UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – Edición XIV

Trabajo Final de Maestría

Diagnóstico de Posicionamiento de la Ciudad de Tandil como destino turístico para estancias cortas, en el mercado emisor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Alumna: Restagno, María Paula
Director: Mg. Diez, Mauricio

Título del Trabajo

Diagnóstico de Posicionamiento de la Ciudad de Tandil como destino turístico para estancias cortas, en el mercado emisor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Introducción

El presente Trabajo de investigación es realizado como un requerimiento de cierre e integración de conocimientos y su aplicación, adoptados en las distintas materias y seminarios durante la cursada de la Edición XIV de la Maestría en Administración de Negocios (MBA).

Las ciudades son consideradas un producto sobre las cuales se puede diagnosticar, analizar y llevar adelante estrategias aplicadas provenientes del Marketing.

Dado que la formación de quien ha llevado a cabo el presente Trabajo Final de Maestría es de Licenciado en Turismo, siempre se ha interesado en el análisis e investigación sobre su ciudad, sobre todo considerando el crecimiento turístico que se está desarrollando en la ciudad de Tandil durante los últimos años.

Justamente el título del trabajo seleccionado plantea que se trata de un diagnóstico sobre la Posición imagen, percepciones relacionadas a la ciudad de Tandil y su comportamiento respecto al grado de conocimiento sobre el producto en la mente del actual y/o potencial consumidor o turista residente de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, caracterizado como un destino turístico para estancias cortas (fines de semana largos).

Se eligió analizar el Posicionamiento, imagen de marca ciudad y sus percepciones dado que el "Posicionamiento" es una herramienta del Marketing Estratégico mediante el cual se relacionan las cuatro "P" del Marketing Operativo: Product (Producto), Place (Distribución), Price (Precio) y Promotion (Comunicación). Allí radica la importancia del Posicionamiento como una estrategia que representa el conjunto de estrategias llevadas a cabo para cada una de las cuatro "P" del Marketing Operativo. Y por supuesto que dichas estrategias de Marketing Operativo deben ser coherentes y responder a las estrategias diseñadas para el Marketing Estratégico (Mercado, Segmentación y Posicionamiento).

Mediante la investigación y diagnóstico del Posicionamiento del producto ciudad Tandil, justamente se busca analizar qué piensan, si la tienen en cuenta, cómo la consideran, que sensaciones se les viene a la mente cuando piensan en Tandil, con qué otras ciudades está compitiendo directa o indirectamente (cuáles son sus competidores directos y sustitutos según Porter), si las acciones de comunicación realizadas por prestadores y Municipio de la ciudad son efectivas y llegan al consumidor – turista actual y/o potencial.

Para ello se investigó e indagó en bibliografía específica sobre Marketing, Marketing de Ciudades, Marketing de Servicios (dado que el Turismo es un servicio), Marketing Turístico, Posicionamiento específicamente, trabajos de investigación realizados con anterioridad sobre la ciudad de Tandil y sobre otros lugares aplicando estas herramientas anteriormente planteadas, herramientas de análisis de imagen, percepción y posicionamiento, modelos de investigación, etcétera.

Con el fin de llevar adelante dicho diagnóstico, se diseño una encuesta callejera para realizar en la ciudad de Buenos Aires en donde residen la mayor cantidad de consumidores – turistas actuales y/o potenciales que visitan la ciudad de Tandil (dado que se trata de su mayor centro emisor). Para el diseño de dicha encuesta se tuvo en cuenta los datos necesarios que se buscaban analizar, que respondan a diagnóstico que se proponía lograr, basándose sobre el Modelos Lavidge – Steiner.

Los datos obtenidos son muy completos y ricos en cuanto al grado de análisis que pudo lograrse, por lo que se logró conformar la imagen y percepción que tienen los consumidores – turistas actuales y/o potenciales sobre la ciudad y un diagnostico sobre los puntos fuertes y débiles a trabajar estratégicamente como futuras guías de acción.

Índice

Página

1. Objetivos …… 5
2. Métodos, etapas, tareas o pasos a desarrollar …… 6
3. Marco Teórico …… 8
4. Desarrollo …… 49
5. Conclusión …… 81
6. Referencias Bibliográficas …… 84
7. Anexos …… 86

1. Objetivos

General: analizar y diagnosticar el grado de conocimiento y posición que ocupa en la mente del potencial visitante procedente de Capital Federal respecto a la alternativa de tomar estancias cortas en la ciudad de Tandil.

Específicos:

- Analizar los conceptos “posicionamiento” y “marketing urbano”.
- Identificar y definir variables / atributos a medir.
- Analizar, comparar y evaluar mediante la metodología de mapas perceptuales: análisis multidimensional.
- Proponer una agenda de prioridades para el sector público como privado, a tener en cuenta al momento de tomar decisiones estratégicas respecto de la ciudad.

2. Métodos, etapas, tareas o pasos a desarrollar

La metodología a utilizar será de tipo exploratorio. Se abordará inicialmente sobre un marco teórico de los conceptos a trabajar, con el fin de identificar y definir las variables de análisis, comparación y evaluación mediante las cuales se estudiará y someterá el caso concreto de la ciudad de Tandil.

Una vez definidas las variables, se conformará una encuesta mediante la cual se relevarán datos en el mayor centro emisor de turistas de Tandil, que es la ciudad de Buenos Aires.

El trabajo estará sustentando por la búsqueda de información en:

- Bibliografía relacionada e Internet (Libros y sitios sobre el tema, diarios, newsletters, trabajos publicados, etc.)
- Tipo de investigación: Fuente de Información Primaria.
    - Método de contacto: Personal.
    - Instrumento de investigación: Encuestas callejeras.
    - Cantidad de encuestas levantadas: 220
- Público objetivo. Segmento meta analizado:
    - Criterio geográfico: Ciudad de Buenos Aires, dado que es el mayor centro emisor de visitantes que visitan la ciudad de Tandil.
    - Criterios demográficos:
        - Edad
        - Sexo
        - Grado de Instrucción
        - Ocupación
        - Parejas / Familias con hijos[1]

Luego los datos obtenidos serán procesados mediante el programa de software DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)[2].

[1] En base a la clasificación de segmentos de visitantes de la ciudad de Tandil, planteados en el trabajo de Schedden, se han agrupado en dos grandes segmentos: parejas y familias con hijos, según los datos obtenidos en el trabajo "Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil" de Tristán Schedden, pp. 22. Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos42/marketing-de-ciudad/marketing-de-ciudad.shtml

[2] Miguel, Satesmases Mestre, Dyane. Versión 2. Diseño y Análisis de encuestas en investigación social y de mercados. (España: Pirámide. 2001),

Diseño de la Investigación

Teniendo en cuenta el planteamiento del problema, el diseño de la investigación será:

- El tipo de investigación será no experimental.
- Se configurará como estudio de caso con múltiples objetivos.
- Tendrá carácter exploratorio ya que culmina con una descripción muy detallada de los resultados obtenidos sobre el objeto de estudio, y una propuesta que oriente a definir las prioridades a tener en cuenta al momento de tomar decisiones estratégicas respecto de la ciudad.

3. Marco Teórico

Con el fin de enmarcar y respaldar bajo la teoría el tema del presente Trabajo Final de Tesis, denominado bajo el título: **"Diagnóstico de Posicionamiento de la Ciudad de Tandil como destino turístico para estancias cortas, en el mercado emisor de Capital Federal"**, se debe comenzar realizando las siguientes aclaraciones sobre el planteamiento del problema a investigar:

- Se entiende por **"destino turístico**": según la definición de "*turismo*" propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT)[3] a aquellas "actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual[4], por menos de un determinado tiempo[5] y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado[6]".
- Se interpreta por "**estancias cortas**": a aquellos desplazamientos mínimos por un fin de semana o un fin de semana largo, menores a una semana.
- Considerando por "**mercado emisor de "Capital Federal**": a todos aquellos *visitantes*[7] actuales y/o potenciales que visitan la ciudad de Tandil, procedentes de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que se traduce según los términos de la OMT en *Turismo Interno*[8]. Basado en que el 80% de la demanda procede de Capital y Gran Buenos Aires, según investigaciones anteriores[9].
- De acuerdo a la segmentación realizada en la investigación de Schedden[10], el presente trabajo segmenta el mercado y las encuestas realizadas según el comportamiento de

[3] Organización Mundial del Turismo, Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo. (Canadá. 1991).

[4] Se entiende por "entorno habitual": que excluye como turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia (zona de residencia habitual), y los que tienen carácter rutinario (recorridos regulares y frecuentes entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros desplazamientos de carácter rutinario).

[5] Noción de "duración por menos de un determinado tiempo": implica que se excluyen las migraciones a largo plazo. En el caso de Turismo Interno, según la OMT, persona que viaja por seis meses o menos.

[6] Implica que se excluyen los movimientos migratorios temporales de carácter laboral. La OMT recomienda que el motivo principal de la visita se clasifique en uno de los tres grupos siguientes: a) Recreativos: ocio, visitas culturales, prácticas deportivas, visitas a parientes y amigos, otros viajes recreativos; b) Motivos profesionales: reuniones, misiones, negocios; c) Otros motivos de carácter turístico: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.

[7] Según la OMT es "toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado".

[8] Definido por la OMT como "al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país".

[9] Basado en que el 80% de la demanda procede de Capital y GBA, según los datos obtenidos en el trabajo "Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil" de Tristán Schedden.

[10] Según los datos obtenidos en el trabajo "Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil" de Tristán Schedden, los visitantes que llegan a Tandil se segmentarían y caracterizarían bajo distintas tipologías: **Familias con hijos** pequeños hasta los 12 o 14 años; **Grupos de matrimonios** amigos (de 30 a 45 años) que viajan en conjunto, se alojan en el mismo lugar pero separados, o a lo sumo comparten una cabaña, viajan en autos diferentes, con o sin hijos; **Matrimonios** de 40 a 65 años que buscan "desenchufarse"; Jóvenes **parejas** profesionales que quieren "naturaleza" y gran comodidad; Grupos estudiantiles de **TURISMO EDUCATIVO**, (no egresados) con docentes y líneas

los consumidores – visitantes, entre aquellos que usualmente viajan en pareja ó matrimonios que viajan con sus hijos.

Según Friedmann (2003)[11] el turismo es uno de los factores de desarrollo más importantes que dinamiza la economía, activa cadenas productivas en otros sectores y promueve el desarrollo regional. Por tanto, las ciudades buscan atraer nuevos grupos objetivo, pues el gasto generado por el turista tiene un efecto multiplicador en los ingresos locales, en el empleo y en los ingresos por impuestos.

En relación al *Posicionamiento*, como eje principal que articula el desarrollo del presente trabajo, (y forma parte del Marketing Estratégico), se debe comenzar a explicar de qué se tratan el *Marketing* y el *Marketing Estratégico* específicamente.

El *marketing* es considerado como "un proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con terceros"[12]. Para ello, se vuelve necesario definir qué se entiende por producto a "un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona"[13] o un lugar como en este caso se trata de la ciudad de Tandil.

En este sentido, la finalidad del Marketing según Peter Drucker "es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo"[14]. Bajo palabras de Philip Kotler, "esto no significa que la venta y la promoción carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un marketing mix más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para dar lugar a clientes satisfechos"[15].

¿Entonces qué se entiende por producto "ciudad"? El *producto* es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etc.

En la actual complejidad del mercado, es enorme el significado del marketing como herramienta a los actuales y futuros desafíos a los que deben hacer frente las ciudades. "Hoy ya no se menciona el concepto de marketing únicamente en relación con las empresas

---

curriculares a cumplir; Concurrentes a eventos de todo tipo, incluidos deportivos de nivel (golf, polo, rugby, adventures, etc.), que arriban con la familia o solos; **Jóvenes** hasta 35 años con una tarea laboral fija, que buscan aventura. En grupo, en pareja, dos parejas o compañeros de trabajo que deciden "escapar"; **Contingentes**" de paso" de tercera edad, que no pernoctan, traen su comida (o la compran en los patios de los hipermercados) y meriendan en la naturaleza.

[11] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 1.

[12] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 6.

[13] Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento. (McGraw-Hill. 1982), pág. XVIII.

[14] Peter F. Drucker, Management, Tasks, Responsibility, Practices (New York: Harper & Row. 1973), pp. 64-65.

[15] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 4.

privadas" [16], sino que cada vez más se lo relaciona con las ciudades (*Marketing Urbano* o City Marketing). Armin Töpfer habla del Marketing Urbano como un "State of Art"[17]. El desafío de la Gestión Urbana es fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. Las ciudades deben iniciar lo que las organizaciones dedicadas a los negocios han estado haciendo durante años: la planificación estratégica de mercado (*marketing estratégico*[18]). Han de "diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades"[19].

La gestión estratégica de la ciudad implica tener una visión de futuro sobre la misma y tomar una serie de decisiones a corto plazo para que pueda, por una parte, evitar que las amenazas tengan un impacto negativo, y por otra parte, conseguir que las oportunidades se puedan aprovechar al máximo.

Por ello en este nuevo contexto, "los municipios deben acercarse a una situación en la cual se transformen, de simples administradores de recursos, a promotores del desarrollo social y económico. Deben asumir un papel generador y de promoción del desarrollo local" [20].

El factor de mayor relevancia a favor de un Marketing Urbano es la creciente competencia entre las ciudades. A medida que se intensifican los procesos de integración y la economía se globaliza, el papel de las ciudades y la competencia entre ellas se vuelven más significativos. Michael Porter expresa al respecto: "No son las naciones las que compiten, sino las empresas", y éstas empresas están radicadas en las regiones y ciudades. Es en este ámbito urbano/local

[16] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 1.

[17] Töpfer, A., Stadtmarketing – State of Art, en: Internationales Design Zentrum (Berlin (IDZ): Stadt-IC und Regional-IC. 1994), pp. 20. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 1.

[18] Se entiende por *Marketing Estratégico* al "proceso dominado por el análisis y particularmente el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde la perspectiva del marketing, el comprador está buscando una solución a un problema que el producto […] le puede ofrecer. […] La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios segmentos de mercado para los productos existentes o potenciales" "La función del marketing estratégico es llevar a la empresa hacia oportunidades que se adaptan a sus recursos y a sus capacidades distintivas (know-how) y que ofrecen un potencial de crecimiento y utilidad adecuado. El proceso de marketing estratégico tiene un horizonte de mediano a largo plazo. Su tarea es especificar la misión de la empresa, definir objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y asegurar una estructura balanceada de la cartera de productos". Máster en Negocios. Marketing Total. De la comunicación al marketing relacional ¿Qué hay más allá de las 4P? (Argentina: Clarín. iEco. Materia Biz. 2009), pp. 14 - 16.

[19] Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, Mercadotecnia de Localidades. (México: Pearson. 1992), pp. 78. En Reinhard Friedmann, Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. (Chile: CED. 1995), pp. 1.

[20] CEPAL/Naciones Unidas, Ciudades medianas y gestión Urbana en América Latina. (LC/C. 747. 1993). En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 3.

donde se genera su entorno competitivo, el que puede facilitar o retrasar su éxito en el mercado[21].

"En la actualidad, la escasez de capitales de inversión ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios (sean estos ciudades o regiones) por la atracción de los mismos, poniendo en marcha un mecanismo por el cual no es suficiente el contar sólo con ciertas condiciones adecuadas para el desarrollo de una cierta actividad, sino que además de generar tales condiciones de atractividad, es necesario impulsar un proceso de "marketing del lugar" (place-marketing), que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Y finalmente es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma" [22].

Según W.-H. Müller, al "marketing territorial" (place marketing) subyace un enfoque de gestión que parte del supuesto de que las regiones y ciudades solamente pueden evolucionarse exitosamente a largo plazo si son gestionadas con una estricta orientación al mercado, es decir: si las necesidades de su población, su economía y de su entorno regional son consideradas como punto de referencia para todas las actividades de la política de desarrollo. Marketing implica "la planificación, la gestión y el control de las relaciones de una región/ciudad con sus socios de mercado"[23]. El marketing es visto como un instrumento estratégico del desarrollo urbano.

"La filosofía que subyace al Marketing Urbano es la orientación consecuente de la ciudad a las necesidades de los grupos/mercados objetivo (por ejemplo, habitantes, visitantes, empresa, etc.)" [24]. El Marketing Urbano es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos/mercado objetivo, reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar "productos" correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad (instituciones locales). El Marketing Urbano abarca "la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados" [25].

Mediante la utilización de herramientas específicas, como el marketing urbano, citymarketing o marketing de ciudad, la imagen, infraestructura y atractivos de la ciudad son conocidos y admirados tanto por los residentes, como por los visitantes.

---

[21] Michael E. Porter, Nationale Wettbewerbsvorteile: Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. (München. 1991). En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 4.

[22] E. Werthmöller, Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. (Frankfurt/M. 1995), pp. 20. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 4.

[23] W. H. Müller, Territoriales (regionales und kommunale) Marketing, (Düsseldorf: WIBERA-Sonderdurck, No. 223. 19929, pp. 4. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 6.

[24] H. Kolz, H. Essling, Standort-Marketing – ein Konzept zur kommunalen Wirtschaftsförderung, en: Der Städtetag. (1986), pp. 677. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 6.

[25] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 7.

Según Friedmann (2003), el ámbito urbano se aplica en cinco *ámbitos diferentes*: marketing de localización, marketing al visitante, marketing al residente, marketing municipal y marketing de cascos urbanos[26]. En el caso del presente trabajo, se especializará en analizar la situación del marketing y la imagen formada en el visitante actual y/o potencial.

Ilustración 1: Ámbitos del Marketing Urbano[27]

a. *Marketing de Localización*: analiza los factores que inciden en la decisión de las empresas para establecerse o permanecer en una ciudad, como son: la imagen urbana, el atractivo de la ciudad, la calidad de vida, la oferta cultural, el clima empresarial, etc. Sus objetivos específicos son el crecimiento económico, el aumento de empleos en la ciudad y un mayor equilibrio de la economía local.
b. *Marketing al visitante*: su objetivo es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para los visitantes, con el fin de generar más empleos e ingresos.
c. *Marketing al residente*: está orientado al aumento del atractivo de una ciudad como lugar de residencia por medio del mejoramiento de los servicios como la educación, cultura, recreo, salud, medio ambiente y vivienda. Su objetivo es la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los residentes con la ciudad.
d. *Marketing municipal*: analiza la planeación, implementación y control de planes y programas de los gobiernos tomando en cuenta las necesidades, deseos y preferencias del mercado para diseñar productos.
e. *Marketing de cascos urbanos*: busca promover el casco urbano de la ciudad como localización atractiva para el comercio, el habitar, hacer compras y recreo.

Dentro de la anterior clasificación del marketing urbano, el presente trabajo se orienta a analizar el marketing al visitante: conocer en qué grado conoce la ciudad y la percibe atractiva, con el fin de que el marketing municipal pueda tomar decisiones correctas sobre la realidad actual y planear – diseñar productos adaptados a sus necesidades.

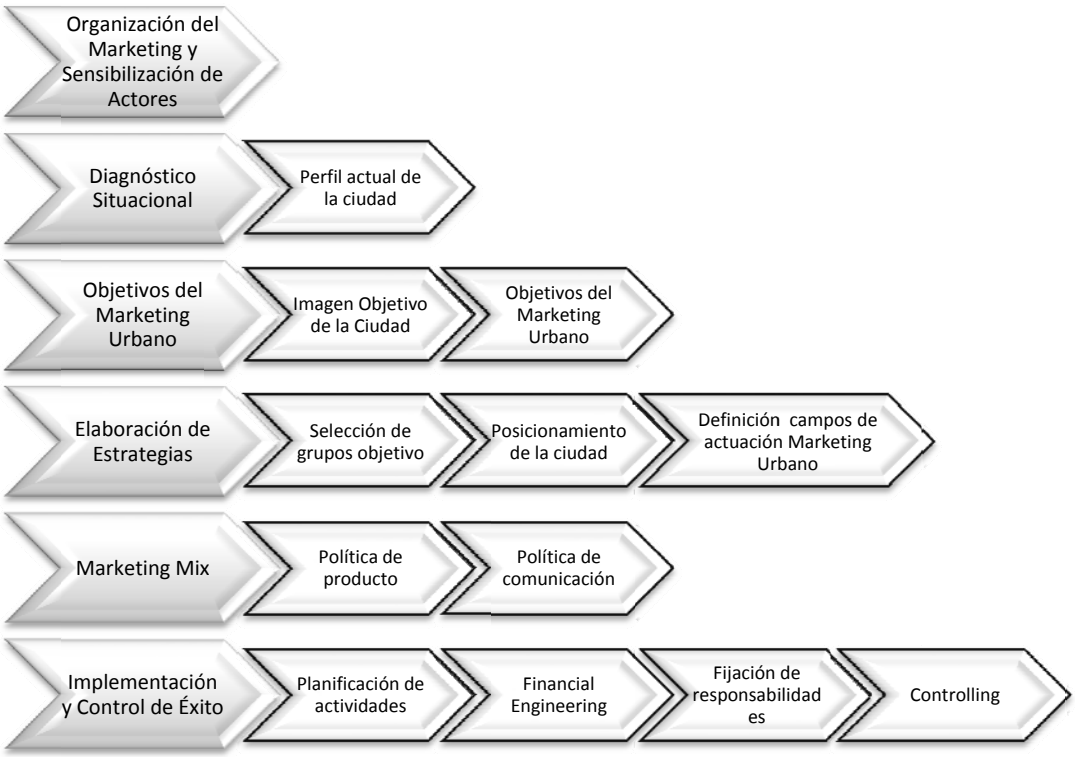
Por lo que se ha desarrollado anteriormente, se puede definir al Marketing Urbano como "un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto 'ciudad'". Cada ciudad tiene que transformarse en un comercializador activo de sus productos y del valor de su

[26] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 11.
[27] T. Schlegel, Stadtmarketing, en: J. Goller, H. Maack, Müller-Hedrich, (Verwaltungsmanagement: Stuttgart. 1993), G 1.2, pp. 3. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 11.

propio sitio: "Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación" [28].

Dicho proceso de planificación estratégica del marketing urbano, en términos de Friedmann (2003)[29], cuenta con seis etapas:

Ilustración 2: Etapas de la Planificación Estratégica de Marketing de Ciudades[30]



- *Etapa I*: Organización y sensibilización de actores. Consiste en involucrar a todos los interesados en la gestión del futuro de la ciudad, es decir, representantes del gobierno local, sector privado y ciudadanos.
- *Etapa II*: Diagnóstico situacional. Consiste en evaluar la situación actual de la ciudad por medio de un análisis estratégico que incluye al entorno, mercado, competencia, recursos e imagen; y posteriormente se realiza un diagnóstico estratégico que incluye al análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y el análisis de posicionamiento.

[28] Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein, Mercadotecnia de Localidades. (México: Pearson. 1992), pp. 10. En Friedmann, R.: Marketing Regional: Un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. (Chile: CED. 1995), pp. 10.
[29] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 16.
[30] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 16.

- *Etapa III*: Objetivos del Marketing Urbano. Consiste en visualizar una idea simple, clara, realista, atractiva y congruente para establecer los objetivos y metas del marketing urbano.
- *Etapa IV*: Elaboración de Estrategias. Consiste en materializar lo que se pretende hacer de forma efectiva y eficiente para llegar a un resultado que maximice el rendimiento de los recursos. Dentro de esta etapa se debe de delimitar el mercado objetivo, destacar los aspectos y ventajas que caracterizan a la ciudad frente a otras ciudades mediante el posicionamiento y definir los campos prioritarios de actuación como la economía, el comercio, el turismo, la cultura, la educación y el medio ambiente.
- *Etapa V*: Marketing Mix. Consiste en aplicar estrategias clásicas del marketing para establecer la oferta de productos de la ciudad (Producto); fijar precios, contribuciones e impuestos (Precio); vender los productos de la ciudad (Plaza); e informar acerca de los servicios de la ciudad (Promoción).
- *Etapa VI*: Implementación y Control de Éxito. El continuo control es de gran importancia ya que se examina el logro y avance de los objetivos establecidos.

A partir del anterior desarrollo de etapas, se puede definir que el presente trabajo se especializará en aportar información para la etapa II de diagnóstico de cómo se está percibiendo la imagen de la ciudad de Tandil, cuáles son sus competidores directos e indirectos, y la posición que ocupa en la mente del actual / potencial consumidor – visitante.

Según Friedmann (2003)[31] los objetivos del citymarketing son:

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa
- Aumentar el atractivo cultural y económico
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos […[ofertados
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo
- Fortalecer la situación económica
- Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo
- Mejorar la capacidad competitiva
- Atraer turistas y empresarios

Dado que los destinos turísticos, entre sus acciones de marketing, invierten gran cantidad de recursos económicos en comunicación integrada, con el fin no sólo de obtener "una porción o segmento del mercado en el que trabaja […], sino que tiene un cometido más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos"[32] hacia la ciudad. "Es decir, considera a los púbicos no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión"[33].

[31] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 10.
[32] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 17.
[33] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 17.

Desde este punto de vista, el producto "ciudad" debe desarrollarse y perfeccionarse permanentemente de acorde a las necesidades, deseos y percepciones de los grupos/mercados objetivo. "El objetivo de las actividades del Marketing Urbano ha de ser que los […] productos ofrecidos por la ciudad (sus instituciones) sean utilizados por los grupos/mercados objetivo, que la ciudad (sus instituciones) esté posicionada ventajosamente respecto a la competencia, que exista una imagen positiva de la ciudad […], y que los grupos objetivo estén satisfechos con los servicios y productos ofertados por la ciudad […]. El objetivo final es el desarrollo de una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad"[34].

