



Trabajo Final de Grado: Reporte de Caso

Licenciatura en Gestión Turística

“Plan de marketing digital para Córdoba Bureau durante la crisis Covid-19”

Año: 2021

Makia Escudero Luna

Legajo: TUR 709

D.N.I: 39.137.748

Directora: Melina Noel Mansilla

Índice

Resumen	2
Introducción	3
Marco de referencia institucional	3
Descripción de la problemática	3
Antecedentes	4
Relevancia del caso	9
Análisis de la situación	10
Descripción de la situación	10
Modelo PESTEL. Análisis del contexto	12
Análisis FODA	13
Marco teórico	14
Turismo de negocios	15
Córdoba Convention Visitors & Bureau	15
Plan de marketing	16
Diagnóstico y discusión	17
Plan de Marketing	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	19
Alcance	19
Estructura	20
Diagrama de Gantt	26
Presupuesto	27
Indicadores	27
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Bibliografía	31

Resumen

El presente trabajo de graduación consiste en el desarrollo de un plan de marketing digital para Córdoba Convention Visitors & Bureau (CCVB), una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es mejorar el perfil promocional de la provincia de Córdoba, como sede de turismo de negocios y reuniones.

El objetivo de este trabajo fue llevar a cabo un análisis general de la caída del turismo de reuniones en la provincia de Córdoba debido a la pandemia Covid-19, y analizar CCVB bajo la matriz FODA para poder planificar una estrategia de marketing que se adecue a mejorar sus debilidades y aprovechar las oportunidades del sector.

Se plantea llevar a cabo un plan de marketing con una estrategia de comercialización que utilice los siguientes medios digitales, LinkedIn y correo electrónico. El objetivo es hacer publicidad y promoción a través de anuncios, en el caso de LinkedIn, y *email marketing* para mejorar el posicionamiento de Córdoba como sede de turismo de reuniones. Los objetivos específicos buscan fortalecer la imagen de CCVB e incrementar el número de socios de la institución, ampliando el alcance a clientes potenciales y aumentando el reconocimiento de la marca.

Introducción

Marco de referencia institucional

Córdoba Convention & Visitors Bureau (CCVB) es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el 2007, por empresas privadas y entidades públicas vinculadas al turismo y a la industria de reuniones de la provincia de Córdoba. Su objetivo es mejorar el perfil promocional de la provincia y, a través de negociaciones internas y externas, fue constituido en común acuerdo con apoyo de la Agencia Córdoba Turismo.

A nivel local y provincial, mantiene relación con todas las entidades del sector turístico de Córdoba, incluso formando parte de la Comisión Directiva de la Cámara de Turismo de la Provincia de Córdoba. A nivel nacional, participa activamente del Equipo País de Turismo de Reuniones encabezado por Instituto Nacional de Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (INPROTUR) y Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Bureaus de Convenciones (AOCA).

Los Convention Bureau son nexo entre la oferta y demanda, por eso, CCVB facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicios con que cuenta el destino para la organización de eventos. Su estructura organizativa cuenta con empleados en relación de dependencia, miembros/socios de la organización y una comisión directiva.

Descripción de la problemática

Este trabajo plantea la caída del turismo de negocios y reuniones de la provincia de Córdoba y sus impactos debido a la pandemia. El rol fundamental de Córdoba Convention & Visitors Bureau (CCVB) es la promoción del destino y, en respuesta al problema detectado, se plantea la gestión de un plan de marketing para evitar el retroceso

de la industria. Córdoba se ha constituido como el principal destino de reuniones del interior del país durante más de cinco años consecutivos, y en buena parte, ese éxito se ha debido a las gestiones del CCVB.

Antecedentes

- Meza Juárez, V. A. (2020). APAVIT y turismo seguro post pandemia del Covid-19. *ALICIA (Acceso libre a la Información Científica)*.

Durante de la crisis sanitaria de Covid-19, Perú se vio en la necesidad de optar por un nuevo camino y ofrecer un turismo seguro, estableciendo nuevos protocolos por parte del gobierno en conjunto con la proactividad del sector privado. Es por ello que propone segmentar al público, implementando una comunicación que devuelva confianza al consumidor y despierte interés de viajar, especialmente eligiendo como público objetivo a los millennials.

Como resultado de este trabajo se concluyó que la reactivación del turismo, tiene que venir de la mano de personas que no sean población de riesgo, que entre sus prioridades de vida sea conocer otros lugares y que la crisis económica no haya afectado a su economía o a la de sus familias, ya que las consecuencias mortales que dejó esta crisis en el mundo, son razones suficientes para creer que no serán las familias con hijos o los adultos mayores lo que asuman el riesgo de ser los primeros en viajar y conocer lugares en el mundo.

El artículo remarca la necesidad de una nueva identidad para los nuevos tiempos e impulsar el posicionamiento de las marcas en el mercado, a nivel de calidad de servicio, trabajando en un plan de comunicación, que no solo permita transmitir lo que la asociación desee sino también que permita generar una retroalimentación para

comprender las necesidades y nuevos retos de los consumidores y así encontrar nuevas oportunidades de mejora.

La visión de llevar a cabo un plan de marketing enfocado en la nueva generación de los millennials es una oportunidad para abrirse a nuevos mercados y encontrar nuevas oportunidades en el sector de turismo de negocios. Sobre todo, cuando esta generación ya forma parte de equipos de trabajo y están conectados a las nuevas tecnologías permanentemente.

- Vega Falcón, Castro Sánchez y Romero Fernández (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial

Este artículo muestra el impacto del Covid-19 en el turismo mundial, estableciendo una comparación de Covid-19 con otras epidemias globales y basándose en el Índice Covid19 Tourism para evidenciar una reducción de la actividad turística, particularmente, en el tráfico aéreo y la actividad hotelera.

