciencia de marca y tiene por objetivo llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Se propone publicitar en Radio Tupac¹⁴, medio especializado en música folklórica y latinoamericana. La elección de este medio se basa en que parte de la audiencia que se pretende alcanzar, los padres de estos jóvenes están interesados en este tipo de música. La radio cuenta con una audiencia de aproximadamente diez mil oyentes mensuales en Argentina y una amplia programación que se puede escuchar en vivo a través de Facebook Live y Twitch y también grabada a través de Spotify y YouTube.

La participación como anunciantes en este medio con un anuncio pregrabado de 15 segundos tiene un costo de \$100 USD mensuales. Estos anuncios se reproducirán en un momento específico de los programas, como por ejemplo en los descansos comerciales.

Se pretende que las personas entren en contacto con la marca y, en consecuencia, busquen el nombre la agencia en Google, y puedan hacer clic en un anuncio o resultado orgánico. De la misma manera, los oyentes buscarían en Instagram o Facebook.

¹³ El *streaming* es una tecnología que permite transmitir y acceder a videos, audios, imágenes y otro tipo de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad de descargarlo.

¹⁴ Para más información, ingresar en <https://tupacmusic.com.ar/>

Figura 27: Ejemplo de una publicación de la cuenta de Instagram @tupacmusicok promocionando un live streaming



Meta

A través de *Ads Manager*¹⁵ de Meta podremos mostrar anuncios tanto en Facebook como Instagram. Se implementarán campañas con objetivo de impresiones, tráfico, leads y ventas. Del presupuesto total para Meta, se distribuirá un 20% del mismo una campaña de alcance, un 40% a campañas de tráfico y leads y un 40% a una campaña de ventas. Esta distribución supone que a medida que los usuarios descienden por el embudo de conversión, los costos son más altos.

Nos apoyaremos en el método “Power 5” creado por Meta, el cual se basa en 5 prácticas que llevadas a cabo en simultáneo tienen la capacidad de potenciar el rendimiento y alcance de las campañas en todo el universo de apps de Meta como ser Instagram y Messenger. Éstas 5 tácticas son:

- Simplificación de la estructura de la cuenta: Evitar tener múltiples campañas y grupos de anuncios. Esto permitirá al algoritmo testear qué creativo y qué ubicación de anuncio (dentro de Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network) tienen los mejores resultados y optimizar en tiempo real.

¹⁵ Ads Manager es la plataforma de anuncios de Meta

- Optimización del presupuesto de campaña (CBO¹⁶): Asignar un presupuesto a nivel campaña, dejando que el algoritmo asigne un presupuesto automático para cada grupo de anuncios optimizando en tiempo real hacia el que arroje mejores resultados.
- Ubicaciones de anuncio automáticas: Unificar grupos de anuncios para simplificar la estructura, maximizar el alcance y obtener menores costos.
- Coincidencias avanzadas en sitios web: Se pueden configurar automáticamente en el administrador de Eventos de Meta, y a través de estas, se envía información cifrada de los usuarios que visitan el sitio web junto con los Eventos de Meta, lo que permitirá atribuir más conversiones y tener un mayor alcance.
- Anuncios dinámicos: esta función permite personalizar los anuncios para cada usuario, mostrando a las personas los artículos que más les interesan. Esta táctica requiere un catálogo de productos el cual podría implementarse en una etapa posterior al lanzamiento.

Considerando las prácticas anteriormente mencionadas, las audiencias a impactar en las campañas de Meta serán:

- Demográfica e intereses: El público será usuarios entre 18 y 60 años de edad que viven en el AMBA (hijos y padres), combinando esta audiencia con intereses afines como turismo en Bolivia, ciertos atractivos y cultura andina.
- First Party Data: Es información que una empresa recopila directamente de sus propios clientes. En el caso de Río Piraí, será una lista de clientes de la agencia. Esta audiencia será importante para reconectar con ellos, para incentivar una nueva compra. De la misma manera, esta lista será la fuente para crear una audiencia Look-alike.
- Look-a-like: Audiencia que busca usuarios similares a los de su lista fuente, como por ejemplo clientes de la agencia. Nos servirá para impactar nuevos usuarios, que no conocen la agencia, pero que sin embargo tienen potencial debido a sus características similares en aspectos demográficos, de intereses y comportamiento.
- Engagement: se impactará a personas que hayan tenido alguna interacción (me gusta, guardar post, comentario o compartir) ya sea con la página de Meta o Instagram, o que hayan interactuado con algún video o campaña.

¹⁶ CBO hace referencia a *Campaign Budget Optimization* que en español significa optimización del presupuesto de campaña.

- Pixel: Agregando código al sitio web, se podrán medir las acciones que los usuarios realizan en el sitio web. Esto nos sirve, entre otras cosas, para poder alcanzar a los usuarios que visitaron nuestro sitio web y que hayan realizado acciones en específico como llenar un formulario, apretar un botón o suscribirse.

Cada grupo de anuncios estará compuesto de mínimo 5 anuncios adaptables para mostrarse en todas las ubicaciones. Los formatos de anuncio elegidos serán videos de 6 segundos, y carruseles y anuncios estáticos. A continuación, un ejemplo:

Figura 28: Ejemplo de anuncio en Facebook. Fuente: Elaboración propia.



Será importante contar con creativos atractivos, que incluyan personas con las cuales los usuarios se puedan identificar y texto. Los anuncios que contienen texto suelen tener un mejor rendimiento que aquellos que no lo tienen.

Google Ads

La estrategia en Google Ads para Río Pirá estará dirigida a generar tráfico en el sitio web, leads y ventas. En los primeros 30 días, se optimizará hacia clics a página de destino, para tener las conversiones suficientes (en este caso clics) para que nuestra campaña pueda salir del período de aprendizaje¹⁷. En el segundo mes, la campaña optimizará hacia obtener leads y en el tercer mes, ventas.

¹⁷ La fase de aprendizaje es el período durante el cual el sistema todavía no tiene información suficiente sobre el conjunto de anuncios. Durante la fase de aprendizaje, el sistema de entrega explora la mejor manera de mostrar un conjunto de anuncios probando activamente diferentes públicos, ubicaciones y más opciones.

Se pujarán por palabras clave de tres verticales distintas:

- **Non Brand** (términos genéricos): estos se refieren a palabras clave que no incluyen la marca, sino que son términos de categoría como “viajes a Bolivia” o “turismo Bolivia”. A través de palabras claves genéricas acerca de viajes a Bolivia, turismo en Bolivia, y afines es que se encontrarán personas que están en búsqueda de información sobre estos temas y no conocen la agencia. El objetivo es introducir a la agencia en nuevos usuarios. Estos términos tienen costos por clic más altos debido a la competencia de otras marcas.
- **Brand** (marca): estos términos son más económicos, y en el caso de Río Pirai que nunca tuvo presencia digital, probablemente tengan un bajo volumen de búsquedas, resultando en un costo por clic más bajo. El objetivo es que cuando las personas que ya conocen la marca busquen el nombre, el anuncio se muestre en la primera posición de la primera página de resultados.
- **Competencia**: Estas palabras clave nos permitirán cautivar a los usuarios que están buscando agencias de viaje con características similares a Río Pirai. Según la popularidad de las marcas en medios digitales, es que el costo por clic de las mismas puede incrementar.

En términos generales, se recomienda pujar por palabras clave “*long tail*”. Éstas están formadas por 3 o más términos, y por ende son más específicas. A diferencia de las palabras clave genéricas, éstas tienen un costo por clic más bajo ya que tienen menos competencia. Sin embargo, por su especificidad, denotan un mayor conocimiento e intencionalidad del usuario.

Para poder maximizar el presupuesto limitado, se pujará por palabras clave como:

Non Brand	Brand	Competencia
empresas de turismo	agencia de turismo rio pirai	crillon tours
empresas de viajes	agencia de viajes rio pirai	crillon tours bolivia
agencias de turismo	agencia rio pirai	enytour
agencia de viajes	agencia rio pirai bolivia	enytour agencia de viajes
agencia de viajes argentina	empresa de viajes rio pirai	enytour flores
agencia de viajes bolivia	empresa rio pirai	hidalgo tours
agencia de viajes bolivia tours	rio pirai argentina	hidalgo tours bolivia
agencia de viajes la paz bolivia	rio pirai flores	
agencia turismo bolivia	rio pirai turismo	
agencias de bolivia	rio pirai viajes	
agencias de turismo		
alojamiento en uyuni		

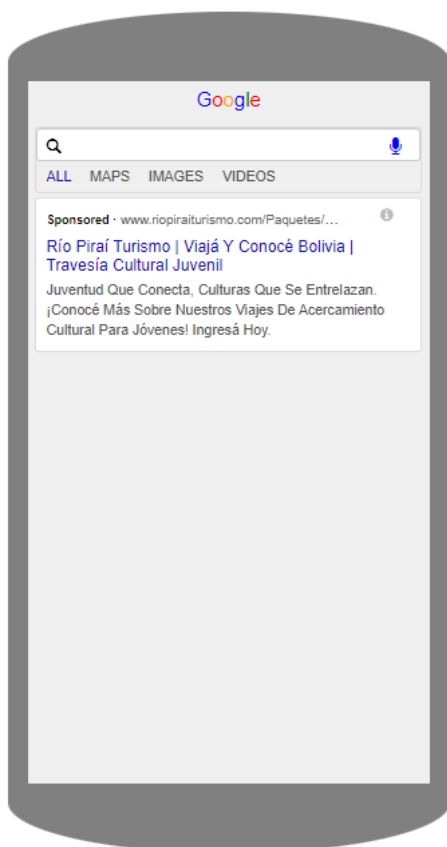


bolivia en una semana		
bolivia turismo precios		
cultura boliviana		
excursiones en bolivia		
excursiones salar de uyuni		
hospedaje en uyuni bolivia		
hotel uyuni		
hotel uyuni bolivia		
la paz bolivia turismo		
la paz turismo		
lugares para viajar en la paz bolivia		
paquete a bolivia		
paquete de viaje cultural bolivia		
paquete turistico		
paquete turistico bolivia		
potosi tours		
potosi turismo		
ruta bolivia		
salar de uyuni de noche		
salar de uyuni precios		
salar de uyuni tour		
santa cruz de la sierra bolivia turismo		
santa cruz de la sierra turismo		
tour 3 dias salar de uyuni		
tour al salar de uyuni		
tour bolivia		
tour cultural bolivia		
tour salar de uyuni desde la paz		
tour salar de uyuni desde uyuni		
tour salar de uyuni noche		
tours a bolivia		
tours a bolivia desde argentina		
tours bolivia precios		
tours en cochabamba		
tours por bolivia		
turismo en la paz		
turismo potosi bolivia		
viaje al salar de uyuni		
viaje bolivia		
viaje cultural bolivia		
viaje de acercamiento cultural bolivia		

viajes turisticos bolivia		
visita bolivia		
visita salar de uyuni		

Se utilizarán anuncios de búsqueda responsivos, o RSA por sus siglas en inglés (*Responsive Search Ads*) que permiten mostrar anuncios más relevantes para los usuarios. Admiten hasta 5 títulos y 15 descripciones, con los cuales la plataforma armará combinaciones para testear. A continuación, podemos ver un ejemplo:

Figura 29: Ejemplo de anuncio de red de búsqueda en Google Ads. Fuente: Elaboración propia.



Cronograma

El cronograma propuesto se extiende por 4 meses, comenzando en agosto por el diseño y armado de sitio web al mismo tiempo que se producen las piezas creativas para redes sociales y pauta digital. En septiembre, con el sitio web y las piezas creativas listas, se reactivarán las publicaciones en Facebook e Instagram, al mismo tiempo que se lance el primer bloque de campañas del plan de medios (alcance y tráfico). En octubre se lanzará el

segundo bloque de campañas y en noviembre, las tácticas enfocadas en ventas. Se pretende que la agencia consiga reservas en noviembre para las vacaciones de verano. El análisis de métricas se realizará luego de la primera semana de pauta digital, y con esos resultados se harán optimizaciones con una frecuencia semanal o bisemanal.

Figura 30: Diagrama de Gantt para las actividades propuestas en la estrategia. Fuente: Elaboración propia.

ACTIVIDADES	Meses	agosto				septiembre				octubre				noviembre				
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Armado de sitio web																		
Producción de creativos																		
Activación de plan de contenidos en redes sociales																		
Lanzamiento de campañas de anuncios																		
Análisis de performance																		
Optimizaciones																		

Presupuesto

Se desarrolla el siguiente presupuesto mensual. Por un lado, distinguiremos gastos de única vez como el armado y diseño del sitio web y piezas gráficas, los principales elementos con los cuales la estrategia podrá ejecutarse. Por otro lado, encontramos los gastos mensuales que refieren al mantenimiento del sitio web, pauta en plataformas digitales, impuestos, fee de agencia y manejo de redes sociales. En total, suman una inversión de \$3250 USD.

Figura 31: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

Costos	Frecuencia	Costo (USD)	TOTAL
Dominio + Hosting	Mensual (x4)	\$5,00	\$20,00
Manejo de redes sociales	Mensual (x4)	\$40,00	\$160,00
Pauta publicitaria	Mensual (x3)		\$1.100,00
Impuestos pauta (75%)	Mensual (x3)		\$825,00
Fee de agencia (15%)	Mensual (x3)	\$165,00	\$495,00
Armado de sitio web	Única vez	\$300,00	\$300,00
Diseño de sitio web	Única vez	\$200,00	\$200,00
Diseño gráfico (piezas creativas)	Única vez	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$3.250,00

Medición del ROAS

A partir del segundo mes del plan de medios, se implementarán tácticas de consideración con las cuales se espera obtener consultas. Tanto para Google Ads como Meta,

se calcula una tasa de consultas del 5% sobre el volumen de clics, obteniéndose en total 100 consultas en el mes de septiembre.

En el tercer mes, se activarán campañas de ventas y el algoritmo buscará a personas que estén en el estadio de compra. Para estimar las ventas se utilizó una tasa de conversión del 1.28%, promedio de industrias provista por el Estudio Anual 2023 realizado por la CACE (2024) resultando en 20 ventas.

En este sentido, las ventas proyectadas sumarían un ingreso de \$30,000 USD que sobre los gastos en pauta publicitaria del mes de junio -\$450 USD-, estimarían un ROAS¹⁸ de \$66,6 USD. Si además tenemos en cuenta los impuestos de la pauta publicitaria (75% de la inversión), entonces el ROAS sería \$38.1 USD.

Figura 32: Medición del ROAS. Fuente: Elaboración propia.

Paquete Travesía Cultural Joven	Ventas	Facturación	Pauta	ROAS
\$1.500	20	\$30.000	\$450,00	\$66,67
\$1.500	20	\$30.000	\$787,50	\$38,10

Evaluación (Seguimiento y control)

Para poder analizar los resultados tendremos que evaluar cada una de las tácticas propuestas bajo los siguientes indicadores clave de desempeño o en sus siglas en inglés, KPIs (*key performance indicators*). Una vez lanzado el plan de medios, se comenzará a monitorear un grupo de métricas asociadas a cada estadio del embudo de conversión y a los objetivos de optimización de cada campaña. Estas métricas se evaluarán con una serie de benchmarks de referencia. Éstos nos sirven como una medida de análisis de referencia basada en la industria en Argentina.

Figura 33: KPIs. Fuente: Elaboración propia.

Canal	Plataforma	Campaña	KPI	Benchmark
Sitio web	Google Analytics	-	Tasa de rebote	30% - 55%

¹⁸ ROAS (Return on Ad Spend) o retorno a la inversión en anuncios es una métrica que se utiliza para conocer la efectividad de una campaña. Se calcula dividiendo los ingresos por los costos de los anuncios.