Por lo tanto, dado que la finalidad última del Marketing Urbano es el aumento del atractivo y desarrollo de una imagen positiva de la ciudad, la "imagen" ejerce enorme influencia sobre la vida de la ciudad. Es considerada como un "factor condicionante del desarrollo local"[35]: "La imagen urbana puede constituir un enorme apoyo (imagen positiva) o también un gran obstáculo (imagen negativa) para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad"[36]. Es un capital muy importante para el desarrollo de la ciudad llevar a cabo la planificación, posicionamiento y cuidado de la imagen de la ciudad.

En la realidad actual de los mercados, se vive en una "sociedad mediatizada, en la cual se produce una escasez de contacto personal y de conocimiento directo" de la localidad. "Esto hace que, cada vez más, se imponga un conocimiento indirecto o mediatizado de la empresa por parte de los públicos. Por esta razón, es imprescindible la planificación detallada de los diversos recursos de comunicación (masivos y no masivos) para lograr una efectividad y una rentabilidad de la comunicación. De allí la necesidad de formar una *imagen*, es decir, una representación mediatizada y una forma de conocimiento indirecto" [37] del producto o destino que le permita a los públicos conocerlo y evaluarlo.

Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez (2004) mencionan que la "imagen es una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen, la cual se va formando como resultado acumulativo de todos los mensajes que reciben consciente o inconscientemente"[38].

La imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno como a los que afectan al individuo que evalúa el estímulo (Marrero, 2004)[39].

---

[34] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 9.
[35] K. Ganser, Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument. (Bauwelt 26. 1970), pp. 104f. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 5.
[36] Ch. Singer, Kommunale Imageplanung, en: Archiv für Kommunalwissenschaften (1988), pp. 271f. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 5.
[37] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 17.
[38] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
[39] Manuel Marrero Marrero, Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. (Cuba: Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. 2004).

La producción de imágenes se ha convertido en un elemento clave de las políticas urbanas de muchas ciudades, ya que éstas tienen que innovar constantemente para sobrevivir (Benach, 2000)[40]. La imagen es el puente entre el producto y los consumidores, el cual se refleja en los procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad[41].

"Debido a esto es que se plantea como fundamental la investigación sobre la imagen y los resortes que llevan a su formación y modificación, para poder, luego, realizar con eficacia" [42] el trabajo de actuación sobre ella.

Según Marrero (2004)[43]la imagen de una ciudad se puede ver deteriorada como resultado de cuestiones económicas, sociales y políticas haciendo que se pierda el interés de propios y extraños por el lugar. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de la región.

Según Friedmann (1995) existen dos tipos de imagen de ciudad (Marrero, 2004) [44]:

- *Imagen Interna* (Endoimagen): es lo que ve el ciudadano residente (público interno) y cómo lo interpreta y organiza mentalmente, razón por la cual se perciben imágenes diferentes siendo que existe una misma realidad exterior.
- *Imagen externa* (Exoimagen): es la imagen que se forman los públicos externos (personas que viven fuera de la ciudad) acerca de la misma.

Riebel (1993) afirma que la captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación basándose en tres componentes fundamentales (Marrero, 2004) [45]:

a. *Componente Cognitivo*: como se concibe una ciudad, es decir los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ella.
b. *Componente Emocional*: sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida (por ejemplo emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.).
c. *Componente Conductual*: predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad.

Pero en relación a la imagen desarrollada anteriormente, "como representación mental que se forma en el sujeto receptor" es relevante analizar el proceso de percepción de la formación. "La *percepción* es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del

[40] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
[41] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
[42] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 17.
[43] Manuel Marrero Marrero, Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. (Cuba: Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. 2004), pp. 6.
[44] Manuel Marrero Marrero, Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. (Cuba: Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. 2004), pp.6.
[45] J. Riebel, Imageanalyse: Was sind wesentliche Analise – und Gestaltungsfelder fur das Stadtimage? En Manuel Marrero Marrero, Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. (Cuba: Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas. 2004), pp. 5.

exterior y le asigna un significado determinado" [46]. En el caso de una organización o de una ciudad, la percepción se concibe como el "proceso mediante el cual un sujeto la conoce, y llega a concebir sus características y cualidades" [47].

Con dicho fin, "el individuo busca información (o la recibe sin buscarla) sobre ella. Esta información es estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos (grande – pequeña, eficiente – no eficiente, moderna – anticuada, etc.) que se aplicarán a la organización" [48] o producto (localidad, como es el caso de estudio), por conocer. Es importante tener en cuenta un aspecto: "que estos rasgos organizadores no tienen todos el mismo nivel de importancia, sino que hay unos rasgos organizadores centrales, que ejercen un papel influenciador a la hora de reconocer las cualidades del sujeto u organización. La determinación de un rasgo organizador central vendrá dada por la situación contextual, por las características personales del sujeto que evalúa y por el tipo de relación existente entre el sujeto evaluador y la organización" [49] o producto evaluado.

Resulta interesante al analizar la percepción, tener en cuenta "lo que se conoce como efecto halo, por el cual si se conoce una característica determinada de un sujeto"[50] o producto, se tiende a suponer que posee otra serie de características acordes con la conocida.

La imagen de un lugar es un factor determinante en la forma en que los visitantes responden a él. Kotler, Gertner, Rein y Haider[51] definen "la imagen de un lugar como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar". Los autores plantean que frecuentemente "las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar. En la formación de una imagen influye la percepción del lugar que tiene una persona. Hay imágenes muy específicas que proceden de una impresión y otras más generales, compuestas de un gran conjunto de conceptos". Además consideran que "la imagen siempre ha sido de gran interés y preocupación para los mercadólogos". ¿Cuál es la imagen de la marca Tandil? ¿Cómo perciben los consumidores el producto Tandil en relación con los de la competencia? ¿Cómo podemos identificar, medir y controlar la imagen del producto Tandil para atraer consumidores - turistas y aumentar la participación del mercado?

Friedmann (2003), plantea que "antes de la estrategia, incluso antes de que puedan establecerse los objetivos de la ciudad, tiene que existir una comprensión de lo que la ciudad

[46] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 47.
[47] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 50.
[48] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 50.
[49] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 50.
[50] Paul Capriotti, La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. (España: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992), pp. 51.
[51] Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider, Marketing Internacional de lugares y destinos. Primera Edición. (México: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 203.

es y de lo que quiere llegar a ser. La ciudad ha de hacer reflexiones acerca de lo que pretende lograr en el futuro con sus propias fortalezas en vista de los desarrollos del entorno"[52].

La imagen objetivo es una comprensión intuitiva de la futura situación real, es producto de un "esfuerzo creativo colectivo". Es la visualización del "estado futuro deseado", que le da significación a las acciones del presente[53]. Esta definición es esencialmente práctica, puesto que entrega dos conceptos claves:

a) La idea de que debemos diseñar un sueño, en forma seria y "realista", ya que debe ser un sueño basado en las oportunidades de desarrollo que se detecten y en las posibilidades que se tengan de aprovecharlas; y

b) las acciones que hoy emprendamos deben ser congruentes con ese sueño.

La Imagen objetivo debe reunir las siguientes características: "ser simple, ser clara para todos, ser realista, es decir, posible de alcanzar, ser atractiva y seductora, ser específica en lo que se desea alcanzar, ser de un alcance amplio, ser desafiante, y ser generadora de acción" [54].

Al momento de llevar adelante una estrategia de marketing es relevante fijar prioridades. "La ciudad debe evitar ser "todo para todos". Ha de concentrarse en los ámbitos los más relevantes para el desarrollo urbano. Eso requiere delimitar con mucha precisión los grupos objetivos relevantes en los ámbitos fijados. La estrategia de selección de grupos objetivo (segmentación del mercado) nos da la respuesta sobre quién se quiere incidir y con qué prioridad" [55].

Los responsables del Marketing Urbano también han de preguntarse: "¿Cómo escogen los grupos objetivo las ciudades? Al comprender mejor el proceso de compra, los vendedores de ciudad estarán en una mejor posición para competir por la elección de los grupos objetivo. Philip Kotler recomienda analizar dos cuestiones: ¿Cuáles son los principales pasos y factores que influyen en el proceso de compra del lugar?, y ¿qué factores influyen en la toma de decisiones sobre el lugar?" [56].

En su libro, Kotler, Gertner, Rein y Haider[57] presentan a la "administración estratégica de imagen (AEI)" como el "proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos

[52] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 22.
[53] R. Meyer, A. Kottisch, Das "Unternehmen Stadt" im Wettbewerb. Zur Notwendigkeit einer konsistenten City Identity am Beispiel der Stadt Vegesack. (Bremen: Universität Bremen. 1995), pp. 11. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 22.
[54] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 22.
[55] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 22.
[56] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 23.
[57] Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider, Marketing Internacional de lugares y destinos. Primera Edición. (México: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 206.

públicos" (residentes, visitantes, inversionistas, etc.), luego "hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta".

Según dichos autores es importante tener en cuenta que por lo general "una imagen se adhiere en la mente del público durante largo tiempo, incluso después de que pierde su validez". En este sentido, la imagen urbana es un estimulo crítico para motivar a las personas a la hora de elegir un destino turístico, independientemente de que la imagen sea una representación verdadera de lo que el lugar ofrece (Cai, 2002)[58].

¿Ahora, cómo se relacionan la imagen con el posicionamiento? El reto del posicionamiento, según lo plantean Kotler, Gertner, Rein y Haider[59] se encuentra en "desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un lugar se destaque entre muchos otros". El marketing urbano es el enfoque que adopta la política que concibe la identidad e imagen corporativa para una ciudad, como elemento central del posicionamiento que adopte dicha ciudad.

El término "*posicionamiento* se popularizó gracias a dos ejecutivos de publicidad, Al Ries y Jack Trout"[60] quienes consideran que el mismo comienza en un "producto", en este caso la ciudad de Tandil. Según estos autores en el posicionamiento de un lugar, "la mente ve esos lugares como postales que tuviera archivadas"[61], caracterizada en especial por "la opinión que la gente tiene del lugar que habita es a menudo diferente de la tienen quienes lo visitan"[62].

Por ello es necesario tener en cuenta, que el posicionamiento según dichos autores, "no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se las quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos".

En términos de Kotler, Bowen y Makens "la posición del producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia. Los consumidores están sobrecargados con información sobre productos" (bienes, servicios, personas, lugares, etc.). "No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, «posicionan» los productos y marcas en su mente" [63].

Una ciudad presenta características objetivas como clima, posición geográfica e historia, sobre las cuales puede apoyarse, y de manera que las localidades aumentan en tamaño e importancia, se vuelven destinos ideales tanto para los viajeros de negocios como de placer,

[58] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
[59] Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider, Marketing Internacional de lugares y destinos. Primera Edición. (México: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 214.
[60] Philip Kotler, Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I. (1990), pp. 330.
[61] Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento. (McGraw-Hill. 1982), pp. 100.
[62] Al Ries, Jack Trout, Posicionamiento. (McGraw-Hill. 1982), pp. 101.
[63] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 179.

sin embargo no son percibidos de la misma manera por los turistas debido a la diversidad de culturas y nacionalidades, por lo que el entendimiento de estas diferencias de percepción, decisión y preferencia son elementos esenciales del marketing de ciudad (Benko, 2000; Suh y Gartner, 2004)[64].

"El "marketing de ciudades" permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de sus habitantes. El Marketing Urbano es la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus "grupos objetivo" (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar "productos" correspondientes con esas demandas y generar un programa de información que comunique las metas de la ciudad"[65].

"La ciudad ocupa una posición en el mercado, configurada por una serie de atributos característicos que los individuos (grupos objetivo) – considerados como "consumidores de imagen", en este caso – asignan a la ciudad, en relación con las demás ciudades con quienes concurre. Dicha asociación es perceptual, es decir, se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la ciudad; es lo que se denomina imagen. Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las ciudades alternativas y se establecen las distancias – proximidades o lejanías – entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes ciudades" [66]. Mediante dicho análisis, los individuos establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades que utilizarán para decidir al momento de la compra.

Dada la importancia de la decisión que adopte el consumidor al momento de la compra, los profesionales del marketing no deben dejar que la posición de sus productos se forme al azar. "Planifican posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja competitiva en mercados objetivo seleccionados y diseñan estrategias de marketing mix para lograr las posiciones planeadas"[67]. En efecto, en palabras de Regis McKenna, "en el corazón de toda estrategia de marketing se encuentra la estrategia para conseguir una posición conveniente. Pero esa posición no depende tanto de lo que uno diga de sus productos o de su compañía, sino más bien de lo que los clientes digan al respecto" [68].

[64] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
[65] Gabriel Fernández, Imagen de ciudad y gestión urbana. Aportes para el análisis genealógico de un campo disciplinar. (Argentina: Imago Urbis. 2006), pp. 2.
[66] I. Balderjahn, Stadtmarketing – Ein Konzept für Potsdam?, Vortragsreihe Nr. 1/1994 des Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam (Potsdam: 1994). En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 21.
[67] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 179.
[68] Regis McKenna, Marketing de Relaciones. (España: Paidós), pp. 85-87.

Este autor plantea que "la posición es vital para el éxito en el marketing. Todos los componentes del marketing –estrategia competitiva, precios, envasado, distribución, comunicaciones- están interrelacionados con la estrategia de la posición" [69].

En el caso de una ciudad, el posicionamiento "es un paso decisivo dentro del proceso de marketing urbano. Sobre la base de la imagen objetivo de la ciudad y de los grupos objetivos seleccionados puede efectuarse un posicionamiento preciso de la ciudad dentro del contexto competidor. El posicionamiento se realiza considerando las demandas de los grupos objetivo, de las fortalezas y debilidades y de la competencia" [70].

"El posicionamiento es la determinación, previa a la acción, de cómo una ciudad quiere ser vista por los públicos objetivo en relación con otras ciudades competidores"[71]. "Mediante el posicionamiento se destaca los aspectos y ventajas que caracterizan la ciudad frente a otras ciudades y por medio de las cuales ésta puede distinguirse (diferenciarse). Se trata del intento de definir una "Propuesta de Venta Única" (USP/unique selling proposition)"[72].

El posicionamiento ha de considerar las siguientes reglas: "destacar la particularidad del producto ciudad, ser atractivo para los grupos objetivo, distinguirse de las ciudades competidoras, y generar un posicionamiento de largo plazo"[73]. Una tarea importante del Marketing Urbano consiste en "traducir la Imagen Objetivo en una Política de Identidad Urbana"[74]. Cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. La personalidad de la ciudad se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra, por lo que su identidad debe ser bastante clara, visible y tangible.

Crear y manejar una imagen apropiada del destino privilegiando ciertos factores y dimensiones que constituyen el mapa genético de la ciudad en cuestión es un factor crítico para el posicionamiento efectivo, el cual es un paso decisivo dentro del proceso de marketing urbano y se define como la determinación previa a la acción, es decir, la forma en que una ciudad quiere ser vista por los públicos objetivo en relación con otras ciudades competidoras (Suh y Gartner, 2004)[75].

---

[69] Regis McKenna, Marketing de Relaciones. (España: Paidós), pp. 85-87.
[70] T. Schlegel, Stadtmarketing, en: J. Goller, H. Maack, B. Müller-Hedrich, (Verwaltungsmanagement, Stuttgart, 1993), pp. 15. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 23.
[71] Daniel Scheinsohn, Más allá de la Imagen Corporativa. (Argentina. 1997), pp. 135-136. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 24.
[72] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 24.
[73] M. Konken, Stadtmarketing. Handbuch fuer Staedte und Gemeinden. (FBV Medien-Verlag. 2000), pp. 57. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 24.
[74] H. Raffee, W. Fritz, P. Wiedmann, Marketing für öffentliche Betriebe. (Stuttgart: 1994), pp. 102-104; H. Meffert, Städtemarketing,– Pflicht oder Kür?, en: Planung und Analyse. (1989), pp. 415. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 24.
[75] Obtenido en www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf

El proceso de posicionamiento consta de tres grandes etapas, según lo que proponen Kotler, Bowen y Makens[76]:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las que desarrollar una posición. Con el fin de diferenciarse, una empresa puede basarse en:
    a. Características físicas
    b. Servicio
    c. Personal
    d. Ubicación
    e. Imagen
2. Seleccionar las ventajas competitivas más adecuadas
3. Comunicar y ofrecer la posición elegida a un mercado objetivo elegido cuidadosamente

Respecto al *posicionamiento en los servicios* en especial, como es el caso del turismo, desde la perspectiva de Lovelock (especialista en Marketing de Servicios), "es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales."[77] Dicho autor cita a Heskett, quien define especialmente este aspecto:

> Las empresas de servicio de más éxito se separan de "la manada" para lograr una posición distintiva en relación con su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva"[78].

"La comprensión del concepto de posicionamiento del producto es decisiva para el desarrollo de una postura competitiva efectiva" [79]. Este concepto ofrece valiosas perspectivas al obligar a quien debe tomar decisiones sobre el servicio a analizar las ofertas existentes de su empresa y proporcionar respuestas específicas a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué simboliza actualmente nuestra empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales?
2. ¿A qué clientes servimos ahora y a quiénes nos gustaría tener como un objetivo futuro?
3. ¿Cuáles son las características de nuestras ofertas actuales de servicio (productos fundamentales y sus elementos de servicio suplementarios)?
4. En cada caso, ¿en qué forma difieren nuestras ofertas de servicio de las de la competencia?

---

[76] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 181.
[77] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.167 – 168.
[78] James L. Heskett, Managing in the Service Economy (Boston:Harvard Business School Press, 1984), pp. 45.
[79] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.167 – 168.

5. ¿Qué tan bien perciben los clientes en diferentes segmentos del mercado cada una de nuestras ofertas de servicio, respecto a la satisfacción de sus necesidades?
6. ¿Qué cambios necesitamos hacer en nuestra oferta, con el fin de reforzar nuestra posición competitiva dentro del o de los segmentos del mercado que son de interés para nuestra empresa?

"Aun cuando, en bien de la simplicidad, se utilizan los términos "empresa" o "negocios", los principios del posicionamiento se aplican igualmente a cualquier organización pública y no lucrativa que debe competir para encontrar clientes" [80], o en el caso de una ciudad visitantes, residentes, inversores, etc..

"En un mercado competitivo, una "posición" refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto (o de la organización) en atributos específicos en relación con el de uno o más competidores. Las elecciones de marca de los clientes reflejan cuáles marcas se conocen y se recuerdan, y después, cómo está posicionada cada una de esas marcas en la mente del consumidor. Por supuesto, estas posiciones son simplemente perceptuales, pero debemos recordar que las personas toman sus decisiones con base en sus percepciones individuales de la realidad, más que en la definición que ofrece un experto de esa realidad" [81].

"La preocupación primordial es el papel del posicionamiento para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing en el caso de los servicios que compiten con algo más que sólo imágenes o promesas vagas. Esto implica decisiones acerca de atributos positivos, que a través de las investigaciones se sabe que son importantes para los clientes, relacionados con el desempeño del producto, el precio y la disponibilidad del servicio. Con el fin de mejorar el atractivo de un producto para un segmento específico que constituye el objetivo, tal vez sea necesario cambiar su desempeño en ciertos atributos, reducir su precio, o alterar las ocasiones y las ubicaciones en donde está disponible, o las formas de entrega que se ofrecen. En tales casos, la tarea primordial de la comunicación –la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas- es asegurarse de que los clientes potenciales perciban con precisión la posición del servicio en las dimensiones que son importantes para ellos cuando toman decisiones acerca de la elección. Es posible llamar la atención y crear un interés adicional evocando ciertas imágenes y asociaciones en la publicidad, pero es probable que sólo desempeñen un papel secundario en las decisiones de elección del cliente, a menos que los servicios de la competencia se perciban como virtualmente idénticos en cuanto al desempeño, al precio y a la disponibilidad" [82].

Esto queda claramente expresado en palabras de Chias[83] en su análisis sobre la complejidad de la decisión de compra en productos turísticos, "donde las decisiones no son tomadas

[80] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.168.
[81] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.168.
[82] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.169.
[83] Josep Chias, El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. (España: Prentice Hall – Pearson Educación. 2005), pp. 69.

mayoritariamente en forma impulsiva […], sino que se toman como resultado de un proceso temporalmente más largo", sobre todo en el caso del turismo.

El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing

"El posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia de marketing, debido a que vincula los análisis del mercado y competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de estos tres, es posible determinar la posición que permita a la organización de servicio responder a las preguntas: ¿Cuál es el concepto de nuestro producto, en qué queremos que se convierta y qué acciones debemos emprender para llegar allí?" [84].

Tabla 1[85]

Empleos principales del Posicionamiento en la Administración del Marketing
1. Proporcionar un instrumento de diagnóstico útil para definir y comprender las relaciones entre productos y mercados:
• ¿En qué forma se compara el producto con las ofertas competitivas, en cuanto a sus atributos específicos? • ¿Qué tan bien satisface el desempeño del producto las necesidades y expectativas del cliente, conforme a criterios de desempeño específicos? • ¿Cuál es el nivel de consumo pronosticado para un producto, con una serie determinada de características de desempeño, que se ofrece a un precio determinado?
2. Identificar las oportunidades del mercado para:

• Introducir nuevos productos:
  • ¿Qué segmentos se deben fijar como objetivos?
  • ¿Qué atributos se pueden ofrecer, en relación con la competencia?
• Rediseñar (reposicionar) los productos existentes:
  • ¿Atraer a los mismos segmentos, o a otros nuevos?
  • ¿Qué atributos se deben añadir, eliminar o cambiar?
  • ¿En qué atributos se debe hacer hincapié en la publicidad?
• Eliminar productos que:
  • No satisfacen las necesidades del consumidor
  • Se enfrentan a una excesiva competencia

3. Tomar otras decisiones concernientes a la mezcla de marketing, para derrotar los pasos de la competencia o responder a ellos:

• Estrategias de distribución:
  • ¿En dónde ofrecer el producto (ubicaciones, tipos de sucursal)?
  • ¿Cuándo se debe tener disponible el producto?

[84] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.169.
[85] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.170.

- Estrategias de precios:
    - ¿Cuánto se debe cobrar?
    - ¿Qué procedimientos de facturación y pago se deben emplear?
- Estrategias de comunicación:
    - ¿A qué tipo de auditorios que son el objetivo es más fácil convencer de que el producto ofrece una ventaja competitiva en los atributos que son importantes para ellos?
    - ¿Cuáles son los mensajes? ¿En qué atributos se debe hacer hincapié y qué competidores -si los hay- se deben mencionar como una base de comparación de esos atributos?

En la **Tabla 1** se resumen los principales empleos del análisis del posicionamiento como un instrumento de diagnóstico que proporciona información para las decisiones relacionadas con los aspectos de desarrollo del producto, entrega del servicio, determinación del precio y estrategia de comunicaciones.

"El desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza de la organización de la que se trata. Entre los negocios de servicio de ubicaciones múltiples y productos múltiples, se podría establecer una posición para toda la organización. Es de importancia particular que haya alguna consistencia entre las posiciones que ocupan los diferentes servicios que se ofrecen en la misma ubicación, puesto que la imagen de uno puede afectar a los demás" [86].

Pasos en el desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

"La estrategia competitiva a menudo se enfoca de una manera muy limitada hacia los competidores directos, empresas dedicadas a vender productos que ofrecen a los consumidores una forma similar de obtener los mismos beneficios. Sin embargo, también puede haber una seria amenaza de parte de los competidores genéricos, que proporcionan a los clientes una forma diferente de obtener resultados similares" [87].

"Las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento están diseñados para poner de relieve tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en un mercado competitivo, incluyendo la presencia de ciertos componentes genéricos" [88].

1. **Análisis de Mercado**: es necesario para determinar factores como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de esa demanda. ¿Está

[86] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.169.
[87] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.171.
[88] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.171.

aumentando o disminuyendo la demanda de los beneficios que ofrece este tipo de servicio? ¿Hay variaciones regionales o internacionales en el nivel de la demanda? Es necesario considerar formas opcionales de segmentar el mercado y hacer una evaluación del volumen y el potencial de diferentes fracciones del mercado. Tal vez sea necesaria una investigación para obtener una mejor comprensión no sólo de las necesidades y preferencias del cliente dentro de cada uno de los distintos segmentos, sino también de la forma en la cual cada uno de ellos percibe a la competencia.

2. **Análisis Corporativo Interno**: requiere que la organización identifique sus recursos (financieros, mano de obra y conocimientos humanos, y activos físicos), cualesquiera limitaciones o restricciones y los valores y metas (utilidades, crecimiento, preferencias profesionales, etc.) de su gerencia. Utilizando las apreciaciones de este análisis, la organización debe ser capaz de seleccionar un número limitado de segmentos del mercado que son su objetivo y a los que está dispuesta y es capaz de servir con productos ya sea nuevos o existentes.
3. **Analisis Competitivo**: la identificación y el análisis de la competencia pueden proporcionar al estratega de marketing una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez puede sugerir oportunidades para la diferenciación. La relación de esas percepciones con el análisis corporativo interno debería sugerir cuáles son los beneficios que se deben ofrecer a cada segmento del mercado que se ha fijado como objetivo. Este análisis debe considerar la competencia tanto directa como indirecta.