El impacto directo recae sobre los empleos vinculados a las aerolíneas, aeropuertos y proveedores de servicios de navegación aérea, reflejando pérdidas del PBI mundial entre un 0.02% a 0.12%. La demanda hotelera se redujo ampliamente por el temor de los viajes y prohibiciones internacionales, particularmente en América del Norte y Europa, los niveles de ocupación se encontraron debajo del 25% cuando en 2019 se encontraban al 70%. En cuanto a las crisis epidemiológicas que el sector turístico ha sufrido durante el siglo XXI se encuentran la SARS (2003), la HN1(2009) y MERS (2012-2015), por lo que, con las experiencias precedentes, los avances científicos y tecnológicos y con la mayor conciencia y mejor coordinación internacional entre salud y turismo, el Covid19 no será imposible de vencer. Los estudios citados en el artículo, evidencian que el periodo promedio de recuperación se ha reducido desde los 26 meses a

los 19 meses, en el lapso de tiempo entre 2001 y 2018, y podría seguir reduciéndose hasta los 10 meses según World Travel & Tourism Council (2020).

Los autores además de mostrar los impactos de la pandemia en el turismo, concluyen con una matriz FODA, aportando una síntesis del problema, entre las que se destacan:

Fortalezas

- El incremento de las habilidades de los empleados respecto al teletrabajo, mejorando su formación online, reforzando sus competencias profesionales.
- Capacidad de recuperación de la crisis, probada por crisis anteriores.
- El turismo interno como base para la recuperación del turismo internacional.

Debilidades

- Falta de planes de contingencia para enfrentar pandemias en la mayoría de los países y negocios turísticos.
- Inseguridad sanitaria de los clientes que perciben viajes, alojamientos y alimentación fuera de casa.
- Interrupción del tráfico aéreo debido a la quiebra de diversas aerolíneas.
- Bajos presupuestos para reiniciar operaciones turísticas.

Oportunidades

- Existencia de herramientas de gestión que pueden potenciar la innovación y procesamiento de datos.
- Existencia de segmentos orientados a la sostenibilidad.
- Deseo de clientes potenciales de disfrutar el turismo luego de una larga cuarentena.

Amenazas

- Crisis económica tanto mundial como de los clientes potenciales.

- Incertidumbre con la duración de la pandemia.
- Impacto negativo de *fakes news*.
- Trascendencia de las restricciones nacionales e internacionales.

Este análisis FODA del turismo mundial advierte que el turismo de negocios se debe plantear desde lo nacional a lo internacional, como factor de desarrollo económico. La importancia de las nuevas tecnologías que proveen información detallada del turista y el trabajo conjunto con el sector público y privado para promover protocolos de seguridad e higiene en toda la cadena de valor, son claves para la reactivación de la industria. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente de los destinos es un nuevo requisito de las demandas potenciales.

- Bauzá Martorell y Melgosa Arcos (2020) *Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global*.

La Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), muestra su preocupación por las consecuencias que tiene para el turismo la limitación de la circulación de las personas y aporta una investigación científica de la realidad presente con la sugerencia de las vías de recuperación, ya sea del turismo como actividad económica, la generación de empleo y cuidado de la marca España.

Desde el punto de vista del marketing, el objetivo del artículo es reflexionar sobre el poder de la marca y la comunicación como herramientas clave en situaciones de crisis, así como, observar la posible necesidad de reposicionamiento de las marcas y de la adaptación de sus mensajes y de sus productos teniendo en cuenta las nuevas necesidades y preocupaciones del turista durante la crisis del Covid19. También se reflexiona sobre la co-creación y la actividad proactiva del consumidor turístico, así como el uso de las redes sociales como canal y medio de comunicación (Bauzá Martorell y Melgosa Arcos, 2020).

Por tanto, para reactivar el turismo de negocios es imprescindible el poder de la marca Córdoba como destino y el uso de herramientas claves para conocer lo que piensa el público objetivo y ofrecer soluciones a las nuevas necesidades, y así recuperar la confianza del turista, ya que son los turistas los que posicionan al destino.

- Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora (2011). *Marketing Turístico*.

El libro trata sobre la comprensión del proceso de marketing turístico, la identificación de oportunidades y diseño de una estrategia de marketing, el desarrollo del marketing mix y la gestión del marketing turístico. Caracteriza al Marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

Se tomará el modelo de proceso de marketing planteado el cual consta de 5 etapas. En las 4 primeras etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos, y en la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior (Kotler, 2011). Es imprescindible gestionar un buen plan de marketing debido a que la competitividad hoy en día es cada vez mayor, por lo que se necesitan herramientas de marketing cada vez más intensivas para captar clientes.

- Castillo y Sánchez Pérez (2005) El marketing de turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional. *Investigación y Marketing*.

Los autores examinan la actividad de los Convention Bureau desde el punto de vista del marketing, realizando un análisis general del turismo de negocios de España. Este análisis concluye que sostener el crecimiento y la capacidad competitiva se ha convertido en algo trascendental en la vista de la competitividad de los destinos. Se

presenta a los convention bureau como herramientas claves para el desarrollo del turismo de negocios, ya que son intermediarios entre la oferta y la demanda turística. Es preciso contar con las acciones promocionales de los convention bureau y coordinación entre sí, con las empresas del sector para que el impacto de la demanda sea el mayor posible. Para ello, es necesario una planificación de la comunicación del marketing que permita reconocer las necesidades del mercado, y acceder a información de manera rápida y sencilla.

También el artículo remarca el papel fundamental de los convention bureau en la gestión de amenazas provocadas por la accesibilidad y la carencia de infraestructuras para que las oportunidades que plantea el turismo de negocios (desestacionalización de la demanda, beneficios económicos y sociales etc.) puedan ser aprovechadas. Es por ello, que el rol de CCVB post pandemia es fundamental para poder reposicionar al destino.

Relevancia del caso

El turismo de eventos y reuniones regula la estacionalidad de la demanda, genera divisas, propicia el desarrollo científico, tecnológico y profesional, así como también brinda nuevas oportunidades de negocios, es por eso que su caída ha traído graves problemas a nivel económico y social, tanto para los integrantes del sector como para los sectores asociados.

El turismo de negocios representa el 12% del PBI turístico de la provincia de Córdoba y según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina representa casi el 25% del total de visitantes que recibe la Ciudad de Córdoba y es por ello, que el presente trabajo plantea estudiar y analizar los impactos de su caída por la pandemia para poder minimizarlos. Se plantea el rol de CCVB como herramienta clave de reactivación. La provincia de Córdoba cuenta con el centro de convenciones más

importante del país, y ha llegado a ser el primer destino sede de eventos internacionales y el tercero en acontecimientos nacionales.