Radio streaming	Radio Tupac a través de Facebook Live, Twitch, Spotify & YouTube	Alcance	Tasa de finalización de audio	80%
Social	Meta	Impresiones	CPM	\$1-\$2 USD
Búsqueda	Google Ads	Tráfico	CPC CTR	\$0.15 - \$0.30 USD 1.60% - 1.80%
Social	Meta	Tráfico	Costo por visita de página de destino	\$0.45 - \$0.75 USD
Social	Meta	Leads	Costo por mensaje	\$0.50 - \$0.75 USD
Búsqueda	Google Ads	Leads	Costo por mensaje	\$0.50 - \$0.75 USD
Social	Meta	Ventas	CPA ROAS	TBD TBD
Búsqueda	Google Ads	Ventas	CPA ROAS	TBD TBD

En cuanto a las métricas *back-end*¹⁹, serán importantes para determinar la calidad del tráfico que se dirige al sitio web. Entre ellas se encuentra la tasa de rebote, que mide cantidad de usuarios que ingresaron al sitio web pero que lo abandonaron luego de unos pocos segundos, sin realizar ninguna acción en el sitio. Esta métrica nos sirve para analizar la calidad: 1) del anuncio, ¿el anuncio es consecuente con lo que los usuarios encuentran en el sitio? 2) la audiencia a la que estamos apuntando, ¿es la que está interesada en los servicios publicitados en el sitio web? y 3) cuál es la experiencia que se ofrece al usuario una vez que ingresa al sitio web? La tasa de rebote deberá estar entre 30% – 55% para indicar una tasa saludable.

¹⁹ Back-end refiere a las acciones que realiza el usuario en el sitio web

Para la campaña de alcance en Meta, se medirán las impresiones. La métrica para medir su eficiencia es el CPM o costo por mil impresiones. El benchmark para CPM es de \$1-\$2 USD. En el caso de Google Ads se evaluará el CPC. A diferencia de Meta, en esta plataforma se paga por clic, lo que nos lleva a monitorear el costo, con un valor de referencia de \$0.15 - \$0.30 USD. Dentro de las campañas de búsqueda, podremos encontrar dos grupos de palabras clave con CPC muy distintos: por un lado, las palabras clave de marca y por otro las genéricas. Las palabras clave de marca denota un usuario que ya conoce a la marca y que, por ende, ya ha tenido algún tipo de interacción con la misma, por lo cual su costo será menor que el de una persona que no conoce la marca.

Para la campaña de tráfico al sitio en Google Ads, se controlará el CTR, métrica que determinará qué tan relevante es el anuncio para la audiencia. El valor de referencia será 1.60% - 1.80% en promedio, ya que existe una diferencia grande en CTR entre las palabras clave *brand* y *non brand*. Si esta métrica es baja, se deberá revisar el copy²⁰ de los anuncios responsivos de búsqueda.

A medida que descendemos por el funnel de conversión, las campañas optimizarán hacia eventos como visitas a página de destino o mensajes. Para Meta, el valor de referencia será entre \$0.45 - \$0.75 USD, mientras que para Google Ads será \$0.50 - \$0.75 USD. En el último estadio las campañas optimizarán para encontrar usuarios que estén más listos para realizar una compra. Si bien la compra no se realiza online, sino que las campañas tienen la opción de optimizar hacia consultas, será importante una vez concretada la compra, medir el costo de la campaña de ventas y la cantidad de conversiones para determinar el CPA o costo por adquisición

El ROAS es una de las métricas que nos permite medir la eficacia de nuestros anuncios. Se calcula dividiendo la facturación sobre la inversión en pauta digital. Un ROAS mayor a \$1 indica que estamos obteniendo retornos. El ROAS es influenciado por la tasa de conversión y por el valor de ticket promedio.

Si bien estos serán las principales métricas, existen KPIs secundarios, que también hay que medir. Por ejemplo, la tasa de conversión, que mide la intención de compra del usuario y se calcula dividiendo las ventas sobre los clics, impresiones o consultas, dependiendo del canal y la plataforma. La tasa de conversión suele fluctuar de acuerdo con la demanda de los servicios, por ejemplo, suele ser mayor en los meses previo al verano ya que muchos usuarios planean sus vacaciones con antelación. Los descuentos y promociones

²⁰ Copy refiere a la parte escrita de un anuncio, como puede ser un título, descripción o llamado a la acción.

también tienen efecto sobre la tasa de conversión. Una tasa de conversión baja indica una baja intención de compra lo cual significa que los usuarios no se encuentran listos para “convertir”, esto puede atribuirse a que aún no hayan tenido tanta interacción con la marca, como por ejemplo alguien que visitó nuestro sitio alguna vez vs. alguien que agregó un ítem al carrito. En otras ocasiones, se puede estimular al usuario con beneficios como descuentos, promociones, llamados a la acción.

Es importante mencionar que los *benchmarks* varían de acuerdo con:

- el tipo de industria,
- la competencia de pujas en la plataforma que puede cambiar según el momento del año. Para la industria del turismo, la primavera, el verano y también eventos de compra masiva como Hot Sale o Cyber Monday,
- la optimización de las campañas de forma periódica y
- la calidad de los anuncios y del sitio web

Por último, estos valores sirven solo como referencia para los resultados iniciales de las campañas y para una mejor análisis y optimización, se recomienda calcular nuevos *benchmarks* en base a la *performance* de Río Piráí.

Próximos pasos

Al ejecutar esta estrategia de marketing digital, Río Piráí habrá impactado a miles de usuarios a través de streaming, redes sociales y de la red de búsqueda. Como resultado, Río Piráí obtendrá una base de datos de potenciales clientes que le darán cuenta de cómo son los perfiles se interesan por sus servicios. Esto será de vital importancia en los pasos a seguir.

- 1) Actualización de creativos: Luego de 12 semanas con las mismas piezas creativas, se recomienda una actualización ya sea en las imágenes o videos como en el copy, para prevenir el desgaste creativo que se puede ver en las métricas como una baja en el CTR.
- 2) Actualización de audiencias: Se recomienda actualizar la lista de clientes utilizada en Meta con una frecuencia mensual.
- 3) Email marketing: Se recomienda pensar en una estrategia de email marketing para compartir contenido de valor (promociones, descuentos, nuevos productos, etc) y así mantener la relación con clientes potenciales.



- 4) *Influencer marketing*: Una vez establecidos en redes sociales con una voz propia, se recomienda colaborar con *influencers* que tengan audiencias que puedan interesarse por los servicios que ofrece Río Piraí.
- 5) Participación en eventos de la colectividad boliviana: presencia en los eventos para seguir generando conciencia de marca y lograr el posicionamiento deseado.

Consideraciones finales

En conclusión, esta estrategia digital responde a un cambio en el comportamiento del consumidor post pandemia que busca experiencias turísticas más sustentables y estar en contacto con las culturas locales, así como también a las motivaciones propias de la audiencia por descubrir su propia cultura en el proceso de formación de su identidad. Estos cambios han formado un escenario propicio para el lanzamiento del este nuevo producto, que apalancado en herramientas digitales dinámicas y de alcance masivo tiene la oportunidad de conectar con esta nueva audiencia.

Si bien el tamaño del público objetivo es relativamente pequeño, este grupo etario representa mucho más que un nicho, es la próxima generación de compradores y embajadores de futuras experiencias turísticas, constituyendo una gran oportunidad para posicionar a la agencia como un referente. El contenido y el storytelling, así como la interacción en redes sociales serán clave para poder formar una relación con los potenciales clientes de la agencia.

En última instancia, el plan de marketing digital no solo pretende ser una estrategia para el lanzamiento de este producto, sino que sirve como un modelo para la creación y promoción de experiencias diseñadas para la reconexión cultural de comunidades migrantes. De esta manera, la agencia no solo responde a una necesidad de una comunidad específica, sino que se posiciona como un agente clave en el proceso de exploración de la identidad.



Referencias bibliográficas

- Observatorio Argentino de Turismo, Cámara Argentina de Turismo. (2022). *Informe Turismo Pospandemia*.
- Adam, I. (2015). *Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana*. Tourism Management.
- Amazon Web Services & Skift. (2023). *The 2023 Digital Transformation Report*. Obtenido de https://skift.com/wp-content/uploads/2023/06/The-2023-Digital-Transformation-Report-Skift-and-AWS-FINAL.pdf?utm_campaign=SkiftX%202023&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-97XgaBvN7FirCRlFAqVDqxVxnImK9xv3yv_Ws6zeZZU3nCYeQ0HVw2GgXiP1NOXuTeMeXjVBjkMB_K24nCaUW7u
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing. (2011). *El libro blanco del comercio electrónico*. Madrid.
- Ataide, S. (2016). *INSERCIÓN DESIGUAL DE INMIGRANTES BOLIVIANOS EN UN MERCADO DE TRABAJO SEGMENTADO. ESTUDIO EN MUNICIPIOS DEL ESTE SALTEÑO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127/12749260009>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing Para Medios Sociales*. México: Cengage Learning.
- Benencia, R., & Quaranta, G. (2006). Mercados de trabajo y economías de enclave: La "escalera boliviana" en la actualidad. *Estudios migratorios Latinoamericanos*.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio Anual 2023*.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online Para Todos*. Obtenido de <https://www.bubok.es/libros/206531/Reputacion-Online-para-Tods-1-edicion>
- Dirección Nacional de Mercados y Estadística. (2022). *Turismo Interno - EVYTH*.
- Dirección Nacional de Población. (2022). *Caracterización de la migración internacional en Argentina a partir de los registros administrativos del RENAPER*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/12/caracterizacion_de_la_migracion_internacional_en_argentina_a_partir_de_los_registros_administrativos_del_renaper_dnp.pdf
- Garg, A. (2013). *A Study of Tourist Perception Towards Travel Risk Factors in Tourist Decision Making*. Asian Journal of Tourism and Hospitality Research. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/263224422_A_study_of_tourist_perception_towards_travel_risk_factors_in_tourist_decision_making
- Gavazzo, N. (2019). *Boliviantinos y argenguayos: una nueva generación de jóvenes migrantes e hijos de inmigrantes en Buenos Aires*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20201014053241/Boliviantinos.pdf>



- Gavazzo, N., & Espul, S. (2020). La educación de las nuevas generaciones como herramienta de ascenso social para las familias migrantes del Gran Buenos Aires. *PERIPLOS, Revista de Investigación sobre Migraciones*, págs. 147-173.
- Gavazzo, N., Beheran, M., & Novaro, G. (2014). La escolaridad como hito en las biografías de los hijos de bolivianos en. *Revista Interdisciplinar da Mobiliade Humana*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/35629/CONICET_Digital_Nro.44556b53-844d-4fc0-b546-efdd7b75d58b_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hinojosa Gordonava, A. (2009). *Buscando la vida: familias bolivianas transnacionales en España*. La Paz: Fundación PIEB y CLACSO. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20120418053427/lavida.pdf>
- INDEC. (2023). *Informe de avance del nivel de actividad*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_09_23E4739771F4.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Informes técnicos. Vol. 6, nº 101. Buenos Aires. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_06_22B08641CDC7.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Informes técnicos*. Vol. 6, nº 116. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_06_222671F8F024.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Informes técnicos. Vol. 6, nº 53. Buenos Aires. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_03_229F2B413BEF.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Resultados definitivos. Migraciones internacionales e internas. Edición ampliada*. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Informes técnicos*. Vol. 8, nº 102. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Informes técnicos*. Vol. 8, nº 174. Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Informes técnicos*. Vol. 8, nº 245. Buenos Aires.
- International Monetary Fund. (2023). *Regional economic outlook. Western Hemisphere : Securing low inflation and nurturing potential growth*. Washington DC.
- KANTAR. (2022). *Los argentinos y el eCommerce: ¿Cómo compramos y vendemos online?*
- KANTAR. (2023). *Informe Mid Term 2023*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/8517480/MARKETING_Versi%C3%B3n_para_Latinoam%C3%A9rica_Contenido
- Ley 25.997. (16 de Diciembre de 2004). Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Matiza, T. (2020). *Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk*. Journal of Tourism Futures. doi:<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2022). *Panorama mensual del Trabajo Registrado*. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/panorama/panorama_del_trabajo_registrado_2207.pdf
- Naciones Unidas. (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Olya, H., & Al-Ansi, A. (2018). *Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry*. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v65y2018icp279-291.html>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Guía de la OMT para una recuperación inclusiva – Impactos socioculturales de la COVID-19 Número 2: Turismo cultural*.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*. Madrid: UNWTO. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284424504>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Las emisiones de CO2 del sector turístico correspondientes al transporte. Modelización de resultados*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2023). *OECD Economic Outlook, Volume 2023 Issue 1*. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/bbeb1249-es>
- Sancho, A. (2002). Introducción al Turismo. OMT.
- Seyhmus, B., Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Edinburgo: Pearson Education Limited.
- Skift & Amazon Web Services. (2023). The 2023 Digital Transformation Report: Technology's impact on company culture and customer experience in travel and hospitality.
- TrendzOwl Industry Spotlight. (2023). *Travel & Hospitality Trends: The digital experience takes flight*.
- Wang, H. (2017). Determinants hindering the intention of tourists to visit disaster-hit destinations. En *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2015.1062471
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Argentina*.
- World Tourism Organization. (2023). *Global Roadmap for Food Waste Reduction in the Tourism Sector*.

Índice de figuras

Figura 1: Variación en porcentaje del PBI de Argentina. Fuente: Elaboración propia. con datos obtenidos de OECD Economic Outlook (Edición 2023/1).9



Figura 2: Tasa de inflación, variación porcentual interanual. Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, octubre 2023.	10
Figura 3: Tasa de Desempleo. Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook, octubre 2023.....	10
Figura 4: Diferencia dólar oficial vs. Informal. Fuente: Estudio Contable Del Amo con datos obtenidos del Banco de la Nación Argentina (BNA) y Ámbito Financiero.....	11
Figura 5: Inmigración en la Argentina. Fuente: INDEC. Censos Nacionales de Población, 1869 a 2010	13
Figura 6: Pirámide poblacional de personas nacidas en Bolivia que residen en Argentina con DNI con proceso digital. Fuente: Dirección Nacional de Población con datos del RENAPER.....	14
Figura 7: Porcentaje de la población de origen boliviano que reside en Argentina con DNI con proceso digital según jurisdicción de residencia en el DNI. Fuente: Dirección Nacional de Población con datos del RENAPER.....	15
Figura 8: Llegadas de turistas internacionales: Escenarios para 2022. Cambios interanuales. Fuente: Organización Mundial del Turismo.	19
Figura 9: Estadía promedio (noches) según destino. Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanzas de Pagos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10: Logo de Río Piráí.....	30
Figura 11: Publicación del 23/1/2020 de la cuenta Río Piráí Turismo Cinco Estrellas en Facebook	32
Figura 12: Perfil de Google My Business en Google Maps.....	35
Figura 13: Las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.	36
Figura 14: Mapa conceptual. Fuente: Elaboración propia.	39
Figura 15: Embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia.	47
Figura 16: Paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.....	52
Figura 17: Nuevo logo. Fuente: Elaboración propia.....	53
Figura 18: Revisión de misión, visión y valores. Fuente: Elaboración propia.....	53
Figura 19: Mapa de departamento y región de Bolivia. Fuente: Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente (CEPIS)	55
Figura 20: Ejemplo de sitio web, página de destino de anuncios. Fuente: Elaboración propia.....	60
Figura 21: Feed de Instagram. Fuente: Elaboración propia.	63
Figura 22 - Embudo de conversión. Fuente: Elaboración propia.	65
Figura 23: Plan de medios. Fuente: Elaboración propia.	65
Figura 24: Ejemplo de una publicación de la cuenta de Instagram @tupacmusicok promocionando un live streaming.....	67
Figura 25: Ejemplo de anuncio en Facebook. Fuente: Elaboración propia.	69
Figura 26: Ejemplo de anuncio de red de búsqueda en Google Ads. Fuente: Elaboración propia.....	72
Figura 27: Diagrama de Gantt para las actividades propuestas en la estrategia. Fuente: Elaboración propia.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 28: Presupuesto. Fuente: Elaboración propia.	73
Figura 29: Medición del ROAS. Fuente: Elaboración propia.	74



UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

Figura 30: KPIs. Fuente: Elaboración propia.....74

Anexo

Entrevista a Alfredo Giménez, secretario de AVIABUE (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires) y dueño de Ajax, Empresa de Viajes y Turismo. Junio 2021.