El siguiente esquema (**Ilustración 1**) identifica los pasos básicos necesarios en la identificación de una posición adecuada en el mercado y en el desarrollo de una estrategia para llegar a esa posición.

El resultado de integrar estas tres formas de análisis es una exhibición posicional, la cual articula la posición planificada de la organización en el mercado (y, si se desea, la de cada uno de los componentes de servicio que ofrece).

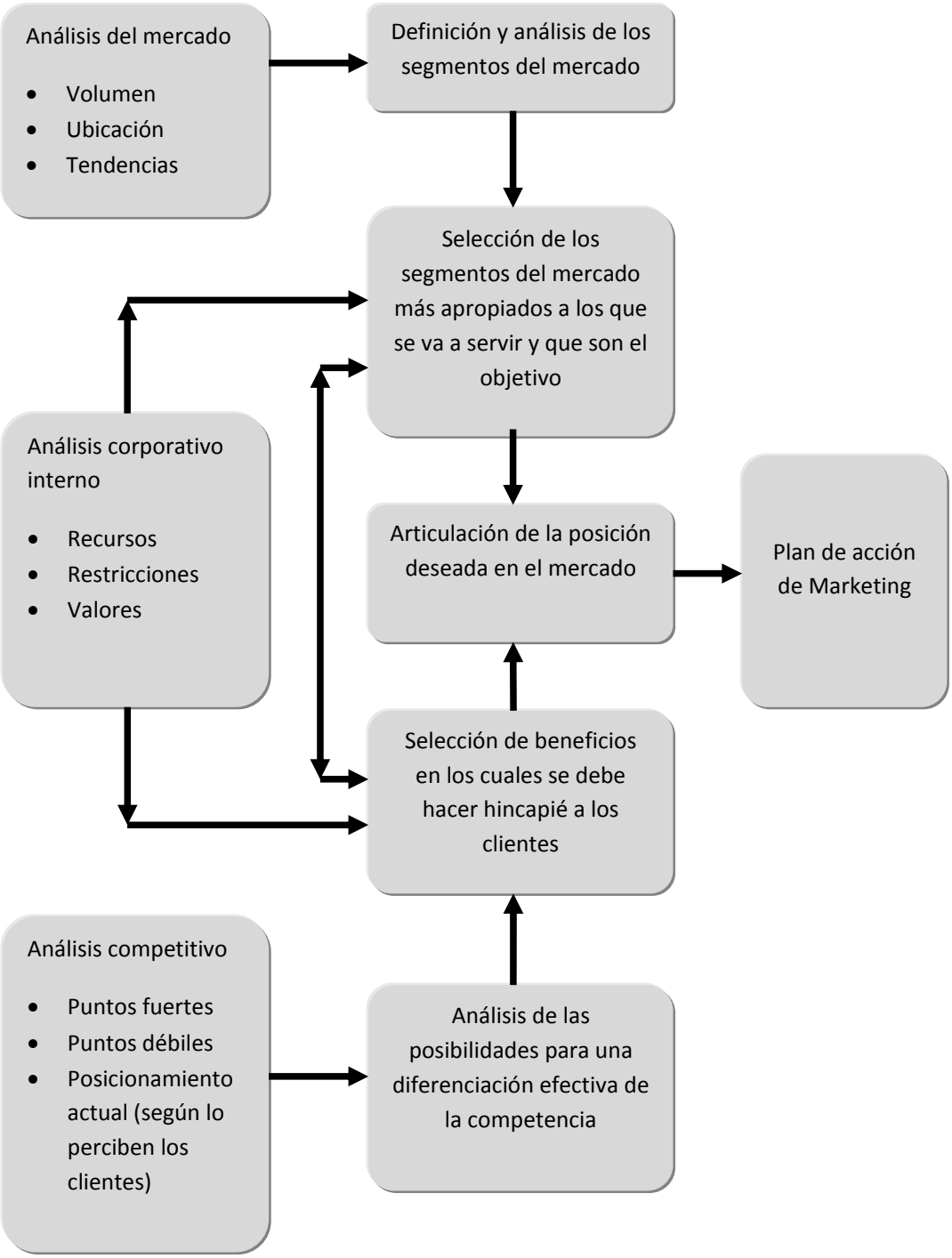
Debido a ello, resulta "preciso reflexionar acerca de los grupos/mercados objetivo que se pretende alcanzar y deben ser involucrados (grupos objetivo locales y grupos objetivo supralocales). Un programa para desarrollar y comercializar una ciudad requiere de un gran control de los mercados objetivo. El desafío para los comerciantes de la ciudad, es comprender mejor las necesidades, percepciones, preferencias y recursos de sus compradores actuales y potenciales (sondeos de mercado). Para ello es necesario realizar un análisis competitivo: habrá que contestar la pregunta: ¿Dónde estamos en comparación a nuestros competidores? La meta es identificar la posición de la ciudad dentro del campo competitivo"[89].

"Los consumidores exhiben una conducta compleja, y a menudo, desconcertante. Y si consideramos que son ellos quienes finalmente decidirán (o no) comprar un producto o un

[89] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 18.

servicio, entendemos rápidamente por qué es tan importante comprender lo que les gusta, lo que les disgusta, y lo que les gustaría"[90].

Ilustración 1 Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento en el Mercado[91]



[90] Natalia Ceruti, Master en Negocios. De la comunicación al marketing relacional ¿Qué hay más allá de las 4P? Tomo 4. (Buenos Aires: Arte Gráfico Editorial Argentino, 2009), pp. 35-36.
[91] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.172.

Los Programas de Identidad Corporativa para ciudades están emergiendo como grandes agentes de cambio. "La Identidad Corporativa constituye la plataforma para el Marketing Urbano. Es vista como instrumento fundamental de la estrategia de ciudades para lograr la identificación de sus públicos objetivo con el lugar[92].

Sobre todo la creciente competencia entre las ciudades y regiones ha concitado un enorme interés en el concepto de la Identidad Corporativa. "La identidad, como resultado de una cultura territorialmente configurada (cosmogonía + ética + territorio)", afirma Sergio Boisier, "es llamada ahora al centro de la cuestión de la competitividad, al ofrecer una vía para la diferenciación de productos (y en consecuencia, para la creación de nichos específicos) en un juego competitivo"[93].

Actualmente los nuevos actores de la competencia son los "territorios organizados". El desafío principal para cualquier gobierno territorial "es ayudar al territorio (socialmente entendido) bajo su jurisdicción a posicionarse en cuatro nichos producidos por los nuevos escenarios: el nicho de la competitividad, el nicho de la modernización, (...), el nicho de la equidad y el nicho de la participación". La cultura y la identidad socio-territorial que ella produce, aparecen hoy, como factores de competencia y competitividad, al facilitar la construcción y la promoción de imágenes corporativas de ámbito territorial[94].

Cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás. El desarrollo de una Identidad Urbana ha llegado a constituir la pieza central de la gestión urbana avanzada. Estamos adentrándonos en una época en la que sólo sobrevivirán y tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas. "Dentro de la competencia de las ciudades (...), adquiere de más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las calidades generales, intercambiables, sino también las calidades específicas, no copiables" por otras ciudades[95].

La personalidad de la ciudad se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra. Su identidad debe estar lo bastante clara. Esto significa que la identidad no debe ser un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente.

---

[92] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 27-28.

[93] S. Boisier, Política Regional en una Era de Globalización. ¿Hace sentido en América Latina?, Draft, Documento presentado en el Seminario Internacional Política Regional Numa Era de Globalizacao, organizado por el IPEA y La Fundación K. Adenauer de Brasil (Brasilia: 31/7 y 1/8/96), pp. 11. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 27 - 28.

[94] S. Boisier, La modernización del Estado: Una mirada desde la regiones, en: Estudios Scoiales, No. 85 (1995), pp. 92. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 27 - 28.

[95] B. Kutschinski-Schuster, Corporate Idetity fuer Staedte, Verlag Blaue Eule. (Essen: 1993), pp. 132. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 18.

La identidad es la forma particular de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la gente de la ciudad. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los diferentes públicos.

Tal como lo afirma Luis Ángel Sanz de la Tejada, la identidad de una ciudad tiene tres dimensiones conceptuales:

- Lo que la ciudad es (la identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad).
- Lo que ella dice de sí misma que es (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad).
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad (el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos).

Ilustración 2 Dimensiones de la Identidad Comunal: Identidad – Comunicación – Percepción[96]

La ciudad, al igual que la empresa, necesita tener una "personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Una ciudad ha de comprenderse en cuanto a sus existencias, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social"[97].

[96] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 28 tomado de Sanz de la Tejada, L.A.: Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, Madrid, 1994, pp. 44.
[97] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 30.

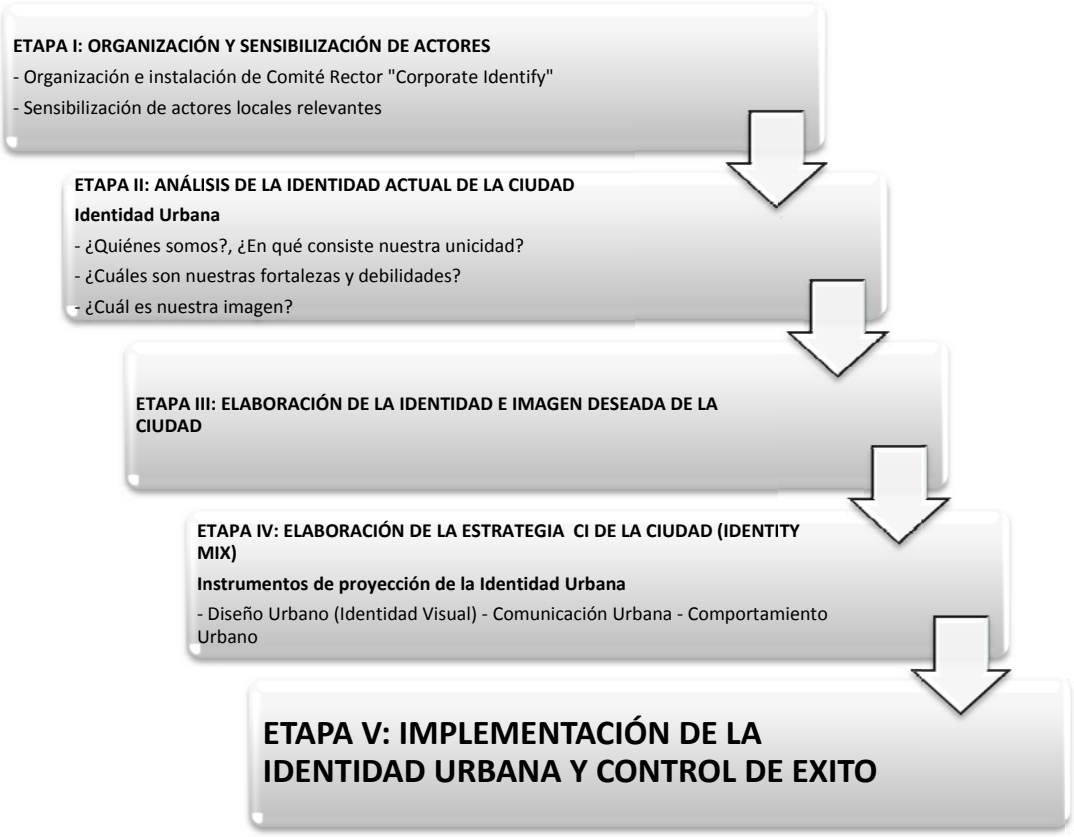
Esta Identidad Urbana, tiene principalmente dos efectos positivos[98]:

a. Hacia dentro (públicos internos), la identidad urbana genera un sentido de pertenencia ("Nosotros, la ciudad de… Tandil en este caso") y "autoestima colectiva" de los residentes de la ciudad, su implicación en los objetivos y las actividades de la ciudad; y
b. Hacia fuera (públicos externos), la identidad corporativa permite la representación global de la ciudad lo que genera en los públicos externos "confianza" respecto a la ciudad y posibilita una transferencia de imagen y "googwill".

Justamente en el presente trabajo de investigación, se lleva a delante un estudio de la percepción de la Identidad Urbana de la ciudad de Tandil en los públicos externos, del mercado emisor de la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Y equitativamente el desarrollo de Identidad Urbana no es la realización de una acción o acciones aisladas. Sino que se trata de un proceso, comprendido en cinco fases de implementación, identificados a continuación:

Ilustración 3 Modelo para el Desarrollo de una Identidad Urbana[99]

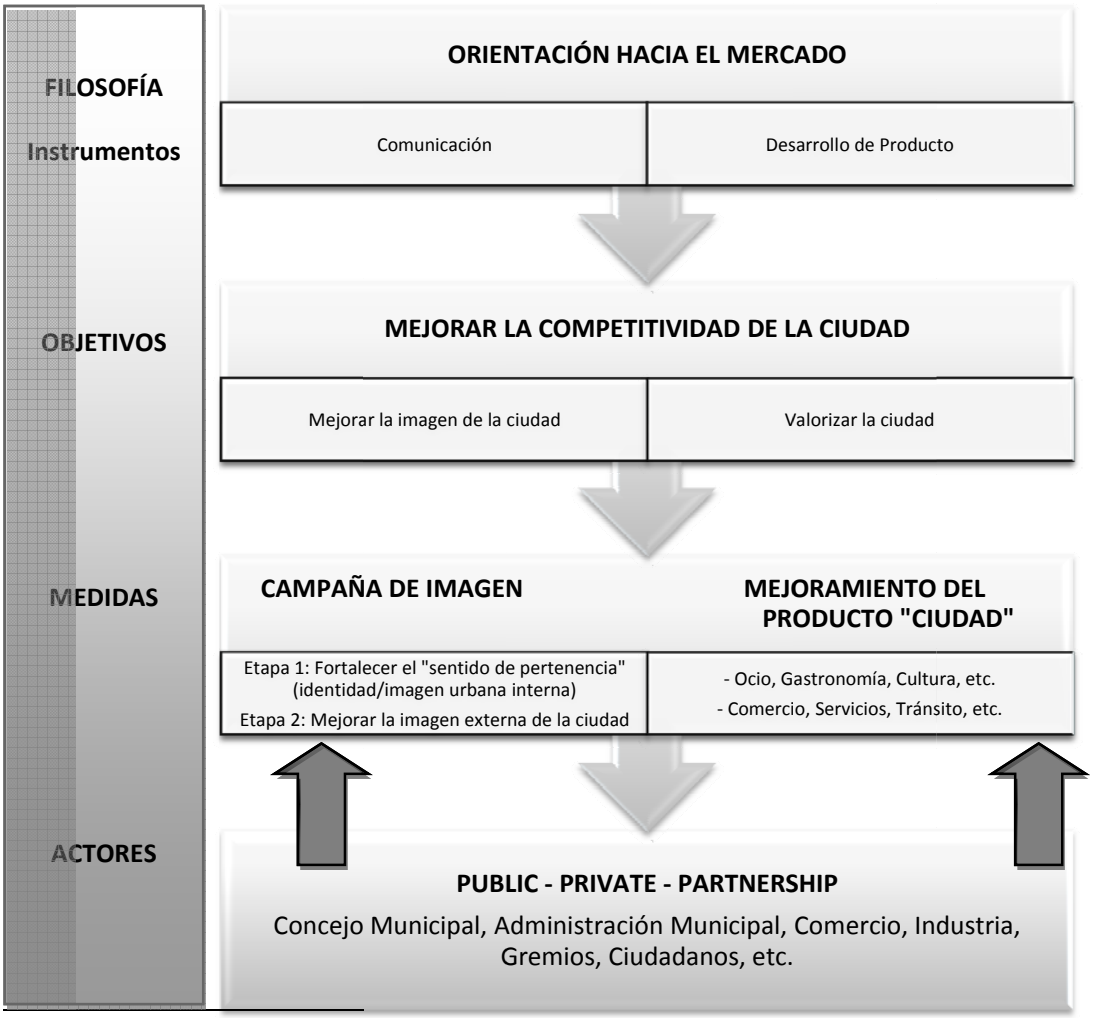


[98] G. Keller, Brauch ihr Unternehmen C.I.?, en Planung und Analyse, 1984, pp. 368; K. A. Disch, Corporate Identity – ungenutztes Kapital, en: Schimmelpfeng Review, 25/1980, pp. 67; en Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 33.
[99] M. Ostermann, Kommunale Imagenpolitik (Der Städtetag. Heft, 1991), pp. 414 en Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 34.

"El Marketing Urbano es un método con cuya ayuda los decisores de la ciudad - como sistema administrativo-político, social y económico - son inducidos a un actuar cooperador y coordinado a través de un procedimiento institucionalizado e integrado considerando los instrumentos del marketing del sector privado" [100].

Según Friedmann (2003)[101], el Marketing Urbano como "pauta de acción" para las ciudades se caracteriza por un comportamiento de la administración, de las empresas y de los ciudadanos comprometidos orientado al mercado. La ciudad en su conjunto es considerada de acuerdo a lo anteriormente desarrollado, como "producto". Los habitantes, los empleados y trabajadores, los visitantes, las organizaciones y gremios son los "clientes" (o consumidores actuales y/o potenciales) de la ciudad. La orientación al mercado implica para los actores urbanos, orientar el "producto" ciudad de manera consecuente hacia las necesidades del cliente.

Ilustración 4 Elementos del Marketing Urbano[102]



[100] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 38.
[101] Op. cit.
[102] Stadt Neunkirchen, Stadtmarketing (Eine Zwischenbilanz, Neunkirchen, 1998), pp. 6 en Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 38.

El desarrollo del producto y la comunicación son los dos instrumentos más relevantes que se emplea en el Marketing Urbano. Para la ciudad, el desarrollo de producto significa el mejoramiento de la oferta, la comunicación se preocupa del mejoramiento de la imagen interna y externa de la ciudad. El Marketing Urbano requiere una colaboración estrecha entre el sector privado, la comunidad y el sector público (public – prívate – partnership).

De acuerdo a la anterior ilustración, las acciones del Marketing Urbano se refieren tanto a las actividades de gestión municipal (administración local), como también a las actividades de terceros (economía, organizaciones, gremios, ciudadanos particulares). Todas estas actividades han de estar insertas en una "filosofía" de la ciudad y su identidad corporativa (diseño corporativo urbano, comunicación urbana y comportamiento urbano). Partiendo de los objetivos y estrategias, es preciso elaborar un marketing – mix que consta de proyectos de instituciones privadas y públicas para los diferentes ámbitos locales (Public – Private – Partnership). De allí, que la combinación entre la Identidad Urbana y el Marketing Urbano sería la siguiente:

Ilustración 5 Identidad Urbana y Marketing Urbano[103]

[103] W. H. Müller, Territoriales (regionales und kommunales) Marketing (Düsseldorf: WIBERA – Sonderdruck N° 207. 1992), pp. 1 en Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 41.

Por ello, "el problema clave de la ciudad es investigar cómo mejorar sus probabilidades sobre sus ciudades competidores semejantes, y a la larga, alcanzar a los competidores superiores. El benchmarking permite recopilar información acerca de la competencia (ciudades "líderes") y evaluarla; sobre todo información acerca de: conceptos exitosos de marketing, posicionamiento de la competencia, sus grupos/mercado objetivo, énfasis de desarrollo, materiales de comunicación (publicidad, recortes de prensa, folletos, etc.), factores relevantes de éxito. Estas informaciones permiten establecer "perfiles de competencia" que sirven como sugerencia para las propias actividades y sobre todo, constituyen el trasfondo para el posicionamiento de la ciudad" [104].

De allí, que "el continuo **control** de éxito del Marketing Urbano es de gran importancia. Se trata de examinar el logro de los objetivos de marketing para poder, en el caso de producirse desviaciones, modificar el concepto de marketing. El grupo de planificación del Marketing Urbano necesita reunirse periódicamente para evaluar el avance de la comuna hacia sus objetivos" [105].

¿Cómo se mide la imagen de un lugar? Según Kotler, Gertner, Rein y Haider[106] los "mercadólogos siguen un proceso de dos pasos para valorar la imagen de un lugar":

1. Seleccionan un mercado meta caracterizado por rasgos, intereses o percepciones comunes: en la presente investigación el mayor mercado emisor de visitantes de corta estadía a la ciudad de Tandil: ciudad de Buenos Aires[107].
2. Medir las percepciones que tiene el mercado meta acerca de los atributos relevantes.

Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento[108]:

a. Identificar la posición actual a través de la investigación de mercado que es la base para un buen posicionamiento:
    i. *Investigación de mercado*. Hay que conocer a fondo el mercado, sus segmentos y la oferta de los competidores.
    ii. *Investigación de la imagen*. Interesa investigar el conocimiento y comprensión del producto-marca y las actitudes de los consumidores al respecto.
b. Representar gráficamente los resultados por medio de un mapa perceptual que es una herramienta que permite ilustrar el posicionamiento:

[104] U. Manschwetus, Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsförderung, (DUV: Wiesbaden, 1995), pp. 278ff. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 19.
[105] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 27.
[106] Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein, Donald Haider, Marketing Internacional de lugares y destinos. Primera Edición. (México: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 206.
[107] Basado en que el 80% de la demanda procede de Capital y GBA, según los datos obtenidos en el trabajo "Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil" de Tristán Schedden.
[108] Carmen Altés Machin, Marketing y Turismo. (España: Editorial Síntesis. 1993), pp. 94.

i. Se utiliza a menudo para identificar el posicionamiento relativo de diferentes marcas.
ii. Se basa en la investigación cualitativa.
iii. Expresa la fuerza de las actitudes al comparar diferentes atributos de productos competidores.
iv. Mediante el análisis multidimensional se obtienen los dos atributos que distinguen mejor las posiciones relativas y que se representan por medio de dos coordenadas, situando a continuación en los cuadrantes resultantes los datos referentes a cada uno de los productos investigados cuya posición queda representada gráficamente

c. Escoger la estrategia más adecuada a partir del análisis del mapa resultante:
   i. Aceptar la posición actual, si es fuerte en su terreno.
   ii. Seleccionar una posición

Aspectos a Considerar al Realizar el Estudio[109].

- El posicionamiento actual puede ser modificado a través de apropiadas estrategias de reposicionamiento.
- El mismo producto o servicio puede ser posicionado de manera diferente entre varios segmentos, basados en las necesidades de cada segmento.
- Una imagen tiene poco valor al menos que se sitúe en una perspectiva comparativa o marco competitivo.
- Una imagen tiene valor en la medida que se relacione con un comportamiento crítico como puede ser intención de compra o calificación general.
- Un estudio de imagen es valioso si produce resultados accionables y muestra:
  - Relaciones gráficas de los competidores y los atributos involucrados en el marco competitivo.
  - Fortalezas y debilidades en las dimensiones de imagen que discriminan entre competidores.
  - Direcciones claras de áreas de mejora.
  - Relaciones de la importancia relativa de dimensiones de atributos.
  - Identificación de segmentos demográficos, psicográficos y/o de comportamiento importantes que contengan fuertes oportunidades de negocio.

Pasos para Realizar un Estudio de Imagen y Posicionamiento[110]

- Identificar el marco competitivo de productos/marcas/compañías que satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.

[109] Gregorio de Villa, Estudios de imagen y posicionamiento. En http://segmento.itam.mx/.../material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf
[110] Gregorio de Villa, Estudios de imagen y posicionamiento. En http://segmento.itam.mx/.../material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf

- Crear una lista de atributos / dimensiones que influencian la percepción y decisión de compra. Para esta etapa es muy recomendable emplear técnicas cualitativas para conocer a profundidad los deseos, necesidades, motivaciones y actitudes de los consumidores.
- Determinar los niveles de conocimiento de productos / marcas / compañías.
- Determinar la importancia de atributos/dimensiones para influenciar la decisión de compra.
- Obtener evaluaciones comparativas del marco competitivo de productos / marcas / compañías en estas dimensiones / atributos.
- De preferencia, obtener información para cada producto / marca / compañía como intención de compra, calificación general, etc.
- Obtener información demográfica y descriptiva para determinar las diferencias entre segmentos.

El **análisis de la imagen urbana** "se refiere al estudio de las percepciones, experiencias y demandas que tienen los grupos objetivo de la ciudad. Se trata de captar la dimensión subjetiva, el mundo de las percepciones, imágenes. Se distingue entre dos tipos de imagen: imagen interna (autoimagen) y la imagen externa de la ciudad. La imagen interna, se refiere a las percepciones que los públicos internos tienen de la ciudad. La imagen externa, es la percepción que tienen los públicos externos acerca de la ciudad[111]. Para tener una idea acertada sobre la imagen de la ciudad, es preciso realizar sondeos de opinión. Estas posibilitan un diálogo sistemático, amplio y continuo entre la ciudad y los grupos objetivo" [112].

Por medio de sondeos de opinión, en los que influyen aspectos como el grado de conocimiento de la ciudad, los atributos de la ciudad, la identificación del mercado meta con la ciudad, la percepción de fortalezas y debilidades de la ciudad, y la valoración de la oferta y la calidad de vida en la ciudad (Friedmann, 2003)[113].

En general, se indaga la percepción de los diferentes grupos objetivo (como por ejemplo los ciudadanos, residentes o como en el caso del presente trabajo los visitantes actuales y/o potenciales provenientes de Capital Federal).