Análisis de la situación

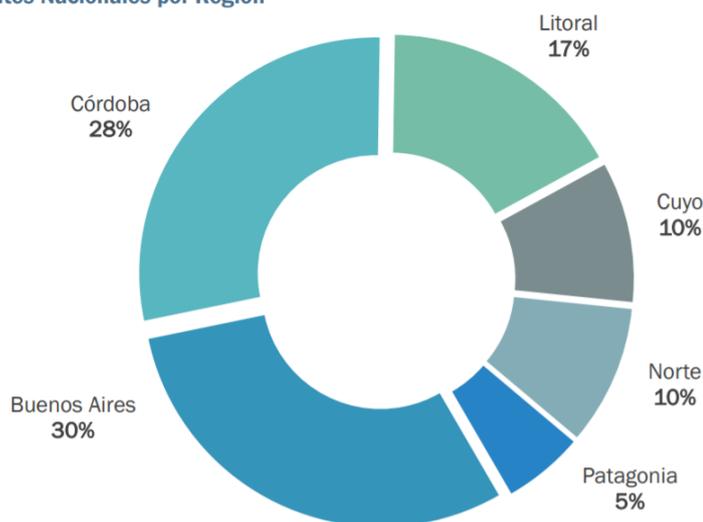
Descripción de la situación

De acuerdo al Córdoba Convention & Visitors Bureau, la provincia de Córdoba se posiciona como el 1° destino del interior del país en turismo de reuniones. Su ubicación estratégica en el centro de Argentina, su aeropuerto internacional que conecta a Córdoba con múltiples destinos nacionales y del mundo, moderna calidad de servicios e infraestructura son el motivo por el cual Córdoba es elegida año tras año para realizar los más diversos eventos exitosos. Gracias a la adecuada infraestructura, centros de convenciones, hoteles de alta categoría, gastronomía de primer nivel mundial y un destacado patrimonio histórico, religioso, cultural y natural, la provincia permite lograr experiencias inigualables para quienes la visitan.

Según el Anuario Estadístico de Turismo de Reuniones 2019 de la provincia de Córdoba, llevado a cabo por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, la actividad creció un 18% con respecto al 2018 y la ciudad de Córdoba ocupó el 2° puesto a nivel nacional del ranking ICCA. El 11% de las reuniones registradas del país fueron en la provincia de Córdoba. Los congresos y convenciones (C&C) representaron un 87% mientras que las ferias y exposiciones (F & E) un 13%. En el primero, la distribución de sus asistentes fue 59% turistas locales, el 36% nacionales y un 5% extranjeros. Debido a las inciertas y cambiantes restricciones que se viven en el mundo, se puede comprender esta gran afluencia de asistentes nacionales como ventaja para la reactivación del destino.



Origen de los Turistas Asistentes Nacionales por Región
Provincia de Córdoba
 Año 2019



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina en base a información suministrada por el referente del destino sede.

Las sedes más utilizadas en los C&C fueron las universidades y centros de estudio ocupando un 46%, seguido por los auditorios y salas con el 17%, llevándose a cabo entre los meses de agosto y noviembre el 60% de las reuniones. En cuanto a la distribución de los asistentes en las F&E un 75% fueron asistentes locales, un 24% asistentes nacionales y extranjeros un 1%.

Entre las temáticas más demandadas se encuentra medicina, educación y agricultura para los C&C y agrícola, ganadera y alimentaria, arte, ciencias y educación para las F&E.

La pandemia Covid-19 ha traído graves consecuencias para la provincia de Córdoba, el impacto más grave que ha causado fue el cierre de hoteles, especialmente de alta categoría, los cuales proporcionaban al destino la posición para atraer diversos eventos. Esto produjo la pérdida de centros de convenciones, algunos más importantes del país, pérdida de empleo de 50.000 personas, caída de reservas y también de clientes potenciales ya que existen eventos que exigen determinados niveles de calidad y categoría que hoy en día, la ciudad los está perdiendo. La falta de confianza y miedo de los turistas,

la inestabilidad económica del país, que, acompañados por la pandemia, los hoteles y agencias de viaje se vieron obligados a cerrar definitivamente. La pérdida de conectividad aérea y el quiebre de grandes empresas internacionales es otra dificultad que deben enfrentar los agentes de viajes y operadores. La falta de vacunas y mal manejo de las mismas y las diversas restricciones nacionales e internacionales también generan incertidumbre en el turista y por lo tanto temor a viajar.

Modelo PESTEL: Análisis del contexto

- Factores políticos: Inestabilidad política, imprevisibilidad, incertidumbre política, corrupción, decretos de necesidad de urgencia (DNU). La inestabilidad política y la imprevisibilidad generan incertidumbre en el turista, provocando miedo y falta de confianza en los destinos.
- Factores económicos: Inflación, incertidumbre, elevada presión tributaria, alta tasa de desempleo, informalidad laboral, inestabilidad monetaria, presión sindical, inseguridad física, aislamiento. La inflación y la inestabilidad monetaria provoca que las empresas y operadores del sector turístico no puedan definir sus tarifas postergando las cotizaciones.
- Factores legales: Exceso de regulaciones, leyes laborales impositivas rígidas. La elevada presión tributaria hizo que miles de empresas debido a la inactividad ocasionada por la pandemia covid-19 tuviesen que pedir beneficios tributarios y exenciones de pagos por los créditos otorgados y muchas se vieron forzadas a cerrar sus puertas.
- Factores socioculturales: Creatividad y flexibilidad. La flexibilidad y creatividad fueron factores que se pusieron a prueba durante la pandemia, muchos operadores

y agencias se vieron obligadas a adaptarse a las nuevas formas de encuentro y de trabajo para seguir adelante.

- Factores tecnológicos: Profesionalización de herramientas digitales, avances tecnológicos, creación de vacunas. Las organizaciones se acostumbraron a manejar nuevas herramientas digitales y tecnológicas. La creación de vacunas es imprescindible para poder ofrecer y promover destinos seguros.
- Factores ecológicos: Sustentabilidad, sostenibilidad y la creación de parques nacionales, han ayudado a las empresas a tomar conciencia de la necesidad de introducir buenas prácticas medioambientales y sociales como parte de sus políticas de responsabilidad social corporativa, como también de ofrecer turismo responsable.