C: Bueno Alfredo me gustaría primero para comenzar, me podés comentar un poco acerca de tu rol en Aviabue y además de tu rol en la agencia de viajes.

A: OK, bueno vamos a empezar por mi agencia de viajes y de ahí fui a Aviabue. La empresa de turismo se llama Ajax, nació en el 2000 y vengo de otra empresa como co-fundador llamada NHL Servicios Turísticos que hace en el 1982. Ajax nace porque con la otra empresa estábamos muy encerrados en la provincia de Entre Ríos y nos fuimos dando cuenta en el 98/99 que necesitábamos salir de la provincia de Entre Ríos para operar en la Argentina en general, no destinos grandes para no meternos “en primera división” contra empresas inmensas que ya existían en su momento, pero creamos paquetes turísticos para Tandil, Villa Carlos Paz, destinos relativamente cerquita de Entre Ríos. Entonces, nadie nos compraba nada, solamente en Entre Ríos. Ahí fue cuando decidimos abrir la nueva empresa, Ajax. Para 2001 ya teníamos 2 empresas, Ajax a nivel nacional y NHL únicamente para operar dentro de Entre Ríos. Cuando salimos del 1 a 1 en el 2001, Ajax ya estaba muy bien formado y bien instalado. El 15 de enero de 2002 empezaron a sonar los teléfonos, con el cambio del 1 a 1, Argentina no estaba preparado para un cambio así de grande, veníamos de una época en la cual con el 1 a 1 la gente viajaba al exterior, colegas míos llenaban 2 charters de 150 personas a las Islas Margarita por darte un ejemplo y yo no podía llenar un micro de 50 personas para ir a Colón. Entonces, así hizo el cambio el turismo en Argentina, no solamente para viajar dentro del país, sino que también comenzamos a recibir turistas internacionales.

Aproximadamente en 2008, ya muy bien posicionados en cuanto a operador de turismo nacional, en Aviabue me invitan colegas a participar de la comisión directiva y pasé por muchos puestos, desde revisor de cuentas suplente, titular, hasta llegar a ser vicepresidente hace unos 5, 6 años y actualmente soy secretario de la comisión directiva de Aviabue.

C: Bien, y ¿Cuáles son tus tareas en Aviabue?

A: En Aviabue mis tareas son acomodar la comisión directiva en cuanto a organizar reuniones y tener el trato con el personal y algunas que otras acciones políticas con el ministerio de turismo, con la cámara de senadores y diputados, y más que nada mi tarea está relacionada al instituto que tenemos en el primer piso de Aviabue (Viamonte 783) llamado IFSeT, Instituto de Formación Superior en Turismo.

C: Bueno me interesa mucho lo que me contás acerca de los cambios que sufrió el turismo, desde la década de los 90 y después de la crisis del 2000, si tal vez querés contarme cómo fue evolucionando desde ese entonces hasta hoy, incluso después de la pandemia, imagino que nos podríamos quedar hablando muchísimo tiempo, pero cómo fueron esas etapas después del 2001.

A: A ver, una cosa es cómo uno se reinventó y otra cosa es como el mercado lo hizo, que más o menos vamos parejos. No es fácil operar solamente en Argentina, yo soy uno de los pocos operadores integrales de turismo nacional, trabajo en todas las provincias, de punta a

punta del país, excepto, por el momento las provincias de La Pampa y Formosa. Mientras hay operadores de internacional (muy respetables) que hoy venden en Carlos Paz, La Rioja, etc. Entonces, a muchas agencias minoristas se les hacía difícil en el 2002 comprarles a empresas importantísimas del turismo internacional provincias como Catamarca, Mendoza, estaban muy identificados con Venezuela, Brasil, EEUU, Europa, Asia, entonces nosotros tuvimos que salir a buscar destinos emergentes, no únicamente Cataratas, Bariloche y Ushuaia. Vendo en Campo de Piedra Pómez en Catamarca que muy poca gente lo conoce, yo no vendo turismo únicamente porque me gustan ciertos puntos del país, yo amo el turismo nacional y podría hablar horas y horas acerca de lo que quieras.

C: Bueno bien, podemos encararlo más desde el lado de cómo fue la transición en la pandemia, ¿cómo lo afectó?, y ¿cómo está encarando tu negocio actualmente?

A: Correcto, aquel día nefasto 20 de marzo de 2020 que nos obligaron a encerrarnos en nuestras casas, yo no soy una persona que pueda estar encerrado en mi casa ni un día, además, tengo la particularidad de que vivo a 300 metros de la oficina y al tercer día de la cuarentena vine para mi oficina porque tenía cosas para hacer, aparte los bancos seguían abiertos, la AFIP seguía cobrando impuestos. No me di cuenta que había creado algo por medio de zoom y había unido a todos los proveedores de todas las provincias (hoteleros, directores de turismo de tal destino, etc), como estábamos todos sin hacer nada en nuestras casas, la idea fue hacer capacitaciones virtuales, allá por fin de marzo/principios de abril comenzamos con 2 capacitaciones por semana de turismo en toda la Argentina, con clases de alrededor de 80 y 100 personas. Eso ayudó a que muchas agencias conozcan realmente a la Argentina, durante muchos años se creía que unas vacaciones eran sinónimo de avión, playa, palmeras y un mar cálido, y eso no es turismo, las cataratas no nacieron hace 20 años, el Campo de Piedra Pómez, el Parque Provincial Lanín, ninguno de estos lugares nació hace 20 años, eso es lo que me pasó a mí, yo tuve que reinventarme y lograr el objetivo, que muchas agencias están comprando hoy en día nuestros servicios.

C: Bien, eso me da pie a la siguiente pregunta, ¿Cuál es la demanda en tu agencia y en el mercado de servicios turísticos?

A: La demanda ha crecido gracias a algunos trabajos que hicieron algunos directivos y funcionarios del Ministerio de Turismo, acá hay que separar 2 cosas, el turista criollo (el argentino que viaja por Argentina), le está dando mucha más importancia a lo que es nuestro, además ayuda que el dólar está a 220 pesos y me conviene más ir a Puerto Madryn, a las grutas, que viajar al exterior por el tipo de cambio y por los impuestos que hay. Y la otra es que están volviendo de a poco los turistas extranjeros, osea el receptivo es un mercado muy importante para la economía de Argentina.

C: Bueno recién me comentabas un poco de las agencias de viajes actualmente, ¿cuáles son estos nuevos o tal vez desafíos de siempre con los que te estas enfrentando en tu negocio?

A: Cómo cambió la altitud de los proveedores de los servicios turísticos en argentina, empresas de transporte, hoteleros, cabañistas, ha cambiado su forma de trabajar para con el operador turístico y también con las agencias de viajes. Eso es, por ejemplo: a mitad del 2021 nosotros pedimos siempre las tarifas lo más lejano posible (en julio, pedíamos las vacaciones de verano) pero no me daban las tarifas de enero, recién hasta diciembre y lo que tenemos que hacer en el turismo es vender con anticipación porque muchísima gente se programa sus vacaciones en septiembre, octubre para las vacaciones en febrero, que lo

queramos ver, o no, es otro tema. Nosotros tenemos que estar dispuestos a ofrecer con anticipación los servicios. Hoteles han cambiado su política por ejemplo no me dan tarifa con condición de mayorista para vacaciones de invierno.

C: ¿Por qué?

A: Porque no quieren trabajar con mayoristas ni con agencias de viajes, consideran que el público directo es más beneficioso para ellos, cosa que está bien, ellos tienen el derecho de trabajar con los operadores que quieran, cuando quieran y siempre que quieran, pero yo también tengo el derecho de decir al operador que me está reconociendo haber estado al lado de ellos en los 90, está bien, los 90 no son lo mismo que los 2000, ni los 2010, ni 2020. Pero yo tengo hoteles y cabañas en algún lugar de Corrientes que trabajo hace 25 años y no me dan tarifa para trabajar su verano, hoteles que reconocen una promoción para el pasajero particular y no para agencias de viajes. Empresas aéreas sacaron un montón de categorías en las butacas. Empresas de transporte terrestre que antes yo me acuerdo que en el 2019 formé parte del programa “Argentina en Bus”, red de turismo en ese entonces, Gustavo Santos, éramos 3 empresas y nos llamó personalmente a los 3 por el trabajo que habíamos hecho, eso tiene que ver con lo que te decía al principio, uno está integrado con el transporte terrestre, yo vendo mucho transporte terrestre, y lamentablemente muchas empresas han cambiado su actitud. Pero bueno, tengo que seguir con ellos porque no queda otra.

C: Muy interesante lo que me contás, es de mucho valor el saber cómo evolucionó todo esto, el cambio de la relación. Vos me decías que no te estaban dando tarifas del verano recién hasta diciembre, ¿esto es por un tema de la inflación?

A: Si, totalmente, esto es por la incertidumbre que genera la inflación y por las paritarias también, hay muchos rubros que no hay tenido paritarias todavía, eso pasa mucho en estos últimos años, entonces los prestadores de servicios no se animan a darte una tarifa de tal destino con algunos meses de anticipación. Si hoy tenés una excursión que cuesta 2000 pesos, jugate para que en diciembre esa excursión vaya a costar 3000 suponte (no es literal) y si después la nafta te aumentó, o lo que sea, lo aumentarás después, pero vendamos con anticipación, estamos haciendo mal los deberes. Al turista hay que respetarlo y valorarlo, si doña Rosa y don José quieren viajar para navidad de este año a el destino que sea, tenemos que darle algo, ¿qué estamos esperando?, ¿que nos salve el PreViaje 3? porque el PreViaje 1 estuvo bueno, medio desprolijo, pero estuvo bueno, y el PreViaje 2 estuvo re bueno. Vos hablaste de la facturación, si, se va a recuperar la facturación, pero por el momento no, entonces facturemos. Si yo no tengo nada para ofrecerle a don José y doña Rosa obviamente no voy a poder venderle nada.

C: ¿Me querés contar un poco más acerca de tu experiencia con el PreViaje?

A: El PreViaje 2 si fue muy bueno, el PreViaje 1 también porque allá en el 2020 que salió por un manotazo de ahogado, estuvo muy bueno y no es algo conocido en otras partes del mundo y levantó un poco la facturación. Cosa que se asentó y se propulsó con el PreViaje 2 que estuvo muy bueno, de todos modos, yo he tenido que estar sábados y domingos a la noche todavía trabajando porque se vencía el plazo y había que aprovecharlo al máximo.

C: Me contas todos estos desafíos y quiero preguntarte ahora ¿qué oportunidades vieron a partir de todo este cambio estructural?

A: Esta situación nos da la oportunidad de reinventarnos, hay muchas agencias que han hecho cosas buenas, que hemos hecho cosas buenas y muy productivas, más que nada porque



uno con la antigüedad y experiencia que tenemos en el mercado, más o menos tenés una cintura política/empresarial capaz de buscarle la vuelta a las cosas, en algún momento vos me preguntaste algo del tipo de producto turístico que surgieron en la pandemia, han surgido por naturaleza en mi empresa, como te dije en un principio, haber vendido tantos años únicamente en la provincia de Entre Ríos hizo que me metiera en destinos MUY emergentes como la provincia de Catamarca, u otros destinos como por ejemplo: Chilecito en La Rioja, Tandil, yo trabajo muchísimo Tandil y hace muchísimos años. Que yo vea las cosas medias oscuras no quiere decir que sea negativo, yo soy muy positivo a la hora de tener relación con los proveedores, tengo muy buena relación con ellos y aquel que no me da seguridad lo hago a un lado, no puedo gastar energía en cosas negativas.

C: Me podrías contar un poco acerca de las personas que te compran, me hablabas de que algunos si planean con anticipación, yo sé que vos estás especializado en el turismo termal, pero me interesa saber un poco acerca del consumidor.

A: ¿Del turismo general o termal?

C: General y termal también, si querés.

A: Perfecto, el turismo termal nace en nosotros, en el año 93 cuando vendía únicamente en Entre Ríos y aparece un director de turismo de un pueblo invitándome a ofrecer servicios turísticos en su destino y como yo no subestimo nada de nadie, le dije que sí. Indagué en ese destino y había un sitio histórico de cuando Belgrano volvió de la guerra del Paraguay que se llama “La Posta del Mandisoví”, entonces voy a ese destino, comemos una cena con el intendente y me muestra la maqueta de lo que va a ser el primer complejo termal del litoral argentino, se llamó “Las Termas de Federación”. Para mí, contar esto es un orgullo, no solo por lo profesional sino también por los amigos que tengo en Federación. A partir de ahí, comencé a recorrer todo Argentina porque me gustó mucho el mundo de las termas y llegué a tener 35 complejos y hoteles termales en Argentina, de hecho, fui beneficiado con Termatalia (España) que una vez por año hace una feria y 1 vez cada 2 años viene a América y estuve en 2016 de representante en México y ver a mi escritorio en el stand de Argentina y eso me obligó a portarme bien. Luego fui a Lima, Perú con la intención de hacer termas de Argentina con la extensión latinoamericana. La verdad es que, hablando en criollo, no me dio el cuero para bancarme los impuestos que había para trasladarnos a lo internacional.

A mí me compran las agencias minoristas, tengo en mi base de datos más o menos 1130 agencias que me compraron al menos una vez, tengo agencias en todas las partes de Argentina y tengo de todos los gustos, para todos los bolsillos, tratamos de tener la mayor cantidad de hoteles en todos los destinos (5,4,3 y 2 estrellas) y las agencias me compran porque saben que con nosotros pueden conseguir muchas oportunidades.

C: ¿Y haces únicamente a agencias o también haces directos?

A: Solo a agencias, estoy hecho para ser mayorista, obviamente a amigos y familiares he hecho, pero prefiero no venderles, ellos conocen mis políticas. Pero tengo un complejo de alojamiento en Colón que lo trabajo para agencias y para sindicatos, además, de hecho, Ajax trabaja con muchas entidades, asociaciones, etc. Pero ese es otro producto, si bien la facturación es la misma porque el cuit es el mismo, en mi cuit tengo 2 actividades: agencia mayorista de turismo y alojamiento.

C: Ok, bien. Bueno, ¿le vendes a agencias de viajes de todo el país?

A: Si.



C: ¿Y cómo es el proceso de compra?

A: Anteriormente te informé acerca del inconveniente que estamos teniendo con las tarifas a largo plazo. Si hoy, 4 de junio, quiero armar mis vacaciones de verano, es muy difícil. Pero mientras más anticipación ofrezcas en tus paquetes, más resultados vas a tener. Muchos colegas dicen “semana santa”, yo comienzo a vender el paquete de semana santa desde octubre. Entonces, mientras antes venda semana santa, para mi está todo bien, si yo vendí semana santa en enero, es un logro. Entonces, mis clientes, los que me conocen e incluso los que no me conocen también, hoy en día hay muchos blogs, grupos de Facebook en los que se comparte información y alguien abre la boca y se anima a decir “comprale a Ajax” y así me van conociendo, entran a la página web, al Instagram, y todas esas cosas nos ayudan a ir vendiendo con anticipación.

C: ¿Bien, y me podrías decir cuáles son los productos que más vendes? ¿Hubo un cambio tal vez de lo que se vendía antes y lo que se vende ahora?

A: Si, la realidad es que hubo un cambio, hubo un cambio más bien generacional, con estos turistas de estos años (2020 en adelante), muchos jóvenes se volcaron para lo económico, lo accesible y buscan la forma de salir con la carpa, mochila, contratar un predio o complejo de camping o algo por el estilo y otros señores y señoras mayores han decidido viajar por hoteles de alta gama, cuando antes los hoteles de menor categoría eran los que se llenaban primero, hoy es al revés. Ha habido un gran cambio con respecto al consumidor y con aquellas personas que nos portamos bien, ya que lamentablemente hay muchas agencias que hicieron mal las cosas, han sido observadas y sancionadas por publicar tarifas o paquetes que no son ciertos y a la hora de viajar el pasajero se encontraba con que lo que tenía en la mano se llamaba voucher y no todos los productos que en un principio se ofrecieron. ¿se entiende?

C: Si, y vos este cambio que me decís acerca de la preferencia de estas personas mayores que eligen alojarse en establecimientos de mayor categoría, ¿por qué crees que se da esto?

A: Se dió por no poder viajar al exterior, porque no les conviene por el tipo de cambio, entonces ahora prefieren viajar por Argentina y como dije antes, algunos funcionarios han hecho muy buena promoción dentro del país y las provincias también lo han hecho y eso ha incentivado a que doña Rosa y don José decidan ir a tal lugar o a tal otro, pero dentro de Argentina.

C: Bien, me comentaste que tenés varios canales digitales, Facebook, Instagram, sitios web, me interesa saber qué uso le das, recibís consultas a través de ellos?

A: Correcto, yo recibo consultas porque mis redes llegan a muchos particulares entonces lo que hacemos es preguntar donde reside y le recomendamos el agente de viajes para no perder ese mercado.

C: Y, ¿cuándo empezaste con el sitio web?

A: Hace muchísimo, quizás unos 30 años, básicamente desde que existe. Yo me acuerdo que en el momento de Federación, me habían invitado con una carta mecanografiada por fax, yo tuve fax, si vos no sabés, podés preguntarle a tus mayores.

C: Si, me acuerdo.

A: Pero la verdad no recuerdo cuando creé el sitio web, yo creo que desde que existe, allá por los 90s.

C: Y eso lo veías en tus competidores o surgió por algo natural el hecho de tener que hacer una página.

A: No, yo siempre supe que era un elemento para llegar a la gente y que la gente podía contactarme. Además después empezamos a poner paquetes, tengo la particularidad de poner destinos emergentes y muchos combinados entre sí, paquetes combinados que abarcan 3 provincias, ej: San Juan, Mendoza y San Rafael o Mendoza, San Rafael y Malargüe. Son destinos caros pero necesito dar a conocer que mis productos son de contenido también, entonces el sitio web no solo sirve para que me llamen, sino para que el cliente conozca cosas que no ves en todos lados, y que doña Rosa le muestre a José que si hacen clic acá van a ampliar San Rafael, Malargüe, varios destinos.

C: Bien, me interesa saber cómo habías comenzado con el sitio web porque creo que tal vez por la competencia pasa un poco más en las agencias minoristas, pero digamos que hay que contar con cierto presupuesto dedicado a los sitios y medios digitales, entonces a veces no se ve la importancia que realmente tiene el estar presente en internet.

A: Si, me acuerdo que la tecnología allá por los 80 y pico, tenía una computadora con el monitor en negro con letras amarillas y un día compré una segunda computadora y como teníamos información distinta en cada computadora, alguien me dijo “¿por qué no lo pones en red?” y yo no entendía qué era eso, y resulta que si las conectas con un cable podés tener la información en las dos. Y lo hice, después una noche estábamos haciendo 400 vouchers a mano para semana santa y se me ocurrió pedirle a alguien un sistema que no me acuerdo el nombre para hacer vouchers en la computadora porque no podía estar un miércoles a la noche haciendo voucher con un papel carbónico.

C: ¿Con las redes sociales cuando empezaste?

A: Hace algunos años, un poco antes de la pandemia.

C: ¿Y las manejas vos o las maneja otra persona?

A: No, las maneja mi hija, Andrea Giménez, ella está mucho más familiarizada con las redes, además, es licenciada en turismo de la Universidad de Morón y hace muchos años trabaja conmigo. Ella se encarga de las redes, por supuesto monitoreada por uno.

C: Perfecto, bueno creo que cubrimos al menos todos los temas que tenía planeados, no sé si quisieras agregar algo, la verdad que fue muy interesante todo lo que me contaste acerca de la evolución del mercado, de la situación actual, me pareció muy valioso.

A: Bueno, por supuesto todos necesitamos vender, ninguno de los que arrancamos en turismo teníamos una ONG, obviamente tenemos la responsabilidad social empresarial en nuestra asociación, pero todos queremos facturar y si facturamos más de lo que hacemos hasta ahora, mejor todavía. Yo como empresario de turismo, porque no soy agente de viajes, en un principio lo fui, pero llegué a empresario porque me diversifiqué; cuando suena un teléfono, que hoy en día casi ni suenan, casi ni se usa ya, pero, yo antes decía que quien va a marcar nuestro teléfono, si lo hace es porque necesita algo de nosotros así que atendámoslo, y tampoco podemos subestimar a un pasajero pensando que es uno más porque para esa persona, puede ser el viaje de su vida. Y el slogan que decía la OMT era “turismo es ausentarse de su residencia por lo menos una noche con la firme promesa de regresar”, ese es el turismo para nosotros, respeto al pasajero, turista, huésped y sobre todo a las agencias, porque yo estando bien con mis agencias, receptivos y operadores llegué hasta acá.

C: ¿Tenés conocimientos o paquetes relacionados al turismo cultural?

A: El turismo cultural ha crecido mucho dado que aporta mucho al turismo receptivo porque Buenos Aires es una de las ciudades más culturales de Latinoamérica, como mi tarea no es el receptivo pero vivo en Buenos Aires, sé que este destino tiene muchísimo para dar. ¿Vos dónde residís?

C: En Capital.

A: Bien, vos en un momento me hablaste del turismo religioso, yo estoy en Aviabue hace más de 14 años y en 2009 formé parte de la comisión de turismo religioso, pero había que viajar mucho y no tenía mucho tiempo para ello entonces me aparté y la comisión de turismo religioso pasó de Aviabue a FAEVYT para que sea incluso más federal y, de hecho, lo es. Lo mismo está pasando con el turismo cultural, si bien no hay una comisión específica para el turismo cultural, muchas provincias de Córdoba hacia arriba tienen mucho para dar en relación a lo cultural. Mi punto de vista de lo cultural, y creo que coincidimos, cultural es preservar y hacer ver los destinos que tiene la Argentina, no solo la minería, la usina y el teatro. Hay un crecimiento cultural y yo en mis paquetes lo aplico un poco, Catamarca, La Rioja, San Juan, Tucumán, Sur de Salta, Norte de Jujuy, tienen mucho cultural, no es solamente un parque nacional.

C: Claro.

A: Si, ha tenido un crecimiento importante, pero reconozco que más importante es el turismo receptivo en Buenos Aires.

Entrevista en profundidad a Gabriel Fojo, Asesor en Asuntos Turísticos en la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo. Junio 2021.

C: ¿Podrías contarme sobre tu trabajo y también tu rol en FAEVYT?

G: Ya llevo como 34 años en el sector turístico. A pesar de esto me siento joven, como Hebert, que tiene un alma joven, y gran parte de esos 34 años pase en compañías aéreas. Tuve la bendición de poder estar en una muy grande que hoy no existe, que era Varig, en la década del '90. Eso me permitió no solo conocer lo de adentro de una compañía aérea multinacional, perdón está mal decir porque era de un solo país, internacional sería lo adecuado con los procesos, con las cuestiones de cada país. Entonces la experiencia fue muy rica, además la cuestión de viajar, esto de estar de ser empleado de una compañía aérea dar su oportunidad de viajar y conocer. Entonces eso muy valioso para mí carrera, mi profesión; yo de hecho primero allí por el '88 egreso como técnico en turismo, las licenciaturas no estaban tan divulgadas como ahora, hay que ver un poco la época de ese tiempo y aparte la disponibilidad que uno tenía de poder donde estudiar y donde trabajar. Y bueno empecé en mis orígenes como cadete de una agencia de viajes muy pequeña, eso también, no había Internet, había fax; eso esta bueno recordarlo por la evolución de cómo se empieza a comercializar y esto es como un puente de lo que estoy diciendo, después de como uno se relaciona con los clientes y con los prestadores porque recuerdo que había que tipear una carta en una máquina de escribir con carbónico. Yo me encargaba de ir a la compañía aérea, al operador mayorista o al bolsero, que en ese momento no se decía bolsero de ticket, hacer la solicitud y uno sellaba la copia, después la guardaba y tenía la ficha del pasajero como una cartulina pequeña que iba escribiendo con lápiz, porque se iban tachando cosas,



actualizando información y para hablar con una compañía aérea era llamar por teléfono y los teléfonos no hablaban muy bien. Yo ya en junio del '90 ingreso a esta compañía aérea y empiezo a hacer una carrera dentro del rubro turístico, específico del transporte, donde soy prestador. Yo estaba un tiempo en el lado de agencia de viajes y después pasaba a hacer como el prestador. Y ahí empiezan las computadoras y ahí empieza el Amadeus, empiezan a desligarse las compañías aéreas de una carga productiva que pasaba a estar en manos de los agentes de viajes y esta posibilidad era como mágico, porque los agentes de viajes los veían como un valor agregado importantísimo. El hecho de poder hacer en tiempo real una reserva y no tener que llamar por teléfono, no tener que ir a la oficina de pasajes, era como una bendición. Entonces las agencias de viajes empiezan a tener también un cambio de paradigma, todavía no llegamos a la época de internet que también hace otro gran paradigma que también se la veía como el enemigo, y lejos de eso la realidad es que allá por el 2005 tengo la oportunidad de estar en una cámara empresaria pequeña, hoy es una evolución de otra agrupación gremial empresaria. Y en 2007 aplico para una búsqueda de la dirección de viajes, para la AVIABUE Asociación de agencias de viajes de la Ciudad de Buenos Aires. Y bueno, la verdad que quedo seleccionado y ahí transcurro unos 5 años. Cuando el presidente en ese momento gana las elecciones en lo que era la AAavyT asociación argentina que hoy es la FAEVYT. Fabricio Diambattista me invita a formar parte, y yo para a veces trazar un paralelismo, vos sos licenciada, pero a veces uso eso para trazar un paralelismo con lo que significa la AAavyT, la AVIABUE o la FAEVYT. Y suelo decir que es como estar en el club River y después trabajar en la AFA. Seguimos hablando de fútbol, seguimos hablando de turismo, pero con otro alcance; con un alcance federal, nacional donde no están los barrios porteños como eran en AVIABUE, sino que están las provincias y municipios. Y viene a hacer un trabajo bastante importante de lo que es la representatividad gremial empresaria, la negociación con el sindicato de FAECYS, lo que es la paritaria de comercio paga el rubro de las agencias de viajes, la capacitación. Bueno después aparece la creación del INCATUR que es el instituto nacional de capacitación turística, que es independiente de lo que es el IFSeT que es el instituto de formación de turismo de AVIABUE que también participa la FAEVYT. Entonces actualmente estoy vinculado con lo que es la comisión argentina de turismo religioso. Hoy justamente compartí algunos datos que tienen que ver, porque en el turismo religioso también trabajamos y exploramos lo que es el marketing digital y todo lo que es la conexión entre las empresas y los prestadores. O sea, lo mismo que pasa en otros sectores turísticos también pasa en el sector del turismo religioso, porque ahí también hay hoteleros, transportistas, agencias de viajes, hay turistas que se motivan por viajes culturales patrimoniales y que bueno ¿Cómo llegamos a esos turistas? De la misma manera que lo hacen las agencias como para vender sol y playa o turismo corporativo. No cambia mucho si quizás algunas palabras claves en algunas publicaciones, en algunos posteos, pero tiene que ver con traducir ese lenguaje que utilizan los turistas para buscar y que uno sea visible. Entonces estuve un tiempo del 2002 al 2018 colaborando en el comité de (x) con turismo rural que es FAEVYT y la AVIABUE son las dueñas de la feria. Y bueno también, siempre aprendiendo, siempre construyendo puentes desde los sectores y acercando a los profesionales con otros profesionales de otros rubros.



C: Me interesaría saber cómo vos ves la situación del turismo actual después de la pandemia y después de esta reapertura.

G: Ok, es una buena pregunta es una buena visión, pero creo que tenemos que mencionar que la pandemia no terminó, seguimos en pandemia. Por ahora la OMS todavía no ha levantado esta titulación. Por lo cual no hay que bajar los brazos, pero si después de esta apertura la vacunación mundial que se realizó con la baja de contagios, con la baja de restricciones. Lo que revivió al sector turístico quizás impactó muy de lleno a lo que es la comunidad turística, quizás más que en otros sectores económicos. Si uno dice que la industria farmacéutica, bueno estaba trabajando a todo vapor. Entonces la industria de alimentos, vimos comercios que se mudaron a los barrios, porque en las aéreas donde se encontraban las oficinas, por ejemplo, el microcentro. Cerrando negocios en el microcentro, pero abriendo en los barrios porque la gente estaba en la casa. O sea ¿qué cambiaba? La gente cambiaba su forma de consumo. La explosión digital de las aplicaciones. Muchos comercios, no solo el turístico que estaba planchado, también participó en el sector turístico de CAME la confederación argentina de (x). Y ahí está todo el comercio y está muy interesante porque uno escucha voces de otros sectores de la economía donde muchos comercios minoristas o tradicionales tuvieron que salir rápidamente a crear una página web, no tenían ni siquiera una página web, no tenían una página en Facebook o un Instagram que también es una manera de estar conectado. Bueno recuerdo que el 2020 fue una explosión por los comentarios que pasaban en CAME, eran impresionantes la cantidad de cursos o capacitaciones de gente que no se preparó para cuando llegaba la tormenta, y eso es perder tiempo y en el mundo digital no se puede perder ni un segundo porque la competencia está a un clic de distancia. La situación del turismo, podemos tener dos pantallas. La internacional, donde vimos países que no dejaron los aviones o el transporte parado. Acá en Argentina lamentablemente no había nada, no había ni transporte automotor de larga y media distancia y no había aviones. En otros países que nosotros teníamos contactos y referencias si había vuelos, era bastante restringido, pero si había circulación, había actividad, la industria aeronáutica no paró, acá en la Argentina si se detuvo; por ende, todo lo que implicaba. Hay una recuperación a partir del programa del PreViaje. Fue un impulso importantísimo, de hecho, fue destacado por la ONU como una de las acciones y alentaba a los países a copiar ese modelo. Porque realmente era dirigido al consumidor dirigido al turista para que no solo viaje por el país, sino que se re direccionaba el dinero al contribuyente. Y el PreViaje 1 y PreViaje 2 creo que superó las expectativas. La gente estaba desconfiada en ese momento el proceso de vacunación no estaba tan potenciado, entonces decían “voy a comprar algo, y no sé cuándo voy a volar. Quizás me tienen que reprogramar”. Muchos turistas ya tenían su viaje reprogramado tres o cuatro veces, con fecha límite. ¿Por qué van a comprar otro viaje? El PreViaje 1 funcionó, pero el PreViaje 2 superó expectativas. Y ahora el ministerio está lanzando ahora en breve el PreViaje 3 con otro tipo de metodología que no es el momento para hablarlo en esta charla, pero respondiendo a tu pregunta del turismo en Argentina, para mi tiene un gran peso específico, el programa PreViaje. Fundamental.

C: Quería consultarte por algo que mencionaste, sobre estos nuevos hábitos de los usuarios o los consumidores, si podías desarrollar un poco en relación al E-commerce y si podés mencionar en el caso turístico.

G: Sí. Obviamente la pandemia, trajo comportamientos ... la gente se tuvo que “aggiornar”. No podemos hablar en detalle, porque el turismo se paró, las fronteras estaban cerradas, y cuando volvimos a poder hacer turismo, ya había como un aggiornamiento de permisos... Recuerdo que las provincias empezaron a habilitar ciertos permisos, con PCR si, con algunas provincias que no. Entonces eso también son barreras que cuando se van bajando la gente se va animando a poder visitar. El turismo familiar, ir a visitar a tu pariente... Creo que hubo cambios de hábito más por el consumo masivo de otros productos, no tanto por el turismo, porque la gente tuvo que descargarse aplicaciones... Recuerdo el caso de mi madre, que tiene 81 años y tenía la aplicación de pedidos ya. No tenía ganas de bajársela, pero no tuvo otra. El escenario, la coyuntura, la obligó. Hacer videollamadas por WhatsApp. Nunca había hecho. entonces para poder ver a sus hijos y a sus nietos... Estoy poniendo un caso cercano que lo viví yo en una persona adulta mayor que si usaba su celular, pero no navegaba. Se abrió una cuenta en Instagram para buscar entretenimiento, para mandarle mensaje a los nietos, ver que hacían los nietos, que publicaban. Esto también va acercando a lo digital y es un pasito al E-commerce.

Porque esto de que mi madre con 81 años haya descargado y tenga su cuenta en pedidos ya, ya habla de romper una barrera importante. Entonces eso multiplicado por cientos de miles o millones de persona. Insisto, la pandemia empujó a este tipo de comportamientos o conductas. Todo lo que viene después, este miedo que suelen tener los adultos. Porque los niños y hasta los bebés, los dispositivos se manejan tan intuitivamente que no hace falta ni leer. Uno ve un bebé o un niño de dos o tres años que no sabe leer y maneja un celular perfectamente. Obviamente está todo armado para que sea intuitivo, que sea fácil, romper los miedos, pero la gente adulta es un desafío que tenemos que lograr los que solemos estar vinculados con lo digital, a romper esos medios, ¿no?

G: Ósea que por más que pongan el dedo, por más que muevan la pantalla no va a explotar nada. Eso también es un paradigma que tenemos que trabajar porque yo lo veo con gente mayor y colegas nuestros, que son de turismo, que son bastante adultos y que están con el viejo paradigma. Ya no piensan como se venía el turismo antes, pero la realidad es que tienen que romper algunos esquemas, que es lo que intentamos a veces en las charlas. Tratar de romper esos paradigmas para que se animen. Eso también es meterse en el mundo digital y en el E-commerce.

Aunque no sea ciento por ciento online la transacción. ¿Se entiende? Quizás paso la tarjeta o te transfiero el dinero y eso queda como offline. Pero ya se dio un gran paso.

C: Totalmente. ¿Qué rol ocupa el marketing digital? Porque sabemos que puede haber 10000 tipos de estrategias para visibilidad o, concretar una transacción, pero ¿qué es lo que ves mayoritariamente en las agencias de viajes pequeños?

G: Creo que hay mucho trabajo por hacer. Como solemos decir, “peregrinar” todos los años, todos los meses. Con palabras simples, con esto de probar algo de productos paquetizados. Recuerdo un ejemplo, que era bastante avanzado en su momento, en una red empresarial pequeña. Eran algo de 30 empresas. Pero eran las referentes de cada provincia de Argentina. Y recuerdo que una empresa de desarrollo digital, había armado una plantilla con tres o cuatro variables, pero el look & feed era igual. Obviamente después te aggiornaba a tu color, a tu logo, ponían la “home” bien prolija, según el perfil de cada empresa, pero el esqueleto era igual. Y recuerdo que la debilidad que tenían en ese momento las empresas, y esto lo

comento como ejemplo para disparar cosas a futuro, porque son soluciones que siguen siendo deficientes en algunas empresas que son de pocos empleados. El hecho de la carga de contenido, y de mantener las páginas web actualizadas. Antiguamente recuerdo, voz cargabas algo para semana santa y la misma persona que hacía de web master tenía que darlo de baja porque en ese momento no estaban ni los “roteadores” de las fechas (fecha de inicio, fecha de fin). Y era un problema porque si vos tenías un paquete mostrándolo en temporada alta y con el precio de temporada baja, defensa al consumidor te obliga a vender eso por publicidad. Entonces fijate que fueron evolucionando, la parte estructural de las páginas webs, y esto de esta empresa de desarrollo, lo que hacía era con el abono que pagaban las agencias, con ese “data entry” que carga contenido, para hablar con los operadores mayoristas para que den por temporada (cada dos o tres meses), contenido. Eso se carga (había un paso donde ellos cargaban ese dato una vez y se replicaba en 20 agencias, en 20 webs al mismo tiempo), y también estaba el tema de las ofertas aéreas, entonces también con un password cargaban 3 o 4 aéreos de lo que estaba más buscado, como Rio de Janeiro, Miami, Cancún, etc. Y cargaban ofertas y aparecía en la vidriera digital de todas las agencias que tenían contratado el servicio. Entonces eso venía a ser un valor agregado que hacía que el empresario, deje de mirar cuanto le salía el abono de la página web, para valorar la carga de contenido. No solo pagaba el abono sino también el servicio de carga de contenido que el en su agencia, en sus cuatro paredes no podía solucionar. Y no hay peor cosa que tener la vidriera, desactualizada o con poco contenido. Ese sigue siendo también un paradigma actual, donde a las agencias pequeñas con poco personal, les cuesta. Es como que tienen que asignar a un vendedor a un comercial a que se ocupe del escritorio digital. En todas sus formas, como las redes sociales. A veces el recurso, como pasa en las provincias que hay muchas agencias a la calle, entra alguien y ya tenés que dejar lo que estás haciendo digitalmente. Quiero decir que a veces hay que encontrar soluciones que puedan darle un valor agregado a esto del contenido, por esto de la vidriera que te digo. Uno si no pasa a estar invisible que es un poco lo que hablábamos antes

C: ¿Y qué herramienta es una de las más favorables en estos momentos para solucionar esto de la vidriera digital o sitio web?

G: Mira. yo creo que hay muchas empresas que se aggiornaron. Los agentes de viaje, los comerciales, los operativos manejan redes sociales personales. Ese tiempo que utilizan para manejar las redes sociales también lo pueden ocupar para postear alguna publicidad, alguna promoción de algún paquete, alguna salida programada a algún destino, y ya lo están haciendo. Por ejemplo, yo en mi celular tengo el mismo acceso de Facebook o Instagram que tengo de la notebook. Entonces tengo en espejo todas las páginas que administro y tranquilamente cuando veo algo interesante, (Yo administro varios grupos profesionales en Facebook, y me gusta compartir contenido) y cuándo veo algo interesante estoy compartiendo en tres o cuatro grupos. Lo estoy haciendo en el trayecto del subte. No hay un horario tampoco. Lo interesante de las redes sociales es que impactan a la noche cuando la gente empieza a agarrar el teléfono, y la vidriera pasa a ser el celular, más que nada, de hecho. No recuerdo bien la última estadística de Hootsuite, pero se estaba usando casi el 90% para acceder a Internet y hacer búsquedas. Entonces no es un tema menor. Hoy podés llegar no a la pantalla de la notebook o de la Tablet si no al celular del turista. Si el problema es no poder tener actualizado la página web mejor ocuparse de las redes sociales, porque es



donde está la gente. Vos lo sabes muy bien, tenés que invitar a alguien que ponga “www.travel.com” y tiene que entrar. El turista ya están las redes sociales. Solamente tiene que ver tu publicidad, tiene que ver tu posteo, pero la puerta está abierta de alguna manera. La herramienta me parece que son las redes sociales y el teléfono.

C: Me hablaste de lo que se puede hacer, los primeros pasos, para estar visible en los medios online, de una agencia de viajes. Me comentabas lo de las palabras clave. ¿Qué es lo que vos recomendás a una agencia pequeña que recién comienza, o que recién quiere dar su primer paso en el ámbito digital?

G: Está muy bueno ese enfoque. Es interesante. Porque cualquier agencia que abre, y hay aperturas (De hecho, acá en la Federación estamos viendo que, a pesar de la pandemia, a pesar del turismo, a pesar de la debacle qué pasó en 2020 y 2021, hay emprendedores que se anima en el turismo, y les damos la bienvenida, y bendiciones para todos ellos. Éxitos totales. Y más allá de la agencia de viajes, y el potencial de clientes que uno tenga, el nicho porque uno se puede dedicar a turismo activo, turismo aventura, por ejemplo, y tener un perfil determinado de esa gente... Creo que no hay que no tener redes sociales. Con página de Facebook y con la parte comercial de Instagram. Y esto lo comento, aunque seguro lo conocerás de tu actividad habitual, Hay muchas personas que cometen el error de abrir su Facebook personal, o le ponen el nombre como si fuera el perfil de un ser humano, y le cargan los datos de la empresa. Y es algo recurrente. Yo lo veo seguido y cada tanto trato de poner el ejemplo. Hay una gran diferencia por qué las herramientas que va a la página de Facebook, de hecho, Hootsuite, cada seis meses, yo lo chequeo, Y sigue diciendo que la red social más usada del mundo, aunque uno crea que es Instagram, sigue siendo Facebook. Entonces no importa si te gusta el Instagram, a uno le conviene estar donde está la gente. Entonces hay que analizar el público, donde está consumiendo, qué está utilizando, qué dispositivos utiliza, cuantas horas está al día, qué navegadores utiliza. Yo tengo que estar ahí. Y la posibilidad de lo digital, es que no tenés que moverte ni abrir ninguna frontera. En digital no hay fronteras. Solamente hay que usar las palabras claves adecuadas, la terminología adecuada para publicitar, Y si no querés publicitar podés hacer un crecimiento orgánico del contenido, buscando me gustas y personas que te sigan.

Y con eso se obtiene un porcentual. Puedes alentar a las personas a que escriban un comentario, el que sea. Que compartan una foto y “taggeen” a la agencia. Se les puede dar premios... Hacer un sorteo para todos los que etiqueten a la empresa. Invierto en algo para que la gente comparta las fotos cuando viaja. Hay elementos (y no estoy yendo en contra de tu trabajo, que sé que estás trabajando en una empresa de marketing digital) con los que se puede alentar a la gente a que se anime para luego hacer un “upgrade” y contratar una campaña para que se les ayude profesionalmente cuando quieran crecer. Por ejemplo, si quieren crecer en el mercado chileno, en el mercado boliviano, en el mercado peruano, para que visiten el país, empezar en el barrio; Amigos, familiares que comenten, y uno va creciendo con poco. Con cero inversión, te diría. Con abrir una página de Facebook, página me refiero, no perfil humano, es gratuito y después uno tiene información en tiempo real. Se pueden crear eventos, el otro día en Paysandú lo comentaba, crear un evento por cada evento que se haga. Hago una salida programada y crea un evento, e invito a la gente que sepa qué hay una salida, a cataratas el 17 de agosto y hay un cupo, entonces voy compartiendo, invito,



permite que otra gente invite a otros, y así se va creando la viralización. Sin dinero. No estoy invirtiendo nada, solo poniendo tiempo.

C: Esto que comentas es súper interesante, de los eventos. ¿Qué otras tácticas así, y contenido orgánico, recomiendas? Porque obviamente que todo por más que no sea pago, todo se alimenta de todo entonces después lo pago si no tiene una buena base orgánica también afecta y beneficia. No solamente si es pago u orgánico. Pero me interesan estas pequeñas estrategias que me comentabas como los eventos o mejores prácticas en cuanto al contenido que se comparte en las redes.

G: Por supuesto. Me acordé que, en el 2012, yo empiezo a trabajar en la AAVYT, en la asociación argentina. Las redes sociales de la feria internacional de turismo, (imaginate que estamos hablando de 10 años y en digitales como si fueran 100 años. Los años son terribles en digital. 10 años no es mucho, pero en digital es un montón. Como un siglo) Allí había como 10.200 seguidores, que justamente era el desarrollo de una persona de Tucumán, que colaboró, y estaba abriendo su negocio de parque digital en Tucumán, y armó la página en Facebook, de la FIT.

Después la donó, obviamente porque quería hacer como una especie de práctica. Después la donó a la asociación en su momento y la tomo yo. Como yo ya estaba en el comité de la feria, empecé a trabajarla y a darle contenido.

La feria es una vez al año, vos a la conoces, Pero no necesariamente no tenemos que cargar el contenido durante el año. Hay 52 semanas en el año, donde haciendo un posteo y obviamente tres meses antes o dos meses antes empezás a tener artillería más fuerte para ir hablando y que se empiece hablar más en digital de la feria, creamos un evento, yo arme un evento, con la fecha... tal día se va a hacer la FIT 2012. (Esto fue a principios del 2012). Empecé a invitar a los que tenía de amigos en mi Facebook personal, También invité a la comisión directiva a que inviten a más gente, y llegamos como a 3000 personas profesionales, fundamentalmente porque también había turistas, visitantes, público en general que también participaban, porque íbamos publicando cosas, novedades, si había algún sorteo, o si había algún país invitado, O si algún país ya había contratado al stand, entonces íbamos armando como una especie de informativo. Yo utilizo muchísimo el evento en Facebook, a mí me parece un micro sitio espectacular, bien posicionado en lo que uno quiere comunicar. Es una actividad, es un evento, es un detalle, como si fuera una vidriera grande, con la posibilidad de que otras personas pueden invitar a otros colegas, a otros amigos. Invitaba colegas profesores universidades a que compartan este micro sitio porque en si genera un link pequeño, que uno puede compartir, por ejemplo, por WhatsApp. O sea, genera esto mismo traducido a, una salida programada para una agencia de viajes, o que tenga cupo para el invierno. ¡Arma un evento! Es como armar una fiesta, cómo armar un evento de lanzamiento, porque se retroalimenta. Entonces, obviamente terminan las vacaciones de invierno y ese evento se termina. Uno puede estar inventando sobre las herramientas que ofrece lo digital. A diferencia de Instagram, que no tiene grupos, (Esto es otra cosa que también quería abonar), Qué utilizó muchos grupos, como si fueran foros de discusión, conversaciones que uno puede hablar, usando bastante los hashtags, para marcar tendencia en ciertos temas. Yo administro varios grupos y participo y comparto cosas. Una vez a una empresa de viajes le dije que publique en su página de Facebook, y que después empiece a compartirlo en los distintos grupos de turismo (Hay de licenciados, hay de calidad

en Latinoamérica, hay muchos de agencias de viajes que necesitan estar enterándose de cosas novedosas, que, si diez personas se enteran y les interesa, ahí tenés 10 potenciales clientes) Hay muchos operadores mayoristas que publican en grupos de turismo y les van informando las agencias minoristas. Son otros canales, la “omnicanalidad”. No estar solamente en la página web, que son importantísimos, pero son pasivas, A diferencia de las redes sociales que son activas. Uno entra a la notebook, entra a la Tablet, entrar al teléfono como de golpe. “Gabriel Fojo publicó tal cosa” Entonces sí me interesa y soy seguidor de Gabriel Fojo voy a ver lo que publicó. Ya está. Ya tengo una vista de algo, después me lo puedo guardar para verlo más tarde, pero el panfleto digital ya voló, ya llegó a destino. Entonces, ¿hay que estar activo? Si hay que estar activo permanentemente. No saturar, hacer una o dos publicaciones por semana, tranquilo. Si se acerca la salida, el evento, lo que sea, quizás intensificar un poquito más. Utilizo también mucho “Eventbrite” para lo que son las cargas, de hecho, en los congresos, en los seminarios lo usamos. Ellos tienen un microsistema de las empresas que organizan, de seguidores, entonces los van notificando. Entonces hacemos como una especie de combo, “Eventbrite” para las inscripciones y compartir lo que son las transmisiones digitales, porque uno perfectamente carga lo del zoom y lo del Facebook en vivo, entonces ya queda una alerta, manda recordatorios automáticos, lo vínculo con eventos en Facebook. Estoy armando como un micro sistema en donde solamente estoy poniendo horas de cerebro, de neuronas, pero todavía no gaste un peso. ¿Se entiende? Quizás esto, una agencia pequeña lo puede hacer en su ecosistema pequeño, en su comunidad.

C: Totalmente, Con estas opciones que me comentas, muy variadas, creo que se puede lograr muchísimo desde lo orgánico. Cuáles son los pasos que tienen que dar, o qué características tienen estas agencias que deciden dar el paso hacia lo pago, tal vez. ¿Es por cuestiones de presupuesto?, ¿Es por cuestiones de generaciones?, ¿Dueños de agencias más jóvenes que tiene más contacto con lo digital? ¿Cómo se suele dar ese paso a lo pago?

G: De lo que estás mencionando, hay un poco de todo. Tenés dueños de agencia de viajes que quizás, hay algún colaborador más joven, que quizás lo alienta a aprobar y esto va de menor a mayor. Se casos de empresa de publicidad marketing, que tienen distintos planes, como para alentar, o distintos presupuestos, todo se arma a medida, eso lo sabemos, pero creo que hay a veces estándares, de decir, bueno, tres o cuatro publicaciones... ¿Qué querés segmentar? ¿Quieres alguna salida programada? Por qué muchos atan, quizás, a divulgar o hacer algo pago por que tienen la salida, no sé, al mundial de fútbol...

G: Entonces, invierten. Ya en el presupuesto que arman, está prevista una parte para la publicidad. Quizás no lo hacen con todo. No necesariamente lo hacen con todo, pero con cosas puntuales que quizás ya se sabe de antemano que va a haber cierta rentabilidad, cierto markup, entonces decís, bueno me animo a asignarle este monto para digital, y obviamente después vez. Vas al público que está siempre en Instagram, o en Facebook, o en los dos. Se va variando un poco, yo personalmente TikTok no tengo. Conozco, pero no lo uso, pero sé que está creciendo. Caemos en la misma lógica, la gente está usando TikTok, entonces las empresas, la publicidad va a ir donde está el público. Es evidente. Hay que analizar dónde está mi público, y yo tengo que estar ahí. Tengo que estar con mi link, con mi llave, con mi puente para llevarlos a mi lugar. La lógica de punta de góndola no es menor, de la que usan los supermercados, Porque si un supermercado X, hace una publicidad en el diario o en digital, no pone todo el catálogo. Pone lo que tiene de precio, porque justamente consiguió

un lote de compra y tiene un precio bajísimo que quizás va a pérdida, por decirte, no sé, Coca-Cola a \$100 pesos. No importa, ¿Qué está haciendo ese comerciante? Anda a comprar la Coca-Cola, pero cuando vos entraste a mi mundo digital o ya entraste a mi tienda física, no te vas a llevar sólo la Coca-Cola. Vas a comprar la Coca-Cola, pero también vas a llevar papas fritas, te vas a llevar una leche, te vas a llevar vino, ¿se entiende? Y eso es lo que intentamos hacer en digital, bastante. Las puntas de Góndola, hacen que después en 4 días, ofrezcamos un básico barato a cataratas, y después te vendo la excursión, después te vendo un día más... ¿Con quién viajas? ¿Con tu esposa? ¿Le querés regalar viajar en business? Estoy poniendo cosas, sutilezas, para las cuales primero tengo que tener contacto, tengo que lograr el clic. Y cuando picó, como si fuera la carnada, después le ofrezco otras cosas, como seguro de asistencia, alquiler de auto. Sutilezas que uno le puede ir agregando, quizá sembrar para un próximo viaje también. No abrumarlo. Pero hay que ver, interpretar, y los diálogos que vos tenés con los clientes, es analizar hasta el punto de vista psicológico que también busca que miedos tiene y como vos como profesional del marketing digital lo vas animando... probá con esto, y que vea resultados. Son pequeños pasos, y más cuando alguien no hizo, porque estamos hablando de alguien que quizás nunca hizo publicidad tradicional. Por qué alguien que hizo publicidad tradicional está acostumbrado a manejar los medios, televisión, radio, pero el que nunca hizo, si se anima, posiblemente se anime mucho más a hacer marketing digital que publicidad tradicional. ¿Se entiende? Es que eso también está muy bueno, porque están entrando en el mundo del marketing pago, pero con otros servicios, con otros dispositivos.

C: Esto que mencionabas en los medios tradicionales, ¿Se sigue viendo? ¿O se vio en agencias pequeñas?

G: Lo de las agencias pequeña se suele ver con los pies de página. Vos ves un aviso, no sé, de una compañía de cruceros, sin mencionar ni hacer ninguna publicidad explícita, y aparecen en los pies de página, Qué las agencias pagan, pero obviamente es mucho menor lo que pagan, algunas... los operadores o las compañías aéreas los ponen como premio a los mejores vendedores, se les agrega como un bonus, como un premio o un incentivo de fidelización. En sí, es como si fuera un pasajero frecuente. Es un propio pasajero frecuente con su propia clientela. Eso se suele dar, pero agencias pequeñas, quizás se animan... yo hace bastante que no veo, físicamente...papeles...porque también reduje bastante los viajes al interior, pero si se veía publicidades de agencias más pequeñas que quizás en la ciudad de Buenos Aires no se veían, en los diarios así, Clarín o Nación en los suplementos de turismo, pero en los diarios de las ciudades de las provincias, quizás sí, más pequeños. Esto tiene que ver con los valores.

C: Sí. Y te iba a preguntar sobre la competencia. Por qué ahora tenemos en lo que es digital estos grandes monstruos, que invierten millones en publicidad digital y como, si bien, uno puede pautar sobre una palabra clave, tal vez no es... “ir a la palabra” pasajes a Nueva York porque jamás podrías competir contra esos monstruos, si no más, no se vos cómo lo ves a eso de ir por una estrategia más de nicho o trabajar con palabras clave más largas

G: Tal cual. Lo que vos decís es justamente eso, y ahí está la habilidad y el asesoramiento de las empresas de marketing digital, O sea, esto interpretar que perfil de negocio tiene esa agencia minorista, que es lo que viene buscando, por qué hay mucha gente que se ha especializado, por ejemplo, en el nicho del golf, y va con eso. Y trabajan más viernes, sábado

y domingo en clubes, Haciendo relaciones públicas, porque eso es así y van a ese nicho. O el turismo de congresos, que también es muy particular. Creo que las agencias de viajes, por la propia coyuntura, siempre se han abocado a algún nicho por la preferencia, quizás, de alguno de los dueños, o de los socios. No me imagino a Hebert desatendiendo a la comunidad boliviana, a los empresarios bolivianos. Los tiene que atender, primero porque es compatriota, entiende la idiosincrasia. Es como la afinidad, tiene que ver con eso. Y cada uno tiene su nicho, Por qué estudio algo, por ejemplo, arquitectura... Fundamentales, es un poco, salir a “descompetir” a estos grandes...los grandes jugadores. Esto pasa en las industrias, no solamente en el turismo. En la hotelera tenés las grandes cadenas internacionales, los hoteles franquiciados, ¿Y cómo vas a lograr que aparezca tu banner, tu publicidad en medio de eso? Imposible. Entonces qué tipo de palabra más familiar, no tanto corporativa... fin de semana... hay cositas que se pueden ir ensayando, como todo, vos viste, con prueba y error. Lo digital se puede medir, porque a diferencia de la publicidad tradicional... ¿Cuántas vistas tiene la página del diario en un café? No tengo ni idea... ¿Cuánta gente ve el chupete en Avenida Corrientes? Si para el tránsito ¿Cuánta gente miro y yo la publicidad pegada en la pared? En una obra en construcción, porque viste que se usan tipo marquesinas. No tenemos ni idea cuantas veces fue visto, pero si en digital. Entonces, esa medición es importantísima, porque sabes si gusto o no gustó... hasta cambiando el color, vos habrás hecho el ensayo seguramente, una publicidad cambiando el color quizás tiene más clics, o tiene más vistas que otra, es increíble, pero ¿Vamos a ir contra el gusto de las personas? Imposible. Hay que interpretarlos y anticiparnos.

C: Y también quisiera preguntarte, por último, así no te robo más tiempo. Hablando de estas mismas estrategias...en lo que es el turismo religioso o las situaciones que estuviste teniendo en el congreso... ¿Cómo es el escenario actual? ¿Se tienen discusiones en materia de marketing?

G: Es interesante lo de turismo religioso porque me gusta mostrar lo que el empresario cree que es buscado en Internet. Un escalón más arriba, Tengo una página web, hago alguna cosa en digital, en redes sociales, y yo creo que mi producto lo buscan por turismo religioso, y me quedo con eso, utilizo esa palabra clave, ese hashtag permanentemente (Combinación de viaje, turismo, turismo religioso, A veces agregó el país). Pero yo suelo mostrar con Google Trends que es una herramienta gratuita, que aliento a la gente a usarla para ver, no como yo creo que me ven o me encuentran, sino como es el consumidor que busca en Internet. Lo interesante de Google Trends es que muestre lo que el consumidor busca en Google, ósea, que palabras pone para buscar tal o cual cosa.

Entonces, hago la comparativa, por ejemplo, de “turismo” y “viajes”, Después hago la comparativa de “turismo religioso” y “turismo cultural”, Y ahí empiezan los gráficos. Pongo los anuales. En Paysandú obviamente ponía que pasaba con los uruguayos buscando turismo, después muestro qué pasa con esas palabras cuando quiero llegar al mercado brasileiro o al mercado argentino, yo parándome en Uruguay en este caso. Las variables van cambiando, entonces, Quizás yo pensaba que me buscaban de forma, Y “turismo cultural” es mucho más fuerte que “turismo religioso”, Entonces Google Trends me está diciendo que utilice “turismo cultural”.

No estamos hablando de palabras opuestas, estamos hablando de terminología similar que está relacionada. No estoy buscando “sol y playa” y “turismo religioso”, que son opuestos,



Son perfiles distintos y son experiencias turísticas de tintas. Entonces “cultura” y “turismo religioso” tienen que ver. Cuando agrego “patrimonio” o “turismo patrimonial” explota. Yo lo demostré en una presentación que, si querés luego te puedo mandar la presentación que utilicé como referencia, que quizás te pueda interesar, porque ahí demostraba como la gente también busca por “patrimonio”. Entonces son palabras que tienen que estar en mis publicaciones. Es la manera de que mi aviso, mi comunicación y mi publicación aparezca a los ojos de los potenciales clientes. Entonces es importante esto de ver las tendencias, de cómo uno cree, a cómo la gente realmente, tiene comportamientos de búsqueda. Según la organización nacional de turismo (ONT), más de 300 millones de personas en el mundo se movilizan por la fe. No importa el credo. De cualquier credo. Hacen viajes, peregrinaciones, caminatas. Visitan solamente para ver la fachada de algún templo, la historia de cuando fue construido, el patrimonio del arte sacro, si hay algún museo o están las paredes de ese templo o basílica. Es muy interesante y más allá de la apertura que también hay con el turismo gastronómico vinculado a la historia. Entonces cuando uno habla de turismo religioso no es solamente ir a rezar o visitar un lugar de culto, es ver la historia, como fue construido, los primeros colonos... cuando vemos los colonos en Entre Ríos o en el interior de la provincia de Buenos Aires, de los colonos judíos, que a partir de ahí trajeron sus costumbres, sus hábitos de comida, sus tradiciones, entonces esa población ya no es la misma y el consumo empieza a ser distinto. El turismo religioso es muy amplio, y en esa amplitud, también se analiza todo lo que es lo digital, el alcance digital para poder llegar a los perfiles, si quiero llegar al público musulmán, si quiero llegar al judaísmo, a los evangélicos, a los caóticos. Utilizo terminología y para eso me tengo que nutrir de actores y vincularme con las ciertas colectividades para estar en sintonía con las palabras claves perfectas, y esto tiene que ver con la especialización que puedan tener las agencias de marketing digital, en esto de la colaboración. Recuerdo una ponencia que hubo en el encuentro argentino de turismo religioso en Mar del Plata, de un profesor de la USAL que era especialista en el perfil musulmán. Explicaba cómo adaptar una habitación de un hotel. El profesor decía que no se tiene que adaptar todo el hotel. Solamente una habitación con detalles para los musulmanes, para poder rezar mirando a La Meca... Ciertos detallecitos, entonces teniendo una habitación ya pueden abrirle la puerta al turista, o a la comunidad musulmana a que se puedo hospedar en ese hotel, entonces, son pequeños detalles que hacen que se abran las puertas para que haya más turismo y más flujo económico, que es lo que intentamos buscar. Es una búsqueda de potencial y de crecer socialmente, profesionalmente y económicamente. Así que bueno, tenía que ver un poco con eso.

C: Una última pregunta que me quedo si tenés cinco minutitos más... Sobre el perfil de aquellos que eligen viajar motivados por la religión, el arte... obviamente me imagino de diferentes religiones... pero ¿Es maduro? ¿mayor?

G: Depende los países, pero se ven todas las edades, Y acá voy a poner varios ejemplos, cómo la peregrinación a Luján, que son mayoritariamente jóvenes y están haciendo turismo religioso. Están yendo de un lugar a otro, consumen en el trayecto, porque algunos la mayoría lo hace caminando en las peregrinaciones programadas, También se hace en bicicleta, van a caballo, y ni hablar de los caminos de Santiago de Compostela en Europa. Hay varios, hay decenas de caminos ya armados, 80km, 100km... Vos para obtener la Compostela tenés que haber caminado 100 km. Caminado o andando en bicicleta, uno elige. Ahí tenés todas las



edades. Tienes gente adulta mayor con discapacidad que lo hacen en pequeños tramos de a metros, después se suben a un micro, pero están haciendo el camino, Y después se abre a las personas con movilidad reducida, se prepara los servicios para eso y no sólo le estás abriendo la puerta una persona con discapacidad sino a todo su grupo familiar, entonces, no es un grupo menor, no sólo de las edades sino de las capacidades de las personas, Porque a veces, las capacidades... Podés ser joven, y capaz te puede faltar una pierna, se entiende lo que voy? La edad también se puede interpretar como una capacidad, sí, posiblemente sí, pero también tiene que ver con la actitud esa persona y con la motivación que tenga. A mi criterio Y por lo que vemos en ciertos datos está abierto a todas las edades, obviamente, las personas que quizás más interesadas por la cultura y el arte, quizás están en un rango etario de 35 para arriba, pero también vemos jóvenes interesados por el arte, o por las fachadas, o por la arquitectura. Las jornadas mundiales de la juventud que se organizan cada dos o tres años, no recuerdo bien ahora, mi hijo mayor participó en 2013 de Río de Janeiro, y eran todos jóvenes. Y eso era turismo religioso puro porque Había actividades, visitaban esto visitaban lo otro, participaban de oficios religiosos, por supuesto. Había una comunidad de juventud mundial. Entonces, la verdad que no hay una edad... Solamente personas. Gracias a Dios, porque es amplio.

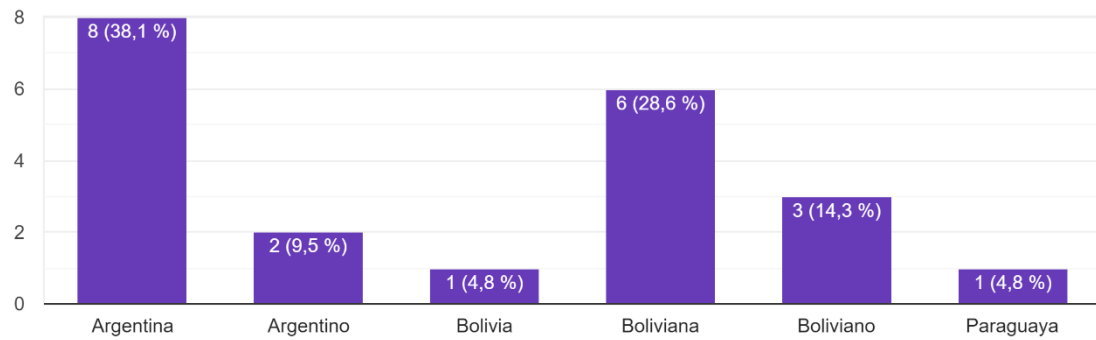
C: Claro, quizás eso es lo primero que uno piensa, Qué el turismo religioso es solamente para gente de 40 para arriba, por decir algo, pero está bueno escuchar sobre los ejemplos. Y lo último: ¿En cuánto a marketing, y promoción, alguna particularidad en cuánto a lo que es turismo religioso que se haya discutido?

G: No, quizás lo que te mencionaba antes. Las herramientas que están para otro tipo de nichos turísticos no escapan. Quizás sí, remarcar como te mencioné antes, quizás algunas palabras o terminología para lo que es la comunidad musulmana, judaica, evangélica, católica, por mencionar los cuatro grandes que tenemos en Argentina, Por poner un ejemplo, sin desmerecer otras religiones, por supuesto, pero... por estar en este ámbito, Argentina. Quizás cierta terminología, observar el calendario de las festividades, eso no es menor, entonces yo por ejemplo en mi calendario de Google tengo activado calendario musulmán, el judaico y el católico.

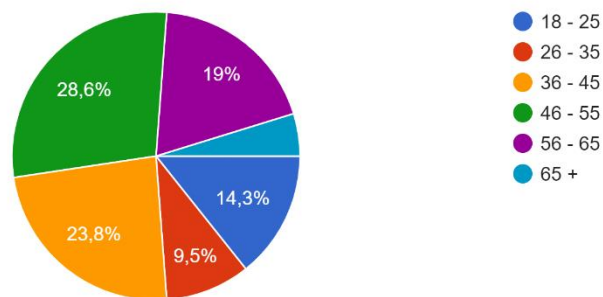
En nuestro ambiente turístico, nuestro trade turístico hay personas que profesan esas religiones, entonces cuando realizamos reuniones yo personalmente trato de cuidar... “mirá qué hay esta festividad” ... En el judaísmo hay festividades que muchos judaicos no le dan tanta importancia ... hay muchos judíos que solamente al día del perdón, Y otros que, si practican o respetan otras, pero a la hora de coordinar, o generar alguna campaña, o salida turística, u organizar un viaje, obviamente tener estos Detallecitos que te los da la herramienta Google calendario, como para prevenir ciertas cosas y acciones de marketing por supuesto, también. ¿Por qué hacer algo el día del perdón para venderle a la comunidad judía no tiene sentido, nadie lo va a mirar porque no pueden ni tocar los celulares, se entiende a lo que voy? Son detalles profesionales que uno va incorporando con la experiencia.

Resultados de la encuesta a clientes de Río Pirá y colectividad boliviana.**Nacionalidad**

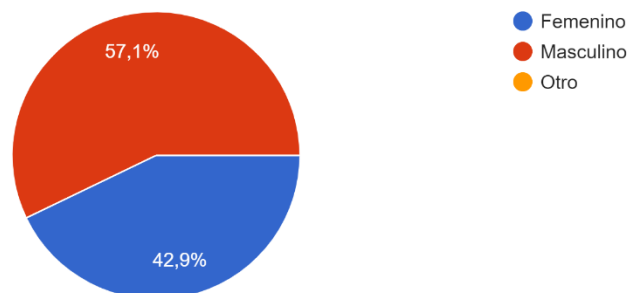
21 respuestas

**Edad**

21 respuestas

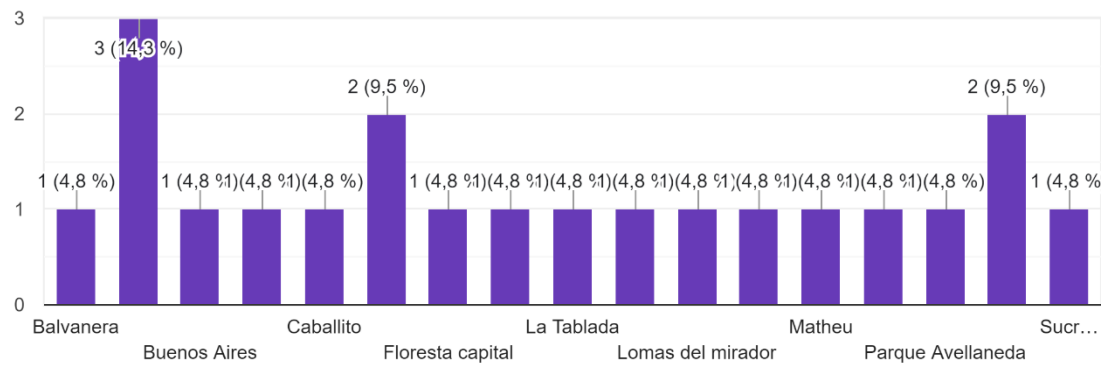
**Género**

21 respuestas



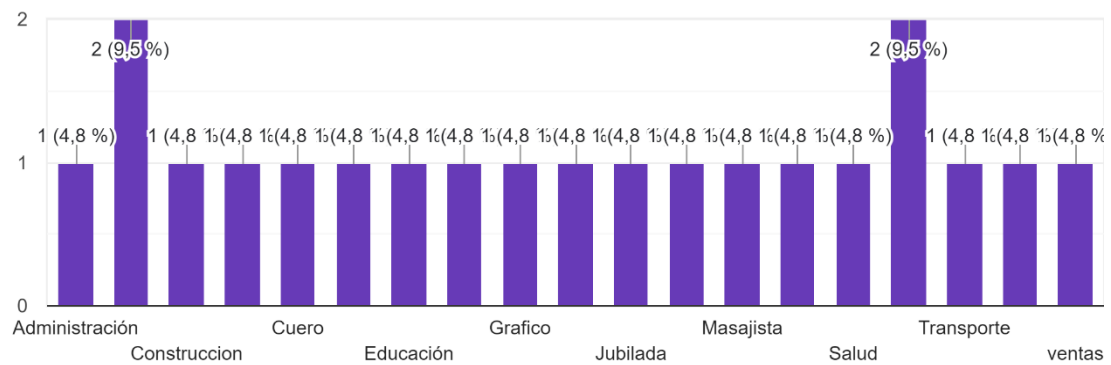
¿En qué barrio reside? (Si es GBA, indicar localidad)

21 respuestas



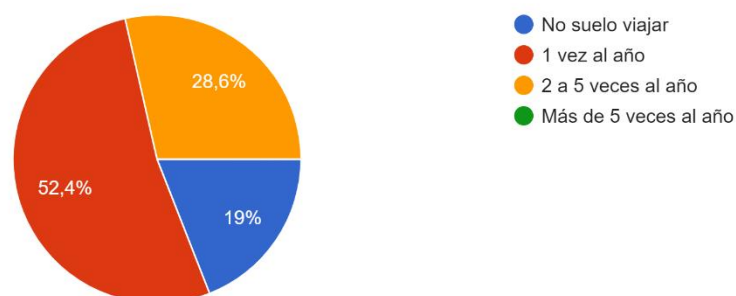
¿En qué rubro trabaja?

21 respuestas



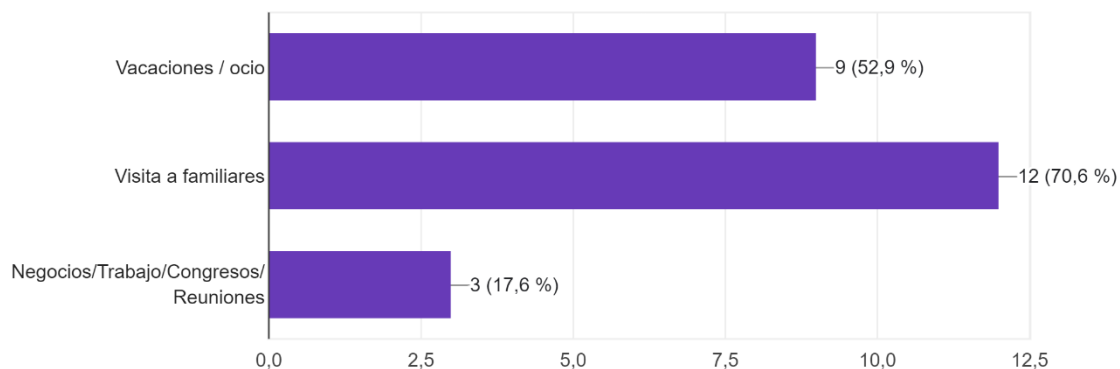
¿Con qué frecuencia viaja?

21 respuestas



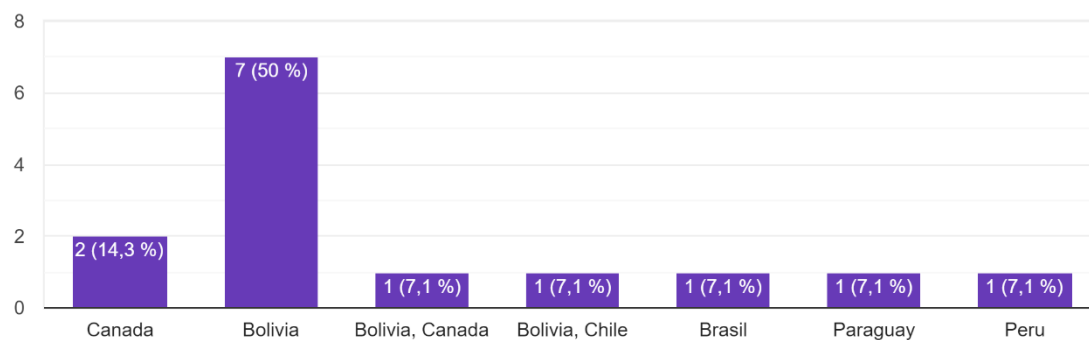
¿Qué tipo de viaje/s realiza o planea realizar?

17 respuestas



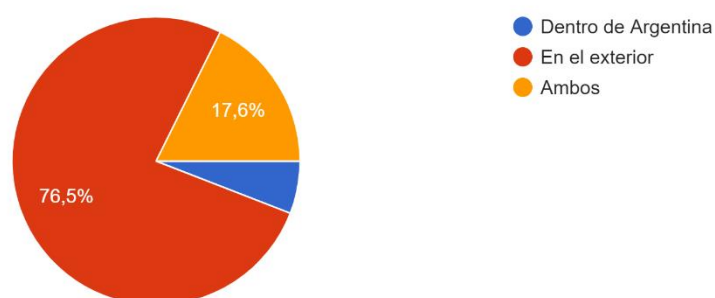
En el caso de que haya visitado o visite a familiares en el exterior, ¿en qué país residen?

14 respuestas



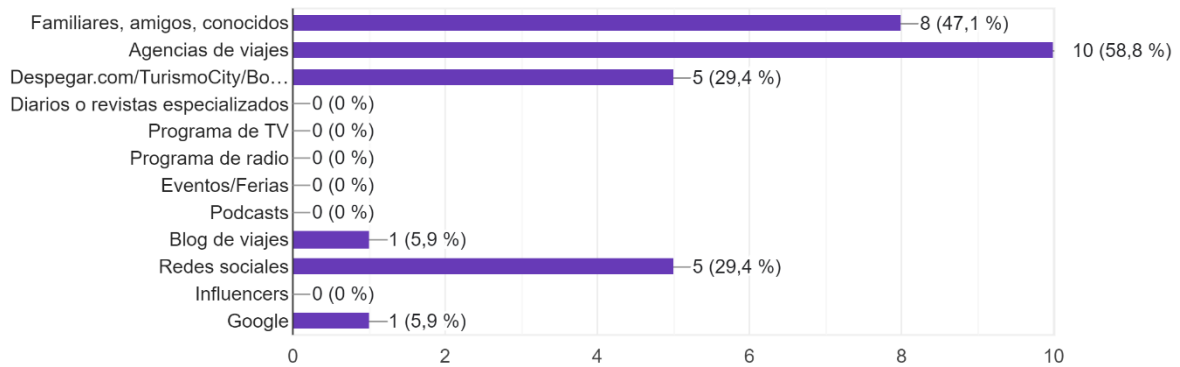
El destino al que viajó o planea viajar es:

17 respuestas



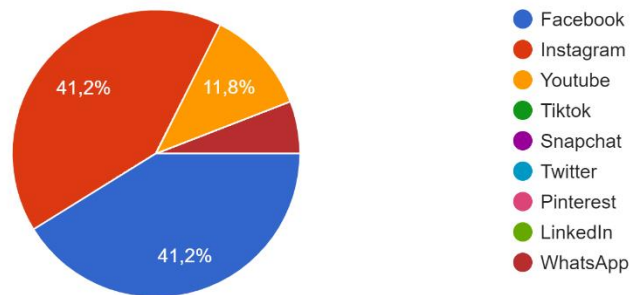
¿A través de qué medios obtiene información para planificar un viaje?

17 respuestas



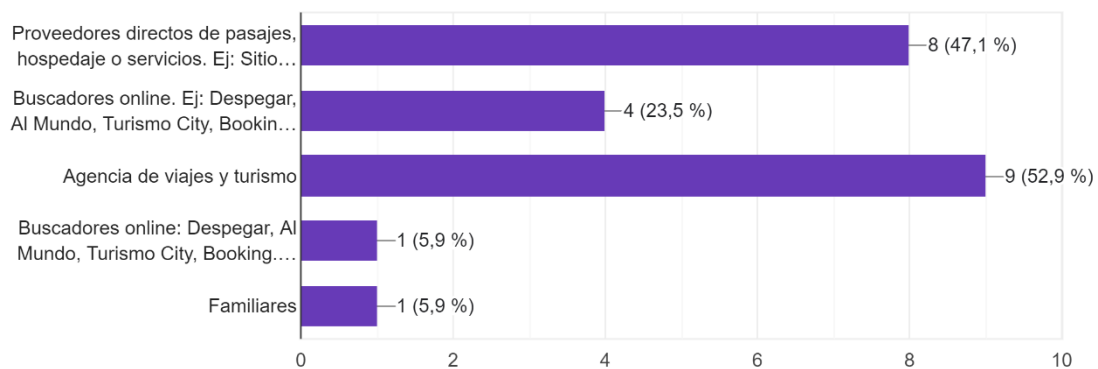
¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

17 respuestas



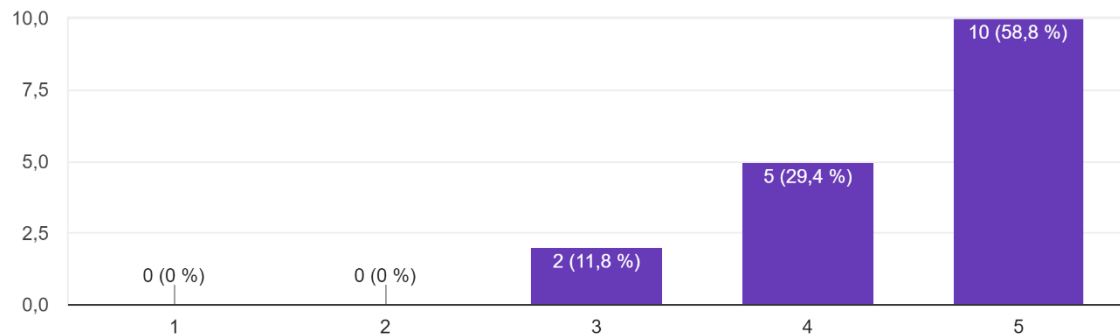
¿A través de qué medio/s contrató o contratará su viaje?

17 respuestas



¿Cuán satisfecho está con su medio de contratación de viajes actual?

17 respuestas



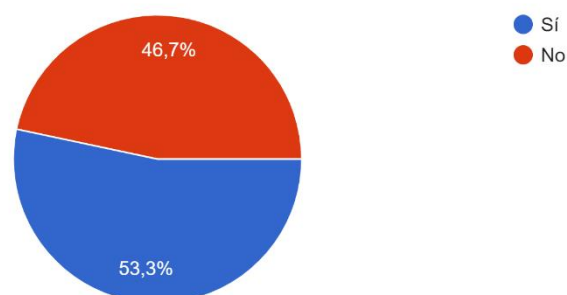
¿Qué agencias de viajes conoce? ¿Cómo las conoció?

15 respuestas

Rio purai
Pirai, Cambita, Search Travel; por recomendaciones
Pira i
Por medio de mi hno
Al Mundo. Por cercanía al trabajo.
Cambita tours
Despegar facebook
Rio pirai por familiar
Turismocity. Por google ads

¿Ha contratado alguna vez a alguna agencia de viajes?

15 respuestas



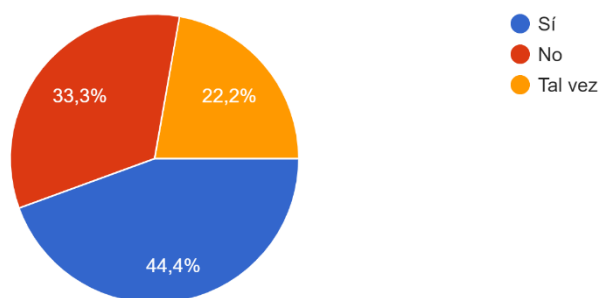
¿Qué agencia de viajes contrató? ¿Qué piensa sobre esa agencia?

8 respuestas

Searchtravel
.
Rio Pirai, Personalizada
Exelente servicio
Search Travel, Tunari; medianamente serías y responsables
Nazca
Con mi amigo hebert
Rio pirai buenisima!!

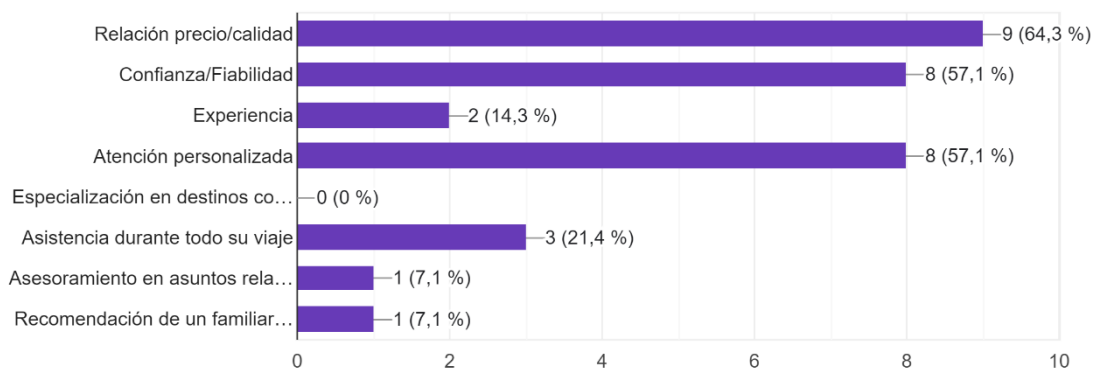
¿Consideraría contratar una agencia de viajes?

9 respuestas



¿Qué es lo que más valora o valoraría a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras?

14 respuestas



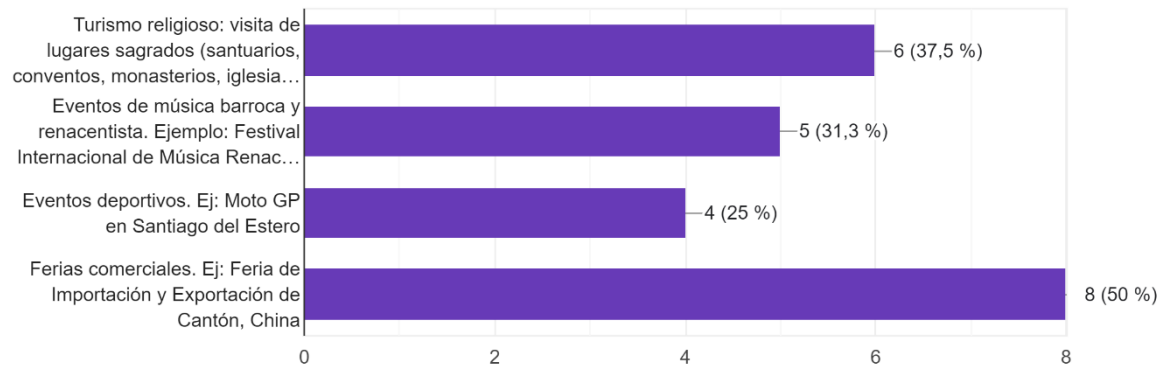


UBA FCE

Escuela de Estudios de Posgrado

¿Estaría interesado o ha realizado un viaje para realizar o asistir a:

16 respuestas



Propuesta de revisión de estrategia marcaria

RIO PIRAI

Somos una empresa de viajes y turismo ubicada en, Flores CABA, especializados en turismo emisor. Actualmente la principal fuente de ingresos proviene de la venta de pasajes aéreos. La mayoría de nuestros clientes pertenecen a la colectividad boliviana, específicamente adultos de entre 40 y 60 años, convirtiendolos en referentes de venta de pasajes aéreos con destino a Bolivia. Buscamos ampliar la visibilidad en la comunidad, atrayendo a segmentos más jóvenes y además dar a conocer paquetes de viaje que significarán un aumento en nuestras ventas.



Objetivo

Generar un mayor conocimiento de la marca y expandir la oferta de la agencia con un nuevo producto de acercamiento cultural para los hijos de inmigrantes bolivianos en Argentina.

Misión

Cultivar conexiones auténticas y cálidas, abrazando la diversidad y la riqueza cultural. Inspirar la excelencia profesional mientras exploramos destinos y fomentamos iniciativas turísticas. Nos comprometemos a integrar activamente a las comunidades locales en nuestras actividades turísticas, contribuyendo al crecimiento sostenible de sus economías y preservando su identidad única

Visión

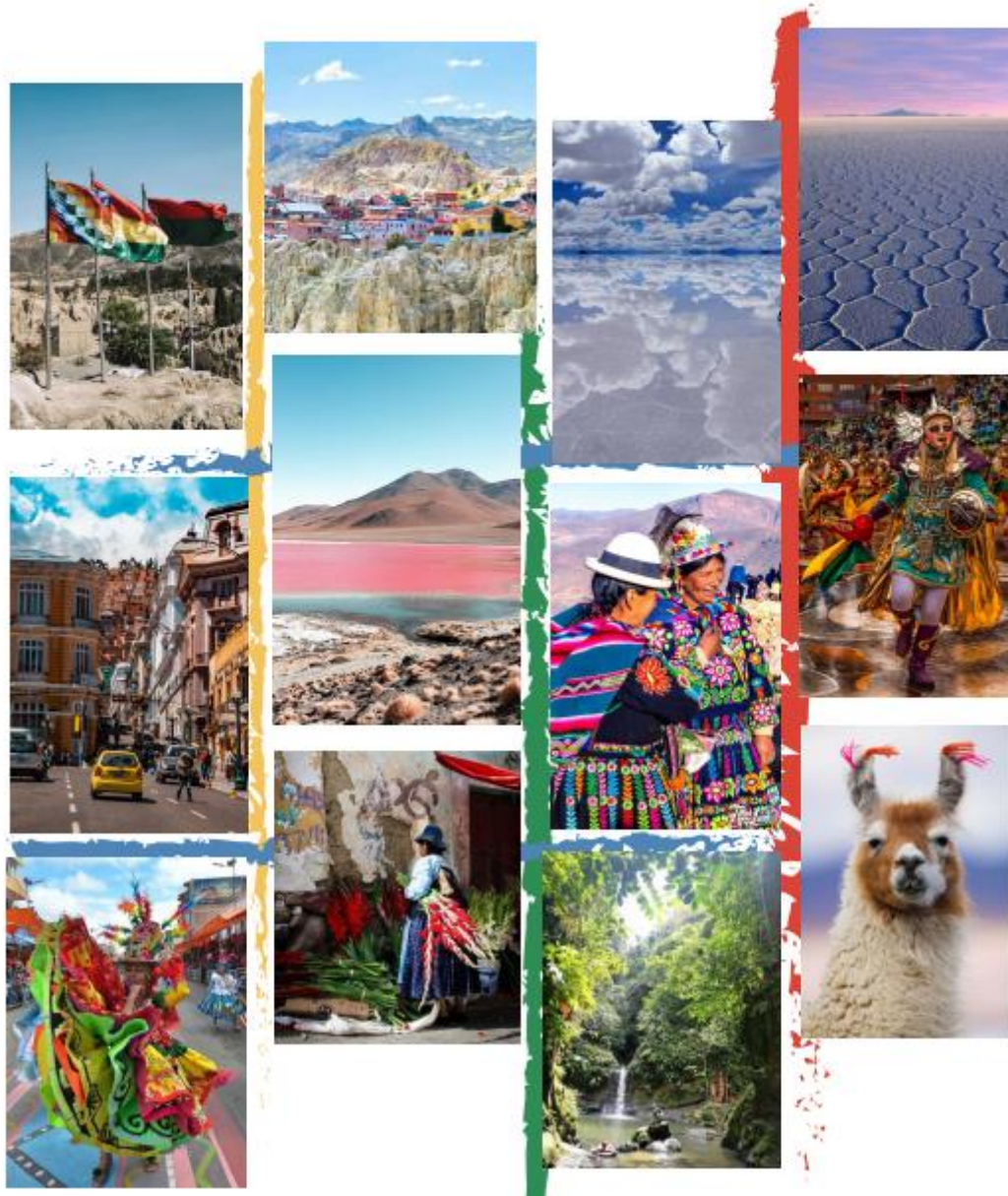
Ser referentes en la industria turística de Argentina, destacando por nuestro excepcional servicio al cliente y la capacidad única de crear experiencias inolvidables. Nos visualizamos como la opción preferida para diversos perfiles de viajeros, atendiendo a sus necesidades específicas y convirtiendo cada viaje en una aventura única y personalizada.

Valores

Transparencia y excelencia profesional en el trato personalizado.
Relación basada en la confianza y lealtad con nuestros clientes.
Diversidad y respeto a las culturas locales en cada uno de nuestros destinos.
Compromiso con la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios, buscando la mejora continua.

Mood board

En este apartado se mostrará la propuesta gráfica que acompaña la oferta del paquete turístico para jóvenes y el reconocimiento de marca. Se busca darle una impronta visual nueva a la marca que respalde los cambios buscados.



Paleta de color



Rojo tierra #D52B1C

H: 4°	R: 213	C: 9%
S: 86%	G: 43	M: 93%
B: 83%	B: 28	Y: 97%
		K: 1%



Amarillo oro #F2BD46

H: 40°	R: 242	C: 5%
S: 70%	G: 189	M: 28%
B: 94%	B: 70	Y: 80%
		K: 0%



Verde coca #157C3F

H: 144°	R: 21	C: 86%
S: 82%	G: 124	M: 26%
B: 48%	B: 63	Y: 92%
		K: 12%



Azul Piraí #3875AD

H: 207°	R: 56	C: 80%
S: 67%	G: 117	M: 48%
B: 67%	B: 173	Y: 11%
		K: 0%

Nuestra paleta de colores, inspirada en la bandera de Bolivia, busca representar paisajes y ciudades. Refleja la energía de las personas, la luz del sol que ilumina tesoros naturales y la exuberante vegetación. El azul, en honor al nombre "Rio Piraí", evoca tanto al río como al elemento vital que es el agua en la naturaleza. Esta paleta celebra la diversidad de paisajes, ciudades, personas, culturas y la interconexión entre todos ellos, siendo cada color una pincelada que resalta la autenticidad de cada lugar

Tipografía

Titulos

Glacial Indifference Bold

A a Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Subtitulos

Glacial Indifference Regular

A a Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

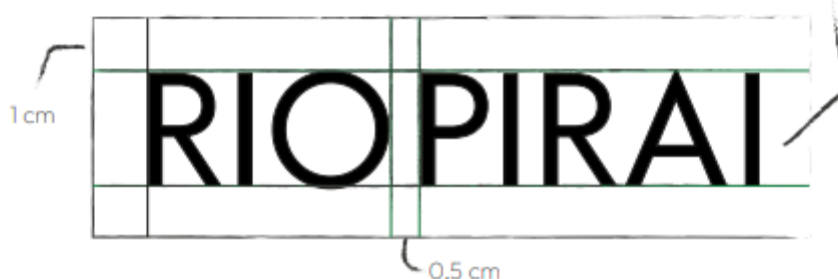
Textos

Outfit

A a Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Marca - logotipo

Marco de seguridad

Tipografía de marca
Klein Text Trial - Book


Isotipo

Nuestro logo representa la esencia universal de los viajes. Inicia con siluetas de montañas que fluyen hacia líneas rectas, evocando la arquitectura de ciudades. Tres líneas curvas cierran la composición, simbolizando la conexión con la naturaleza y los ríos.



La paleta de colores, inspirada en la bandera de Bolivia, parte fundamental de nuestra identidad, busca reflejar también la diversidad de paisajes y ciudades que nuestros viajeros exploran, creando una experiencia visual que trasciende fronteras.



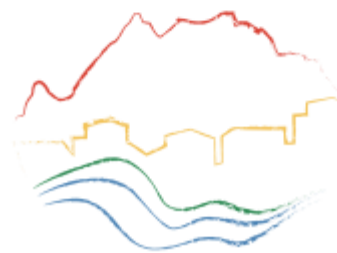
Positivo/ Negativo



Reducciones



Imagotipo


RIOPIRAI

RIOPIRAI

Página web



INICIO DESTINOS TOURS **BOLIVIA** NOSOTROS CONTACTANOS



Travesía Cultural Juvenil

Juventud que conecta, culturas que se entrelazan

Descubrí tus raíces de manera auténtica con nuestro viaje de acercamiento cultural. Diseñado para jóvenes que desean explorar las diversas tradiciones y paisajes de Bolivia. Visitaremos la región Andina, recorreremos los valles del centro sur y el llano al noroeste. ¡Sumergite en la riqueza histórica y conocé la variada herencia que define este hermoso país!

ENVIANOS TU CONSULTA POR WHATSAPP



Charla informativa

Antes de embarcarte en esta emocionante travesía, te invitamos a un encuentro especial, para compartir con otros viajeros detalles sobre los destinos que exploraremos.

¡Únete a esta charla y comenzá a construir recuerdos inolvidables!

¿Qué incluye el paquete?

- Pasajes aéreos y transportes
- Alojamiento con desayuno
- Asistencia al viajero
- Excursiones y guía turístico
- Comidas de acuerdo a programa.
- Ingresos a museos y/o sitios de interés

Destinos incluidos en el tour



Flores 478 - Tel: 4444-5555 - info@riopirai.com



@riopirai en todas las redes
Todos los derechos reservados



Contacto

Testimonios y viajes
Terminos y condiciones
Políticas de privacidad

Instagram



9 Publicacio... 15 Seguidores 15 Seguidos

Río Pirai

🏠 Empresa de turismo

✈️ Pasajes y paquetes turísticos

📍 Dr. Juan Felipe Aranguren 2861.



Contacto



Destinos



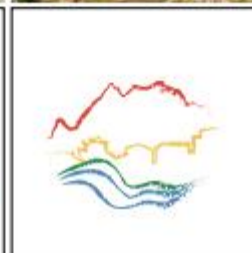
Preguntas



Pasajes



Tips



Anuncio

Publicación

Se creará un carrusel de imágenes de los destinos donde se observan jóvenes del target seleccionado. Se busca atraer al público objetivo y que atiendan el call to action para recibir más información

Copy

Travesía cultural joven

Nuestro nuevo paquete de viaje para jóvenes es una invitación a conocer Bolivia en profundidad acompañado por tus pares en este descubrimiento cultural 🇧🇴

Contactanos o entra a nuestro sitio web para conocer más sobre este apasionante viaje.

#RioPirai #Turismo #Viajes #Juventud
#Cultura #Bolivia



Carrousel