Forman parte del estudio de la imagen los siguientes aspectos: el grado de conocimiento de la ciudad, las asociaciones espontáneas respecto a la ciudad, los atributos (características) de la ciudad, la identificación de los grupos objetivo con la ciudad (Urban Identity Scale), la percepción de fortalezas y debilidades de la ciudad, y la valoración de la oferta y de la calidad de vida en la ciudad, etc.

[111] J. Pollotzek, Stadtmarketing – Notwendigkeiten, Möglichkeiten und Grenzen der kommunalen Marketingkonzeption. (Nürnberg. 1993). En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 19.
[112] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 19.
[113] Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 19.

Por tanto, para definir las percepciones que los mercados tienen sobre la ciudad, y determinar el posicionamiento relativo de la misma en comparación con las demás, que compiten con ella en un mismo mercado, es preciso utilizar adecuados procedimientos de investigación y análisis.

"A través de encuestas es posible averiguar cómo los grupos objetivo relevantes evalúan la ciudad y las ciudades competidores respecto a determinadas características localizacionales. Al mismo tiempo, puede consultarse a los grupos objetivo sobre su "ciudad ideal". De esta manera será posible emprender un eventual re-posicionamiento de la ciudad" [114].

Según P. Kotler (1997)[115] la investigación de marketing consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing, como pueden ser los problemas que se presentan en cualquiera de las fases o áreas de comercialización de un producto, por tanto la expresión investigación de marketing es diferente a la de investigación de mercado, pues el mismo autor plantea que esta última se refiere únicamente a los estudios a clientes/consumidores y sus comportamientos.

Los niveles de respuesta del mercado

Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del comprador – visitante potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor. Lambin (1995: 135)[116] entiende por el término "**respuesta**" a toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Una respuesta no es por tanto necesariamente observable desde el exterior, ya que puede ser únicamente mental.

Lambin (1995)[117] plantea justamente aquí la diferencia con la teoría económica, que sólo se interesa por la respuesta de comportamiento propiamente dicha, es decir, el acto de compra y no por el proceso del comportamiento en su conjunto, que conduce al acto de compra, como lo intenta llevar a cabo el marketing. El analista de mercado justamente busca poder seguir el rastro y comprender la trayectoria seguida por el comprador, para intervenir con mejor conocimiento de causa en dicha trayectoria y poder medir la eficacia de sus intervenciones. Para el marketing, el comportamiento de respuesta es pues una noción mucho más amplia.

Los diferentes niveles de respuesta del comprador (Lambin, 1995)[118] pueden agruparse en tres categorías:

[114] S. Spiess, Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb. (Wiesbaden: 1998), pp. 70-71. En Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades. (México: Imago urbis. 2003), pp. 21.
[115] Kotler, P. Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing.(1997).
[116] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 135.
[117] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 135.
[118] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 135.

- La **respuesta cognitiva** que pone de relieve las informaciones asimiladas y el conocimiento,
- La **respuesta afectiva** que corresponde a la actitud y al sistema de evaluación
- Y la **respuesta de comportamiento** que describe la acción, es decir, no solamente el acto de compra, sino también el comportamiento después de la compra.

Las principales medidas de cada nivel de respuesta se describen a continuación:

Ilustración 6 Medidas de la respuesta de los compradores[119]

Habitualmente se considera que estos tres niveles de respuesta están jerarquizados y que el individuo, al igual que la organización, atraviesa sucesivamente y en este orden estos tres estados: cognitivo (learn) – afectivo (feel) – de comportamiento (do). Se habla entonces de proceso de aprendizaje, el cual se observaría principalmente cuando el comprador estuviera muy involucrado en su decisión de compra.

1. La medida de la respuesta Cognitiva[120]

La respuesta cognitiva remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas, tales como el centro de compra en una organización. Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto. La cantidad y la naturaleza de estas informaciones varían según los estilos cognitivos y las capacidades

[119] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 136.
[120] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 139.

perceptuales. Se puede definir la **percepción** como: "…*El proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto*."

Los individuos tendrán, en general, percepciones distintas de una misma situación, porque la atención es selectiva. La percepción tiene una función reguladora, en el sentido de que filtra la información. Algunos elementos de información son retenidos porque responden correctamente a las necesidades del momento o simplemente porque sorprenden: hay **percepción selectiva**. Otros son deformados cuando están en contradicción con el marco de referencia específico del sujeto: hay **sesgo perceptual**. Otros, son rechazados por inquietantes o molestos: hay **defensa perceptual**.

Por lo tanto, el primer objetivo que debe alcanzar el productor es vencer esta resistencia perceptual y dar a conocer la existencia de su producto. Esta primera etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda. Se distinguen habitualmente tres tipos de medidas de la respuesta cognitiva: las medidas de notoriedad, el análisis dinámico de la memorización y l análisis de las percepciones de similitud.

a. Las medidas de notoriedad[121]

El nivel más simple de la respuesta cognitiva es la toma de conciencia de la existencia de un producto o de una marca. Esta información sobre el nivel de conocimiento alcanzado por el grupo de consumidores estudiado se obtiene muy fácilmente preguntando a los encuestados sobre las marcas que conocen en la clase de productos estudiados. Se definirá la notoriedad de la siguiente manera: "*La capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca.*"

La notoriedad establece un vínculo entre la marca y la categoría de producto a la que esta pertenece. Esta información sobre la notoriedad puede obtenerse de forma relativamente simple preguntando a los compradores potenciales sobre las marcas que conocen dentro de la categoría de productos estudiados. Se pueden distinguir tres tipos de notoriedad:

- La **notoriedad – reconocimiento**, donde la marca precede y conduce a la necesidad (reconozco la marca A y me doy cuenta que tengo necesidad de esa categoría de producto). El reconocimiento es el nivel mínimo de notoriedad que resulta importante en el lugar de venta, en el momento de elegir una marca.
- La **notoriedad – recuerdo** que implica que la necesidad precede y conduce a la marca (tengo necesidad de tal categoría de producto, voy a comprar la marca A); se trata de un test de notoriedad mucho más exigente y que a menudo resulta ser el fruto de muchos años de presencia activa en el mercado.
- **La notoriedad top – of – the – mind**, notoriedad recuerdo, se refiere a la primera marca citada. Es la que va en cabeza en la mente del consumidor.

Se habla de **notoriedad espontánea**, o de destacamiento, cuando la pregunta hecha no hace referencia a ninguna marca; si se da una lista de marcas y se le pide al encuestado señalar la que conoce, se trata de **notoriedad asistida** llamada también notoriedad total. En este

[121] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 139.

segundo caso, se puede además hacer precisar el nivel de conocimiento o de familiarización utilizando una escala de tres a cinco posiciones. Tendremos entonces, además de la notoriedad total, una medida de la **notoriedad cualificada**.

Las informaciones que se pueden extraer de las respuestas a estas preguntas son numerosas e importantes, porque permiten apreciar el **capital de notoriedad (goodwill)** del que goza la marca o la empresa. Las informaciones obtenidas sobre la notoriedad se prestan entonces a los análisis siguientes:

- Medir la parte mental (share of mind) de cada marca, es decir, el porcentaje de compradores que cita la marca o empresa, en primera posición.
- Determinar el número de veces que una marca es citada espontáneamente en primera, en segunda y en tercera posición. Se establece así un "trío" de marcas más conocidas y que son, las marcas en competencia más directa en la mente de los encuestados.
- Comparar los cambios observados en la clasificación de las frecuencias de citación en notoriedad espontánea y asistida; algunas marcas o firmas tienen poco poder de recuerdo; aunque fácilmente reconocidas, tienen una tasa de citación espontánea anormalmente débil.
- Comparar la relación entre notoriedad y cuotas de mercado de cada marca con la media del mercado; algunas marcas hacen valer mejor que otras su notoriedad y se sitúan por encima de la media del mercado.
- Construir escalas unidimensionales de intervalos, basadas en la ley de juicios categóricos con el fin de obtener, no solamente una medida de clasificación, sino también una medida de distancia entre marcas, por nivel de notoriedad.
- Comparar las tasas de notoriedad entre diferentes grupos de compradores e identificar así las eventuales zonas de notoriedad más débil.

Una tasa elevada de notoriedad, para la empresa u organización, se traduce en un activo importante que generalmente se logra a lo largo de años, exigiendo de todas las formas de inversiones en estrategias de comunicación importantes y regulares. Estas medidas de notoriedad, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas de este capital que constituye una marca.

Además se debe tener en cuenta, que las medidas del conocimiento pueden versar, no solo en la identificación de marca, sino también, sobre la identificación de algunas características propias del producto, como por ejemplo el tema publicitario adoptado, nivel de precios, experiencias anteriores propias o ajenas, formas de comercialización, etc.

Medición de Familiaridad – Favorabilidad

Analiza cuán familiarizado está el público con un lugar y cuán favorables se sienten los miembros hacia él. Para establecer la familiaridad hacia un lugar, el encuestado debe marcar una de las siguientes opciones:

Nunca escuchó hablar de él	Ha escuchado poco de él	Lo conoce un poco	Conoce bastante de él	Lo conoce muy bien

Los resultados indican el conocimiento que el público tiene del lugar. Si la mayoría de los encuestados marcan las primeras dos o tres categorías, el lugar tiene problemas de conocimiento. Luego, a los encuestados que tienen alguna familiaridad con el lugar se les pide describir cuán favorables se sienten hacia el lugar marcando una de las siguientes opciones:

Muy desfavorable	Un poco desfavorable	Indiferente	Un poco favorable	Muy favorable

Si la mayoría de los sujetos interrogados marcan las primeras dos de las cinco categorías, el lugar tiene un serio problema de imagen.

b. Las medidas de memorización publicitaria[122]

Las medidas del recuerdo son utilizadas principalmente en el marco de estudios sobre la eficacia de estrategias comunicativas llevadas a cabo. Las medidas más populares son las diferentes puntuaciones de impacto, que tienen por objetivo medir, después de una campaña de comunicación, el porcentaje de compradores potenciales que identifican correctamente el anuncio o mensaje. Existe un gran número de variantes en las puntuaciones d eimpacto. Habitualmente se encuentran recogidas en una entrevista las tres medidas siguientes:

- **Puntuación espontánea total**: se trata del porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio cuando se habla del producto en cuestión.
- **Puntuación descrito – probado**: el porcentaje de individuos que, además de lo anterior, son capaces de describir correctamente el anuncio en cuestión, aportando la prueba de que su recuerdo es real.
- **Puntuación de reconocimiento**: se trata del porcentaje de individuos que reconocen el anuncio cuando se les enseña.

La comparación de las medidas de impacto recogidas en base a un gran número de anuncios permite obtener algunas observaciones interesantes. Entre ellas se pueden destacar:

- El nivel de notoriedad de la marca actúa de manera sensible sobre las puntuaciones de memorización de los mensajes publicitarios. Cuanto mayor es la notoriedad de la marca, más elevado resulta el impacto de los mensajes que transmita al mercado.
- Algunas categorías de productos gozan de una memorización superior a la media.
- La memorización activa, medida en términos de puntuaciones descrito – probado, es mejor entre los estratos sociales altos.

[122] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 141.

- El factor creativo, el formato del anuncio, el uso del color y la visualización del producto en el anuncio son factores que explican la dispersión de las puntuaciones observadas.

c. Análisis dinámico de la memorización[123]

El análisis dinámico de las puntuaciones de memorización permite conocer la evolución del recuerdo en función del tiempo, y determinar sobre esta base el mejor calendario de inserciones publicitarias que se adoptará teniendo en cuenta el objetivo de comunicación perseguido.

Se trata de una puntuación media. Se observan fuertes fluctuaciones de una campaña a otra según la pertinencia y el valor creativo del mensaje.

Vencer el muro de indiferencia o de defensa perceptual de los compradores potenciales no resulta evidente. Ahora bien, si esta condición no se da, está claro que nada puede ocurrir en el plano de la actitud o del comportamiento. Una información no existe para el comprador potencial, mientras no haya sido percibida, comprendida y memorizada por él. Informar no es suficiente, además es necesario comunicar.

d. El análisis de las percepciones de similitud[124]

El análisis multidimensional de las percepciones de similitud global es un método particularmente potente en la descripción de los conjuntos conocidos de marcas. El objetivo del método es identificar las semejanzas percibidas entre las marcas que forman parte del conjunto conocido de un grupo de compradores potenciales, a partir de una representación visual de las similitudes percibidas entre marcas, y todo esto sin formular a priori ninguna hipótesis en cuanto a las causas de similitud o de desigualdades percibidas.

Las hipótesis que están en la base del análisis multidimensional de similitud son las siguientes:

- Todo producto o marca es percibido por el individuo como una combinación de características o atributos, que corresponden a las ventajas buscadas por el comprador.
- Estas características sirven mentalmente como criterios de comparación de las marcas que forman parte del conjunto conocido.
- Si cada una de las características es representada geométricamente por un eje, es decir, por una dimensión de un espacio de determinadas dimensiones, cada marca u objeto puede ser representado en este espacio por un punto cuyas coordenadas serán las evaluaciones de este producto según cada característica.

En la práctica se constata que los compradores potenciales perciben las marcas o los productos según un pequeño número de dimensiones. Estas dimensiones privilegiadas llevan el nombre de **macrocaracterísticas**.

[123] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 143.
[124] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 145.

Entonces el análisis multidimensional de similitud desemboca en unos **mapas perceptuales**, donde cada marca está representada por un punto, y donde la distancia entre puntos mide el grado más o menos grande de similitud percibida por los entrevistados.

Los resultados pueden parecer triviales, sin embargo, su interés es real y reside en:

- El análisis ha permitido identificar las dos dimensiones privilegiadas por los consumidores cuando desarrollan mentalmente comparaciones entre marcas.
- El análisis pone de manifiesto en cada subgrupo la estructura del mercado identificando las marcas que se perciben o no como sustitutas directas.
- El análisis permite a cada marca confrontar el posicionamiento percibido por el mercado con el posicionamiento buscado por la empresa.

Mapas Perceptuales

El mapa perceptual es una herramienta de investigación, utilizada para medir el posicionamiento de un producto. Dicha metodología puede evaluar dos dimensiones o más simultáneamente, utilizando una técnica conocida como análisis multidimensional, para determinar las coordenadas del mapa perceptual. "Esta técnica es útil para identificar el conjunto de competidores; además pone en evidencia espacios que pueden representar una oportunidad para reposicionarse lejos de la competencia" [125].

"El desarrollo de un mapa de posicionamiento –una tarea a la que a menudo se hace referencia como trazado perceptual de mapas- es una forma útil de representar gráficamente las percepciones del consumidor acerca de productos opcionales. Un mapa por lo común se limita a dos atributos (aun cuando se requieren más de tres dimensiones para describir el desempeño de un producto en un mercado determinado, es necesario trazar una serie de gráficas separadas para una presentación visual. Por supuesto, un modelo de computadora puede manejar tantos atributos como sea pertinente" [126].

"La información acerca de la posición de un producto (o una organización) en relación con cualquier atributo se puede deducir de los datos del mercado, derivar de las calificaciones de consumidores representativos, o de ambos. Si las percepciones del consumidor acerca de las características del servicio difieren marcadamente de la "realidad", como lo define la gerencia, entonces tal vez serán necesarios algunos esfuerzos de mercadotecnia para cambiar esas percepciones" [127].

En general, mediante el mapa es "mucho más fácil comprender las representaciones gráficas de las posiciones del producto que las tablas de datos cuantitativos o datos expresados en párrafos" […]. Permiten, además, que la gerencia comprenda la naturaleza de las amenazas y las oportunidades competitivas, y pueden poner de relieve las brechas entre la forma en la

[125] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 184.
[126] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.175.
[127] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.175.

cual los clientes (o los prospectos) ven a la organización y el modo en el que la ve la gerencia. Asimismo, pueden ayudar a confirmar o a disipar las creencias de que un servicio –o si organización matriz- ocupan un nicho único en el mercado" [128].

"Los analistas advierten que en este tipo de mapa las posiciones son esencialmente neutras de valor; es decir, un punto en el mapa no tiene por qué ser inherentemente mejor o peor que otro punto. El aumento de la competencia o una estrategia de posicionamiento poco eficaz pueden hacer necesario el reposicionamiento. Los mapas perceptuales pueden ofrecer información sobre la necesidad de un reposicionamiento" [129].

"Los investigadores observan que la presencia de esos efectos de halo –ya sean positivos o negativos- hacen que resulte más difícil evaluar los puntos fuertes y débiles específicos de servicios competitivos. Por ejemplo, la insatisfacción reportada del cliente con el atributo A de un servicio particular, puede ser real (y, por consiguiente, requiere una acción correctiva), o podría ser el resultado de un efecto negativo de halo, causado por un nivel elevado de insatisfacción con el atributo B, o incluso por una insatisfacción general con la marca. Uno de los problemas en la investigación de la satisfacción del consumidor es que quienes responden a las encuestas a menudo llenan los cuestionarios a toda prisa, sin considerar con atención cada una de las diferentes dimensiones en las cuales están calificando el desempeño de una empresa de servicio. Las entrevistas personales más a fondo pueden ofrecer una forma más confiable de comprobar las evaluaciones de los clientes, pero por desgracia son mucho más costosas" [130].

"Por supuesto, una estrategia de posicionamiento sólo es tan buena como la calidad de la información que se utilizó para su elaboración. A menudo es necesario evaluar más de dos atributos […]. A medida que cambian las condiciones, es necesario repetir la investigación y volver a trazar mapas que reflejen la naturaleza dinámica del mercado, los recién ingresados al mercado y el reposicionamiento de los competidores existentes pueden significar que una posición antes distintiva, ahora ha dejado de serlo. Además, puede haber ocasiones en las cuales es necesario trazar diferentes mapas para diferentes segmentos del mercado, si la investigación muestra que hay variaciones muy marcadas en las percepciones entre los segmentos[131].

[128] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.175.
[129] Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing para turismo. Tercera Edición. (España: Pearson Prentice Hall. 2007), pp. 185.
[130] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.182.
[131] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.182.

2. La actitud y la medida de la respuesta afectiva[132]

La respuesta afectiva es esencialmente evaluadora. Remite al campo, no sólo del conocimiento, sino de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables sobre una marca o una organización. Existen varias medidas operativas de la respuesta afectiva corrientemente utilizadas por el analista de mercados.

a. El conjunto de consideración

Las marcas identificadas dentro de la categoría de productos por los compradores potenciales constituyen el conjunto evocado[133]. El conjunto de consideración es una noción más restrictiva, puesto que comprende las marcas que, para el consumidor, tienen una probabilidad no nula de ser compradas. La distinción es importante: un comprador puede conocer muy bien una marca sin tener nunca por ello intención de comprarla. Para conocer el conjunto de consideración, habría que identificar las marcas que el comprador estaría dispuesto a adquirir en una próxima compra. Para un productor, evidentemente resulta importante conocer qué marcas figuran en el conjunto de consideración, puesto que éste será su competencia más directa.

b. Definición de la actitud

Una noción central en la respuesta afectiva es el concepto de **actitud**. Allport (1935)[134] la define como "*El estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder.*" En esta definición se pueden identificar los tres componentes de la respuesta del mercado:

- La actitud se apoya en un **conjunto de informaciones** sobre el objeto evaluado y progresivamente acumuladas por el individuo (componente cognitivo).
- La actitud es orientada, en el sentido de que expresa una **evaluación** positiva o negativa del objeto (componente afectivo).
- La actitud es dinámica y es una **predisposición a la acción**; como tal, es predictiva del comportamiento (componente de comportamiento).

Los trabajos experimentales realizados en este campo han demostrado que las medidas de actitud, aun no siendo infalibles, predicen razonablemente bien los comportamientos reales. De una manera más precisa, los siguientes hechos son generalmente aceptados:

- Cuando las actitudes de los compradores se vuelven más favorables a una marca, su uso tiende a desarrollarse e, inversamente, una actitud desfavorable es anunciadora de su declive.

---

[132] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 148.
[133] Se entiende por conjunto evocado al conjunto de posibilidades que el individuo considera o puede considerar en el momento de acto de compra. La amplitud del conjunto evocado variará según el riesgo percibido, asociado a la decisión de compra y según las capacidades cognitivas del individuo.
[134] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 149.

- Las actitudes de sus consumidores permiten explicar las cuotas de mercado de cada marca.
- Cuanto más aumenta el número de productos y de marcas competidoras, más debe la empresa intervenir para mantener y reforzar las actitudes favorables.

Las medidas de actitud, puesto que son susceptibles de ser tomadas antes del comportamiento de compra, son de un gran interés para el analista de mercado, a la vez en el plano del diagnóstico, del control y de la previsión:

- **Diagnóstico**: el conocimiento de las actitudes ayuda a identificar las oportunidades y/o los problemas con los que se encuentra una marca.
- **Control**: una medida de las actitudes tomada "antes" y "después" permite evaluar la eficacia de las estrategias que buscan modificar la actitud respecto de la marca.
- **Previsión**: el conocimiento de la actitud permite prever la acogida del mercado a un producto nuevo o modificado, sin tener que apoyarse en observaciones "a posteriori".

c. Estrategias de cambios de actitud[135]

El conocimiento de la manera en que los consumidores perciben los productos que compiten en un segmento es importante para determinar el tipo de estrategia que se debe adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable. Seis estrategias diferentes pueden ser consideradas (Boyd, Ray y Strong, 1972) [136]**:**

- **Modificar el producto:** si la marca no alcanza el nivel deseado por el mercado en una característica, el producto puede ser modificado reforzando la característica en cuestión.
- **Modificar las ponderaciones de los atributos:** convencer al mercado de que se debería atribuir más importancia a la característica en la que la marca está bien situada.
- **Modificar las creencias sobre la marca:** el mercado puede estar mal informado y subestimar algunas cualidades distintivas reales que posee la marca. Se trata de un reposicionamiento psicológico.
- **Modificar las creencias sobre las marcas competidoras:** se utilizará esta estrategia si el mercado sobreestima algunas características de los competidores. Esta estrategia implica la posibilidad de recurrir a la publicidad comparativa.
- **Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración:** por ejemplo, la empresa puede subrayar en su publicidad el hecho de que el ordenador es portátil y que este atributo es importante.
- **Modificar el nivel requerido de un atributo:** el mercado puede demandar un nivel de calidad que no siempre es necesario, al menos para algunas aplicaciones. La empresa puede intentar convencer al segmento de que el nivel de calidad ofrecido en esta dimensión concreta es adecuado.

[135] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 157.
[136] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 157.

3. Medida de la respuesta comportamental[137]

La medida más directa y simple de la respuesta comportamental viene dada por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Además otros tipos de información son útiles para interpretar los datos de venta y formular un diagnóstico válido de la posición que ostenta el producto. Se trata, en primer lugar, de un conjunto de informaciones sobre los hábitos, condiciones y circunstancias de la compra; y a continuación de informaciones sobre el comportamiento post-compra.

a. El análisis de los hábitos de compra

El objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de producto estudiada. Las informaciones buscadas versan sobre tres tipos de comportamientos: los comportamientos de **adquisición**, de **utilización** y de **posesión**.

La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién:

- La pregunta **qué** permite sobre todo definir el conjunto evocado de las marcas e identificar los productos eventuales de sustitución.
- La pregunta **cuánto** da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compras y de consumo y sobre los hábitos de almacenamiento.
- La pregunta **cómo** permite poner de manifiesto las modalidades de la compra y los diferentes usos que se hacen el producto.
- La pregunta **dónde** es importante para identificar los principales canales de distribución utilizados, los lugares de consumo y de conservación del producto.
- La pregunta **cuándo** permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo, del mismo modo que el ritmo de compra y de recompra.
- La pregunta **quién** tiene por objetivo identificar la composición del centro de compra y el papel de sus miembros.

[137] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 161.

En la siguiente tabla se presentan los principales elementos de información buscados; estos varían según las categorías de productos y deben estar adaptados a cada situación concreta[138]:

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	• Marcas habituales • Última marca comprada	• Tipo de utilización del producto • Producto sustituto	• Marcas actualmente detentadas
¿Cuánto?	• Cantidad adquirida por compra (formato o número de unidades)	• Cantidad consumida por semana • Tipo de uso más importante	• Cantidad de producto adquirida
¿Cómo?	• Condiciones de adquisición	• ¿Bajo qué forma es utilizado el producto?	• Modo de conservación
¿Dónde?	• Lugares de compra habituales y ocasionales	• Lugares de consumo	• Lugares de detención
¿Cuándo?	• Fecha de la última compra • Tiempo de intercompras	• Momento habitual de utilización	• Período y duración de posesión
¿Quién?	• ¿Quién compra habitualmente el producto?	• ¿Quién consume más regularmente el producto?	• ¿Quién detenta el producto?

La familia como centro de decisión de compra[139]

Las decisiones de compra son raramente un hecho de individuos aislados y a menudo se toman en el marco de la célula familiar, la cual constituye de hecho un centro de compra comparable al observado en una organización.

[138] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 162.
[139] Lambin, J. – Jacques, Marketing Estratégico. (Chile: Mc Graw Hill. 1995), pp. 162.