Análisis FODA de CCVB

	Positivos	Negativos
Origen interno	<p><u>Fortalezas</u></p> <p>Unidad y relación directa con la Agencia Córdoba Turismo</p> <p>Convenios de cooperación con diversos destinos nacionales e internacionales.</p> <p>Participación activa en Equipo País de Turismo de Reuniones.</p>	<p><u>Debilidades</u></p> <p>Escasos recursos y capacidad de contratación baja.</p> <p>La evaluación institucional no se lleva de manera formal y organizada.</p> <p>No se evalúa el desempeño personal.</p> <p>Estrategia de marketing y comunicación no definida.</p>
Origen externo	<p><u>Oportunidades</u></p> <p>Guía de recomendaciones (AOCA)</p> <p>Fortalecimiento del concepto “bleisure” (combinación de viaje de negocios con el placer)</p> <p>Fortalecimiento de eventos híbridos o mixtos.</p>	<p><u>Amenazas</u></p> <p>Pandemia Covid-19</p> <p>Aislamiento</p> <p>Falta de vacunas</p> <p>Restricciones gubernamentales</p> <p>Incertidumbre</p> <p>Temor de los turistas</p>

	Nuevas herramientas digitales que potencian la innovación Deseo de viajar	
--	--	--

En relación a las fortalezas CCVB cuenta con convenios de cooperación con diversos destinos nacionales e internacionales, lo cual permite ejecutar acciones de promoción conjunta. Su unidad y relación directa con la Agencia Córdoba Turismo es destacada por los colegas de la industria. Posee escasos recursos y su capacidad de contratación es baja, por lo que los puestos se ocupan cuando se libera una vacante. La evaluación institucional no se lleva de manera formal y organizada y no se evalúa el desempeño personal. No posee un plan de marketing y comunicación ya que se trabaja circunstancialmente para comunicar novedades.

La guía de recomendaciones para la apertura de la industria de manera segura, otorgada por la AOCA es una herramienta básica para poder plantear eventos seguros y con protocolos de seguridad e higiene. El deseo de los turistas por viajar luego de una extensa pandemia es una oportunidad que aprovechar. Las restricciones nacionales e internacionales, el miedo de los turistas a viajar post pandemia y la falta de vacunas son algunos aspectos negativos del ambiente externo.

Marco teórico

Turismo de negocios

El turismo de negocios y de reuniones es aquel que tiene por objeto el desarrollo de un conjunto de actividades y servicios en función de quienes viajan hacia un determinado destino, a participar de cualquier tipo de encuentro profesional, técnico, científico, y otros (Barrios, y Simeoni, 2014).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) el turismo de negocios es aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Existen distintas tipologías de turismo de negocios: congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios, viaje de incentivos, lanzamiento de productos, exposición o muestra, ferias y otros (conciertos, festivales, campeonatos, etc.)

Córdoba Convention Visitors & Bureau

Los convention bureau son organismos sin fines de lucro cuyo objetivo principal es la captación de turismo de negocios para determinado destino. Son creados por instituciones públicas y privadas, y tienen como función propiciar información actualizada y objetiva de la infraestructura y servicios con los que cuenta determinado destino. Son la mejor herramienta para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento, así como para recibir óptimo asesoramiento (AOCA, 2021).

Los bureaus son elemento impulsor del sector y deben proporcionar a las empresas locales, herramientas y oportunidades para reunirse con los organizadores de eventos que, potencialmente, van a escoger el destino como sede. Además han pasado a tener un rol fundamental en la toma de decisiones sobre la promoción del destino y de su marca.

Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing es fundamental para plasmar objetivos, estrategias y acciones que se realizarán, y poder hacer un seguimiento y evaluación de resultados. Hoy en día es indispensable contar con un plan de comunicación para

comprender a los clientes y mejorar la comunicación. Debido a las nuevas necesidades del mercado ha surgido un plan de *marketing online* con el fin de complementarse al tradicional *marketing offline*. Esta integración de ambos marketing denominada *Blended Marketing* tiene beneficios relacionados con el alcance, el engagement y el precio.

El marketing online se realiza en Internet y el marketing offline fuera de él. Esto significa que el primero utiliza la red mientras que el segundo, los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara). Por eso, al primero se le conoce también como marketing digital y al segundo como marketing convencional, ambos modos se valen de medios distintos para enviar sus mensajes (Sanz, 2019).

Un plan de marketing cumple varios propósitos entre los que se destacan (Kotler, 2011):

- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos y a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

La herramienta de gestión que utiliza un plan de marketing se denomina “Las 4 P”, producto, plaza, precio y promoción. Dentro de producto se encuentran los operadores profesionales tales como agencias de viajes y Organizares Profesionales de Congresos (OPC), quienes ofrecen gestión integral del evento basado en asesoría al convocante, organización del evento, contratación de los servicios y operación y desarrollo. La segunda P es de plaza, que integra los requerimientos básicos para la organización del

evento tal como accesibilidad, capacidad hotelera, facilidades y oferta cultural y de ocio. El precio está condicionado por dos factores: la competencia y el valor percibido por el producto. Y la última, promoción, donde se produce la captación del evento, para lograr atraer el interés de distintos sectores. Los operadores profesionales y los bureaus son la clave para lograr la captación del evento (Herrero Blanco, 2000).

Existen diversos planes de marketing en este tipo de turismo y se da por la diferencia entre los tamaños y los tipos de organizaciones que lo llevan a cabo, como también sí son nacionales, internacionales o domésticos. El rol de los organismos públicos es fundamental para lograr los objetivos, ya que son los encargados de administrar y gestionar los destinos en materia de turismo, pero cabe aclarar que, no se debe volcar esta función solamente en las instituciones públicas, se necesita el apoyo y la participación de las empresas privadas del sector.

Diagnóstico y discusión

El turismo de negocios y reuniones regula la estacionalidad de la demanda, genera divisas, propicia el desarrollo científico, tecnológico y profesional, así como también brinda nuevas oportunidades de negocios, es por eso que su caída ha traído graves problemas a nivel económico y social, tanto para los integrantes del sector como para los sectores asociados, debido a su efecto multiplicador. Su caída debido a la crisis Covid19, ha implicado un retroceso en la actividad, lo que se ha logrado con dedicación y esfuerzo durante los últimos 15 años, se ha perdido en tan solo un año, generando pérdida de puestos de trabajo de miles de personas, quiebre de empresas tanto aéreas como agencias de viajes y operadores, endeudamiento debido a la alta presión tributaria del país, incertidumbre y crisis económica.