El concepto posicionamiento es "valioso porque obliga a un reconocimiento explícito de los diferentes atributos incluidos en el concepto de servicio total y porque hace hincapié en la necesidad de que los vendedores comprendan cuáles son los atributos que determinan la conducta de elección del cliente. Los mapas de posicionamiento proporcionan una forma visual de resumir los datos de la investigación, muestran la forma en la cual se percibe a diferentes empresas en cuanto a su desempeño en atributos clave y hacen una comparación entre ellas. Cuando se combinan con la información sobre las preferencias de diferentes segmentos, incluyendo el nivel de demanda que se podría anticipar de esos segmentos, los mapas de posicionamiento pueden sugerir oportunidades para la creación de nuevos servicios o para el reposicionamiento de los existentes, con el fin de aprovechar la ventaja de necesidades del mercado que no están satisfechas. Si se considera que el ofrecimiento de un servicio así es compatible con los recursos y valores de la organización, entonces la empresa puede ser capaz de desarrollar para sí misma un nicho en el mercado que le reditúe buenas utilidades" [140].

[140] Christopher H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. (México: Prentice – Hall, 1997), pp.182.

4. Desarrollo

Dado que el objetivo del trabajo realizar un estudio sobre las percepciones, experiencias de los visitantes de la ciudad de Tandil actuales y/o potenciales en su mayor centro emisor: Capital Federal (público externo, en términos de la teoría anteriormente desarrollada).

En esta etapa se utilizará la Fuente de Información Primaria, la cual se caracteriza por obtener la información de primera mano, para lo que se requiere de la realización encuestas, cuestionarios y en general de trabajo de campo.

Se trata de una investigación empleando la Encuesta callejera, metodología que permite recopilar datos de las fuentes primarias estableciendo contactos con una cantidad limitada de personas (220 encuestas realizadas) por medio de cuestionarios. Es el método más usado pese a ser el que más planeación necesita al elaborar el trabajo de muestreo o analizar dónde cómo, cuándo y a quien se le realizará la encuesta; el cuestionario y el trabajo de campo.

Observaciones generales encuestas:

- Las encuestas se levantaron durante los días 12 al 20 de febrero de 2011 en el barrio de Recoleta, Plaza San Martín, Estación Retiro, alguna en Galerías Pacífico y en las boleterías del predio de la Sociedad Rural durante la presentación del espectáculo "Dinosaurios"[141].
- Las entradas a dicho espectáculo tenían un valor de $ 50 por persona adulta.
- Se debe tener en cuenta que muchos nombres de ciudades coincide con los nombres de la provincia donde se encuentra ubicada, por lo que las relacionan al nombrar las ciudades.
- Entre las respuestas surgieron ciudades Uruguayas, que fueron incluidas si bien forman parte de la oferta extranjera, dado que por sus condiciones de cercanía física, resultan una competencia directa a analizar.
- Muchos de los encuestados completaron personalmente las escalas de la Pregunta 9 acerca de la percepción de imagen de las ciudades de Mar del Plata y Tandil, y otros solicitaban que el encuestador se las leyera y completara.
- Se muestra un conjunto de escalas bipolares utilizadas para medir la imagen turística de la ciudad de Tandil. Los puntos indican la imagen que un grupo particular de encuestados tuvo de la ciudad. En este caso, la muestra encuestada estuvo conformada dos grandes segmentos: por parejas y matrimonios con hijos, en base a la

[141] Agenda del Predio Ferial de La Rural
http://www.larural.com.ar/index.php?option=com_extcalendar&Itemid=177&extmode=cal&date=2011-02-01

investigación anteriormente formulada por Schedden[142]. **(Véase en Anexo: Modelo Cuestionario de Encuesta)**

Tomando como punto de partida la revisión de algunos de los trabajos realizados sobre la Imagen de una ciudad, se definen las siguientes dimensiones o preguntas para el cuestionario a aplicar en el caso de la ciudad de Tandil. A partir de aquí se irá analizando la justificación de cada dimensión del cuestionario, sus implicancias y resultados obtenidos.

Pregunta 1: Nombre mínimo (3) ciudades de Argentina a las que iría a pasar un fin de semana largo en transporte terrestre.

Es necesario aclarar que durante este primer momento de la encuesta la persona encuestada tiene libertad en responder cualquier ciudad de Argentina, no sabe para qué ciudad se está realizando la investigación, por lo que nombraron 78 opciones (algunas Uruguayas).

Mediante esta primera pregunta se analizaron dos importantes cuestiones. Una, el **Top of mind**, la posición en el orden que ha sido nombrada cada ciudad (en primer lugar, en segundo lugar o en tercero) analizando justamente la "posición" que ocupa cada una en la mente del consumidor actual y/o potencial. La segunda cuestión analizada es la **Recordación Espontánea**, si la ciudad es nombrada o no, sin importar el orden es que ha sido nombrada.

	Las 10 Ciudades más nombradas en primer lugar	
1	Mar del Plata (Prov. Bs As)	41
2	Córdoba (Prov. Córdoba)	29
3	Pinamar (Prov. Bs As)	13
4	Mendoza (Prov. Mendoza)	12
5	Rosario (Prov. Santa Fe)	12
6	Bariloche (Prov. Río Negro)	10
7	Tandil (Prov. Bs As)	9
8	Salta (Prov. Salta)	7
9	Villa Gesell (Prov. Bs As)	7
10	Iguazú (Prov. Misiones)	6

En esta tabla pueden apreciarse los resultados acerca de las diez ciudades más nombradas en primer lugar. Tandil fue nombrada nueve veces respecto a la más nombrada 41 veces que fue Mar del Plata, por lo que quedó séptima en el ranking de las más nombradas en primer lugar.

Es necesario tener en cuenta la percepción del turista/consumidor actual y/o potencial de la Ciudad de Buenos Aires acerca de las distancias, lo cual no le resulta un impedimento

[142] Basado en que el 80% de la demanda procede de Capital y GBA, según los datos obtenidos en el trabajo "Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil" de Tristán Schedden.

trasladarse motivados por un viaje para un fin de semana largo, bajo la condición que se le impuso que debía trasladarse en transporte terrestre. Esta aclaración se refiere a los casos de las ciudades de Iguazú, como Salta y Bariloche las cuales estuvieron entre sus primeras diez opciones nombradas en primer lugar.

Las 10 Ciudades más nombradas en segundo lugar		
1	Mar del Plata (Prov. Bs As)	23
2	Córdoba (Prov. Córdoba)	21
3	Salta (Prov. Salta)	16
4	Mendoza (Prov. Mendoza)	15
5	Tandil (Prov. Bs As)	15
6	Bariloche (Prov. Río Negro)	13
7	Pinamar (Prov. Bs As)	11
8	San Martín de los Andes (Prov. Neuquén)	7
9	Colón (Prov. Entre Ríos)	7
10	Rosario (Prov. Santa Fe)	6

Al analizar las diez ciudades más nombradas en segundo lugar, se puede observar que la ciudad de Tandil quedó en el quinto lugar habiendo sido evocada por 15 personas. La ciudad más nombrada en segundo lugar es Mar del Plata con 23 evocaciones.

Las 10 Ciudades más nombradas en tercer lugar		
1	Córdoba (Prov. Córdoba)	26
2	Mar del Plata (Prov. Bs As)	19
3	Mendoza (Prov. Mendoza)	15
4	Salta (Prov. Salta)	11
5	Tandil (Prov. Bs As)	9
6	Bariloche (Prov. Río Negro)	9
7	San Pedro (Prov. Bs As)	9
8	Iguazú (Prov. Misiones)	8
9	Rosario (Prov. Santa Fe)	7
10	Pinamar (Prov. Bs As)	5

Entre las diez ciudades más nombradas en tercer lugar, Tandil quedó en quinto lugar con 9 evocaciones. En este caso, la ciudad más nombrada es Córdoba con 26 evocaciones.

	Recordación Espontánea	
1	Mar del Plata (Prov. Bs As)	83
2	Córdoba (Prov. Córdoba)	76
3	Mendoza (Prov. Mendoza)	42
4	Salta (Prov. Salta)	34
5	Tandil (Prov. Bs As)	33
6	Bariloche (Prov. Río Negro)	32
7	Pinamar (Prov. Bs As)	29
8	Rosario (Prov. Santa Fe)	25
9	Iguazú (Prov. Misiones)	20
10	San Martín de los Andes (Prov. Neuquén)	17

Más allá de la posición en que es nombrada la ciudad (primer, segundo o tercer lugar) es necesario analizar si fue recordada o no, dentro de las tres ciudades evocadas por cada persona encuestada, por lo tanto su grado de recordación espontánea. En el caso de la ciudad de Tandil, como se puede observar en la tabla anterior, se encuentra en quinto lugar entre las diez ciudades mejor posicionadas, con 33 evocaciones (o sea la suma de las evocaciones en primer lugar, segundo y tercero), siendo Mar del Plata la de mayor grado de recordación con 83 evocaciones.

Pregunta 2: ¿Recuerda alguna publicidad o campaña de una ciudad turística?

El objetivo de esta pregunta es analizar el grado de recordación de estrategias y acciones de comunicación llevadas a cabo por las diferentes ciudades.

	Recordación de acciones de comunicación	
1	No recuerda	78
2	Salta (Prov. Salta)	28
3	Mar del Plata (Prov. Bs As)	27
4	Córdoba (Prov. Córdoba)	13
5	San Luis (Prov. San Luis)	13
6	Claromecó (Prov. Bs As)	10
7	Iguazú (Prov. Misiones)	5
8	San Juan (Prov. San Juan)	4
9	Tandil (Prov. Bs As)	3
10	Villa Carlos Paz (Prov. Córdoba)	3

De acuerdo a los datos presentados en la tabla anterior, puede observarse que las acciones de comunicación de la ciudad de Tandil se encuentran entre las diez recordadas, en el noveno lugar con tres evocaciones. Es necesario tener en cuenta que el primer lugar lo ocupa la opción “No recuerda”, la que reúne a todas aquellas personas (78 evocaciones) que expresaron no

tener en mente o recordar ninguna acción de comunicación de ninguna ciudad Argentina en especial.

Pregunta 3: ¿Dónde ha viajado a pasar un fin de semana en el último año?

Mediante esta pregunta se busca analizar el comportamiento en las últimas compras o consumos realizados por la persona en materia de viajes de corta estancia, dentro de la República Argentina.

	Últimos consumos realizados	
1	No ha viajado	41
2	Mar del Plata (Prov. Bs As)	28
3	Pinamar (Prov. Bs As)	16
4	Córdoba (Prov. Córdoba)	14
5	Villa Gesell (Prov. Bs As)	10
6	Rosario (Prov. Santa Fe)	8
7	Cariló (Prov. Bs As)	7
8	Tandil (Prov. Bs As)	6
9	Salta (Prov. Salta)	6
10	San Clemente del Tuyu (Prov. Bs As)	5

A través de los datos presentados en la tabla, se puede observar que de las 220 encuentras realizadas, el primer lugar lo ocupa la opción “No ha viajado” dado 41 personas expresaron no haber viajado últimamente.

El segundo lugar lo ocupa Mar del Plata con 28 evocaciones como destino elegido y consumido en la última compra. Tandil se ubica en octavo lugar con seis evocaciones.

Pregunta 4: ¿A qué lugar iría el próximo fin de semana que pueda?

La presente pregunta indaga sobre la futura o próxima compra y/o consumo, como modo de interpretar y comprender entre qué posibilidades está analizando el consumidor/turista actual y/o potencial su próximo viaje.

	Próxima Compra	
1	Mar del Plata (Prov. Bs As)	27
2	Córdoba (Prov. Córdoba)	20
3	Iguazú (Prov. Misiones)	11
4	Pinamar (Prov. Bs As)	10
5	Mar de las Pampas (Prov. Bs As)	10
6	Tandil (Prov. Bs As)	9
7	Cariló (Prov. Bs As)	9
8	Gualeguaychú (Prov. Entre Ríos)	8
9	San Pedro (Prov. Bs As)	6
10	San Bernardo (Prov. Bs As)	6

De acuerdo a los datos presentados, puede observarse que el lugar más nombrado (27 evocaciones) para el próximo consumo es Mar del Plata, encontrándose Tandil en sexto lugar con 9 evocaciones.

Pregunta 5: ¿Cuál de estas dos alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?

A partir de esta pregunta, comienza un segundo momento en la encuesta a partir de donde el encuestado deberá analizar ya sólo su percepción e imagen de dos ciudades: Tandil y Mar del Plata, por supuesto manteniendo su desconocimiento de para qué ciudad se realiza dicha investigación.

Por lo tanto, en esta pregunta cerrada se le presentan dos posibles respuestas, si elegiría pasar un fin de semana de invierno en Tandil ó en Mar del Plata. La propuesta para un fin de semana de invierno se plantea con el fin de poner en iguales condiciones de evaluación a ambas posibilidades, dado que Mar del Plata como centro turístico de Sol y Playa cuenta con una ventaja en verano respecto a Tandil que no la tiene.

Los resultados fueron los siguientes:

Alternativas para un fin de semana en invierno	
Mar del Plata	79
Tandil	141
TOTAL	**220**

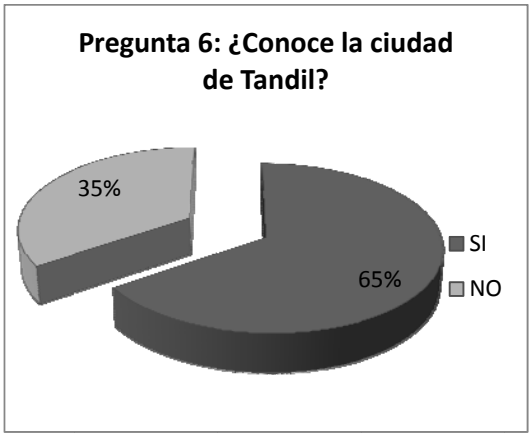
Como puede observarse las respuestas se distribuyeron eligiendo a Mar del Plata en un 36% (79 evocaciones) como destino para pasar un fin de semana en invierno y a Tandil el 64% (141 evocaciones).

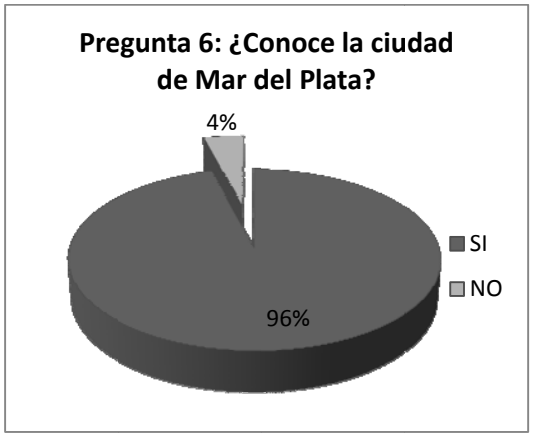
Pregunta 6: ¿Conoce la ciudad de… Tandil / Mar del Plata?

a. **Si conoce… ¿Volvería a ir a… Tandil / Mar del Plata?**
b. **Si no conoce… ¿Ha escuchado hablar de… Tandil / Mar del Plata?**

La presente pregunta busca conocer el grado del conocimiento del producto ciudad de Tandil ó Mar del Plata. Y en base a si conoce o no el destino, la pregunta se desdobla: si el encuestado conoce el destino se le pregunta si volvería a ir, o sea si lo volvería a consumir, en palabras de Marketing la re-compra, casi o más importante que la compra, dado que si ha quedado satisfecho lo volverá a adquirir. En cado contrario, de que no conozca el destino, se le pregunta a la persona el grado de conocimiento o recordación, si ha escuchado hablar del destino.

	¿Conoce la ciudad de…	
	Tandil	**Mar del Plata**
SI	144	211
NO	76	9
Total	**220**	**220**

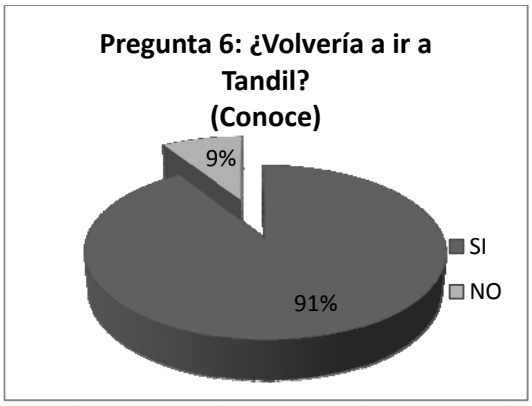


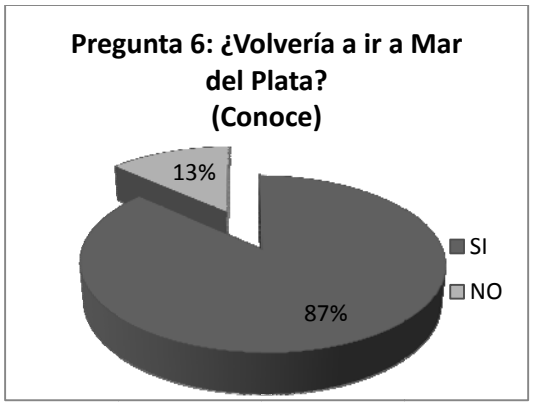


De acuerdo a lo que expresan los datos, se puede observar que el 65% de las personas encuestadas respondió que conoce la ciudad de Tandil, mientras sólo el 4% comunicó no conocer la ciudad de Mar del Plata.

a. Si conoce… ¿Volvería a ir a… Tandil / Mar del Plata?

¿Volvería a ir a… Tandil / Mar del Plata?		
	Tandil	**Mar del Plata**
SI	131	183
NO	13	28
Total	**144**	**211**



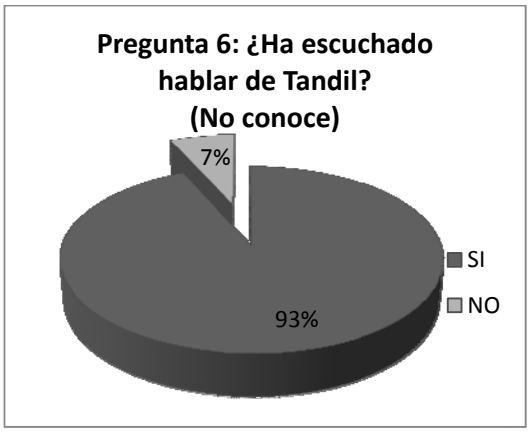


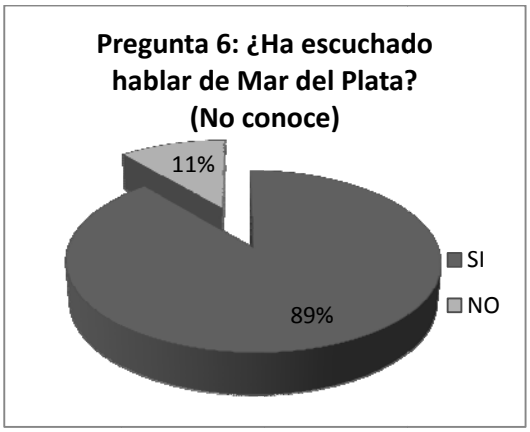
De aquellas personas que expresaron conocer la ciudad de Tandil (144 encuestados), el 91% dijo que volvería a visitarla. Respecto a la ciudad de Mar del Plata, 211 personas expresaron conocerla, de las cuales el 87% dijeron que volverían a visitarla.

b. Si no conoce… ¿Ha escuchado hablar de… Tandil / Mar del Plata?

Entre las personas que expresaron no conocer alguna de estas localidades, se analizó:

	¿Ha escuchado hablar de…	
	Tandil	Mar del Plata
SI	71	8
NO	5	1
Total	76	9



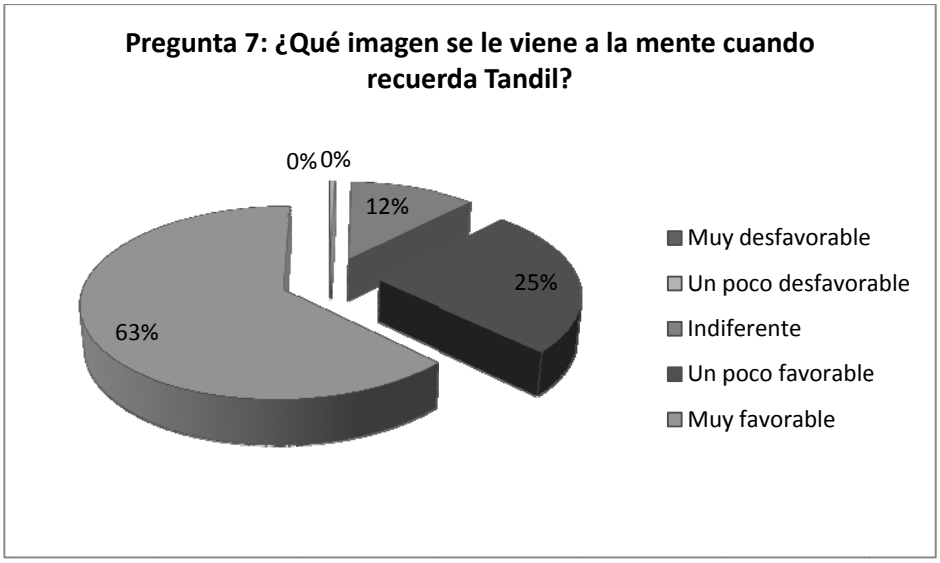


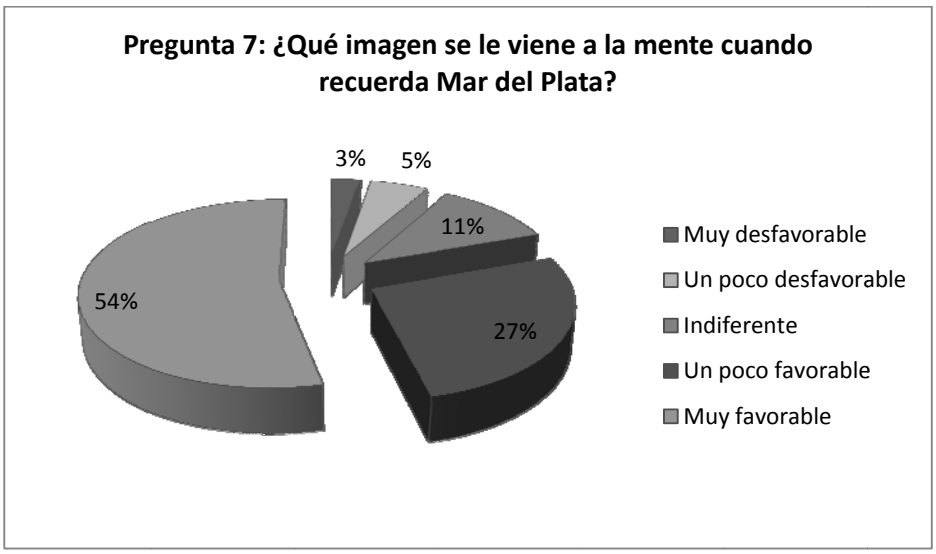
Del total de encuestados que expresaron no conocer alguna de las dos ciudades, se les preguntó si habían escuchado hablar de dicha localidad. Para el caso de Tandil fueron 76 personas las que comunicaron que no la conocían, de las cuales el 93% dijo que si había escuchado hablar de ella. Para la ciudad de Mar del Plata, 9 son las personas que expresaron no conocerla, de las cuales sólo una dijo no haber escuchado hablar de ella.

Pregunta 7: ¿Qué imagen se le viene a la mente cuando recuerda… Tandil / Mar del Plata?

Esta pregunta justamente según lo que expresa pretende obtener la percepción o imagen que le se viene a la mente al encuestado de cada una de estas ciudades. Para ello propone una escala de Likert que va desde una imagen “Muy desfavorable”, pasando por una opción intermedia que le resulta “Indiferente” o la opción más positiva “Muy favorable”.

Imagen que se le viene a la mente cuando recuerda…		
	Tandil	Mar del Plata
Muy desfavorable	0	6
Un poco desfavorable	1	12
Indiferente	26	25
Un poco favorable	55	59
Muy favorable	138	118
Total	220	220





De los datos obtenidos se puede observar lo siguiente:

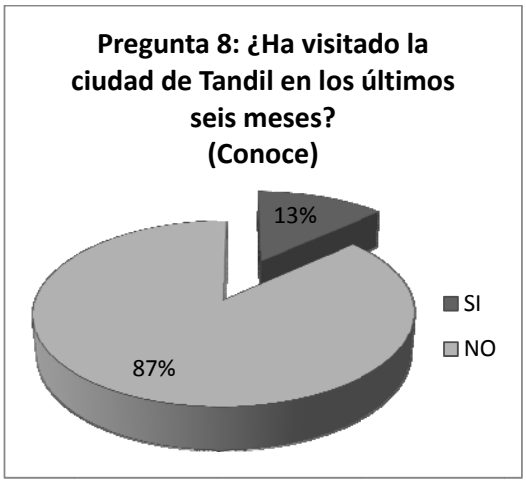
- Ninguna persona expreso que tiene una imagen “Muy desfavorable” de Tandil, mientras seis (3%) si tienen esa imagen de Mar del Plata.

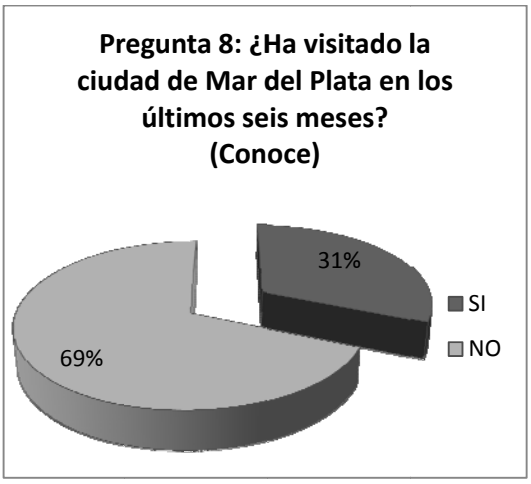
- Sólo un encuestado respondió tener una imagen "Un poco desfavorable" de Tandil, respecto a Mar del Plata que doce (5%) comunicaron tener esa imagen de ella.
- Respecto a la imagen "Indiferente" de las ciudades es similar tanto para las ciudades de Tandil como de Mar del Plata, lo mismo ocurre con la imagen "Un poco favorable" en donde hay poca diferencia entre ambas ciudades (55 para Tandil 25% y 59 para Mar del Plata 27%).
- En relación a la imagen "Muy favorable" de las ciudades mencionadas, 138 personas (el 63% de los datos) expresaron que Tandil les resultaba muy favorable, como el 54% (118 personas) para Mar del Plata.
- En general se puede concluir de esta pregunta que la mayoría de los datos para ambas ciudades se encuentran agrupados dentro de las opciones de imagen positivas, en incluso el mayor peso esta puesto dentro de la opción más positiva: "Muy favorable".

Pregunta 8: ¿Ha visitado la ciudad de… Tandil / Mar del Plata en los últimos seis meses?

Esta pregunta hace referencia a los consumos anteriores de los encuestados, pero a diferencia de la pregunta 3 (¿Dónde ha viajado a pasar un fin de semana en el último año?), hace hincapié especialmente en los consumos realizados en las ciudades de Mar del Plata y Tandil en los últimos seis meses. Para ello, como condición, esta pregunta fue realizada a aquellos encuestados que expresaron conocer a cada una de estas ciudades en la pregunta 6 (¿Conoce la ciudad de… Tandil / Mar del Plata?).

¿Ha visitado la ciudad de… en los últimos seis meses?		
	Tandil	Mar del Plata
SI	19	66
NO	125	145
Total	144	211





Los siguientes datos muestran cómo del total de los encuestados que expresaron conocer cada una de las ciudades, se distribuyeron entre las respuestas de si las habían visitado, o no, en los últimos seis meses. De los 144 encuestados que dijeron que conocían la ciudad de Tandil, el 13% confirmó haberla visitado en los últimos seis meses. Y entre las 211 personas que expresaron conocer la ciudad de Mar del Plata, el 31% dijo haberla visitado en los últimos seis meses.

Pregunta 9: Indique con una X como percibe la imagen de la ciudad de… Tandil / Mar del Plata.

En esta pregunta se analiza la percepción e imagen que poseen los encuestados sobre las respectivas ciudades. Para ello se les presenta un grupo de trece pares de atributos opuestos, positivos y negativos, ubicados desordenadamente los aspectos negativos y positivos con el fin de que las respuestas no tiendan hacia un lado u otro, con la opción intermedia entre ambos atributos.

MAR DEL PLATA				
	1	2	3	
Inocente	34	115	71	Pecadora
Femenina	72	123	25	Masculina
Amistosa	153	42	25	Fría
Romántica	108	92	20	Aburrida
Anticuada	39	106	75	Nueva
Segura	44	95	81	Insegura
Limpia	68	80	72	Sucia
Interesante	147	54	19	Aburrida
Dinámica	160	42	18	Estancada
Hermosa	128	77	15	Fea
Sofisticada	46	111	63	Simple
Natural	89	82	49	Artificial
Armoniosa	80	83	57	Conflictiva

En esta grilla se pueden observar los resultados de las encuestas realizadas, de acuerdo a cada opción seleccionada por el encuestado para la ciudad de Mar del Plata. En color gris se encuentra resaltada la opción más seleccionada para cada par de atributos.

En general, los resultados muestran que las personas eligieron la opción intermedia para los siguientes siete pares de atributos: Inocente / Pecadora (115 respuestas), Femenina / Masculina (123 evocaciones), Anticuada / Nueva (106 respuestas), Segura / Insegura (95 evocaciones), Limpia / Sucia (80 respuestas), Sofisticada / Simple (111 evocaciones) y Armoniosa / Conflictiva (83 respuestas).

Luego entre el resto de de parejas de atributos, conformaron la imagen de la ciudad de Mar del Plata como: Amistosa (153 respuestas), Romántica (108 evocaciones), Interesante (147 respuestas), Dinámica (160 evocaciones), Hermosa (128 respuestas) y Natural (89 evocaciones).

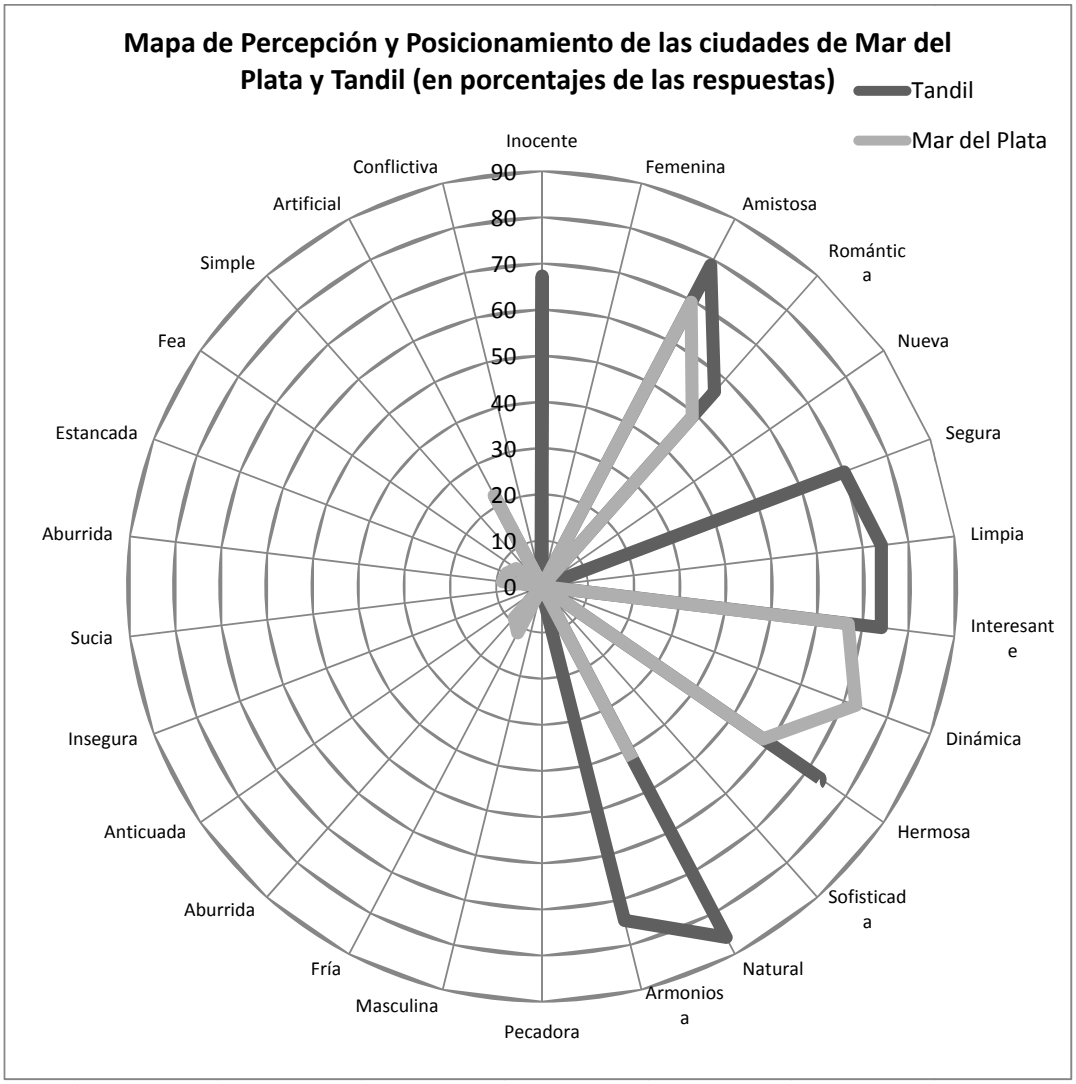
Para la imagen y percepción que tienen los encuestados de la ciudad de Tandil, los resultados son los siguientes:

TANDIL				
	1	2	3	
Inocente	148	69	3	Pecadora
Femenina	47	149	24	Masculina
Amistosa	173	39	8	Fría
Romántica	124	87	9	Aburrida
Anticuada	46	123	51	Nueva
Segura	154	63	3	Insegura
Limpia	163	54	3	Sucia
Interesante	163	49	8	Aburrida
Dinámica	77	114	29	Estancada
Hermosa	161	55	4	Fea
Sofisticada	23	109	88	Simple
Natural	189	26	5	Artificial
Armoniosa	164	54	2	Conflictiva

Los pares de atributos con mayores resultados intermedios fueron cuatro: Femenina / Masculina (con 149 respuestas), Anticuada / Nueva (123 menciones), Dinámica / Estancada (114 evocaciones) y Sofisticada / Simple (109 respuestas).

La imagen sobre la ciudad de Tandil que perciben los encuestados se puede construir mediante las siguientes variables, de acuerdo a sus respuestas: Inocente (148 menciones), Amistosa (173 respuestas), Romántica (124 evocaciones), Segura (154 menciones), Limpia (163 respuestas), Interesante (163 evocaciones), Hermosa (161 respuestas), Natural (189 menciones) y Armoniosa (164 evocaciones).

Mediante los datos anteriores, se puede construir el Mapa de Posicionamiento de la percepción que poseen los clientes – turistas actuales y/o potenciales respecto a cada una de las ciudades de Tandil y Mar del Plata.



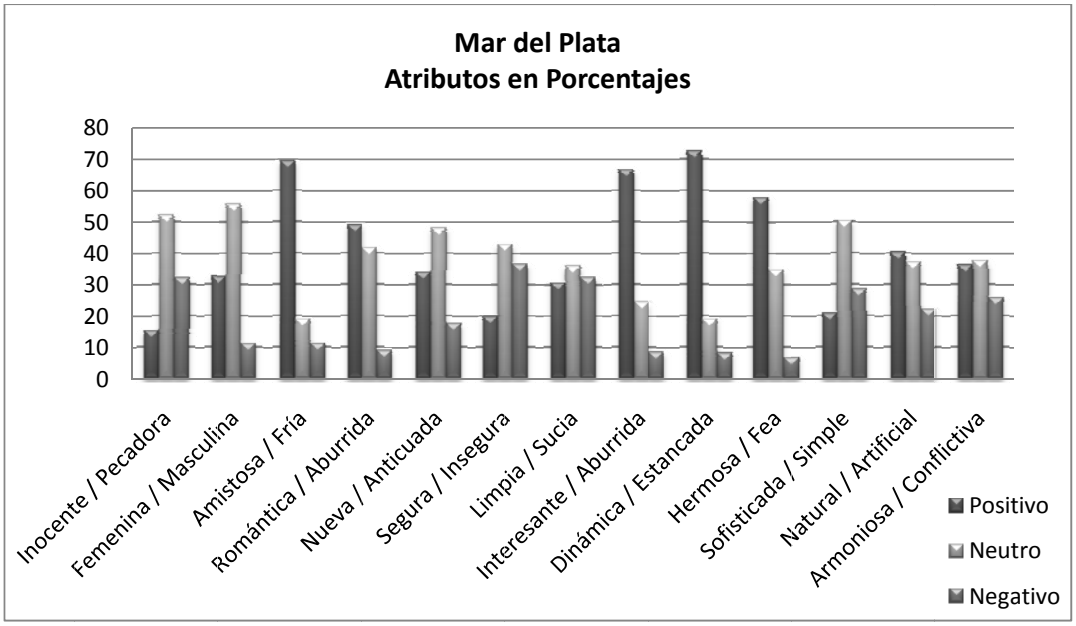
Mediante el siguiente Mapa de Percepción y Posicionamiento pueden observarse los resultados de las encuestas respecto a cada par de atributos analizados en la imagen percibida de las ciudades de Mar del Plata y Tandil.

En términos generales puede analizarse que los datos de ambas ciudades están ubicados principalmente entre los atributos positivos, por lo tanto las ciudades en general son percibidas positivamente por las personas encuestadas.

La ciudad de Tandil es percibida de acuerdo a lo que expresa el mapa por ciertos atributos bien marcados (alrededor del 80% en las respuestas) como Natural, Armoniosa, Interesante, Limpia, Hermosa y con el 70% de los datos en atributos como Inocente, Segura.

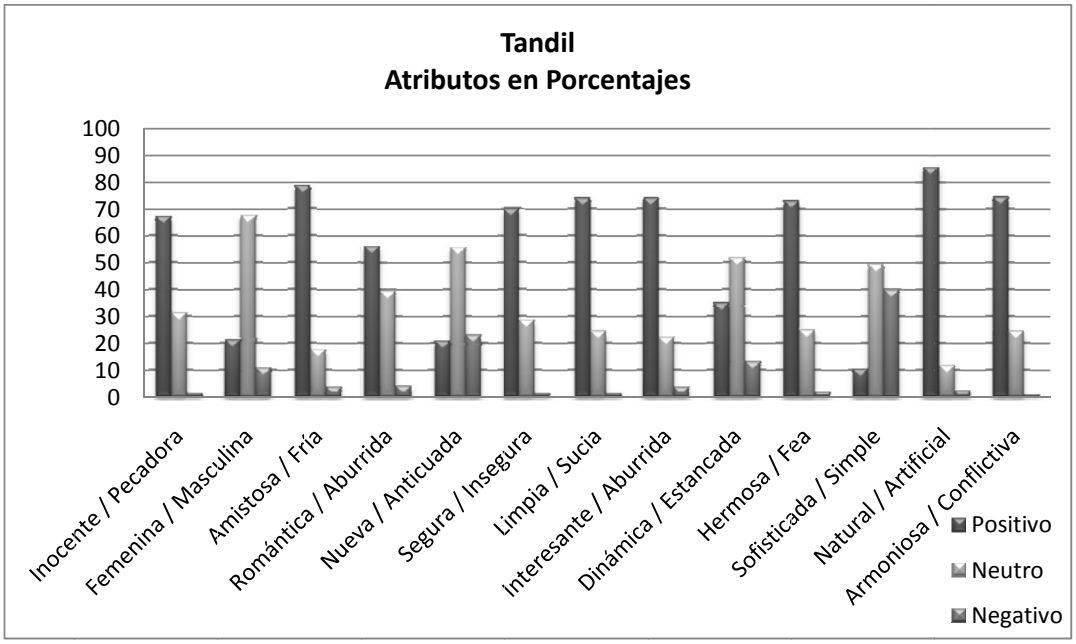
Mar del Plata de acuerdo a los datos, es percibida por atributos que llegan en general al 70% en cuestiones como Amistosa, Interesante, Dinámica, como Hermosa con un 60%, Romántica con el 50%, Natural con el 40% y Artificial (20%).

Mediante los siguientes gráficos se intenta mostrar en porcentajes cada una de las percepciones (positiva, neutra o intermedia y negativa) de cada par de atributos de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas para cada una de las ciudades.



En el caso de la ciudad de Mar del Plata, se puede observar que los mayores porcentajes se dan sobre atributos positivos como Dinámica, Amistosa, Interesante y Hermosa. Luego continúan en percepciones medias o neutras en pares de atributos como Femenina – Masculina, Inocente – Pecadora, Sofisticada – Simple. En ninguna de las respuestas acerca de las percepciones negativas el resultado fue suficientemente alto para sobrepasar las positivas o neutras.

De los trece pares de atributos analizados, seis atributos son percibidos como positivos y los restantes siete como neutrales o intermedios.



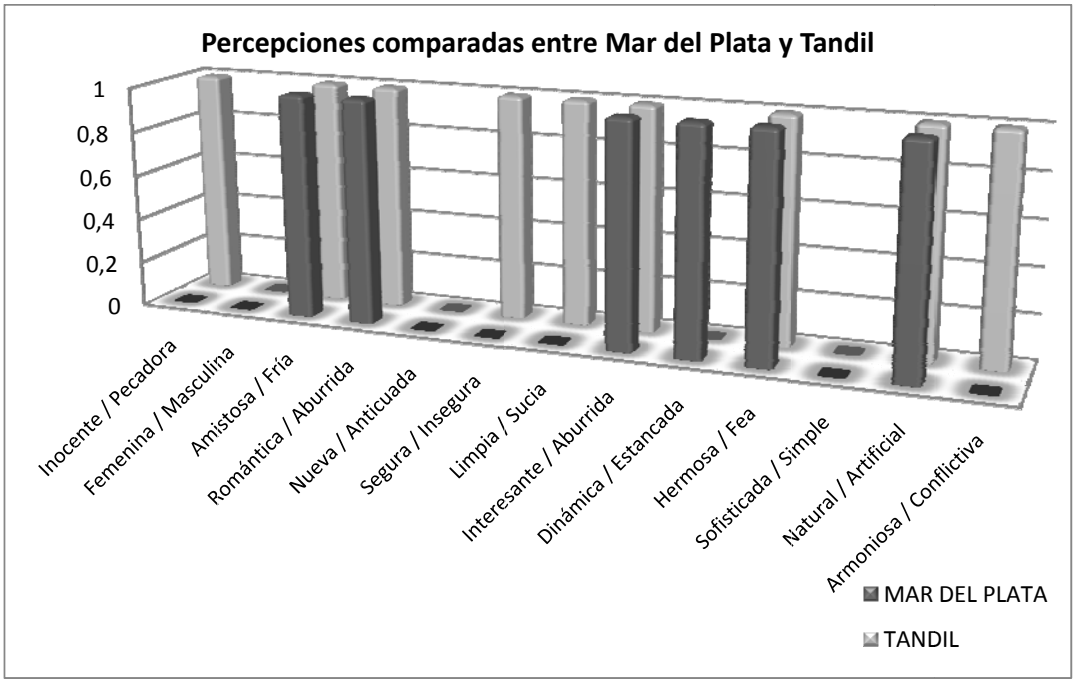
Con respecto a los resultados en porcentajes sobre las percepciones que tienen los encuestados en lo concerniente a la ciudad de Tandil, se pueden observar que los mayores porcentajes se concentran sobre atributos positivos, considerándola Natural, Amistosa, Armoniosa, Inocente, Segura, Limpia, Hermosa; y en algunos atributos intermedios o neutros como Femenina – Masculina, Nueva – Anticuada, pero en general las respuestas son eminentemente positivas y con altos porcentajes en la distribución de los datos.

En general se puede identificar que para las percepciones respecto a la ciudad de Tandil, sobre el total de los trece pares de atributos nueve son positivas, y las restantes cuatro neutras.

Comparando la distribución de los datos en las respuestas, respecto a las percepciones entre ambas ciudades, se puede analizar:

- En la dicotomía **Inocente – Pecadora** se puede apreciar para la ciudad de Mar del Plata una respuesta neutra (52% de los datos), pero con un 32% de los encuestados que la consideran Pecadora; mientras para la ciudad de Tandil el 62% de las personas la consideran Inocente y el 31% intermedia.
- En el caso de la relación **Femenina – Masculina**, Tandil es considerada bajo el 67% de las respuestas como intermedia o neutra, parecido al caso de Mar del Plata también considerada neutra por el 55% de las personas y un 32% que la percibe como Femenina.
- Para el par de atributos **Amistosa – Fría** puede apreciarse a la ciudad de Mar del Plata como eminentemente Amistosa por el 69% de los datos, similar a lo que ocurre con Tandil con el 78% de las respuestas.
- Respecto a la relación **Romántica – Aburrida** se comporta similar para ambas ciudades, el 56% de las personas consideran que Tandil es Romántica, seguida por el 39% que la consideran intermedia entre ambas opciones; mientras que el 49% consideran que Mar del Plata es Romántica y el 41% que es intermedia.

- En el par **Nueva – Anticuada** se puede observar que el 48% de los encuestados considera a Mar del Plata como intermedia entre dichas opciones, seguida por el 34% que la percibe como Nueva; mientras para Tandil el 55% la percibe como intermedia o neutra y el 23% Anticuada.
- En relación a **Segura – Insegura** las respuestas para la ciudad de Tandil se concentran en un 70% que la consideran Segura y el 28% intermedia, respecto a Mar del Plata que el 43% la percibe como intermedia entre ambas opciones y el 36% que le parece Insegura.
- La dicotomía **Limpia – Sucia** para la ciudad de Mar del Plata presenta los datos uniformemente distribuidos, quedando con mayor porcentaje la opción intermedia con el 36% de los datos, mientras que la opción Limpia tiene un 30% y Sucia un 32%. Por el contrario, la ciudad de Tandil es percibida como Limpia por un 74% de las respuestas y el 24% como intermedia.
- Respecto al par **Interesante – Aburrida** el 66% de los encuestados considera a la ciudad de Mar del Plata como Interesante, y el 24% la percibe como intermedia o neutra; parecidos a los resultados de Tandil que el 74% respondió que le parece Interesante y el 22% intermedia.
- La relación **Dinámica – Estancada** presenta a la ciudad de Tandil como intermedia con el 51% de los datos, y como Dinámica con el 35% de las respuestas; Mar del Plata por su lado, presenta el 72% de las percepciones en Dinámica y el 19% en intermedia.
- Las percepciones en el par **Hermosa – Fea** plantean a Mar del Plata como Hermosa con el 58% de las respuestas e intermedia con el 35%; Tandil en forma similar es considerada como Hermosa (73%) o intermedia (25%).
- **Sofisticada – Simple** analiza a Tandil como intermedia entre las dos opciones con el 49% de los datos, o como Simple con el 40% de las respuestas; parecidas son las percepciones respecto a Mar del Plata con el 50% de menciones en la opción intermedia y el 28% en Simple.
- Las respuestas respecto al par **Natural – Artificial** plantean a Mar del Plata como Natural (40%) o intermedia (37%); en Tandil los datos se concentran mayoritariamente en Natural (85%) y en segundo lugar artificial con el 11%.
- **Armoniosa o Conflictiva** es el último par mediante el cual Tandil se percibe como Armoniosa (74%) e intermedia (24%); Mar del Plata por su parte es percibida con mayor distribución en sus respuestas como intermedia (37%), tanto como Armoniosa (36%) o Conflictiva (25%).
- Es relevante destacar que en el caso de Tandil, los atributos positivos en sus datos poseen porcentajes mayores, concentrados en las respuestas positivas que en la ciudad de Mar del Plata donde las respuestas no están tan concentradas con tan altos porcentajes como los de Tandil.



Este gráfico de barras comparadas entre las percepciones de la ciudad de Tandil y Mar del Plata busca mostrar simplemente en términos de si cada par de atributos para cada ciudad es percibido por el atributo positivo, negativo o neutro. Aquellas barras que llegan al valor 1 significa que los encuestados la perciben por el atributo positivo, aquellas con valor 0 (cero) se traducen en los atributos que las personas percibieron como neutros o intermedios entre positivo y negativo, y de valor -1 serían aquellos percibidos por el atributo negativo del par (que en este caso no se presentó ninguno).

Por lo tanto del presente gráfico podemos concluir respecto a las percepciones de la ciudad de Tandil, que los encuestados la consideran Inocente, Amistosa, Romántica, Segura, Limpia, Interesante, Hermosa, Natural y Armoniosa. Perciben que posee atributos intermedios o neutros entre Femenina y Masculina, Nueva y Anticuada, Dinámica y Estancada, Sofisticada y Simple.

Respecto a la ciudad de Mar del Plata, la caracterizan en sus percepciones como Amistosa, Romántica, Interesante, Dinámica, Hermosa y Natural. La definen bajo atributos intermedios o neutros en cuestiones como Inocente y Pecadora, Femenina y Masculina, Nueva y Anticuada, Segura e Insegura, Limpia y Sucia, Sofisticada y Simple, Armoniosa y Conflictiva.

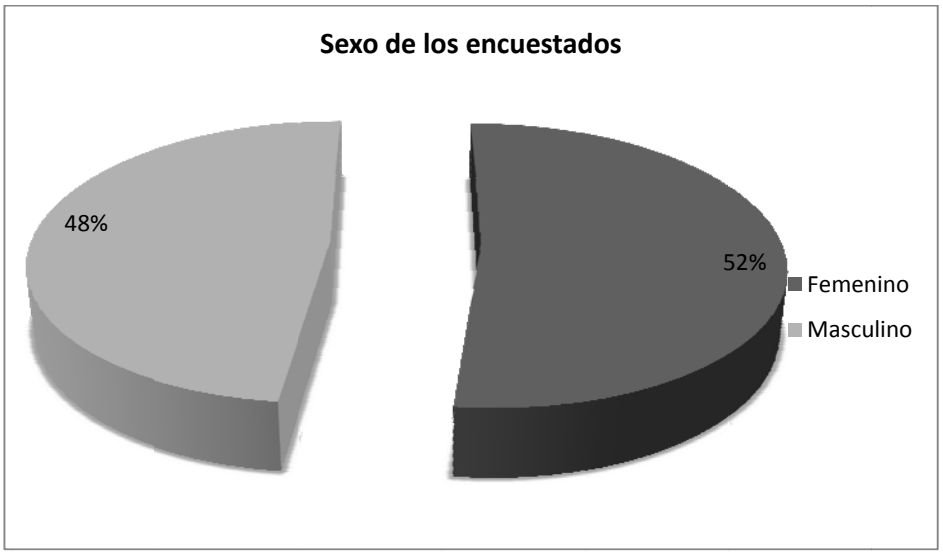
De acuerdo a estos datos se puede apreciar que la imagen de la ciudad de Tandil posee nueve atributos positivos, y cuatro neutros, mientras que Mar del Plata se define con seis atributos positivos y siete neutros o intermedios del total de trece atributos analizados. Ninguna de las dos ciudades presenta atributos negativos en la percepción de los encuestados.