CCVB tiene la ventaja de tener relación directa con la Agencia Córdoba Turismo y en esta situación, es fundamental trabajar en conjunto para adoptar protocolos y medidas de seguridad y estar preparados para cuando el turismo de reuniones se reactive de manera presencial.

La posibilidad de llevar a cabo un plan de marketing on-offline diseñado de forma que se adapte a las motivaciones y las emociones del turista post pandemia, permitirá ser rentable y captar datos de manera más rápida, fortaleciendo el contacto con el cliente. De esta manera se podrá tomar decisiones que ayuden al reposicionamiento de la ciudad de Córdoba como destino y como marca, eficientemente. Es una herramienta valiosa que aprovechar, ya que permite la comunicación e interacción con el turista, logrando conocer las nuevas necesidades, miedos y emociones del turista durante la crisis. El plan de marketing impulsará herramientas y oportunidades hacia empresas locales y a su vez brindará la oportunidad de educar al turista con información sobre el destino, en medio de tanta incertidumbre.

Plan de marketing digital para CCVB durante la crisis Covid-19

Objetivo general

Contribuir al reposicionamiento de Córdoba como destino de reuniones y negocios a través de la creación de un plan de marketing por medio de CCVB.

Objetivos específicos

- 1) Fortalecer el reconocimiento de la imagen CCVB, por medio de herramientas digitales que permitan captar nuevos clientes.

- 2) Aumentar en un 5% mensual la cantidad de socios estratégicos en un periodo de 6 meses, para incrementar la exposición de la marca y ampliar el alcance a potenciales clientes y socios.

Alcance

El plan de marketing está dirigido a dos públicos diferentes. El primero objetivo está dirigido a personas de 25 a 60 años que residan en la República Argentina que tengan la tarea de llevar a cabo eventos empresariales, profesionales, comerciales, educacionales, viajes de negocios, etc. El segundo objetivo está enfocado a personas de 25 a 60 años que tengan la capacidad de llevar a cabo o brindar un servicio para ofrecer en la organización de eventos, tales como, empresas, asociaciones, cámaras empresariales, etc.

Dado que la institución CCVB posee recursos escasos y su capacidad de contratación es baja, se propone trabajar con las mismas agencias que con las que trabaja actualmente, según figura en la página oficial de la institución: Alejandro Carrizo Comunicación Estratégica, quienes se especializan en desarrollar planes de comunicación y marketing y Texdinamo quienes ofrecen soluciones en Marketing Digital, *e-Commerce* y Proyectos Digitales en industrias B2C, B2B y *Marketplace*.

Las acciones de marketing las llevarán a cabo las agencias antes mencionadas con la coordinación y control del coordinador general de CCVB.

El alcance de los objetivos se aplicará en el plazo de 6 meses y a nivel local, ya que la reactivación del turismo de reuniones será desde lo local a lo nacional y luego internacional. En cuanto a las limitaciones, se presenta la dificultad de que todavía se está atravesando la crisis covid-19 y las realidades cambian constantemente, pero la única certeza que hay es que, el destino tiene que estar preparado y ser capaz de actuar con rapidez cuando se reactive el turismo de reuniones en la provincia.

Estructura

Herramientas del plan de marketing

1) LinkedIn Ads

LinkedIn es una red social de negocios orientada al uso empresarial donde las empresas se contactan con profesionales. Permite generar contactos con agencias de viajes, alojamientos, proveedores, empresas de transporte, servicios y excursiones, traductores, servicios de equipamientos, profesionales, instituciones y asociaciones nacionales e internacionales, etc. La herramienta publicitaria LinkedIn Ads permite a las organizaciones publicar anuncios dirigidos específicamente al público profesional de acuerdo con sus objetivos comerciales, es por eso que se propone incentivar e invertir en esta herramienta, para lograr mayor alcance de socios y de clientes, y por ende aumentar el reconocimiento de la imagen.

Se plantea invertir en LinkedIn Ads para publicitar acciones que apunten a la incorporación de socios, ya sea, relacionados o no al sector de organización de eventos, como también publicaciones que ayuden a mejorar el reconocimiento de la institución, de tal manera que las mismas ayuden a posicionar a CCVB en la mente del usuario y qué a la hora de realizar eventos lo reconozcan rápidamente.

Las publicaciones serán editadas y publicadas por la agencia Texdinamo con la coordinación y supervisión del coordinador general. Se propone llevar a cabo publicaciones que traten sobre los siguientes temas:

- La infraestructura de la ciudad y las mejoras que se implementen tanto en la capital cordobesa como en el interior de la provincia, ya sea mejoras en el transporte e infraestructura, políticas de sustentabilidad, incorporación de servicios, políticas

de seguridad, etc., y que las mismas sean relevantes para el sector del turismo de reuniones.

- Publicar sobre las instalaciones de las empresas asociadas y los cambios que lleven a cabo en sus propias empresas, como reformas en las instalaciones, incorporación o modificación de servicios ofrecidos. La publicación debe estar acompañada de fotos o videos que la organización brinde.
- Mantener actualizados a los usuarios sobre los protocolos sanitarios de la provincia y de los venues.
- Notificar y dar la bienvenida a nuevos socios.
- Publicitar la incorporación y búsqueda de nuevos socios, brindando canales de contacto para más información.
- Contar a los usuarios 3 o 5 razones de elegir Córdoba como sede de eventos. Se pueden tomar algunas de “Las 10 razones de elegir Córdoba” que aparecen en la página oficial de CCVB.
- Crear un grupo de profesionales en la misma red LinkedIn, a fin de crear un medio para comunicarse de manera rápida con los socios y poder resolver dudas e inquietudes entre todos, generando un espacio de intercambio entre los mismos. Este grupo será controlado y dirigido por el coordinador general de CCVB o por una comisión de trabajo asignada.

A continuación, se presentan 4 modelos de publicaciones de LinkedIn que se proponen implementar:

Modelos ilustrativos de publicaciones para LinkedIn.

Córdoba Convention & Visitors Bureau 148 seguidores
3 semanas • 🌐

Te damos 3 razones para elegir **#Córdoba** como destino para tu **#evento**.

1. **Experiencia en Eventos Internacionales**
2. **Infraestructura y Servicios para Ferias y Congresos.**
3. **Alternativas Turísticas**

Amplio territorio, geografía cambiante, diversos paisajes y su mezcla de culturas hacen un destino con múltiples atractivos turísticos y experiencias

#CórdobaTeEspera todo el año #CCVB
#turismo #meetings #conferencias #reuniones
#mice #congresos

Córdoba Convention & Visitors Bureau 148 seguidores
3 semanas • 🌐

¿Tienes una empresa vinculada directa o indirectamente con la organización de eventos? Si te interesa formar parte de **#CCVB** como organización asociada y beneficiarte de los servicios y actividades que organizamos, ponte en contacto con nosotros para que podamos darte más detalles:
coordinacion@cordobabureau.com.ar

#CórdobaTeEspera todo el año #CCVB
#turismo #meetings #conferencias #reuniones
#mice #congresos

Córdoba Convention & Visitors Bureau 148 seguidores
3 semanas • 🌐

¡Buenas noticias! Algunas empresas de **#Córdoba** (no vinculadas con la organización de **#eventos**) ya se han interesado en formar parte del **CCVB** muy pronto les iremos dando la bienvenida. ¿Quieres que tu empresa también se incorpore a este nuevo proyecto? Escríbenos a coordinacion@cordobabureau.com.ar o Desde Argentina 351 3498980 / Desde el Exterior +54 9 351 3498980 y te contamos más detalles.

#Córdoba #CCVB #turismo #travel #meetings
#conferencias #reuniones #mice #congresos

Córdoba Convention & Visitors Bureau 148 seguidores
3 semanas • 🌐

Pueblo Nativo Resort, Golf & Spa, se encuentra a solo una hora de la ciudad de Córdoba, en la localidad de Villa Giardino, el Resort cuenta en sus 100 hectáreas con un hotel 5 estrellas, un conjunto de condominios, un campo de golf diseñado por Randy Thompson, una piscina con borde infinito que balconeja sobre el campo de golf, un conjunto de restaurantes y bares con gastronomía local de nivel internacional.

Conocé mas en <https://www.pueblonativo.com.ar/>

#CórdobaTeEspera #CCVB #turismo #meetings
#conferencias #reuniones #mice #congresos
#PuebloNativo

Fuente: Elaboración propia en base de <https://www.pueblonativo.com.ar/> y <http://cordobabureau.com.ar/por-que-elegir-cordoba/>

2) Email marketing

Es una herramienta que consiste en hacer publicidad a través del correo electrónico. Este último es un canal de comunicación que permite establecer una relación más estrecha con los usuarios y segmentar mensajes para generar confianza y mejorar el alcance.

Para que una organización pueda hacer *email marketing* es necesario que tenga una base de contactos y que las personas hayan aceptado recibir correos electrónicos. La forma de captar emails es a través de la página web de la organización, con una leyenda similar a “suscribase ahora”, por ejemplo. Aquellos interesados, completan los campos solicitados y autorizan a la organización a enviarles mails con promociones y/o

novedades. De esta manera se busca propiciar el registro con algún tipo de incentivo, por ejemplo: descuentos o PDF descargables gratuitos a cambio de la suscripción. En este caso, se utilizará el formulario de solicitud de presupuesto o asesoramiento que posee la página de CCVB para formar la base de contactos, con el incentivo de que, a cambio, se le permite la descarga gratuita de una “Guía de Atractivos” que ofrece la provincia de Córdoba. También se utilizará la base de datos de los socios actuales que forman parte la institución.

Esta herramienta se utilizará para ambos objetivos, ya que permite atraer y fidelizar clientes y así mejorar el posicionamiento, como también mantener actualizados a los socios sobre las actividades que se llevan a cabo. La agencia Alejandro Carrizo Comunicación Estratégica se encargará de la gestión y funcionamiento de esta herramienta.

Email marketing para socios:

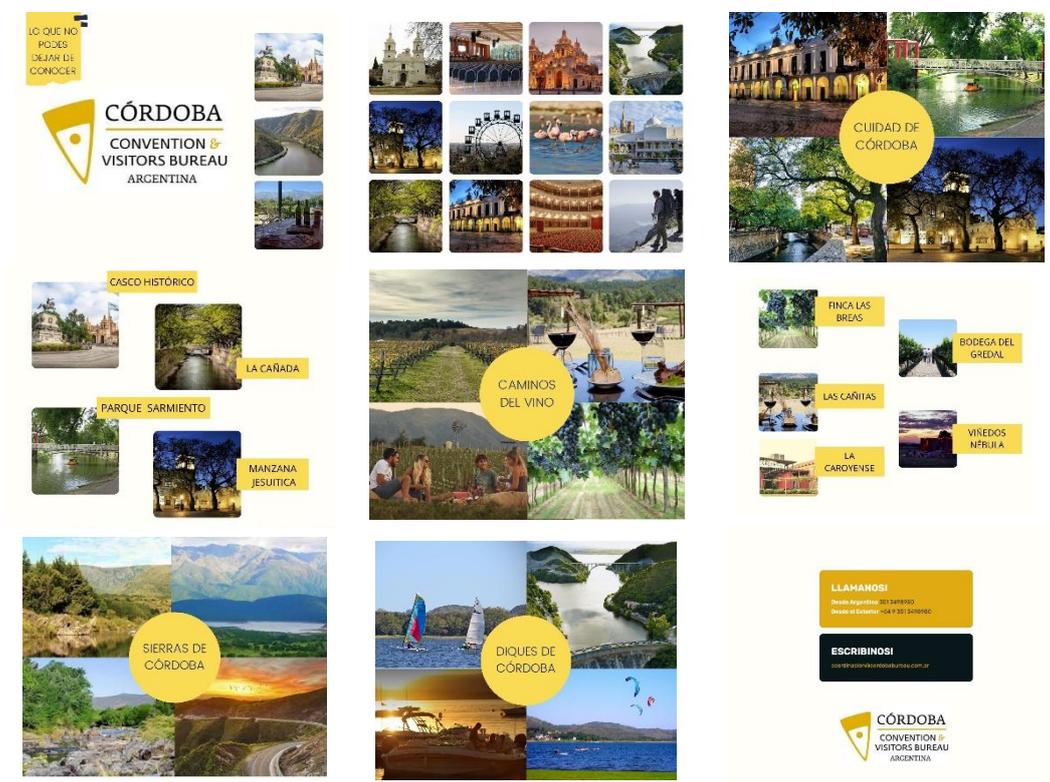
- Revisar que se cuenta con la dirección de correo electrónico de todos los socios de CCVB.
- Notificar por emails sobre la búsqueda e incorporación de nuevos socios.
- Comunicar a los socios sobre eventos pasados y futuros que se llevarán a cabo en la provincia de Córdoba con el fin alentar su participación en los mismos.
- Mantener actualizados a los socios sobre protocolos de seguridad e higiene.
- Comunicar a los socios sobre capacitaciones, seminarios, talleres y encuentros en los que CCVB participe.

Estas novedades a los socios serán enviadas mensualmente a través de un boletín de noticias. Una vez al mes, el coordinador general enviará al representante de la agencia las novedades del mes para publicar y enviar.

Email marketing para clientes y suscriptores de la página web:

- Aquellas personas que pidan cotización o asesoramiento del evento en la página se le entregará a cambio la “Guía de Atractivos” que ofrece la provincia de Córdoba como destino de reuniones.
- Enviar a los suscriptores que aceptaron la recepción de emails, novedades sobre el destino, protocolos de seguridad e higiene, sedes disponibles para eventos, infraestructura, atractivos turísticos, nuevos venues, información sobre hoteles, entre otros. Estas noticias y novedades las evaluará previamente el coordinador general de CCVB mensualmente, para notificar a la agencia de marketing su edición y publicación.

Modelo de “Guía de Atractivos”



Elaboración propia.

Modelo ilustrativo de email marketing para socios.



Marzo de 2021

Vol. 1 Núm. 21

CÓRDOBA
CONVENTION &
VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Boletín mensual

Re Encontrarse

SUMATE AL PROGRAMA REENCONTRARSE

Este viernes 23 a las 14 hs se realizará la presentación del Programa Reencontrarse en la Región Córdoba, una jornada de sensibilización local abierta a la comunidad de proveedores de servicios para la Industria de Reuniones de la provincia.

SUMATE!

CIUDAD DE CÓRDOBA Y ROSARIO FIRMARON UN ACUERDO PARA EL DESARROLLO CONJUNTO DE LA ACTIVIDAD

La Municipalidad de Córdoba, a través de las Direcciones Generales de Turismo y Promoción dependientes de la Secretaría de Gobierno, firmó un Convenio de Desarrollo del Turismo de Reuniones entre las ciudades de Córdoba y Rosario.

CÓRDOBA SE PREPARA PARA EL TURISMO QUE SE VIENE

Hoy a las 16hs los invitamos a asistir a la Capacitación sobre PROTOCOLOS COVID-19 para TURISMO DE REUNIONES en la Provincia de Córdoba.

Link de Inscripción al Webinar:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSTW8D7yHYmW9pr4MihU07oYH1Knzk9FGP1dJVC5-ZMh10Q/viewform>
Córdoba Turismo

REUNIÓN VIRTUAL DE COMISIÓN DIRECTIVA

Nos reunimos virtualmente los miembros de Comisión Directiva, cumpliendo con los protocolos correspondientes para validar las decisiones tomadas. ¡Gracias por acompañarnos! ☺☺

REUNIÓN VIRTUAL DE COMISIÓN DIRECTIVA

CÓRDOBA
CONVENTION &
VISITORS BUREAU
ARGENTINA

Elaboración propia. Fuente recuperada de: <https://es-la.facebook.com/CordobaCVB/>.

3) Optimización del sitio web

La optimización del sitio web trata de estrategias y técnicas de marketing que se utilizan para interactuar con el público objetivo y hacer que el usuario que navega en el sitio web, se convierta en cliente o socio, o al menos, potencialmente.

Se propone llevar a cabo una modificación en la página web de la institución donde se incentive al usuario realizar la acción de pedir cotización o asesoramiento del evento a cambio de la descarga gratuita de la “Guía de Atractivos”. Esta acción permite incentivar al usuario a pedir asesoramiento del evento y crear una base de datos. CCVB

posee el formulario donde se recolectan los datos para formar dicha base, es por eso que, solamente se propone incentivar esa acción añadiéndole valor a través de la descarga gratuita de la “Guía de Atractivos”.

En la siguiente imagen se ilustra la página web de CCVB donde se encuentra el botón de pedir cotización o asesoramiento y posteriormente el cambio que se propone:

Página oficial de CCVB.



Fuente: <http://cordobabureau.com.ar/>

Propuesta.



Elaboración propia.

Diagrama de Gantt

Proyecto	Acciones	Duración	Año 2022					
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Optimización del sitio web	Coordinar reunión con agencia Texdinamo para coordinar los cambios en el sitio web	1 día						
	Modificar sitio web	2 semanas						
	Controlar el correcto funcionamiento del envío de la "Guía de Atractivos"	1 semana						
	Habilitar el envío de la guía para los usuarios que llenen el formulario.	1 semana						
Email marketing	Diseñar el formato del email con Agencia Alejandro Carrizo	1 semana						
	Controlar base de datos existente de correos electrónicos de socios	1 semana						
	Enviar a los socios el email con novedades una vez al mes	5 meses						
	Enviar email a los que aceptaron recibir correos en la pagina web	5 meses						
LinkedIn Ads	Coordinar reunión con Texdinamo para coordinar las publicaciones en LinkedIn	1 día						
	Pautar y realizar el pago de LinkedIn Ads	1 semana						
	Publicar anuncios y acciones publicitarias	6 meses						
	Crear grupo de profesionales en LinkedIn	1 día						
	Controlar y responder consultas en el grupo de profesionales de LinkedIn	1 día						
Control	Controlar a fin de cada mes los indicadores del proyecto	1 semana						

Presupuesto

A continuación, se detallan los costos totales del plan de marketing:

Inversión publicitaria (LinkedIn Ads) -----	\$ 48.000
Modificación y optimización del sitio web -----	\$ 7.500
Diseño y gestión de email marketing -----	\$16.800
Total Presupuesto neto de impuestos -----	\$ 72.300

No se contempla dentro del presupuesto los impuestos debido a que los precios de las herramientas digitales se contabilizan en dólares y las políticas de impuestos sobre esta moneda cambian constantemente en Argentina. Tampoco se incluyen los gastos que actualmente lleva a cabo CCVB con las agencias Alejandro Carrizo y Texdinamo, ya que se desconoce el tipo de servicio contratado y gasto mensual.

Indicadores

La medición de los resultados será información clave para tomar decisiones, por eso, se propone una revisión y control mensual de los siguientes indicadores para poder optimizar las acciones y evaluar posibles cambios. Dichos indicadores serán controlados al finalizar cada mes por el coordinador general.

1. Porcentaje de clics (CTR): es la cantidad de clics dividido las impresiones. Se denomina clics al número de clics en los enlaces de los anuncios e impresiones el número de veces que la gente ha visto el anuncio (LinkedIn Ads, 2021).

Se calcula: $\text{Cantidad de clics} / \text{cantidad de impresiones} * 100$

Permite medir el rendimiento de los anuncios y las palabras claves sabiendo cuales deben mejorar y cuales son útiles y relevantes. Se estima tener una CTR creciente y que al finalizar el plan de marketing la tasa de clics sea entre 1% y 2%. Los datos serán provistos por la agencia Texdinamo una vez al mes para que el coordinador general pueda hacer la medición de los resultados.

2. Tasa de apertura de emails: es la proporción de cantidad de personas que abren el email en comparación de los emails enviados. Se calcula:

$\text{Apertura de emails} / \text{emails enviados} * 100$

Se espera que el resultado de este indicador crezca durante los 5 meses de aplicación, y que llegue como mínimo a una tasa de apertura del 50% al finalizar el quinto mes. El resultado mensual de dicha tasa permite evaluar la relevancia del contenido de los mails y la calidad de la base de datos. Los datos para calcular la tasa serán provistos por la agencia Alejandro Carrizo al finalizar cada mes.

3. Porcentaje de socios: cantidad de socios nuevos después del plan de marketing / número total de socios antes del plan de marketing *100. Esta tasa dirá en que porcentaje aumentaron los socios. Al final del sexto mes esta tasa debe ser igual o mayor al 30%, ya que así el resultado del segundo objetivo propuesto sería positivo.

Conclusiones

La estrategia de comunicación y marketing que se plantea en este trabajo surge del Análisis FODA y responde principalmente a la debilidad que tiene CCVB en cuanto a la estrategia de comunicación y el reconocimiento de la imagen. El plan de marketing está orientado a una estrategia de comunicación digital durante la crisis Covid-19, debido a que hoy en día, como consecuencia de la pandemia muchas personas y organizaciones se vieron obligadas a trabajar de manera online, y, por lo tanto, se han acostumbrado a manejar herramientas digitales. También el plan permite la comunicación e interacción con los socios y ayuda al crecimiento de CCVB en cuanto a número de socios adheridos, favoreciendo el reconocimiento de la imagen.

CCVB como principal promotor y nexo entre la oferta y demanda turística del sector, debe lograr reposicionar la provincia de Córdoba como sede de turismo de negocios y contribuir a superar lo más rápido posible, la crisis mundial por la que está pasando el sector.

Recomendaciones

Se propone contemplar las siguientes recomendaciones:

- Trabajar en conjunto con AOCA para realizar capacitaciones sobre las nuevas modalidades de eventos que se llevarán a cabo post pandemia, logrando incentivar eventos que tengan una duración más larga y con capacidad reducida para evitar las conglomeraciones.
- Implementar tecnología de realidad virtual: visitas simuladas de venues para presentar en las propuestas de eventos y también para las atracciones del destino, permitiendo reducir la capacidad de carga y ayudando a la sostenibilidad del lugar.
- Incorporar el concepto “*Open Air Meetings*”, creado por Accor, reconocida cadena hotelera. Este concepto se trata de una iniciativa cuyo objetivo es potenciar el uso de espacios exteriores de los hoteles, utilizando terrazas y jardines ayudando a reconectar a los equipos de trabajo y fomentar su encuentro

manteniendo los cuidados y protocolos. Los Open Air Meetings incluyen distintas propuestas gastronómicas saludables, y, además, ofrecen almuerzos estilo picnic para comer de una forma saludable, divertida y casual al aire libre. La idea es poder complementar este concepto con medios audiovisuales, como pantallas, sonidos y proyectores. De esta idea también surge utilizar los espacios públicos y parques de la ciudad como forma de revalorizar y cuidar los espacios públicos.

Bibliografía

- Asociación Argentina de Organizadores y proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA) 2020. Guía de recomendaciones para la reapertura de la industria de la Recuperado de <https://aoca.org.ar/#!/-recursos-covid-19/>
- Asociación Argentina de Organizadores y proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA) 2021. Turismo de reuniones. Recuperado de <https://aoca.org.ar/#!/-turismo-de-reuniones/>
- Bauzá Martorell, F.J. y Melgosa Arcos, F.J. dirs. (2020). *Turismo post COVID-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Bayón Mariné F. y Martín Rojo I. (2004). *Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico*. Vallehermoso, Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Castillo, D.J. y Sánchez Pérez, M. (2005). El marketing de turismo de negocios: Los Convention Bureaux como herramienta promocional. *Investigación y Marketing*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/261174327_El_marketing_del_turismo_de_negocios_Los_Convention_Bureaux_como_herramienta_promocional
- Córdoba Convention Visitors & Bureau (2021). Página oficial de CCVB. Recuperado de: <http://cordobabureau.com.ar/>
- Herrero Blanco, P. (2000). *Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* 5º Edición. Madrid: Editorial Pearson.

LinkedIn Ads (2021). Analiza el rendimiento de tu campaña. Recuperado de: <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/success/best-practices/analyze-your-performance>

Marina Sanz (2019). Diferencias entre Marketing Online y Offline. *Pymerang*. Recuperado de: <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>

Meza Juárez, V. A. (2020). APAVIT y turismo seguro post pandemia del Covid-19. *ALICIA. (Acceso libre a la Información Científica). El Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_910880ab38ae26691f6aa30303e33668

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (2019). Anuario Estadístico del Turismo de Reuniones de la Provincia de Córdoba.

Universidad Siglo 21(2020-2021), Córdoba Bureau.

Organización Mundial del Turismo (1994)

Vega Falcón, V., Castro Sánchez, F., y Romero Fernández, A. J. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Universidad y Sociedad*, 12(S (1), 207-216. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rusc/article/view/1777>