Pregunta 10: Perfil demográfico

En esta última parte de las encuesta se realizaron preguntas para el control del perfil demográfico de los encuestados, tales como sexo, edad, ocupación, nivel de estudios alcanzados y con quien viaja generalmente. De estas preguntas se arrojaron los siguientes datos:

a. Sexo:

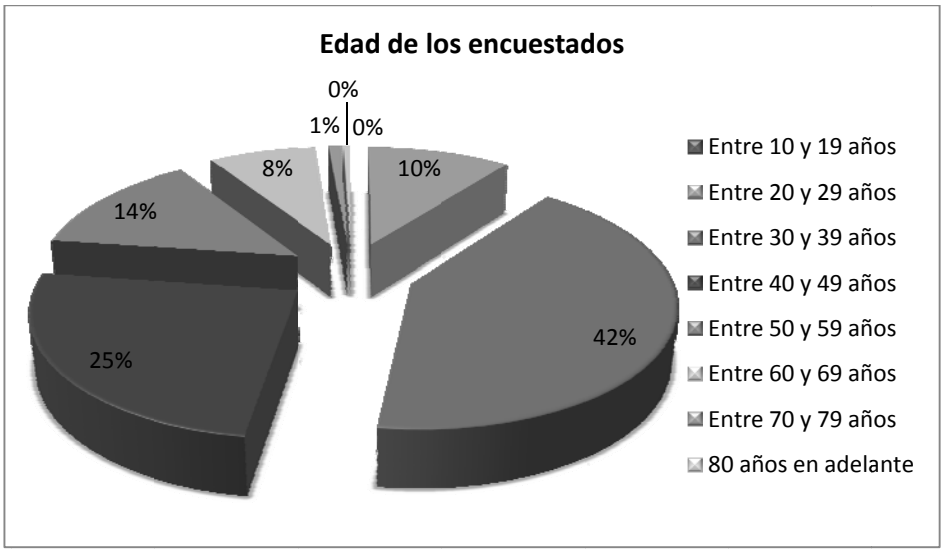
Femenino	114
Masculino	106
Total	**220**



De acuerdo a los datos relevados, puede observarse que el 48% de los encuestados (106) fueron hombres, mientras que el 52% (114) fueron mujeres.

b. Edad

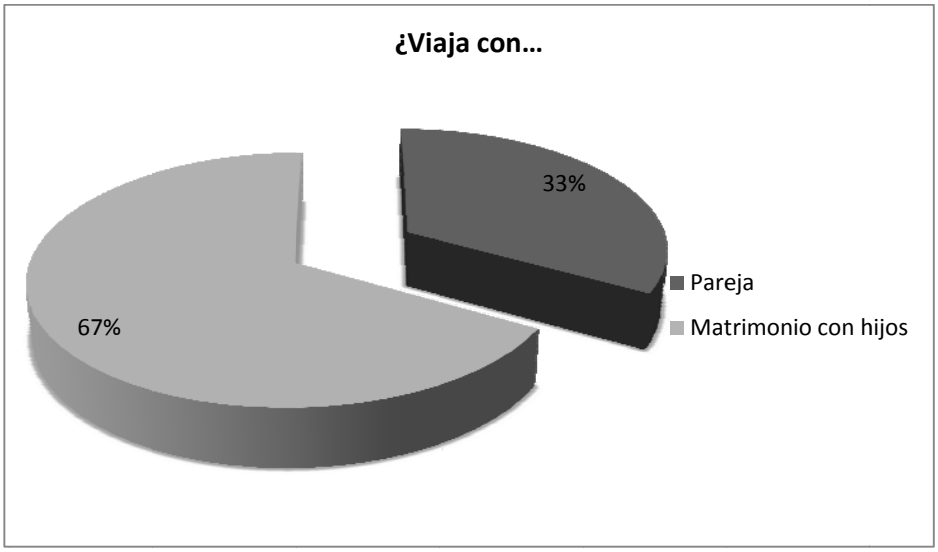
Rangos de Edad	Cantidad
Entre 10 y 19 años	0
Entre 20 y 29 años	23
Entre 30 y 39 años	92
Entre 40 y 49 años	55
Entre 50 y 59 años	30
Entre 60 y 69 años	17
Entre 70 y 79 años	2
80 años en adelante	1
Total	**220**



En relación a la edad de los encuestados se puede expresar que el 92% de las encuestas fueron respondidas por personas entre los 30 y 39 años. No se realizaron encuestas a menores de 19 años, dado que ellos por lo general a esa edad aún no cuentan con una independencia económica como para decidir qué destino elegirán para pasar un fin de semana largo. La mayor parte de las encuestas fue realizada a personas entre los 20 a 69 años de edad.

c. ¿Viaja con…?

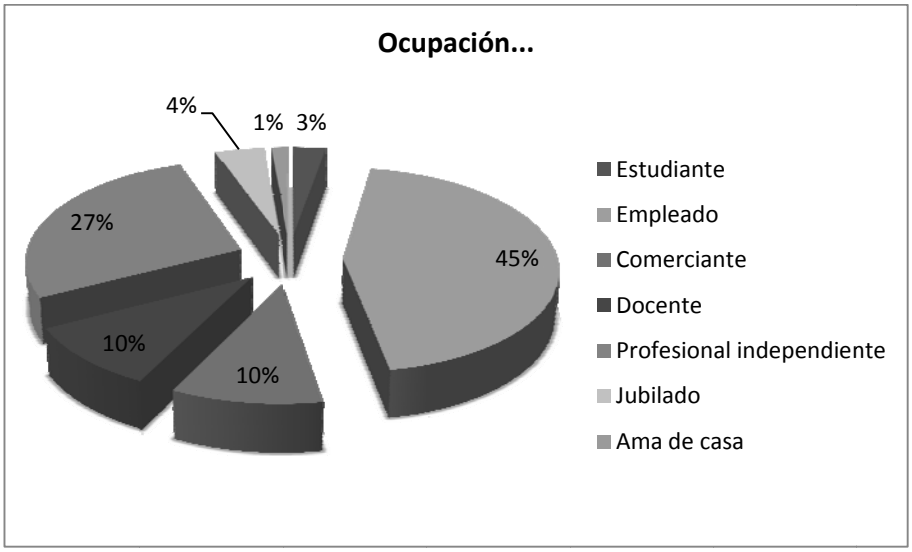
Pareja	73
Matrimonio con hijos	147
Total	**220**



De las 220 encuestas totales realizadas, el 67% (147) de las personas interrogadas expresaron viajar con su pareja e hijos. El 33% restante (73 personas) dijeron viajar con su pareja.

d. Ocupación

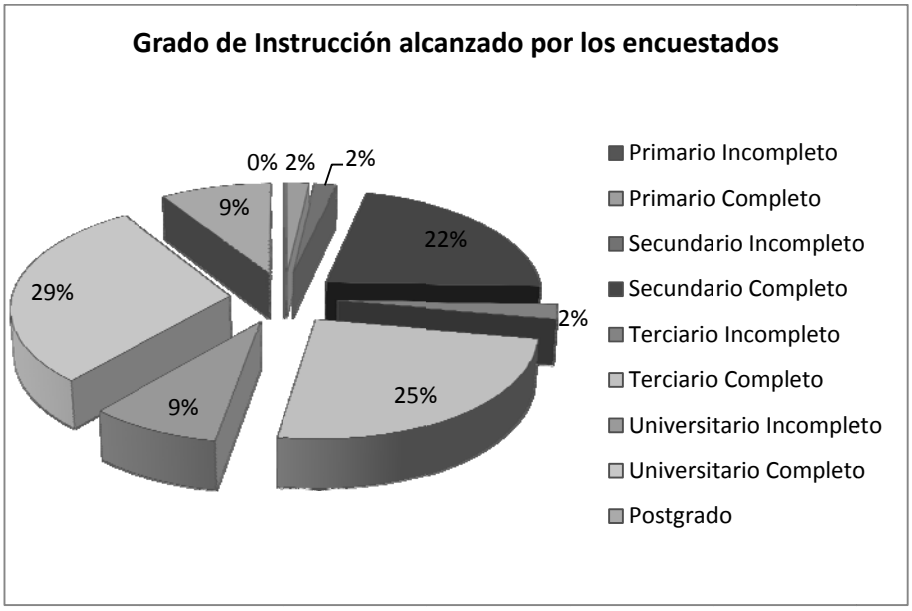
Estudiante	6
Empleado	98
Comerciante	22
Docente	22
Profesional independiente	60
Jubilado	9
Ama de casa	3
Total	**220**



De las encuestas realizadas, según el gráfico arriba presentado, se puede observar que el 45% (98 personas) son empleados, seguidos por el 27% (60 encuestados) cuya ocupación es "Profesional independiente".

e. Grado de instrucción alcanzado

Primario Incompleto	0
Primario Completo	4
Secundario Incompleto	4
Secundario Completo	48
Terciario Incompleto	5
Terciario Completo	55
Universitario Incompleto	19
Universitario Completo	65
Postgrado	20
	220



De acuerdo a los datos expuestos anteriormente, se puede observar respecto al grado de instrucción alcanzado por los encuestados que el 29% (65 personas) posee un nivel "Universitario completo", seguidos por el 25% del total (55 encuestados) con nivel "Terciario completo" y el 22% (48 personas) con "Secundario Completo".

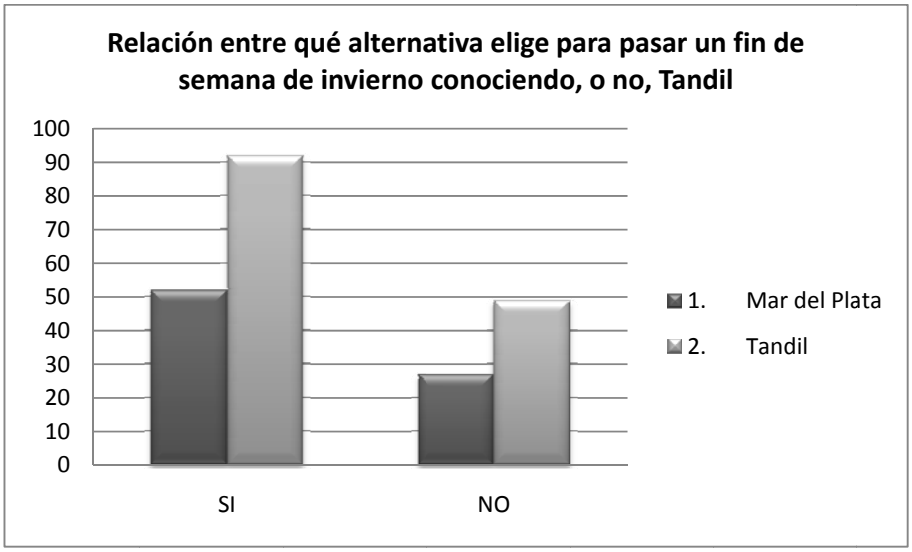
Relaciones cruzadas

1. **Alternativa para pasar un fin de semana de invierno relacionada a si conoce, o no Tandil**

Filas: Pregunta 5. ¿Cuál de estas dos alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?

Columnas: Pregunta 6. ¿Conoce la ciudad de Tandil?

¿Cuál de estas dos alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?	¿Conoce Tandil?					
	Total Muestra		SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1. Mar del Plata	79	35,91	52	36,11	27	35,53
2. Tandil	141	64,09	92	63,89	49	64,47
Total	220	(220)	144	(144)	76	(76)



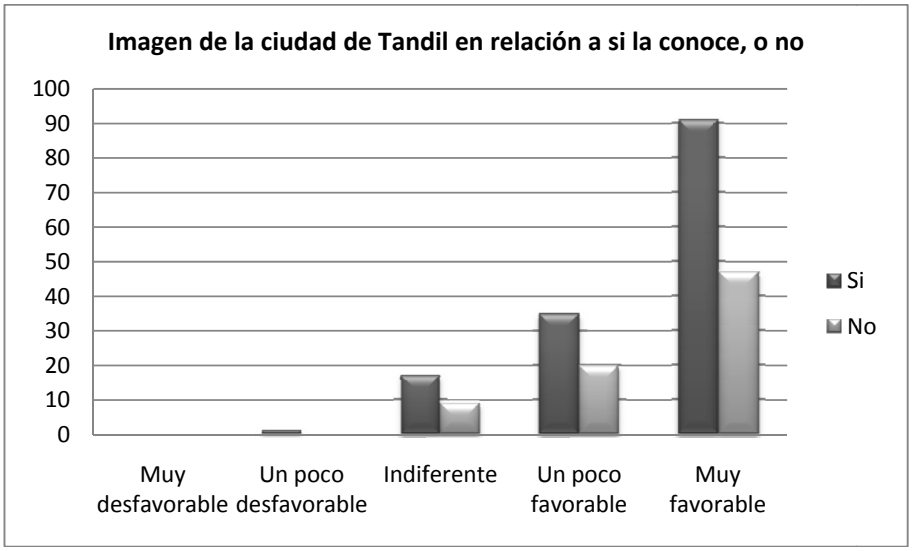
Al relacionar las dos preguntas puede analizarse si la elección para pasar un fin de semana de invierno entre Mar del Plata y Tandil se ve afectada positiva o negativamente porque previamente el encuestado ya conozca la ciudad de Tandil. De acuerdo a lo que puede observarse en los datos, se aprecia que tanto aquellos que conocen la ciudad de Tandil previamente, como aquellos que no, entre las dos alternativas para pasar un fin de semana de invierno eligen Tandil, por lo tanto haya experimentado o no la ciudad no incide particularmente en la elección de la próxima compra.

2. Si conoce o no Tandil en relación a qué imagen tiene de la ciudad

Filas: Pregunta 6. ¿Conoce la ciudad de Tandil?

Columnas: Pregunta 7. ¿Qué imagen se le viene a la mente cuando recuerda Tandil?

	Imagen de Tandil											
	Total Muestra		Muy desfavorable		Un poco desfavorable		Indiferente		Un poco favorable		Muy favorable	
¿Conoce Tandil?	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	65,45	0	0,00	1	(100)	17	65,38	35	63,64	91	65,94
No	76	34,55	0	0,00	0	0,00	9	34,62	20	36,36	47	34,06
Total	220	(220)	0	(0)	1	(1)	26	(26)	55	(55)	138	(138)



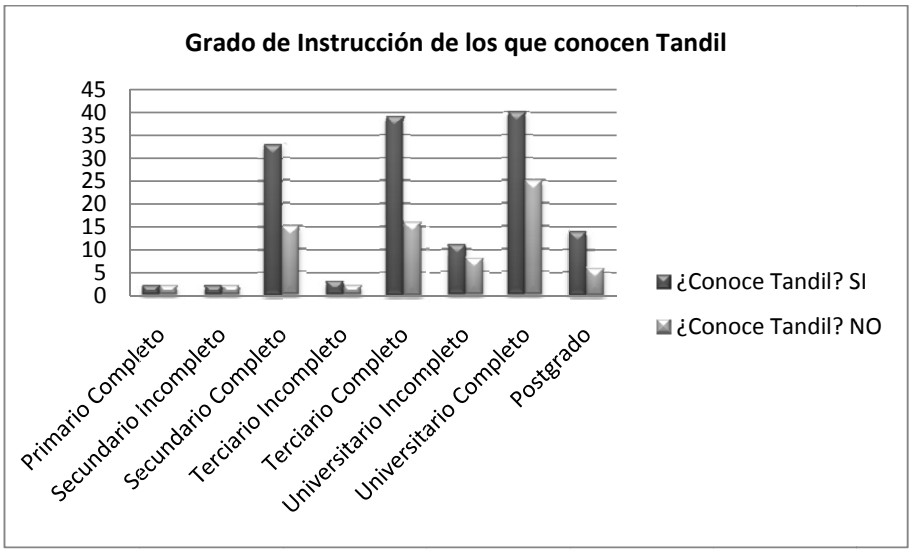
De acuerdo a lo que puede observarse, aquellos que conocen la ciudad de Tandil que representan al 65,45 de las respuestas, poseen tanto una imagen "Muy favorable" (91 respuestas de 138), "Un poco favorable" (35 evocaciones de un total de 55) como "Indiferente" (17 de 26 respuestas) o "Un poco desfavorable" (una respuesta). En general se puede expresar que tanto aquellos que la conocen, como los que no, poseen una imagen positiva de la ciudad de Tandil.

3. Perfil de aquellos que conocen la Ciudad de Tandil: Grado de instrucción alcanzado

Filas: Pregunta 6. ¿Conoce la ciudad de Tandil?

Columnas: Pregunta 10. Grado de Instrucción alcanzado...

Nivel de Instrucción alcanzado	¿Conoce Tandil?					
	SI		NO		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Total Muestra	144	65,45	76	34,55	220	(220)
Primario Completo	2	50	2	50	4	(4)
Secundario Incompleto	2	50	2	50	4	(4)
Secundario Completo	33	68,75	15	31,25	48	(48)
Terciario Incompleto	3	60	2	40	5	(5)
Terciario Completo	39	70,91	16	29,09	55	(55)
Universitario Incompleto	11	57,89	8	42,11	19	(19)
Universitario Completo	40	61,54	25	38,46	65	(65)
Postgrado	14	70	6	30	20	(20)



En base a los datos expresados, puede analizarse que la mayor cantidad de encuestas se concentran en tres niveles de instrucción: “Terciario Completo” (55 encuestados); “Universitario Completo” (65 personas) y “Secundario Completo” (48). Además, en dichos grados de instrucción menciona la mayoría conocer la ciudad de Tandil, cuestión que no ocurre en encuestados con “Primario Completo” o “Secundario Incompleto”.

4. Clasificación del perfil o tipo del comportamiento del consumidor

En base al modelo Lavidge – Steiner, en relación a la investigación de mercado realizada analizando el posicionamiento de la ciudad de Tandil, se realizaron preguntas indagando acerca del grado de conocimiento de la ciudad, qué elección harían los consumidores comparada con Mar del Plata en invierno, en caso de conocerla si volverían a visitarla o no y si la han visitado en los últimos seis meses (grado de consumo); en caso de no conocerla si ha escuchado hablar de ella (preguntas oportunamente analizadas cada una por separado); y lo mismo se realizó para la ciudad de Mar del Plata con el fin de compararlas.

Relacionando estas variables, se propone clasificar bajo diferentes perfiles el comportamiento del consumidor de acuerdo a la combinación de dichas variables presentadas en la siguiente grilla:

ESTADO CORRIENTE DE MARCAS Variables Empleadas					
Tipo o perfil de consumidor	**La elige (Pregunta 5)**	**La conoce (Pregunta 6)**	**La visitó en los últimos 6 meses (Pregunta 8)**	**¿Volvería a ir? (Pregunta 6)**	**Ha escuchado hablar de ella (Pregunta 6)**
FIEL	SI	SI	SI	SI	NO
INFIEL	SI	SI	SI	NO	NO
ATRAIDO	SI	SI	NO	SI	NO
INDIFERENTE	SI	SI	NO	NO	NO
EVOCADO	SI	NO	NO	NO	SI
INERTE	SI	NO	NO	NO	NO
NO EXISTE	NO				

Para conformar los perfiles de comportamiento del consumidor, se tuvieron en cuenta la combinación de las siguientes variables:

- Pregunta 5: ¿Cuál de estas dos alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?: se dan dos opciones de respuestas: Tandil o Mar del Plata, por lo que se evalúa si elige o no la ciudad analizada.
- Pregunta 6: ¿Conoce la ciudad? Analiza si cada una de las ciudades (Tandil y Mar del Plata) son conocidas por el consumidor.
- Pregunta 8: ¿Ha visitado la ciudad en los últimos seis meses? Evalúa a aquellos consumidores que respondieron en la pregunta 6 conocerla, su grado de consumo dentro de los últimos seis meses de realizada la encuesta.
- Dentro de la pregunta 6, en caso de que el consumidor conozca la ciudad, se le pregunta acerca de su próxima compra, si volvería a visitarla, o no.
- En caso de que en la pregunta 6 el encuestado responda no conocer la ciudad, se le consulta si ha escuchado hablar de ella.

A partir de la combinación de variables presentadas se tipifica o clasifica a los consumidores en:

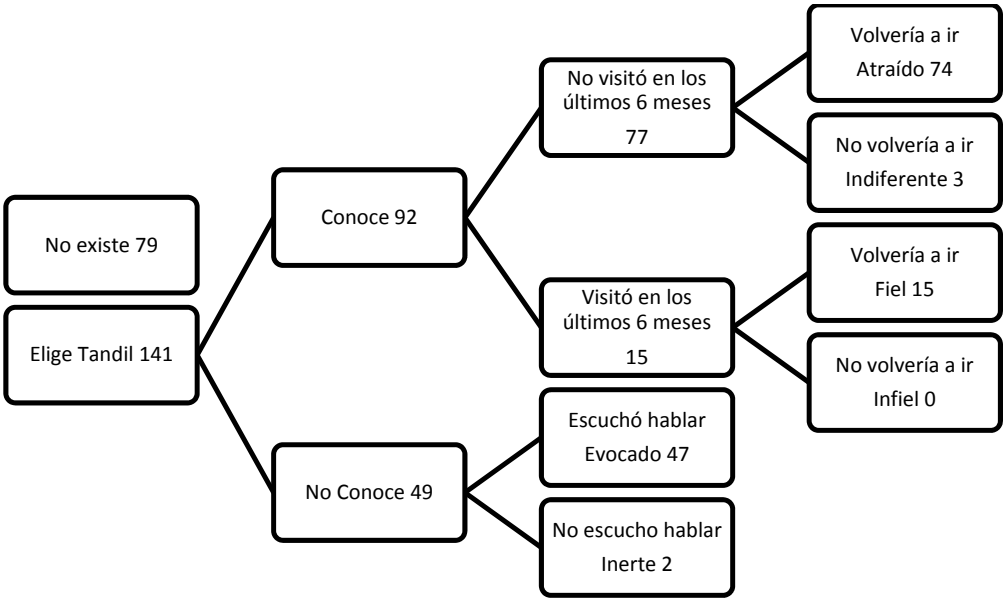
- **Fieles** como aquellos consumidores que eligiendo la ciudad en la pregunta 5 (¿Cuál de estas dos alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?), la conocen, la han visitado dentro de los últimos seis meses de realizada la encuesta, y la tienen en cuenta para volver en una próxima compra.
- **Infiel** al consumidor que eligiendo la ciudad en la pregunta 5, la conoce, la ha visitado en los últimos seis meses, pero no volvería a visitarla.
- **Atraído** es el consumidor que eligió la ciudad en la pregunta 5 entre las dos opciones, la conoce, no la ha visitado en los últimos seis meses, sin embargo la tiene en cuenta entre sus opciones para volver a visitarla.
- **Indiferente** sería el consumidor que selecciono la ciudad en la pregunta 5, la conoce, no la visitó en los últimos seis meses y tampoco volvería a visitarla.
- **Evocado** se trata del consumidor que eligió la ciudad en la pregunta 5, no la conoce, pero ha escuchado hablar de ella.
- **Inerte** representa al consumidor que escogió la ciudad entre las dos opciones, no la conoce y tampoco ha escuchado hablar de ella.
- Finalmente se clasificó a aquellos consumidores que seleccionaron la ciudad opuesta a la analizada en la pregunta 5 dentro del perfil "**No existe**" para esos consumidores esa ciudad al momento de decidir entre ambas.

Partiendo de dicha clasificación, los datos combinando las distintas variables analizadas, arrojaron los siguientes datos para cada tipo de perfil del comportamiento del consumidor para ambas ciudades:

	TANDIL	MDP
FIEL	15	28
INFIEL	0	0
ATRAIDO	74	49
INDIFERENTE	3	1
EVOCADO	47	1
INERTE	2	0
NO EXISTE	79	141
Total	**220**	**220**

Dichos datos representados o clasificados de acuerdo al siguiente árbol de posibilidades para cada ciudad, muestra cómo quedan distribuidos los datos y los perfiles de consumidores:

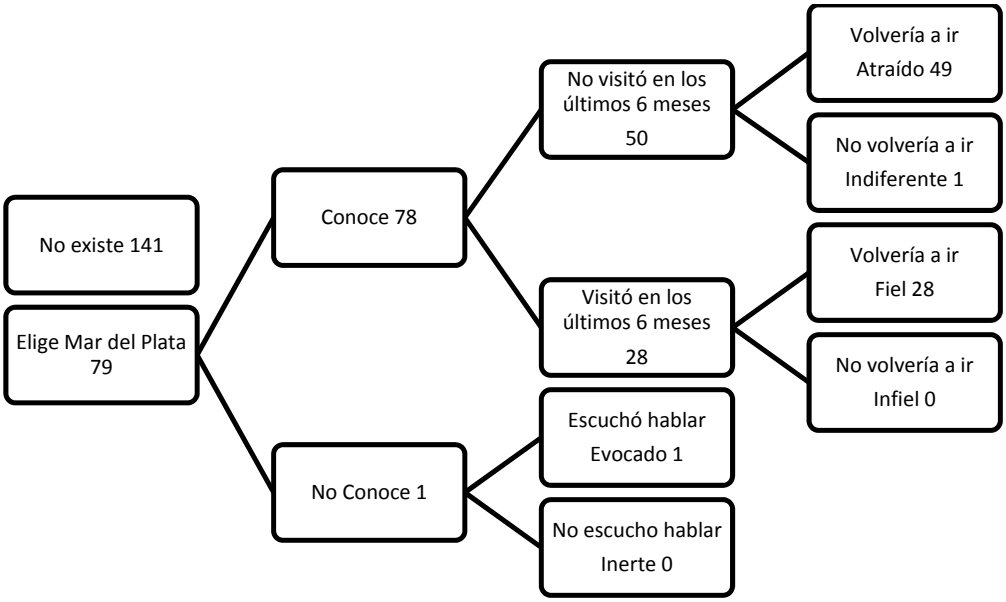
Estado corriente de Tandil



Del estado y distribución de los datos para el análisis de la ciudad de Tandil se puede observar:

- Del total de encuestas (220), 141 personas eligieron la ciudad de Tandil entre las dos opciones para pasar un fin de semana de invierno (pregunta 5); y 79 eligieron la ciudad de Mar del Plata.
- De los 141 encuestados que seleccionaron Tandil, 92 la conocen, mientras 49 no la conocen previamente.
- De aquellos 92 encuestados que conocen Tandil, 77 de ellos no la ha visitado en los últimos seis meses, entre los cuales existen 74 “Atraídos” (volverían a visitarla) y 3 son “Indiferentes” (no volverían a visitarla). De estos 92 que la conocen, 15 encuestados expresaron haberla visitado en los últimos seis meses, y esos mismos 15 (100%) volverían a visitarla próximamente.
- De las restantes 49 personas que habiendo elegido Tandil no la conocen, 47 expresaron haber escuchado hablar de ella (“Evocado”) y sólo 2 se clasifican como “Inertes” (dado que no han escuchado hablar de ella).

Estado corriente de Mar del Plata



A partir de los datos analizados, puede construirse el siguiente estado para la ciudad de Mar del Plata:

- De un total de 220 encuestados, 79 eligieron la ciudad de Mar del Plata para pasar un fin de semana de invierno enfrentada a la opción de la ciudad de Tandil.
- De dichos 79, sólo uno contestó que no conoce la ciudad. Entre los 78 restantes, 50 expresaron que no visitaron la ciudad en los últimos seis meses antes de realizada la encuesta, de los cuales 49 se sienten "Atraídos" por volver a visitarla, y sólo uno resulta "Indiferente" de volver.
- Entre las 78 personas que expresaron conocer la ciudad, 28 aseguraron haberla visitado durante los últimos seis meses, y el 100% de ellos (o sea los 28 encuestados) son "Fieles" a la ciudad: volverían a visitarla.

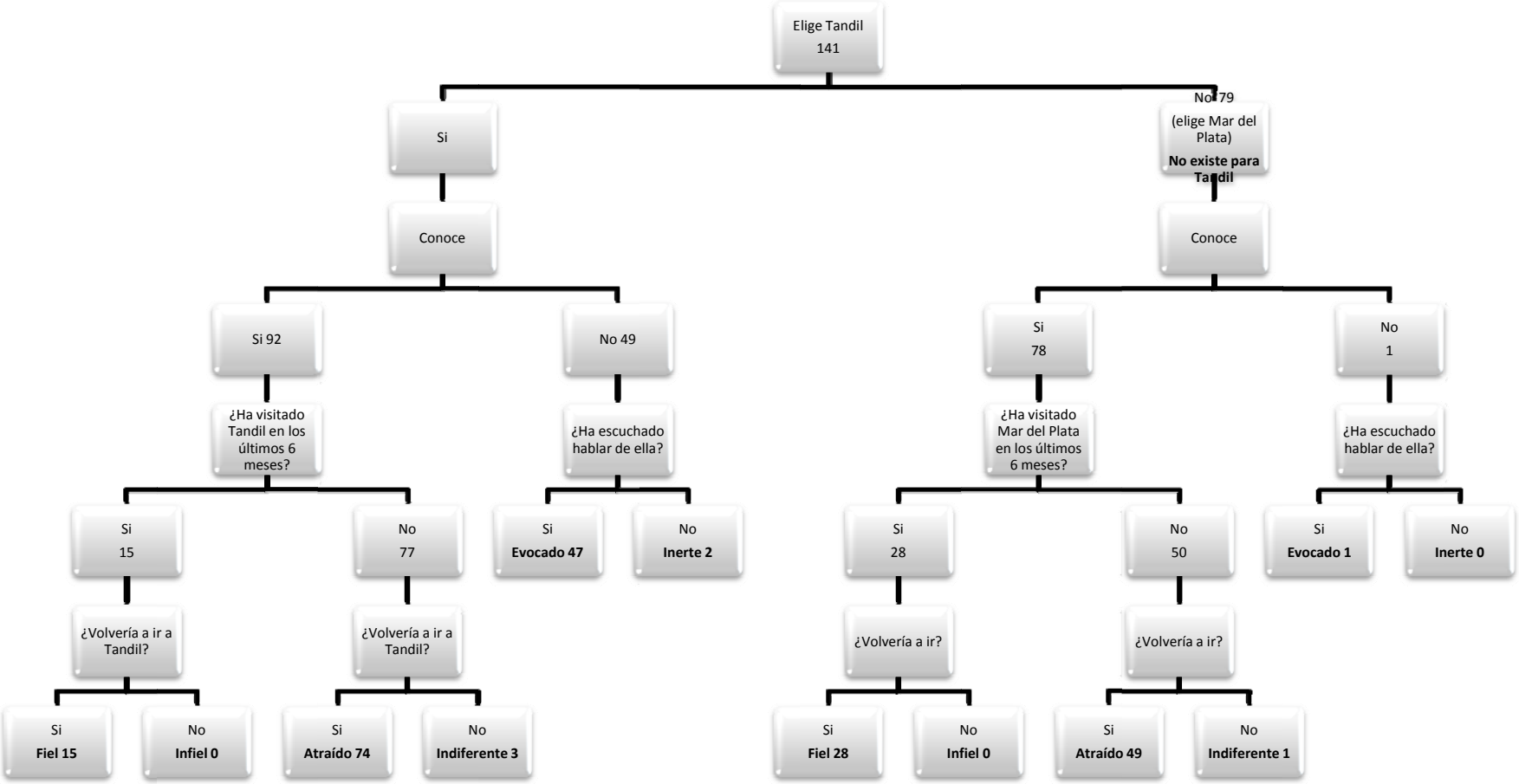
De cada una de las combinaciones en los resultados de las ciudades analizadas, se pueden obtener las siguientes conclusiones generales:

- De un total de 220 encuestados entre ambas opciones, 141 (65, 45%) eligieron pasar un fin de semana en invierno en la ciudad de Tandil.
- Dentro de las restantes personas que eligieron la ciudad de Mar del Plata, sólo una expresó no conocerla (1,26%). Nadie respondió que no ha escuchado hablar sobre Mar del Plata.
- Para la ciudad de Tandil, en cambio, del total de 141 personas que la eligieron para pasar un fin de semana en invierno, 49 expresaron no conocerla (34, 75%), entre los cuales dos de ellos respondieron no haber escuchado hablar de ella (4,08%).
- Entre los 92 encuestados que expresaron que conocen la ciudad de Tandil, sólo 15 (16,30%) la visitaron en los últimos seis meses antes de realizada la encuesta, mientras de los 78 que eligieron y conocen la ciudad de Mar del Plata 28 (35,89%) la

visitaron recientemente, los cuales en ambas ciudades coinciden dentro de los requisitos de la clasificación de consumidores “Fieles”.

- Tanto para los datos de la ciudad de Tandil, como la de Mar del Plata no se encuentran consumidores “Infieles”.
- Entre los consumidores que no visitaron la ciudad de Tandil durante los últimos seis meses, 74 (96,10%), (de un total de 77 personas) expresó que volvería a ir (por lo que los restantes tres no volverían, 3,89%), mientras que para la ciudad de Mar del Plata, del total de 50 encuestados que no la visitaron últimamente, sólo uno (2%) dijo que no volvería a ir.

Los siguientes resultados quedarían graficados del siguiente modo:


Elige Tandil
141
Si
No 79
(elige Mar del Plata)
No existe para Tandil
Conoce
Conoce
Si 92
No 49
Si
78
No
1
¿Ha visitado Tandil en los últimos 6 meses?
¿Ha escuchado hablar de ella?
¿Ha visitado Mar del Plata en los últimos 6 meses?
¿Ha escuchado hablar de ella?
Si
15
No
77
Si
Evocado 47
No
Inerte 2
Si
28
No
50
Si
Evocado 1
No
Inerte 0
¿Volvería a ir a Tandil?
¿Volvería a ir a Tandil?
¿Volvería a ir?
¿Volvería a ir?
Si
Fiel 15
No
Infiel 0
Si
Atraído 74
No
Indiferente 3
Si
Fiel 28
No
Infiel 0
Si
Atraído 49
No
Indiferente 1

5. Conclusión

De acuerdo a lo que plantea el análisis y planeamiento estratégico en marketing, es necesario conocer la situación actual para poder llevar a cabo planes y acciones destinadas a reducir debilidades, potenciar las fortalezas, minimizando las amenazas y aprovechando las oportunidades. Por otro lado, resulta relevante conocer y diagnosticar la situación actual de cualquier producto, para luego poder medir qué impacto tuvo cualquier acción o modificación llevada a cabo en la estrategia de mercado y qué resultados produjo.

Justamente el presente Trabajo Final de Maestría, se propuso como objetivo analizar el posicionamiento actual de la ciudad de Tandil, con el fin de diagnosticar qué imagen, percepciones, comportamiento de consumo tienen los turistas actuales y/o potenciales de la ciudad, con el fin de ayudar en la toma de decisiones de la construcción de un posicionamiento futuro para Tandil.

De los resultados de los datos obtenidos a través de las encuestas personales callejeras realizadas en la ciudad de Buenos Aires, se pueden hacer múltiples interpretaciones, entre las cuales es relevante explicitar algunas como un modo de reconstruir el posicionamiento actual de la ciudad de Tandil.

Dado que la ciudad de Tandil puede decirse que en los últimos años ha realizado estrategias y acciones más concretas para mantener y atraer el turismo a la ciudad, en relación a ciudades históricamente consolidadas turísticamente y muchas de las cuales su nombre coincide con el nombre a la provincia en donde está ubicada (lo cual la hace más fácil de recordar); es relevante tener en cuenta su grado de importancia dentro del Top de ciudades más nombradas por los encuestados cuando se les pide que digan tres ciudades a las que irían a pasar un fin de semana largo en transporte terrestre. Entre las ciudades más nombradas en el Top of Mind en primer lugar, la ciudad de Tandil logro el séptimo lugar con nueve recordaciones (entre 78 ciudades que fueron nombradas). Entre las ciudades nombradas en segundo lugar Tandil tuvo 15 menciones, ocupando el quinto lugar. Y nueve encuestados la mencionaron en tercer lugar, logrando el quinto lugar entre las ciudades nombradas.

Más allá de la posición en que sea nombrada en el Top of Mind, en términos generales de si es recordada, o no, (Recordación Espontánea), la ciudad de Tandil es mencionada 33 veces, quedando en quinto lugar entre las diez ciudades más nombradas (de un total de 78 ciudades mencionadas).

Respecto al grado de recordación de acciones de comunicación llevadas a cabo por la ciudad de Tandil, se mantiene en noveno lugar entre las diez ciudades más nombradas con tres menciones, al igual que Villa Carlos Paz (Córdoba).

Al analizar el comportamiento de consumos anteriores, se obtiene en primer lugar la respuesta de que no ha viajado a pasar un fin de semana largo en el último año (41 respuestas),

quedando Tandil en octavo lugar entre los lugares visitados en la última compra (6 menciones).

En relación al análisis de la próxima compra o consumo los datos expresan que Tandil es considerada por 9 personas, quedando en el sexto lugar de las diez ciudades más nombradas como próximo lugar a visitar.

Resulta interesante observar que al momento de presentar al encuestado dos opciones para pasar un fin de semana en invierno (entre Tandil y Mar del Plata) casi el doble de los resultados se los llevó Tandil con 141 elecciones del total de las 220 encuestas realizadas.

Respecto al grado de conocimiento del producto Tandil, las encuestas muestran que la mayoría la conoce, e los cuales 76 no lo conocen, mientras que a Mar del Plata sólo nueve del total de encuestados no la conoce. De aquellos que expresaron conocer la ciudad de Tandil (144 personas) sólo 13 (9%) dijeron que no volverían a visitarlas; mientras que a Mar del Plata del total de 211 que mencionaron conocerla 28 (13%) no volverían a ir.

Entre aquellos encuestados que expresaron no conocer Tandil (76), cinco de ellos (7%) mencionaron que no han escuchado hablar de ella; mientras de las 9 personas que no conocen la ciudad de Mar del Plata sólo una respondió que no ha escuchado hablar de ella.

Cuando se pregunta sobre la imagen que se le viene a la mente cuando piensa o se imagina la ciudad de Tandil nadie respondió que le parezca “Muy desfavorable”. La mayoría de las respuestas se concentran en una imagen “Muy favorable” (138 menciones), seguida por “Un poco favorable” con 55 evocaciones.

Analizando el comportamiento y grado de consumo de aquellos que conocen la ciudad (144 encuestados), se les pregunta si durante los últimos seis meses anteriores de realizada la encuesta la han visitado, sólo 19 (13%) personas expresaron haber estado en Tandil durante ese lapso. Para la ciudad de Mar del Plata, en cambio, del total de 211 que la conocen, 66 han estado en ella durante ese último lapso de tiempo (lo que representa un 31%).

En la pregunta que se busca conocer cómo perciben los encuestados a ambas ciudades resulta interesante que en términos generales tienen una imagen positiva de dichos productos – ciudad. Los atributos positivos más nombrados para caracterizar la imagen que perciben de la ciudad de Tandil fueron: Inocente, Amistosa, Romántica, Segura, Limpia, Interesante, Hermosa, Natural y Armoniosa. Entre los neutros o intermedios más nombrados fueron: Femenina – Masculina, Nueva – Anticuada, Dinámica – Estancada, Sofisticada – Simple. Para la ciudad de Mar del Plata, los atributos positivos más mencionados fueron: Amistosa, Romántica, Interesante, Dinámica, Hermosa y Natural. Las respuestas para pares de atributos neutros o intermedios fueron para: Inocente – Pecadora, Femenina – Masculina, Nueva – Anticuada, Segura – Insegura, Limpia – Sucia, Sofisticada – Simple y Armoniosa – Conflictiva.

Por lo tanto se puede observar que para la ciudad de Tandil se presentan 9 atributos positivos, mientras que para Mar del Plata son 6 de cómo los encuestados las perciben en general.

El perfil de los encuestados puede caracterizarse en grandes rasgos como equilibrado en término del sexo (entre hombres y mujeres), la mayoría entre 30 y 39 años, que viajan en familia (matrimonio e hijos), de ocupación empleados (98 personas), y un nivel de instrucción "Universitario Completo" (65 encuestados, 29%), seguido por "Terciario Completo" (55 personas, 25% de los datos).

En términos generales al cruzar distintas variables para analizar cómo se comportan, se puede observar que no existe una marcada relación en que los encuestados hayan elegido Tandil para pasar un fin de semana de invierno entre las dos opciones, habiendo conocido antes, o no, la ciudad; por lo que no incide en la elección que la conozcan previamente.

Por otro lado, se observa qué imagen se tiene de la ciudad de Tandil respecto a que la conozca, o no previamente. En términos generales se puede apreciar que los que no la conocen opinan que es "Un poco favorable", mientras que los que la conocen expresan que les resulta "Indiferente" o "Muy favorable", con muy poca diferencia entre los datos, por lo que conocerla, o no anteriormente tampoco se trata de una variable relevante para incidir sobre la imagen que se le viene a la mente al encuestado cuando piensa en Tandil.

Al clasificar los distintos perfiles de consumidores – turistas respecto a su grado de conocimiento, consumo y actitud respecto a la próxima compra, se debe apreciar que para ninguna de las dos ciudades estudiadas existen consumidores "Infieles" (que la elijan, la conozcan, la hayan visitado en los últimos 6 meses y no quieran volver a visitarla). Por lo tanto se puede considerar que todos aquellos que habiéndolas elegido, las conocen, y las han visitado en los últimos 6 meses, estarían dispuestos a volver a ir a dichas ciudades.

A partir del análisis y diagnóstico de la situación actual de la ciudad, se pueden establecer políticas activas destinadas a crear las condiciones que permitan desarrollar las acciones capaces de articular el potencial local con las oportunidades emergentes a nivel global.

Por ello se propone una agenda de prioridades tanto para el sector público como privado, a tener en cuenta al momento de tomar decisiones estratégicas respecto de la ciudad:

- Mantener una posición distintiva respecto de la competencia, mantener la personalidad de la ciudad de Tandil que la identifica y diferencian de sus competidores actuales y/o potenciales.
- Realizar controles periódicos sobre la imagen de la ciudad y su posicionamiento en sus turistas – consumidores actuales y/o potenciales. Investigar el grado de satisfacción, expectativas de los clientes, percepciones, actitud respecto a la ciudad.
- Segmentar el mercado ofreciendo productos o sub productos adaptados a las necesidades específicas de cada segmento- meta que se busque satisfacer.
- Trabajar sobre una imagen y posicionamiento sólido, constante, preciso de la ciudad.
- Asegurar un trabajo coherente, sinérgico y cooperativo entre los actores del sector público y privado, con el fin de lograr unicidad de criterios, atributos, segmentos – meta y necesidades a satisfacer.

6. Referencias Bibliográficas

- ALTÉS MACHIN, Carmen (1993), Marketing y Turismo. Editorial Síntesis, España.
- Capítulo II. Marco Teórico. 2.1 Citymarketing. Recuperado el día 6 de febrero del 2011 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/.../capitulo2.pdf
- CAPRIOTTI, Paul (1992), La imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Editorial: El Ateneo. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, España.
- CHIAS, Josep (2005), El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. Editorial: Prentice Hall – Pearson Educación, España.
- DE VILLA, Gregorio, Estudios de imagen y posicionamiento. Recuperado el día 6 de febrero del 2011 de http://segmento.itam.mx/.../material/GREGORIO%20DE%20VILLA.pdf
- FERNÁNDEZ, Gabriel (2006) Imagen de ciudad y gestión urbana. Aportes para el análisis genealógico de un campo disciplinar. Imago Urbis. Recuperado el día 2 de septiembre del 2008 de http://imagourbis.unq.edu.ar
- FRIEDMANN, Reinhard (2003), Marketing estratégico y participativo de ciudades. Imago urbis. Recuperado el día 2 de septiembre del 2008 de http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm
- Fuerte presencia de Tandil en los medios nacionales como destino turístico de este verano. Abchoy Portal de Noticias de Tandil. Recuperado el día 19 de marzo de 2010 de http:\\www.abchoy.com.ar\leernoticias.asp?id=61697.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (1998), Metodología de la investigación. Segunda Edición. Editorial: McGraw-Hill, México.
- KOTLER, Philip, (1990) Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Tomo I
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James (2007), Marketing para turismo. Tercera Edición. Editorial: Pearson Prentice Hall, España.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald (2007), Marketing Internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. Primera Edición. Editorial: Pearson Prentice Hall, México.
- LAMBIN, Jean – Jacques (1995), Marketing Estratégico. Editorial: Mc Graw Hill, Chile.
- LÓPEZ CARMONA, José Miguel (2005) Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. Imago urbis. Recuperado el día 2 de septiembre de 2008 de http://imagourbis.unq.edu.ar/seminario_virtual_2004/Planificacion%20estrategica%20y%20marketing%20de%20lugares_Lopez_Carmona.doc
- LOVELOCK, Christopher H. (1997), Mercadotecnia de Servicios. Tercera Edición. Editorial: Prentice – Hall, México.
- MARRERO MARRERO, Manuel (2004), Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad. Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba.
- MCKENNA, Regis (1994), Marketing de Relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Colección Empresa. Número 26. Editorial: Paidós, Argentina.
- MORENO, José María (1995), Marketing Internacional. Contenido, políticas & estrategias Exitosas. Editorial: Macchi, Argentina.

- MUNICIPIO DE TANDIL, Análisis Estratégico de Turismo en Tandil (2004). Recuperado el día 06 de febrero de 2011 de http://www.turismo.tandil.gov.ar/paginas/imt/resultados_imt.php
- MUNICIPIO DE TANDIL, Estatuto Instituto Mixto de Turismo de Tandil. Obtenido de: www.tandil.gov.ar.
- MUNICIPIO DE TANDIL. Rendimos Cuentas. Boletín informativo sobre recursos públicos e inversión comunal de la Secretaría de Economía y Administración. 02 Trimestre 2009. Año 1. Número 02. Julio 2009. Recuperado el día 06 de febrero de 2011 de http://www.tandil.gov.ar/interes/transparencia.php
- MUNICIPIO DE TANDIL. Rendimos Cuentas. Boletín informativo sobre recursos públicos e inversión comunal de la Secretaría de Economía y Administración. 03 Trimestre 2009. Año 1. Número 03. Octubre 2009. Recuperado el día 06 de febrero de 2011 de http://www.tandil.gov.ar/interes/transparencia.php
- OMT (Organización Mundial del Turismo), (1991), Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, Canadá.
- PAZ, Sergio (2005), Gestión estratégica y Posicionamiento de Ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia, Venezuela.
- RIES, Al; TROUT, Jack (1982), Posicionamiento. Editorial: McGraw-Hill.
- SATESMASES MESTRE, Miguel (2001), DYANE. Versión 2. Diseño y Análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Editorial: Pirámide, España.
- SCHEDDEN, Tristán, Conceptos y Enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al Turismo. El caso de Tandil. Recuperado el día 02 de septiembre de 2008 de http://www.monografias.com/trabajos42/marketing-de-ciudad/marketing-de-ciudad.shtml
- Tandil y su turismo se promocionan en medios nacionales. LU22 Radio Tandil. Publicado el día 13 de enero de 2011. Recuperado el día 07 de febrero de 2011 de http://www.lu22radiotandil.com.ar/2011/01/13/tandil-y-su-turismo-se-promocionan-en-medios-nacionales/
- Tandil ya cuenta con su Plan Estratégico de Turismo, destinado a planificar de manera sustentable la actividad en los próximos años. LU22 Radio Tandil. Publicado el día 24 de abril de 2010 de http://www.lu22radiotandil.com.ar/2010/04/24/tandil-ya-cuenta-con-su-plan-estrategico-de-turismo-destinado-a-planificar-de-manera-sustentable-la-actividad-en-los-proximos-anos/

7. Anexos

Anexo 1: Modelo Cuestionario de Encuesta

1. Nombre mínimo (3) ciudades de Argentina a las que iría a pasar un fin de semana en transporte terrestre
   i.
   ii.
   iii.
2. ¿Recuerda alguna publicidad o campaña de una ciudad turística?
3. ¿Dónde ha viajado a pasar un fin de semana en el último año?
4. ¿A qué lugar iría el próximo fin de semana que pueda?
5. ¿Cuál de estas 2 alternativas elegiría para pasar un fin de semana en invierno?

   Mar del Plata Tandil

6. ¿Conoce la ciudad de

Tandil SI: ¿Volvería a ir? SI NO

NO: ¿Ha escuchado hablar de ella? SI NO

Mar del Plata SI: ¿Volvería a ir? SI NO

NO: ¿Ha escuchado hablar de ella? SI NO

7. ¿Qué imagen se le viene a la mente cuando recuerda?

Tandil

Muy desfavorable	Un poco desfavorable	Indiferente	Un poco favorable	Muy favorable

Mar del Plata

Muy desfavorable	Un poco desfavorable	Indiferente	Un poco favorable	Muy favorable

CONOCE

8. ¿Ha visitado la ciudad en los últimos seis meses?

Tandil SI NO

Mar del Plata SI NO

9. Indique con una X como percibe la imagen de la ciudad de:

MAR DEL PLATA

	1	0	1	
Inocente				Pecadora
Femenina				Masculina
Amistosa				Fría
Romántica				Aburrida
Anticuada				Nueva
Segura				Insegura
Limpia				Sucia
Interesante				Aburrida
Dinámica				Estancada
Hermosa				Fea
Sofisticada				Simple
Natural				Artificial
Armoniosa				Conflictiva

TANDIL

	1	0	1	
Inocente				Pecadora
Femenina				Masculina
Amistosa				Fría
Romántica				Aburrida
Anticuada				Nueva
Segura				Insegura
Limpia				Sucia
Interesante				Aburrida
Dinámica				Estancada
Hermosa				Fea
Sofisticada				Simple
Natural				Artificial
Armoniosa				Conflictiva

Sexo: F M

Edad:

Pareja Matrimonio con hijos

Ocupación:

Grado de instrucción: