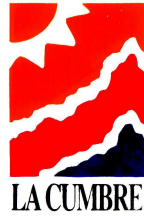


LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA CREAR  
PREFERENCIA DE MARCA



ALUMNA

GALETTO MARIA VICTORIA

CARRERA

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

DIRECTOR DE TRABAJO

RODOLFO BELLOMO

TRIBUNAL

LIC. SUSANA FERRERAS

LIC. ALEJANDRA MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTOS

*Iba a comenzar con una frase célebre de algún filósofo famoso, pero realmente siento que no serviría de mucho, simplemente necesito decir GRACIAS a todas las personas que me brindaron su apoyo en estos años de estudio.*

*Gracias por ayudar a levantarme las miles de veces que me tropecé y por aguantar todas las complicaciones que se presentaron.*

*A mis padres, mi nona, mis hermanas, a mi novio y también a amigas incondicionales a las que no nombro pero ellas saben quienes son.*

*Por último a mi tribunal, las profesoras Alejandra Martínez y Susana Ferreras que son quienes realmente me guiaron en este camino que es el Trabajo Final de Grado.*

*Gracias*

## INDICE

TEMA.....	1
FICHA BIBLIOTECA.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	9
Objetivos generales.....	
Objetivos específicos .....	
MARCO TEÓRICO .....	10
1. LA PUBLICIDAD COMO MEDIO PARA SATISFACER DESEOS .....	11
2. EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA ARGENTINA Y SU NEXO CON LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA .....	12
2.1 Importancia de los servicios en la act. turística.....	
3. UN CONCEPTO CLAVE, LA DIFERENCIACIÓN .....	15
4. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA .....	17
4.1 El briefing .....	
4.2 Estrategia publicitaria .....	
4.3 Estrategia creativa.....	
4.4 Estrategia de medios.....	
MARCO METODOLÓGICO .....	25
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
5.1 Tipo de diseño.....	
5.2 Procedimiento metodológico .....	
6. GUÍA DE PAUTAS .....	31

DESARROLLO DEL TRABAJO .....	32
7. LA CUMBRE Y SU ENTORNO.....	33
7.1 El producto La Cumbre .....	
7.2 Los servicios en La Cumbre .....	
7.3 La Cumbre y el mercado turístico actual .....	
7.4 El consumidor actual de La Cumbre.....	
8. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	51
9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO .....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	71

FICHA BIBLIOTECA

Datos de clasificación		
Nombre del producto	La Cumbre	
Sector	Servicios	
Actividad que desarrolla	Turismo	
Situación del producto en relación a la publicidad	Carencia de un plan integrado de comunicación	
Propuesta del proyecto	Campaña publicitaria integral.	
	Promover la elección de La Cumbre para pasar los fines de semana.	Objetivo de la campaña
Tipificación del proyecto	\$ Presupuesto	\$ 27.840,15
	Hombres y mujeres, clase social media típica entre 25 y 60 años.	Público Objetivo
	Fines de semana en La Cumbre	Estrategia Creativa ( Concepto)
	Gráfica, Televisión y Promociones	Estrategia de Medios

## INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Aplicación Profesional propone a la publicidad como principal medio para crear preferencia de marca, aplicado a un producto turístico real que es La Cumbre.

Esta es una localidad ubicada a 96 Km de la ciudad de Córdoba, se encuentra dentro del valle de Punilla y pertenece al cordón de las Sierras Chicas de la provincia, su principal actividad económica es el turismo.

Esta actividad creció considerablemente en la Argentina durante los últimos años, principalmente el turismo interno ha experimentado un gran incremento, esto se debe a diversos factores, en su mayoría socio-económicos, y debido a que la variación de la demanda del sector turístico en la provincia de Córdoba viene siendo considerable, desde los diferentes sectores se llevan a cabo acciones comunicacionales para elevar la cantidad de visitantes durante la baja temporada.

La Cumbre tiene mucho para brindar a sus visitantes de fines de semana, y posee los recursos para satisfacer las necesidades y deseos de quienes la eligen, pero para que la gente conozca el lugar y lo elija, será necesario utilizar ciertas herramientas comunicacionales con las cuales además de informar a las personas sobre este lugar se las induzca a elegirlo como su principal destino de fin de semana.

Nos pareció interesante a través de este Proyecto de Aplicación Profesional, mostrar lo que la Publicidad puede aportar al producto La Cumbre, a través de una campaña integral que ponga de manifiesto todo lo que el lugar ofrece en función de una necesidad concreta, que es aumentar la cantidad de visitantes durante los fines de semana.

Este proyecto comenzará con una etapa de relevamiento en la que se indagará a través de documentos escritos obtenidos de la Secretaría de Turismo de La Cumbre y de la página en Internet ([www.lacumbreonline.com.ar](http://www.lacumbreonline.com.ar)), datos sobre la oferta turística que posee el lugar además de información acerca del alojamiento, gastronomía, atractivos y lugares para visitar.

También se realizarán entrevistas en profundidad, en primer lugar al secretario de turismo y luego al intendente de La Cumbre, en pos de obtener información acerca del público actual, acciones comunicacionales que se realizan para promocionarlo como destino respondiendo al crecimiento del turismo de fines de semana y acerca de todos los recursos turísticos que se ofrecen a los visitantes.

En la segunda etapa de investigación se realizarán entrevistas a dos grupos de personas, uno de los cuales nunca ha ido a La Cumbre y otro que conoce el lugar y pernoctó en él, en esta fase se indagará sobre sus experiencias, y todo en cuanto a sus necesidades y deseos.

Una vez analizados los resultados de la investigación se fijarán los objetivos del Proyecto de Aplicación Profesional que derivarán en una campaña publicitaria promocionando a La Cumbre como destino turístico de fin de semana para el público de la ciudad de Córdoba.

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Analizar las posibilidades y potencialidades que posee La Cumbre en tanto producto turístico como punto de partida para desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional.



## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Objetivos Generales

- Identificar atributos o características que puedan resultar atractivos al público potencial en el momento de seleccionar un destino turístico de fin de semana.
- Indagar entre los actuales visitantes de La Cumbre, aspectos relativos a su elección por esta localidad turística.

### Objetivos Específicos

- Identificar los recursos turísticos que ofrece La Cumbre a quienes la eligen como destino de fin de semana.
- Conocer que factores tiene en cuenta el público potencial cuando elige un lugar para pasar el fin de semana.
- Indagar a través de qué medios el visitante actual supo de la existencia de La Cumbre.

## MARCO TEÓRICO

## 1. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA SATISFACER DESEOS

*“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.<sup>1</sup>*

Informar y persuadir son los objetivos globales de la comunicación publicitaria, informando se transmiten los datos idóneos, que bajo una forma concreta nos aseguren la consecución del objetivo que perseguimos, se convierte a la información en un argumento de persuasión.

Todo el proceso de compra de una persona está influido por diferentes factores algunos de estos son externos y otros internos, los internos son las necesidades y deseos, en cuanto a la actividad publicitaria esta tiene la capacidad de despertar deseos que la gente desconocía que existían.

Los factores externos son los grupos con los que convive o tiene algún tipo de contacto el consumidor, los precios y el marketing de empresas, en este último se encuentra como principal factor la publicidad.

Además de los factores nombrados anteriormente existen otros que tienen que ver con las necesidades de las personas y los estímulos a los que estas responden, estos recorren el camino entre lo fisiológico y lo psicológico.

La conducta de compra puede responder a dos tipos de estímulos, unos internos y otros externos, los primeros quedan definidos por las necesidades del turista, y los externos ejercen una influencia decisiva en la compra.

Abraham Maslow clasifica las necesidades en cinco grupos que se ordenan jerárquicamente en forma de pirámide:<sup>2</sup>

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades de pertenencia de grupo (sociales)
- Necesidades de estimación y prestigio (psicológicas)
- Necesidades de autorrealización.

A medida que se van satisfaciendo las del nivel superior, surgen nuevas necesidades que están por debajo de las otras que son más superficiales, pero si estas no se realizan hacen sentir a las personas incompletas.

Pero no toda la gente posee el mismo tipo de necesidades y no todos los productos cubren el mismo tipo de ellas, por eso es tan importante a la hora de hacer una campaña la determinación del target ya que no todos buscan las mismas ofertas a la hora de elegir un lugar para pasar un fin de semana.

Dentro de los factores internos además de las necesidades existen las motivaciones, *“Son acciones que inciden directamente sobre las persona y que intentan producir una respuesta”<sup>3</sup>*.

<sup>1</sup> Borrini Alberto, 1994 *“Publicidad, la fantasía exacta”*, Bs.As (ediciones Macchi) pp.130.

<sup>2</sup> Iglesias Tovar, J. Ramón, 1998 *“Comercialización de productos y servicios turísticos”*, Madrid (ed. síntesis) pp. 95.

Los factores que inciden en las motivaciones son los fisiológicos pero los que poseen más peso son los psicológicos, la motivación es uno de los principales criterios a la hora de segmentar un mercado.

Los factores de influencia externos pueden ser la cultura, las clases sociales, los grupos de referencia, los de convivencia y la familia.

## 2. EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA ARGENTINA Y SU NEXO CON LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La actividad turística ha crecido en las últimas décadas de forma espectacular y se ha convertido en una de las primeras industrias del mundo.

El turismo reviste una importancia crucial para muchos lugares dado que representa una fuente fundamental de ingresos. Para algunos países en vías de desarrollo, el turismo es una actividad sobre la que edificar un futuro cada vez más competitivo.

Este interesa a todo el mundo, bien porque supone un medio de subsistencia o porque es una forma de gozar las vacaciones, pero en cualquier caso se trata de una de las actividades humanas con mayor futuro.

Ha pasado mucho tiempo desde que empezaron a organizarse los primeros viajes motivados por la búsqueda de zonas atractivas donde poder disfrutar del descanso, el enriquecimiento cultural o un entorno más saludable.

A fines de la década del cincuenta y principio de los sesenta se produce el nacimiento del turismo moderno, que deja de ser una práctica exclusiva de las clases acomodadas burguesas y se empieza a extender a una gran parte de la población, hasta convertirse en una actividad masiva.

Fueron muchas las causas que favorecieron el desarrollo del turismo en los países occidentales, algunas son:

- 1- La estabilidad política de algunos países occidentales.
- 2- El crecimiento económico que trae consigo un aumento del poder adquisitivo de una parte importante de la población y que se cristaliza en la consolidación de las clases medias, fruto del desarrollo industrial.
- 3- El acceso a la cultura y a la educación de un mayor número de personas, lo que despierta el interés por conocer otras manifestaciones culturales.

Los avances tecnológicos especialmente en el transporte, con el desarrollo del avión comercial, que reduce las distancias mentales entre países de origen y

de destino, y en la comunicación que permite el acceso a información a través de diferentes medios a prácticamente la totalidad de la población.<sup>3</sup>

En la actualidad estos últimos están jugando un papel muy importante en el desarrollo del turismo ya que gracias a internet se pueden conocer los lugares a través de imágenes muy reales, y ver el lugar en donde se alojará , e incluso realizar las reservas sin siquiera moverse de su casa, todo esto facilita muchísimo al turista todo el proceso de compra.

Pero además de los factores tecnológicos se han experimentado cambios en otros de orden político, social y económico.

Todos estos han hecho sensible a una actividad ya compleja en sí misma, en la que se ven implicadas empresas específicamente turísticas (hoteles, agencias de viajes), otras accidentalmente turísticas (empresas de transporte, comercios) administraciones públicas, empresas de servicios de “apoyo” a otras empresas (luz, gas, agua) atractivos turísticos y otras empresas que también se ven enlazadas indirectamente en el proceso.

Un concepto muy importante para tener en cuenta a la hora de vender un lugar es el Marketing turístico, las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar perfectamente su actividad, para poder responder con prontitud y resolver los problemas a los que el cliente tiene que enfrentarse a la hora de viajar.

Para que todo el proceso de prestación del servicio se realice con eficacia es necesario identificar 2 tipos de variables:

- *Variables incontrolables*: son las que ocurren en el entorno de la empresa, pero que ésta no puede controlar, suelen afectar al conjunto de empresas que desarrollan su actividad en el mercado, estas pueden ser:

Políticas, económicas, tecnológicas, sociales, culturales, y laborales.

- *Variables controlables*: son aquellos factores sobre los cuales la empresa puede planificar y decidir, porque dependen exclusivamente de ella.

Estas permiten establecer planes de acción concretos y ayudan a conseguir los objetivos de ventas.

A la combinación de las diferentes variables se las llama marketing mix.

Estas variables son el producto, precio, comunicación/ comercialización y ventas.

---

<sup>3</sup> Iglesias Tovar, J. Ramón, 1998 *Comercialización de productos y servicios turísticos*, Madrid (ed. síntesis) pp. 13,14.

## 2.1 Importancia de los servicios en la actividad turística

Los destinos turísticos son productos, pero estos se componen de servicios, es decir de todo lo que se le ofrece al turista, en materia de alojamiento, gastronomía, paseos, actividades recreativas, etc., pero para que la prestación del servicio sea óptima es necesario conocer las diferencias entre el mercado de servicios y el de productos.

Los mercados de servicios son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes de naturaleza intangible, y se diferencian de los productos manufacturados por otras características que se van a nombrar a continuación:<sup>4</sup>

- Naturaleza intangible: el servicio no se puede tocar, es sólo una experiencia.
- No existe transferencia de la propiedad: cuando se compra un servicio, no se adquiere su propiedad, sino su uso.
- No se pueden almacenar, los servicios se venden primero y después se producen y se usan simultáneamente
- Los servicios no se llevan hacia el cliente, sino el cliente hacia el servicio
- Los servicios no pueden devolverse una vez utilizados
- La calidad del servicio depende en cierta parte de la participación del cliente
- Los servicios tienen mayores limitaciones de producción
- Dificultad de estandarizar los servicios: en la fabricación de un servicio interviene el cliente, con lo cuál cada servicio es único y diferente de los demás.

Es muy importante tenerlos en cuenta ya que los servicios se valen de experiencias y de esto va a depender que el turista vuelva o no al lugar, pero para que este se vaya satisfecho es necesario entender que piensa y busca la gente, es decir el comportamiento del consumidor / usuario de productos turísticos.

La conducta del consumidor es una de las partes del comportamiento humano que está relacionado con el disfrute y adquisición de bienes y servicios, así como de los procesos de decisión que conducen a esos comportamientos.

En los mercados turísticos el conocimiento del público es imprescindible para las empresas ya que de esto depende el éxito de las acciones que se llevarán a cabo.

Un factor que tiene una gran importancia a la hora de elegir un destino es el estilo de vida, este es el conjunto de roles que desempeña una determinada persona. Son las diferentes maneras que tiene la gente de vivir y de disponer de su dinero y su tiempo.

---

<sup>4</sup> Iglesias Tovar, J. Ramón, 1998 *Comercialización de productos y servicios turísticos*, Madrid (ed. síntesis) pp. 24.

Están muy relacionados con la personalidad y con su sistema de valores. Hay que tenerlo en cuenta ya que es un factor que ayudará a determinar el público al que se va a dirigir la campaña.

De acuerdo a las necesidades que este posee y a las posibilidades que el lugar brinda, una de las claves para tener éxito y conseguir lo que buscamos es la segmentación<sup>5</sup>.

Este concepto se basa en la heterogeneidad del mercado, que se caracteriza por mercados o segmentos homogéneos. Dentro de cada segmento los consumidores experimentan necesidades parecidas, pero los de diferentes grupos las poseen y son muy diversas.

La identificación de los segmentos de mercado y la elección del público objetivo es una etapa crucial en la realización de un plan de comunicación o de una campaña publicitaria.

Si el target no está bien determinado todo lo que se haga va a ser en vano y las acciones a seguir no darán los resultados esperados.

### 3. UN CONCEPTO CLAVE, LA DIFERENCIACIÓN

A medida que diferenciamos nuestro producto de marcas similares estaremos aumentando nuestras posibilidades de vender en un segmento del mercado, pero también estaremos dificultando la de llegar a otros segmentos.

La publicidad, va a facilitar la toma de decisiones porque muestra lo que el consumidor desea ver, descanso, placer, belleza, una serie de características que tiene que tener todo lugar para ser elegido por el visitante.

Ella los persuade con íconos, que son comunes a la hora de buscar un lugar.

Según Alberto Borrini en su libro "Publicidad, la fantasía exacta", esta es una de las mayores usinas de fantasía de nuestro tiempo", aclara que es una fantasía distinta a la de los escritores y novelistas puesto que tiene como soporte a los productos, servicios y las marcas.

Esta característica de la publicidad es una de las más comunes ya que la mayor parte del tiempo nos está vendiendo experiencias y promesas tanto emocionales como simbólicas.

Cada visitante percibe de diferentes formas el lugar que visita, lo ve como un lugar cálido para pasar con la familia y descansar o quizá lo ve como un lugar en el cual puede sentirse libre y hacer lo que nunca pudo o nunca se animó a hacer, puede atraerle sólo cuando hace frío o sólo cuando hace calor, por esto la publicidad juega un papel tan importante en la imagen que las personas se hacen del lugar a visitar.

La publicidad de muchas maneras, estimuló la incorporación de las clases sociales a la cultura del mercado. Un mercado que no se agota en productos o servicios, ni siquiera en objetos, ni en bienes culturales y simbólicos.

---

<sup>5</sup> Iglesias Tovar, J. Ramón, 1998 "Comercialización de productos y servicios turísticos", Madrid (ed. íntesis) pp. 110.

Se vale de estereotipos, pautas de comportamiento, estilos de vida y de valores, los cuales los consumidores toman como propios y harían o pagarían lo que sea por llegar a obtenerlos.

*“En el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo. En este cumple el fin del lenguaje por esencia, representar y traducir una realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, el hombre de todos los tiempos. Lo que requiere imaginación, que es la facultad de descubrir el sentido profundo de las cosas, tanto para lubricar las palabras en sus más secretos acentos- la espontaneidad envuelta en sinceridad, base de lo creíble-, como para que en las formas del mensaje y de sus valoraciones se encuentre identificado el público al cual se dirige, siempre mezclada la imagen de lo conocido y la sorpresa de la revelación, entre la alabanza directa y la sorpresa de la revelación”<sup>6</sup>.*

Lo más importante para la publicidad además que cumplir con los objetivos propuestos es crear una preferencia por la marca.

*“En el terreno de las ventas competitivas por una porción de la mente, ganar nuestra porción de la mente del prospecto, cuando el o ella están dispuestos a comprar, es una función básica de la publicidad”<sup>7</sup>.*

Pero para crear una preferencia de marca, es necesario destacar las características diferenciadoras del producto.

Según Otto Kleppner en su libro Publicidad, *“La diferenciación del producto es el proceso mediante el cual se ofrece a los posibles compradores un motivo para que compren su marca y no el de la competencia”*.

La clave para una diferenciación eficaz consiste en explotar aquellos beneficios del producto que tienen más importancia para los consumidores. Mejorar el producto para enfrentar el reto de los competidores nuevos es un requisito para la supervivencia de casi todas las compañías.

Si las mejoras del producto no se transmiten en forma eficaz a los consumidores, estas van a ser un gran desperdicio como táctica eficaz de marketing.

El objetivo primordial de la publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto realizará los milagros que se esperan y de forma rápida.

Pero para que esta sea realmente eficaz es necesario facilitar la búsqueda al consumidor.

<sup>6</sup> Borrini Alberto, 1994 *“Publicidad, la fantasía exacta”*, Bs.As. (ediciones Macchi) pp.138.

<sup>7</sup> Kleppner Otto, 1993, *“Publicidad”*, Russell Thomas y Lane Ronald, (ed. Prentice Hall Inc.) México .pp.193.



*"Si se quiere introducir una categoría nueva de productos desconocida tenemos que colocar una nueva escalera, pero la mente de las personas no tiene espacio para lo nuevo y diferente, a menos que lo relacione con lo viejo"<sup>8</sup>.*

#### 4. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

##### 4.1 El briefing

Una campaña significa que habrá una acción publicitaria planificada en diversos medios a lo largo de un período de tiempo, pero para que quien la realice lo haga con éxito es necesario que el anunciante, es decir quien quiere publicitar su producto o servicio, brinde una serie de información al encargado de realizar la campaña, esto es lo que llamamos brief, *"Es la información que marketing, y en especial su área de comunicación, necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación preciso asignando a la publicidad su papel"*.<sup>9</sup>

Este es el punto de partida de toda actividad publicitaria, en él se sintetizan todas las aportaciones realizadas por el cliente.

Basándonos en lo dicho por Caridad Hernández Martínez en su libro Manual de Creatividad Publicitaria (1999), el briefing es la fuente de información para los profesionales encargados de establecer líneas de actuación necesarias respecto a los mensajes y medios para solucionar el problema a partir del análisis de la situación.

La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés. Requiere una campaña coordinada con todos los proveedores de servicios u oferentes locales.

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación dependerá de las características del destino, público objetivo al que se dirige, objetivos de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores.

Una comunicación integrada significará dirigir todos los mensajes a un consumidor en nombre de la marca: publicidad en los medios, promoción, relaciones públicas, respuesta directa, publicidad alternativa, etc.

Cada mensaje debe estar integrado o encajar de modo que apoye a todos los demás mensajes o impresiones de la marca. Si el proceso tiene éxito creará el valor de marca porque comunicará el mismo mensaje de la marca a los consumidores a través de los diferentes medios de comunicación.

<sup>8</sup> Fortuny, Raúl Peralba, 1998, *"Posicionamiento"* Madrid, Swap S.A Consultores Internacionales (edición revisada, serie Mac. Graw Hill) pp. 32.

<sup>9</sup> García Uceda, Mariola, 1995, *"Las claves de la publicidad"*, (ed. ESIC) pp. 153.

La publicidad es un método de comunicación cuyo emisor controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación, pero esto no es sólo a través de medios masivos sino que también a través de publicidad alternativa.

Los ámbitos que configuran el documento de briefing son los siguientes:

1. La empresa: para determinar acciones publicitarias la agencia puede necesitar información sobre la empresa que fabrica y comercializa el producto.  
Datos sobre el origen y evolución histórica de la misma, otros productos que elabora, sobre su organización, su política empresarial y situación en el mercado.
2. El producto: es el protagonista de cualquier campaña publicitaria, hace falta un conocimiento lo mas completo posible del mismo que permita destacar sus características más distintivas o el aspecto más sobresaliente.  
Así, es necesario obtener información sobre su fabricación, características físicas o funcionales o cualquier otro aspecto que permita una diferenciación de los productos de la competencia.
3. El mercado: es uno de los elementos claves para comprender la situación del producto y sus necesidades comunicativas.
4. La competencia: la información sobre esta resulta imprescindible a la hora de decidir la estrategia comunicativa del producto, ya que esta tendrá que diseñarse no sólo a partir de las características del propio producto sino también a partir de las características de la competencia y de la publicidad realizada previamente y en la actualidad.
5. El consumidor y el consumo: es quien adquiere o podría adquirir el producto por ello se precisa información tanto sobre el consumidor real como potencial.  
Un adecuado conocimiento del mismo y de sus características ayudará a definir y a delimitar la población objetivo a quien dirigir la comunicación.
6. Objetivos de marketing: para la toma de decisiones comunicativas, a la hora de definir la estrategia resulta conveniente poseer información acerca de las metas que se propone conseguir la empresa en el mercado.  
Estas son los objetivos de marketing que se establecen en términos de participación en el mercado, y complementan diversas posibilidades de acción en el mismo, los objetivos determinarán el tipo de acción publicitaria a llevar a cabo.

7. Presupuesto: medios económicos con que va a contar la agencia de publicidad para la consecución de los objetivos fijados por el cliente. Esta información es importante ya que muchas decisiones de la estrategia concretamente las relativas a los medios serán tomadas en función de este presupuesto.

En el proceso publicitario, luego de haber analizado y revisado la información del briefing se establecen los hechos claves que son aquellos elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo.

#### 4.2 La estrategia publicitaria

Comunicar a un determinado sector de la audiencia los objetivos de publicidad conlleva previamente una serie de tareas que constituyen la misión específica de la estrategia publicitaria, estas son las siguientes:

- Establecer el objetivo u objetivos publicitarios.
- Identificar y definir el público objetivo.
- Analizar las características de los productos.
- Determinar el posicionamiento.
- Concretar el presupuesto.
- Fijar el calendario.

Objetivo Publicitario: Define el propósito de todas y cada unas de las acciones de comunicación de la empresa anunciante, han de ser delimitados con mucha precisión ya que de ellos depende el resto de las decisiones que se tomen, tanto en materia de creatividad como en materia de medios. Esta delimitación implica definir la intención, el plazo y la medida.

Público Objetivo: La identificación y definición del sector de la audiencia a quien se va a dirigir concretamente el mensaje publicitario (target o público objetivo) se convierte en uno de los aspectos más importantes de la estrategia publicitaria. La investigación y profundización en las características, estilos de vida y comportamiento del target, son una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera más eficaz. Un acercamiento al sector de la audiencia es de suma importancia, no basta con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas, sino además se precisa una descripción del perfil psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones) como social (estilos de vida,

categorías grupales de referencia, valores) y de su comportamiento (de compra y de consumo)

Características del producto: Hay que analizar el producto para descubrir cual es la ventaja competitiva que le va a permitir diferenciarse de la competencia.

Existen dos clases de ventajas: materiales y simbólicas; las primeras hacen alusión a características físicas, técnicas, estéticas o funcionales, las segundas se refieren a los atributos de naturaleza simbólica conferido al producto que determinan su imagen y su personalidad.

Determinar el posicionamiento: El lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor viene definido con relación a su imagen, siendo esta un conjunto de características poseídas o atribuidas por los consumidores.

Son dos las características que configuran la imagen en el posicionamiento del producto.

A – Materiales: cuando hacen alusión a sus características o propiedades, lo que es, categoría a la que pertenece, el tipo de persona a quien va dirigido el producto.

B - Inmateriales: se refieren a la personalidad psicológica del producto y hacen alusión a elementos de identidad, de afectividad, de valoración social.

Con respecto a la elección del posicionamiento debe hacerse teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, los atributos: físicos, funcionales, atributos pseudofísicos o un beneficio.

Caridad Hernández Martínez entiende por atributos físicos: la textura, la dureza, facilidad de uso, entre otros.

Atributos pseudofísicos, aquellos que hacen referencia al sabor, suavidad, fragancia, etc. Un beneficio, no daña la piel, estimula. (1999:128)

Una vez definido el target es necesario buscar el posicionamiento que deseamos, es decir esa característica única que nos diferencie de los demás y de la competencia.

Antes de lanzar un producto o marca nueva al mercado es necesario tomar decisiones respecto a la imagen que deseamos que ese producto o servicio tenga y a cómo queremos que el público objetivo nos perciba.

*“El posicionamiento es la toma de una posición concreta en la mente del P.O. este comienza en un producto o servicio, pero no se refiere a estos en sí, sino a lo que se hace en la mente del público en el que se desea influir”<sup>10</sup>.*

Para lograr el posicionamiento deseado se deben identificar los criterios más adecuados para el proceso de comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

A partir de este proceso hay que entender que ser el mejor, ser diferente o ser el más creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del público.

Es muy difícil cambiar lo que hay en la mente de las personas, la estrategia es modificar y adecuar a nuestros intereses lo que ya hay en ella.

Para ser elegido hay que seleccionar la característica que tiene más oportunidad de abrirse camino, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto/ servicio, sino dentro de la mente del consumidor, hay que ponerse en su lugar y percibir lo que busca el cliente.

*“En una batalla mental, las ventajas están a favor de la primera persona o del primer producto que entra en la mente del público”<sup>11</sup>*

En publicidad el primero que gana la posición tiene una ventaja enorme, lo ideal es que el propio producto sea el mejor, pero es preferible ser el primero en la mente del target.

Todas las empresas deben crear una posición en la mente del cliente, que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de los competidores, pero siempre hay que ser el primero en entrar en la mente del público.

El objetivo es aumentar la preferencia por la marca de nuestros productos a expensas de nuestros competidores.

Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor para la conciencia de la marca y la preferencia por el lugar, que el turista vuelva y recomiende a La Cumbre, como el lugar para visitar.

**Presupuesto:** Determinar la partida presupuestaria asignada para la ejecución de las diversas acciones publicitarias a llevar a cabo, corresponde al anunciante, pero es responsabilidad de la agencia la distribución del mismo, utilizando criterios de importancia según los objetivos asignados.

Decidir que porcentaje del presupuesto va a cada una de las partidas que definen la acción publicitaria y a través de que medios significa medir el grado de eficacia de cada una de las decisiones a tomar y la mejor manera de alcanzar en el menor tiempo, los objetivos fijados de antemano.

<sup>10</sup> Iglesias Tovar, J. Ramón, 1998 *“Comercialización de productos y servicios turísticos”*, Madrid (ed. Íntesis) pp.128.

<sup>11</sup> Fortuny, Raúl Peralba, 1998, *“Posicionamiento”* Madrid, Swap S.A Consultores Internacionales (edición revisada, serie Mac. Graw Hill) pp. 13,14.

Calendario de actividades: Fijar las fechas en las que se deben llevar a cabo las principales acciones publicitarias es otra de las decisiones a tomar en la estrategia publicitaria, y significa evaluar las mejores épocas del año para llegar a los públicos asignados según los objetivos, también significa coordinar las acciones de marketing para lograr de manera conjunta una mayor eficacia en el mercado.

## 5. La estrategia creativa

En esta fase del proceso, se va a establecer el contenido de la comunicación; que se va a decir a través del mensaje al consumidor.

En la estrategia creativa se toman dos decisiones importantes, una relativa al contenido del mensaje publicitario.

Otra, como consecuencia del anterior, respecto a la forma concreta que va a tener el mensaje en los diferentes medios.

### El concepto o idea creativa

Este es el paso siguiente a las instrucciones creativas, siguiendo con el proceso de elaboración del mensaje publicitario, este es el camino a seguir en la realización de la campaña, y su base es la estrategia, a partir de aquí el siguiente paso consiste en obtener una idea global, un concepto que exprese lo esencial de la promesa y que sea comprendida por aquellos a los que se dirige la comunicación.

## 6. La estrategia de medios

Define a través de que medios, vamos a llevar al público objetivo ese “qué creativo”.

*“Es el proceso mediante el cual se selecciona, planifica y contrata los distintos medios que se van utilizar en la campaña”.*<sup>12</sup>

Se debe realizar un detalle de los medios y la pauta que se realizará en cada uno de los medios, especificando de que manera se distribuirá el presupuesto para llegar al target seleccionado con la mayor eficacia posible.

Los medios a pesar de su difusión e influencia, no lo pueden todo, pero tienen la capacidad de informar, promocionar y socializar modos culturales, estilos de

<sup>12</sup> García Uceda, Mariola, 1995, “Las claves de la publicidad”. (ed. ESIC ) pp. 181.

vida, de consumo, estereotipos y valores, apreciados por la sociedad lo que le da una vuelta mas de tuerca, a todas, estas necesidades, expectativas y deseos para ponerlas al alcance de la mano.

En todo este juego los medios encontraron en la publicidad, un socio de conveniencia porque de esta asociación deriva gran parte del sustento económico.

Las relaciones entre una empresa, el mercado y su entorno se establecen a través de intercambios de información, y éstos se llevan a cabo mediante la emisión y recepción de mensajes.

Las empresas turísticas disponen de diferentes medios de comunicación que generalmente no se utilizan aisladamente sino de forma integrada, se plantean acciones comunicacionales coordinadas dando a conocer las actividades que se van a realizar y el grado de cohesión entre ellas.

En la actividad turística una de las principales formas de conseguir y transmitir información es a través de boca en boca, en esta se realizan valoraciones respecto al trato recibido, y al grado de ajuste entre lo que se prometió y lo que se brindó realmente.

Pero para que haya gente que conozca el lugar y lo recomiende, es necesario comunicarle sus cualidades y mostrárselas.

Un concepto vital para tener en cuenta en este camino es la selección de los medios más adecuados a la hora de promocionar el destino.

Los sistemas de medios son valorizados por las agencias de publicidad y por los anunciantes de acuerdo a la capacidad de comunicación que logran, sobre todo cuando se obtiene llegando regularmente a un segmento de público específico y propio, al que denominamos audiencia.

Los medios que logran captar una audiencia interesante deben mantenerla adicta, fiel a su programación.

Esta puede ser numéricamente pequeña, mediana o grande, comparativamente con la audiencia de cada sistema, pero es interesante que posea ciertas características demográficas, es decir, edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc. , que se reflejen en él perfil buscado por el medio, o sea un público que posea características especiales que puedan ser valoradas cualitativamente y perfectamente cuantificables.

Los publicitarios, anunciantes y los planificadores cuando buscan espacios válidos para anunciar productos saben que están alquilando un espacio en un medio informativo, por un tiempo determinado, para colocar un anuncio de publicidad. Y ésta es parte minoritaria dentro del contexto total del medio, dentro de la producción o contenido del mismo.

El medio publicitario es dentro de un sistema, el integrante particular de ese conjunto, es una unidad de difusión que a través de técnicas específicas y propias para cada sistema, posee la cualidad principal de su continuidad de aparición y una audiencia regular, a la que podemos categorizar. Aspecto que lo hace previsible y estable para poder canalizar la publicidad a su público durante un tiempo determinado.

Dentro de los medios tradicionales se encuentra la televisión este es el más potente, y evidentemente, adquirirá un papel más importante en el futuro.

Este medio no es muy utilizado por las empresas turísticas, hecho que resulta lógico por el elevado coste que la televisión supone, sin embargo la aparición de nuevos canales de carácter regional y local aportan soluciones más imaginativas a las necesidades publicitarias de empresas del sector.

Las empresas de publicidad suelen insertar anuncios en aquellos horarios en que se emiten programas que sean vistos mayoritariamente por el público objetivo al que desean llegar con sus mensajes.

Este es el medio más completo, pues a la imagen y color se le suma el movimiento, informa, entretiene, divierte y además se le exige que forme.

Como medio publicitario es considerado como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo, imprescindible para el lanzamiento o relanzamiento del producto como para todos ellos que necesiten una penetración rápida.

Otro de los medios considerados como tradicionales es la radio y es básico en la comunicación publicitaria.

Por su formato y contenido, conforma un sistema efectivo para transferir el mensaje.

El mensaje radiofónico está compuesto por combinaciones de sonidos, la voz humana, la música y los efectos técnicos especiales.

La competencia en este sector del mercado publicitario es muy activa. Para las dos grandes segmentaciones de la radio: AM y FM se desatan fuertes acciones promocionales que tienen como objetivo principal la venta de espacios publicitarios y la búsqueda de rating.

Permite mayor flexibilidad geográfica (nacional, regional, local, emisoras de barrio) y en algunos casos, facilidad de acceso a colectivos específicos, pero una de sus principales características considerada como negativa para las empresas con un bajo presupuesto es que es un medio en el cual el mensaje es muy volátil, debido a esto son necesarias una gran cantidad de repeticiones para que el público recuerde lo que se está promocionando.

Además de los anteriormente nombrados se suman a esta categoría de medios los diarios y revistas, el diario es el primer medio publicitario desde el punto de vista de inversiones realizadas, la facilidad de este permite utilizar muchas alternativas de espacios y secciones, sus características principales son que permite amplios mensajes, tiene gran flexibilidad geográfica, su costo es relativamente bajo y facilita la recepción de los mensajes ya que se puede leer en cualquier momento.

Las revistas pueden ser de carácter periódico, mensual, quincenal, semanal, y tienen una vida más larga que los diarios, aunque su flexibilidad geográfica es menor que la de estos últimos, una de las principales ventajas es que permiten un mejor tratamiento de las imágenes, con utilización de colores y una mayor calidad de reproducción.



Poseen una clara segmentación de público que las adquiere por motivaciones bien distintas.

Por último otro medio tradicional muy importante para los anunciantes es la vía pública, esta tiene gran capacidad de recordación ya que al encontrarse en las calles se convierte en parte de la vida cotidiana de las personas.

Si bien los medios masivos son los más usados a la hora de realizar publicidad, actualmente debido a la falta de presupuesto se está acudiendo a los medios no tradicionales ya que son mucho menos costosos que los otros, y dan lugar para que la imaginación vuele sin límites.

Estos medios no tradicionales se denominan alternativos y permiten el contacto personal de la publicidad con el público al que se quiere llegar.

Son utilizados por anunciantes de menor presupuesto ya que estos tienen tarifas más económicas, pero no pueden demostrar su tiraje o rating porque no son medidos por las empresas que brindan estos servicios.

Dentro de estos se encuentran las emisoras de baja frecuencia, revistas barriales, pero de muy poco alcance, televisión no auditada, con audiencia que no se puede medir, de circuitos cerrados.

También tienen las mismas características que los medios secundarios como la vía pública, pero son de tipo marginal y no están dentro de circuitos de dispositivos, utilizan soportes como columnas de alumbrados, cartelera suelta de baja calidad de exposición, etc.

Existen también medios llamados complementarios que por sus características técnicas, son imprescindibles para muchos productos ya que complementan el mensaje publicitario, posibilitando la llegada del producto al consumidor a través de todos sus sentidos. En los congresos, exposiciones, ferias, eventos promocionales y con el merchandising en el P.O.S es posible tomar contacto con el producto y evaluarlo exhaustivamente que desde la recepción de un medio masivo en forma indirecta.

## MARCO METODOLÓGICO

## 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es un plan cuidadosamente elaborado y controlado para llevar adelante la investigación.

Selltiz et al. , definen al diseño o esquema de investigación como: “[...] La preparación de las condiciones que posibiliten la recogida y análisis de los datos de tal forma que aspire a combinar resultados relevantes con la finalidad investigadora con economía en el procedimiento.” (1976:67)

### 5.1 Tipo de diseño de investigación

En nuestro caso, para realizar el Proyecto de Aplicación Profesional utilizaremos el estudio exploratorio que nos permitió interiorizarnos acerca de La Cumbre, conocer su funcionamiento y organización para poder detectar así los problemas que allí se plantean.

Además, debido a que nuestro objeto de estudio está relacionado con el sector turístico, este tipo de diseño nos permitirá familiarizarnos con los conceptos y áreas de interés.

Diseño exploratorio: Siguiendo con Selltiz et al. (1976:69), el diseño exploratorio sirve básicamente para los siguientes propósitos:

- a- Familiarizarse con el tema a estudiar
- b- Elaborar un problema que será estudiado con mayor precisión en el futuro.
- c- Reunir información acerca de las posibles prácticas para llevar a cabo investigaciones en marcos de vida actual.
- d- Proporcionar información detallada sobre problemas considerados como urgentes por determinadas personas.

La función principal del diseño exploratorio consiste en descubrir nuevas ideas y nuevas perspectivas.

### 5.2. Procedimiento metodológico

Las técnicas que se utilizaron en este trabajo son las siguientes:

1. Información documentada.
2. Entrevistas en profundidad.

Teniendo en cuenta el diseño podemos identificar tres fases en el trabajo.

Es preciso señalar que la investigación se inicia con una realidad que observábamos, nos referimos a la baja afluencia turística que posee La Cumbre durante los fines de semana.

Luego de un contacto previo al desarrollo del presente trabajo con el secretario de turismo de La Cumbre constatamos que no se realizan acciones para atraer turistas durante estos períodos, de esta forma nos dimos cuenta que habíamos detectado una oportunidad que estaba siendo de alguna manera desaprovechada.

En la primera fase se realiza la búsqueda de información, a través de documentos escritos e información brindada por el secretario de turismo el señor Francisco Capdevila, esta es necesaria para conocer acerca del funcionamiento del área.

La segunda fase de investigación consistió en la realización de dos entrevistas realizadas, en primer lugar al secretario de turismo y luego al intendente de La Cumbre, estas con el objeto de obtener información más detallada sobre el lugar.

Estas se llevaron a cabo, la primera el 15 de enero del 2004 y la segunda el 4 de febrero del 2004.

De las entrevistas realizadas en las instancias anteriores se obtuvieron como datos relevantes, que el poco público que circula en el pueblo durante los fines de semana se compone de familias y parejas de clase social media superior y que además de esto no se realizan acciones para atraer visitantes durante los fines de semana.

Debido a que el público actual de La Cumbre es el nombrado anteriormente las acciones se dirigirán a la clase media superior y además a la clase media típica ya que creemos que es un público muy interesante que no es tenido en cuenta en la actualidad.

Por tal motivo la última fase de la investigación consistió en la realización de 20 entrevistas a personas de clase social media superior y media típica que suelen ir los fines de semana a las sierras, 10 de ellas han conocido La Cumbre y las otras 10 nunca fueron al pueblo, estas se realizaron con el objetivo de conocer sus características sociodemográficas, hábitos, consumo turístico y además el modo de llegar a ellos.

Las entrevistas fueron realizadas durante el período del 17 de febrero al 9 de marzo del 2004.

### 5.2.1 Primera fase de la investigación

Se llevó a cabo una búsqueda de información para conocer acerca del funcionamiento del área, así como también sobre las acciones comunicacionales que se realizan, además de información respecto a los recursos turísticos con los que cuenta La Cumbre.

### 5.2.2 Segunda fase de la investigación

Se realizaron entrevistas a:

- Secretario de turismo, siendo el objetivo conocer el funcionamiento del área de turismo, recursos turísticos con los que cuenta La Cumbre, y acciones comunicacionales que se llevaron a cabo y que se realizan actualmente.

Posteriormente se indagó al:

- Intendente de La Cumbre, con el propósito de conocer el target actual del lugar, así como también todo lo que ofrece este destino turístico.

Las indagaciones realizadas a ambas personas fueron abordadas mediante la técnica de entrevista, esta proporciona información sobre los estados de opinión de los diferentes públicos sobre hechos pasados o actuales.

Esta técnica es muy rica para obtener información sobre la subjetividad y la experiencia de las personas, y supone siempre una interacción social.

### 5.2.3 Tercera fase de la investigación

En esta última instancia se realizaron las entrevistas en profundidad a 20 personas seleccionadas, de clase media superior y media típica y típica, familias y parejas de una franja etaria entre 25 y 60 años, se eligió este público ya que el principal P.O actual de La Cumbre es de clase media superior, y son personas de entre 30 años en adelante, creímos importante incluir ambas clases sociales que se encuentran por debajo de la superior es decir, la media típica y típica ya que el lugar posee variadas ofertas en cuanto a alojamiento, gastronomía, y tarifas accesibles para este público, además de que se pueden realizar diversas actividades, tanto deportivas, culturales, de aventuras para que el público joven también pueda disfrutar del lugar.

El 50% de los entrevistados alguna vez ha visitado La Cumbre y ha pernoctado en ella y las otras 10 personas nunca han ido al lugar ( clientes potenciales)

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia ya que los entrevistados eran personas a las tenemos más posibilidades de acceder en La Cumbre y en la ciudad de Córdoba.

El tipo de entrevista que realizamos en este trabajo fue por pautas o por guías, esta guía constó de una lista de puntos de interés que se iban explorando en el curso de la entrevista ( Sabino C. 1996:167 y ss.)

A través de esta se analizaron las siguientes variables:

- Características que debe poseer el lugar elegido
- Medios por los cuales se enteró de la existencia del lugar
- Relevancia del producto La Cumbre
- Conocimiento de los servicios que brinda La Cumbre
- Recursos turísticos que posee el lugar
- Servicios que ofrece al turista
- Todo en cuanto a las actividades que realiza el turista en su tiempo libre, entre ellas deportes que practica, costumbres, salidas, gustos.
- Beneficios adicionales que el turista pretende obtener del lugar que visita.
- Y otros puntos que se enumerarán en la guía de pautas diseñada para realizar las entrevistas.

## 6. GUIA DE PAUTAS

Las entrevistas realizadas a ambos grupos de entrevistados constaron de los siguientes puntos:

- Actividades que realiza en su tiempo libre, dentro de este indagar si practica algún deporte en especial, si gusta de acudir a espectáculos diurnos y nocturnos, hobbies, costumbres y hábitos.
- Características que tiene que tener un lugar para elegirlo como destino de fin de semana, dentro de estas podemos nombrar por ejemplo la posibilidad de contacto con la naturaleza, el hecho de poder realizar actividades al aire libre, la tranquilidad entre otras características que serán nombradas por los entrevistados.
- Actividades que se deben ofrecer para realizar durante el día y la noche, por ejemplo caminatas, cabalgatas, shows, cine entre otras.
- Medio por el cual se enteró de la existencia de La Cumbre, ya sean medios audiovisuales, gráficos o a través de internet, indagar si se ha visto algún tipo de publicidad o informe de La Cumbre, en algún medio anteriormente.
- Importancia que se le da a la distancia entre la ciudad de Córdoba y el lugar elegido.
- Otros beneficios que se buscan del lugar elegido, algún tipo de presente, recordatorio, o beneficios adicionales que pueda brindarle el lugar en donde se hospeda, como por ejemplo si el visitante no se posee vehículo algún medio para movilizarse o para realizar las excursiones.
- Expectativas en cuanto a conocer y gozar de los servicios que se prestan en La Cumbre.

Al segundo grupo de entrevistados, los cuales ya han conocido La Cumbre se les preguntará acerca de:

- Característica que haya llamado la atención de este lugar, en cuanto a servicios, lugares para visitar, alojamiento, o algo que salga fuera de lo común.
- Su opinión acerca de los precios, si le resultaron altos o normales, dentro de lo común.
- Y por último la calidad de los servicios prestados, la atención, si quedaron conformes o no, y que cambiarían o mejorarían con relación a lo nombrado anteriormente.

## DESARROLLO DEL TRABAJO



## 7. LA CUMBRE Y SU ENTORNO

Como punto de partida de toda actividad publicitaria es preciso conocer el producto y el entorno en el que este se desenvuelve.

De modo que en esta primera parte del desarrollo del trabajo, mediante la información obtenida a través de la investigación se expondrán los diferentes ámbitos relacionados con La Cumbre.

### 7.1 El producto: Conociendo La Cumbre y su historia

Gran parte de la historia de La Cumbre está marcada por la llegada del ferrocarril, la línea férrea de trocha angosta (1.000 mm) fue inaugurada el 14 de diciembre de 1892, habilitándose 18 estaciones en su recorrido entre Córdoba y Cruz del Eje.

En esta población la primera estación se ubicó unos 50 m más al sur de donde se encuentra la actual. Tenía techo a dos aguas con cubierta de chapas de acuerdo a las típicas estaciones de estilo inglés.

Hasta el 1 de diciembre de 1900, el pueblo se llamaba "San Jerónimo", y a partir de esa fecha con el primer horario de verano pasó a llamarse "La Cumbre", por sugerencia del gobierno provincial a las autoridades del Ferrocarril Córdoba y Noroeste que administraba ésta línea.

En la década del 20 un gran número de inmigrantes italianos llegó a La Cumbre y con el deseo de continuar vinculados a su madre patria, aunque más no fuera conservando su idioma y algunas tradiciones se agruparon y fundaron el 2 de junio de 1929, la Sociedad Italiana e Progenie, su primer presidente fue Emilio Coda. La primera sede estuvo ubicada en el edificio que luego fuera el Cine Palace (hoy auditorio Municipal sala Luis Berti), a los pocos años se trasladaron al nuevo edificio en la calle Colón al 300, donde hoy sigue funcionando, prácticamente como un club. Hay que señalar que las pinturas del Dante y otros cuadros que decoraban el salón principal eran obra de Emilio Caraffa.

En 1933, comienzan las desencuentros de esta comunidad, las ideologías en boga en Europa los dividió en el plano local. El fascismo se había instalado en nuestra comunidad.

En 1935 se inaugura el actual edificio ferroviario con mayores comodidades, el cual posee un estilo neocolonial de planta longitudinal, con la misma ubicación de las inglesas del siglo anterior, paralelas a las vías del tren, con ingreso central del lado de la ciudad y galería sobre el andén en su parte posterior.

Los elementos de la arquitectura neo colonial están dados en el techo de tejas a dos aguas, con revoque que imita lo rústico del colonial. El balcón es de

madera trabajada y las ventanas tienen rejas con hierro forjado con faroles en algunas aberturas.

La Cumbre tuvo una estación de primera categoría, pues estaba dotada de una mesa giratoria para las maniobras en ambos sentidos de las locomotoras. Además se la consideraba entre las principales estaciones de despacho de minerales (en este caso mármoles (de acuerdo a los datos de la división estadística de Ferrocarriles del Estado en 1948)

Todavía en 1970 el movimiento ferroviario seguía siendo importante, durante ese año se vendieron 11.600 boletos en la estación La Cumbre y hubo un transporte de 136 toneladas de cargas varias.

En 1978, a través de los Decretos 316 y 593 se clausuraron en el año 18 apeaderos y 9 estaciones, entre ellas La Cumbre. El 10 de marzo de 1980, pasó el último tren por el ramal de Punilla.

A lo largo del siglo XX en La Cumbre se desarrollaron variadas industrias desde el rubro alimentario hasta la explotación de mármoles y calizas. Siendo esta última la más antigua, en 1904 se iniciaron los laboreos en mármol granito y piedra caliza en las Canteras Quinteros.

En 1924 Mauricio Andrey puso en funcionamiento una fábrica de dulces que luego le anexaría alfajores, Estancia El Rosario iniciaba un lento proceso de crecimiento.

En los primeros años de la década del 30, se inauguró La Serrana, otra fábrica de alfajores en este caso de los hermanos March.

En la década del 30 y 40 se abren pequeños talleres de herrería artística, que pueden considerarse los antecesores de las grandes firmas como la STIP que comienza a trabajar a fines de 1949, a principios de los años 70 la metalúrgica Anderson Hnos. y Cia se instalaba en su nuevo edificio de avenida San Martín y la mueblería Sciangua vendía en todo el país el excelente mobiliario en madera.

Entre los años 60 y 70 una grandes fábricas de tejedurías fueron instaladas en La Cumbre, la principal fue la Casa Vogue de la familia Catalano.

Todas estas industrias tuvieron una época de esplendor, las Canteras Centenario llegó a formarse como pueblo con unas 250 personas.

Estancia El Rosario en sus brillantes temporadas tenía contratados más de 180 empleados, la STIP llegó prácticamente al centenar de operarios.

En La Serrana se contaban por docenas los trabajadores en la las diferentes secciones de la fábrica de alfajores y dulces.

Las el rubro tejidos eran centenares las casas de familia que producían para vendedores mayoristas y otras fábricas locales.

Pero, los problemas económicos del país y las crisis que se fueron sucediendo casi sin solución de continuidad hicieron que la mayoría de estos establecimientos cerrara sus puertas. Entre los años 80 y 90 la desocupación

creció en forma alarmante en nuestro pueblo, con esto comenzó la era del cuentapropismo (negocios unipersonales) y las pequeñas empresas familiares, casi todas dedicadas al rubro turístico.

La industria había sufrido una involución y a su vez adquiría otras características. Plantaciones de lavanda, frutas finas y elaboración de dulces y conservas sin agroquímicos se encuentran en período de crecimiento como tales.

Cabe mencionar que de todas las anteriores solo Estancia El Rosario conservó sus características, con menor cantidad de personal y mayor incorporación de tecnología para la elaboración en todos sus pasos.

Aunque el turismo haya adquirido el rango de industria en nuestra localidad y la provincia, los establecimientos que cerraron sin duda alguna marcaron un retroceso en nuestra población, principalmente en los sectores obreros y eso es muy difícil de revertir en el estado de crisis permanente en el que se mueve nuestro país.

### El turismo como principal industria de La Cumbre

En 1936 se efectúa la primera declaración del Municipio de considerar el turismo como actividad principal de La Cumbre. Entre los años 40 y 50 se opera la mayor transformación en este rubro alcanzando 1.400 plazas en los establecimientos hoteleros en 1949.

En la década del 60, 70 hasta el año 1980 hay una lenta caída del sector, en ese último año se registran 495 plazas.

En la década del 90, comienza nuevamente a incrementarse las inversiones en este sector y nuevas modalidades de alojamiento con cabañas y posadas, se desarrollan con marcado éxito. El Concejo Deliberante declara que el turismo es una industria.

Nuevamente La Cumbre a principios del siglo XXI empieza de recuperar su esplendor, por lo menos en la cantidad de plazas en hotelería privada que en la actualidad alcanza prácticamente 1.000, con posibilidades de expansión.

### Promoción y Publicidad de La Cumbre

- Entre las acciones comunicacionales que ha venido realizando podemos nombrar:

- Folletería
- Página Web
- Notas de prensa
- Patrocinio de eventos

- Publicidad gráfica
- Publicidad televisiva
- Publicidad radial

## 7.2 Los servicios en La Cumbre

### 7.2.1 Instalaciones y actividades

Entre los lugares para visitar que brinda La Cumbre podemos nombrar el Camino de los Artesanos, a este se accede por El Pungo, siguiendo el camino que va hacia Villa Giardino, consta de varias casas en las cuales los artesanos muestran sus obras de arte, se pueden encontrar joyas en plata, alpaca, piedras preciosas, elementos de decoración para la casa, adornos como duendes, hadas, ropa artesanal realizada en telares, alimentos elaborados con ingredientes naturales sacados directamente de la tierra que ellos mismos siembran, esta es su principal característica, además su principal rasgo es parece un camino sacado de cuento de hadas.

Una de las actividades que se pueden realizar es la práctica del vuelo libre, en aladeltas y parapentes, según los conocedores la rampa que se encuentra en Cuchi Corral es privilegiada por su belleza geográfica, y por las condiciones climáticas que posee.

Uno de los lugares más visitados son las plantaciones de lavanda y plantas aromáticas y biológicas, en este lugar se puede comprar la planta en sí, o se pueden adquirir perfumes, esencias, así como también adornos realizados con esta planta.

Dentro del turismo cultural se puede encontrar el Museo “Casa de Manuel Mujica Lainez”, este se ubica en Cruz Chica a algunos kilómetros del centro del pueblo, esta casa posee un estilo colonial y en otoño los árboles y las hojas que caen le dan un tono muy especial al camino que pasa enfrente de esta.

En lo que a turismo religioso se refiere, La Cumbre posee tres Capillas que son Capilla San José, Capilla de Fátima, Capilla San Roque que se encuentra situada frente al Cristo Redentor y la cual posee una gran historia y por último la parroquia del pueblo llamada Nuestra Señora del Carmen.

Dentro del turismo aventura se encuentran las sendas a los diques San Jerónimo y Los Laureles con un paisaje rodeado de caídas de agua como son El baño de los Dioses y Huerta Mala ambos son saltos de agua con gran profundidad, se encuentran en el camino que va al dique San Jerónimo accediendo por el río llamado de la misma forma que el dique, al que se llega

por el balneario municipal de La Cumbre, también se destacan los circuitos serranos para realizar cabalgatas y vehículos 4 x 4.

Como turismo deportivo, se destacan el golf, polo, mountain bike, motocross. Otro de los lugares para conocer y aprender es el centro de Reeducción del Mono Aullador Negro, este es un orfanato natural de crías de esta especie. Y por último las industrias turísticas regionales como por ejemplo la Estancia El Rosario esta es una fábrica que en sus inicios se dedicaba exclusivamente a la fabricación de alfajores serranos, pero con el tiempo fue creciendo y expandiéndose, agregando a su oferta de productos, dulces caseros de frutas y de leche, caramelos, galletitas, jaleas entre otros, esta como se contó en la historia de La Cumbre es la única fábrica que sobrevivió al tiempo y a las crisis que la han hecho cada vez más fuerte ya que esta exporta sus productos a EE.UU y a Europa además de algunos países limítrofes, y se expande cada vez más en la Argentina.

### Sus atractivos turísticos

#### La casa de Manuel Mujica Lainez

La residencia El Paraíso de claro estilo español, fue diseñada por el arquitecto León Dourge, por encargo de Ramón Avelino Cabezas, y se terminó de construir en 1922.

Enclavada en un pequeño valle en Cruz Chica forma parte de un predio original de 24 hectáreas, y era la casa central de otras seis construidas en el lugar.

Luego de pasar por varios dueños, a fines de la década del 60 la adquiere Manuel Mujica Lainez, desde aquel 19 de octubre de 1968. Sin duda alguna el escritor dejó su sello personal en esta construcción que fue habilitada al público el 9 de julio de 1987, tres años después de su muerte.

Horario de visita en alta temporada:

Todos los días: 10.30 a 13.30 – 16.30 a 19.30 horas con visitas guiadas

En baja temporada:

Sábados – Domingos y Feriados: 10 a 12 y 15 a 17 horas

Entrada Mayores \$ 3 – Menores \$ 2

#### El Golf Club La Cumbre

Se encuentra a 7 cuadras de la zona céntrica y es considerado uno de los más bellos de nuestro país, la institución data de 1924.

Fue diseñada por Juan Dentone. En el antiguo hotel Cruz Chica el 26 de abril de 1924 se reunió la asamblea que dio origen en ese día a la primera comisión

que presidió Alfredo Benitz fracciones de la estancia de San Jerónimo de propiedad de Roberto Runciman y posteriormente terrenos linderos. En 1959 Juan B. Terán, ganó el primer torneo abierto de La Cumbre, que tradicionalmente se lleva a cabo la tercer semana de enero.

Entre sus socios honorarios han figurado Julio Argentino Roca, Emilio Soteras, Ricardo Ortegui, entre otros. Y por su cancha han desfilado figuras de la talla de Fidel De Luca, el “gato” Romero, Roberto De Vincenzo, etc.

La cancha tiene 18 hoyos, es de par 70 con una longitud de 5463 m para caballeros y 4810 para damas.

Costo del Greenfee para visitantes e invitados

\$ 30 de lunes a viernes

\$ 40 Sábados y domingos

Costo del Greenfee para socios de Clubes de la provincia de Córdoba \$ 20

### Centro Internacional de práctica del Vuelo Libre Cuchi Corral

En las cercanías de La Cumbre se encuentra Cuchi Corral, un lugar donde la práctica del vuelo libre (parapente y aladeltismo), se realiza a diario, además de haber concretado en 1999, una de las fechas de la Copa del Mundo de Parapente con marcado éxito.

El cerro mirador de Cuchi Corral está ubicado a 8 km. del centro de La Cumbre y forma parte de la estancia homónima y se encuentra en jurisdicción de esta población serrana, en su zona rural.

A la cima de este monte se accede por un camino provincial desde la ruta 38. El lugar es conocido y valorado desde los tiempos de la conquista, hasta nuestros días, ocupando un importante espacio en el contexto turístico provincial y nacional.

El 10 de diciembre de 1945, se declaró a la Estancia Cuchi Corral Monumento Histórico Nacional, mediante decreto Nº 30.836, en esa época existían todavía los tricentenarios nogales y la estructura de la capilla rancho del siglo XVIII, junto a los corrales de piedra que albergaban el ganado mular en su largo viaje hacia el Alto Perú.

En la actualidad no quedan vestigios de aquellos elementos que le hicieron ocupar un lugar importante en la faz histórica, en cambio por su hermosa geografía y el clima excepcional ganó un sitio de privilegio en el ámbito del turismo, incorporándose a los circuitos tradicionales de La Cumbre.

A partir de la década del 70 un nuevo deporte amplió las posibilidades del lugar: el Aladeltismo transformó al Mirador de Cuchi Corral en la “meca” de

todos los deportistas del país y del extranjero. En 1979, comenzó a realizarse, durante semana santa, el Campeonato Argentino de Vuelo Libre, el que continúa en la actualidad, siendo uno de los más antiguos del mundo en esta especialidad.

También, con el perfeccionamiento de las alas se ampliaron las distancias de vuelo y las permanencias. En Cuchi Corral se obtuvieron récord: de distancia (Oscar Bean voló entre La Cumbre y la ciudad de Córdoba, recorriendo 96 km) y de permanencia (Sebastián Romanazzi con 6 hs de vuelo sobre el Mirador). A la convocatoria de los deportistas se sumó la del público que en época de los campeonatos supera los 4.000 espectadores y durante los fines de semana y en períodos vacacionales unos 200 turistas visitan diariamente este lugar.

Otra de las fechas claves fue el año 1991, cuando un grupo de pilotos de parapente llegados de Suiza, vuelan en Cuchi Corral, uno de los más calificados instructores Christopher Smith, junto a sus pares europeos coincidieron en que el centro de vuelo por excelencia era el Mirador de Cuchi Corral.

A partir de allí comienza a desarrollarse el parapentismo en este lugar. En 1993, se llevan a Suiza 100 carpetas presentando este nuevo sitio de vuelo, y en 1995 por esa promoción llegaron al país los principales referentes de la actividad en Europa Stefan Stieg, Richard Gallón y Peter Heboide, junto a los propietarios de una de las mayores fábricas de parapente del mundo. La visita se centró en Cuchi Corral, para la realización de un nuevo catálogo que se presentó en la exposición de Munich (Alemania), además de realizar vuelos de entrenamiento.

A principios de 1996 el equipo del entonces subcampeón del mundo André Hediger llega a La Cumbre para entrenar y poner a punto sus nuevos prototipos, desde entonces se radica en esta población donde despliega una permanente actividad en vuelo libre y pilotaje de aviones ultralivianos, además de participar en competencias internacionales, consagrándose en el año 2001 campeón mundial de parapente.

Siguiendo con la cronología de Cuchi Corral hay que señalar que ya en 1997 nuevos visitantes del viejo continente practican en este lugar de las sierras cordobesas, enviados especialmente por Robert Graham, uno de los mejores diseñadores y constructores de parapente del mundo. En muchos casos se terminan de desarrollar modelos de velas en este espacio considerado por los máximos exponentes de este deporte como el primero de todos los centros de vuelo del continente americano.

Por ello en la segunda semana de febrero de 1999, se concretó con todo éxito la Copa del Mundo de Parapente (PWC´99 Paragliding World Cup), por primera vez y única vez en nuestro país 120 deportistas de todo el orbe compitieron en esta zona de Córdoba, imponiéndose el austriaco Stephan Stieglar.

Actividades: Todos los días de condiciones climáticas favorables Ingreso: Libre y gratuito

Costo de vuelo en parapente con instructor: \$ 150 (estimativo)

### Parque temático Centro de Reeducción del Mono Aullador Negro o Carayá

A 12 km al este de La Cumbre, en el paraje de Tiu Mayu; prácticamente en el límite del departamento Punilla se encuentra el centro de reeducación del mono aullador o carayá, los mismos que en lengua quechua son denominados "alouatta", es decir "jefe del bosque".

En este espacio de las sierras chicas, su hábitat ha cambiado considerablemente, en medio de amarronados pajonales que se mecen con los vientos, los árboles de hojas caducas y las coníferas, un nuevo medio y un clima riguroso, ha recibido a los monos carayá.

Alejandra Juárez responsable de la reserva señala *"que estos ejemplares van sufriendo una paulatina depredación que los lleva a la extinción de la especie"*.

Cazados para ser vendidos como mascotas que luego son abandonadas, es el principal problema que enfrentan estos jefes del bosque, que defienden bravamente a sus crías, culminando a veces con matanzas de ejemplares dominantes. En Tiu Mayú la mayoría de estos monos viven en libertad, *"se han adaptado perfectamente, a pesar del clima y de una vegetación totalmente distinta a su lugar de origen."*

### Jaulas de la naturaleza

Como una jaula invisible, los carayá han delimitado su territorio en este agreste paisaje, donde se pretende que no se pierda su estado de libertad y pueda crecer desarrollando adaptaciones a un nuevo medio *"creemos que este es el único lugar del país donde la especie se ha reproducido fuera de su hábitat"*, señala Juárez, que mantiene una permanente observación y estudio de los mismos.

Entre las ramas más altas de los árboles se han construido resistentes refugios, donde se guarecen en un dormitorio común, *"generalmente a la puesta del sol ya se retiran a guarecerse y todo depende del clima, si en las mañanas hace mucho frío permanecen ocultos, pero si la temperatura es agradable se columpian en las ramas y sogas dispuestas al efecto, y sus aullidos son escuchados a varios kilómetros"*.

Bubu, Busi, Camila, Tina, Paco, Abril, son algunos de los nombres de estos ejemplares que seguramente todavía miran con asombro la nieve de septiembre, o el verde follaje de las tardías primaveras en esta zona, particularmente fría, a 1500 mts sobre el nivel del mar.

Pero, el trato que mantienen con la familia de humanos, que no piensa que deben ser mascotas, sino seres que se integren al medio en forma natural, los ata con lazos indisolubles de amor y respeto, y tal vez sé este generando una



nueva forma de adaptación de estos "*alouatta*", para que nunca dejen de ser los jefes de los bosques.

Horarios de visitas: De lunes a domingos de 9 a 18 horas.

Entrada: Bono contribución \$ 3 Mayores. \$ 1 menores.

### El Cristo Redentor

Sobre un cerro cercano, es una gigantesca imagen de 8 mts. de altura, realizada por el escultor Ramaciotti, sobre un pedestal de 5 mts. con los brazos extendidos, se asciende unos 380 mts. por una vía de 14 estaciones, desde su cima se tiene una hermosa vista de toda la ciudad y el valle; su origen data de 1953, y es de acceso libre.

### Capilla San Roque

Construcción centenaria, hecha por los indios y dirigida por los Jesuitas, data de la estancia de San Francisco del Valle, primera de la zona, tiene una modesta fachada, blanca en su parte inferior y piedra en la parte superior, de estilo colonial, en su cuerpo anterior presenta tres arcadas, sobre la pared lateral derecha tiene una escalera exterior que permite el ingreso al coro. La capilla fue mandada a construir en 1894 por la Señora Petrona Olmos al pie del Cristo Redentor, siendo terminada en 1898.

### El Castillo o El Fuerte

Imponente casa edificada en una sierra que semeja un castillo medieval y se observa desde cualquier lugar de la ciudad. Fue propiedad de Bartolomé Vasallo quien la hizo construir en 1930 y luego lo donó a la municipalidad, la cuál luego de algunos años, debido a los costos de mantenimiento resolvió su venta.

### Estancia El Rosario

Distante a 5 km. Por camino de cornisa, en plena serranía, tiene como marco diversos terrones de curiosas formas y una frondosa arboleda de frutales, allí funciona una moderna fábrica de dulces, licores y alfajores.

### Camino de los artesanos

Son varios kilómetros de paseo por camino de tierra, por lo que se recomienda realizarlo en auto. A lo largo del recorrido se encuentran las casas de los artesanos y granjas ecológicas donde su gente muestra los productos realizados con sus propias manos. El lugar cuenta con una casa de té y concert donde se realizan espectáculos musicales.

### Dique San Jerónimo

Inaugurado en 1942, sobre el camino donde se encuentra la estancia El Rosario, sale un camino que lo lleva a este dique que provee de agua a La Cumbre y poblaciones cercanas. Continuando río abajo se llega a los hermosos parajes de Huerta Mala (Salto de agua de 7 mts.) y Baño de los dioses, rodeado de frondosa arboleda, este río que tiene 300 mts. de desnivel en dos kilómetros corre entre continuas cascadas, la única forma de llegar es a pie.

### Río Tiu Mayu

Unos kilómetros mas arriba de la Estancia El Rosario, el camino muestra dos opciones. Tomando hacia la izquierda se llega al río, cuyo principal atractivo es la pesca de trucha.

### Iglesia Nuestra Señora del Carmen

Levantada en el terreno de la calle Belgrano, entre Villalba y Boucherville. El oratorio se inició en 1917. Ese mismo año, el 25 de febrero, se colocó su piedra fundamental. En la navidad de 1920, fue librada al culto. Levantada en honor a la Virgen del Carmen y al Divino Corazón de Jesús.

### 7.2.2 Lo que La Cumbre ofrece en hotelería y gastronomía

Hay variadas ofertas en cuanto a servicios gastronómicos, casas de té, bares, restaurantes y confiterías, y en cuanto a hotelería, posee hoteles desde 2 estrellas a 3 estrellas, hosterías, bungalows, posadas, cabañas, departamentos, y campings

Las tarifas varían según el tipo de alojamiento, hay desde hostales que cuestan desde \$30 la noche hasta cabañas o posadas cuyo precio es de \$2500 la base cuádruple.

Algunas incluyen sólo el desayuno y otras con media pensión o pensión completa, otras incluyen paseos y excursiones que abonando una diferencia se pueden realizar.

Pero hay una gran variedad en materia de alojamiento y del precio de los mismos, por eso es accesible para todo tipo de clases sociales.

#### Alojamiento en La Cumbre por categorías:

##### Hosterías, Hostales, Hospedajes y Posadas

- Hospedaje San Antonio - Caraffa 449 - Te: 45-1338
- Hostal de la Luna - Pablo Cabrera s/n - Cruz Chica - Te: 45-1877
- Hostal El Alcázar de Sevilla - Cruz Chica - Te: 45-1108
- Hostal Los Lirios - Av. Benítez 140 - Te: 45-2518
- Hostería Casablanca - Tucumán s/n - Te: 45-2297
- Hostería Los Mimbres - Runciman s/n - Te: 45-1039
- Hostería Plaza - Entre Ríos 538 - Te: 45-1252

##### Precios de baja temporada:

Habitación Single \$ 40 con desayuno

Habitación doble \$ 60 (\$30 por persona)

Habitación Triple \$ 70 (\$23.33 por persona)

Habitación Cuádruple \$80 (\$20 por persona)

Promoción baja temporada 7 noches pagan 6 noches.

- Hostería San Martín - López y Planes 174 - Te: 45-1158
- Hostería Norita Ranch - López y Planes 170 - Te: 45-1322
- Posada Casa Rancho - Benítez 685 - Te: 45-1777
- Posada de la Montaña - 9 de Julio 753 - Te: 45-1867
- Posada de las sierras - Benítez esq. Rovillón - Te: 45-1085
- Posada Duendes del Pungo - Camino de los Artesanos - Te: 45-2418

- Posada El Nogal - Belgrano 599
- Posada El Rancho - Benítez s/n - Te: 45-1777
- Posada Lambaré - Bartolomé Jaime 880 - Cruz Chica - Te:45-1054
- Posada Los Cedros - Av. Argentina 837 - Te: 45-1028
- Posada Los Copihues - Benítez 87 – Te: 45-1359
- Posada Los Guindos - Cno. a dique San Jerónimo – Te: 45-1253
- Posada San Andrés - Benítez y Monteagudo - Te: 45-1165
- Posada Sunnysdale - Boucherville 649 – Te: 45-1562

### Bungalows y Cabañas

- Bungalows Los Almendros - Cruz Chica - Te: 45-1912
- Bungalows Villaserrana - Solís 74 - Barrio Golf - Te: 45-2348
- Cabañas de la Finca - El Rosario - Te: 155-63030
- Cabañas del Golf - J.L. de Cabrera s/n - Te: 45-2008 / 1989
- Cabañas de La Loma - 12 de Octubre s/n - Altos del Pungo - Te: 45-2107
- Cabañas Las Terrazas del Venado - Lomas de San Luis - Te: 45-1145
- Cabañas Villa Bosque - Benítez s/n - Te: 45-2295
- Departamentos Ladue Manor - Belgrano 1100 - Te: 45-1889
- Cabañas Villabosque - Benítez s/n - Te: 45-2295
- Cabañas Villa Benítez
- Cabañas Villanaturaleza Golf
- Cabañas & Bungalows La Oma

### Hoteles 1 Estrella

- Hotel La Viña - Caraffa 48 - Te: 45-1388

Precios de temporada baja:  
 habitaciones dobles desde \$60  
 Triples desde \$80  
 Dptos. 4 personas \$110  
 Dptos. 5 personas \$ 130  
 Todos los precios incluyen desayuno.

- Hotel Reydon - Cruz Chica - Te: 45-1056

Precios de baja temporada:  
 Habitación doble, con desayuno \$ 50  
 Habitación doble con desayuno y cena \$ 68

- Los Mimbres.
- Cruz Chica Hotel.

Hoteles 2 estrellas

- Hotel El Viejo Montiel - Av. San Martín 134 – Te: 45-1182
- Hotel Lima - Deán Funes y Moreno - Te: 45-1727
- Hotel Victoria - Posadas esquina Moreno - Te: 45-1412
- Hotel Zapata - Cruz Grande - Te: 49-2058

Hoteles 3 Estrellas

- Gran Hotel La Cumbre - Posadas s/n – Te: 45-1550

Precios de alta temporada:

- Doble matrimonial \$125
  - Doble económica \$100
  - Doble especial \$145
  - Triple \$145
  - Dpto \* 4 personas \$180
  - Suite \* 2 pax \$160
- Las tarifas incluyen desayuno.

Albergues y Estancias

- El Condor - Av. Bme. Jaime s/n - Te: 45-2774
- El Refugio - Ruta 38 y entrada a Cuchi Corral - Te: 156-31095
- Estancia Puesto Viejo - Te: 42-3809

Campings, Colonias y Residenciales

- Camping San Blas - Sigfrido Scherzez s/n - Te: 45-1886
- Camping El Cristo - Monseñor Pablo Cabrera s/n - Te: 45-1243
- Colonia Intersur - 25 de Mayo 525 - Te: 45-1364
- Colonia Lancover - Belgrano 504 - Te: 45-1363
- Colonia Sema III - General Paz s/n - Te: 45-2288
- Residencial San Antonio - Av. Caraffa 449 - Te: 45-1338
- Residencial Peti - Te: 45-2173

Con respecto a la gastronomía podemos nombrar:

Restaurantes:

- La Casona del Toboso, es un restaurante de cocina internacional, de alta categoría, ubicado en el centro del pueblo.
- El Toboso, es otro restaurante de comida tradicional, en el cuál se brindan espectáculos casi todos los fines de semana, se encuentra ubicado a metros de la Secretaría de Turismo de La Cumbre.
- Casa Caraffa, se ubica enfrente del anterior, y es muy elegida por los turistas y visitantes que están de paso.
- Señora de Tal, se encuentra ubicado frente a la plaza 25 de Mayo, esta es la plaza principal del pueblo.
- Restaurante Tomás I y II, elegido por ser uno de los más económicos, ubicado en la calle Caraffa, a metros de Turismo, y su otra sucursal a metros de la plaza 25 de Mayo.
- Malfatto Ristorante, ubicado a cuerdas del Club de Golf, ofrece gastronomía de nivel internacional. - Deán Funes y López y Planes - 45-2545
- La Esquina, es una casa ubicada en la intersección de 3 calles, con un cálido ambiente ofrece desde cocina árabe hasta comidas tradicionales.
- La Taba, restaurante de comidas españolas.
- Restaurante de La Cumbre Golf Club, muy exclusivo.
- Carnes Asadas El Pungo - Camino de los artesanos
- Cherry Farm - Camino Dique San Jerónimo -Te: 45-1753
- Clericó - Lugones 335 -Te: 42-3503
- San Francisco del Pungo - Camino de los artesanos
- El Cacique - Rivadavia 115
- La Casa de Mariano - Belgrano 229 - Te: 45-2617

- Yuba - Belgrano 495 - Te: 45-1344

Estos son algunos de los restaurantes en los cuales se puede almorzar o cenar y encontrar una variada oferta.

#### Pizzerías:

- Pizza Luis - Rivadavia 267 - Te: 45-1906
- Silverio - López y Planes esquina 25 de Mayo - Te: 45-9957

#### Cafés, confiterías:

- Café de la Recova - 25 de Mayo 177
- Café El Andén - Av. Caraffa 340
- Café Fénix - Belgrano 268 - Te: 45-9949
- Café Silverio - 25 de Mayo 185 - Te: 45-9957
- Dani Cheff - Av. Caraffa 299 -Te: 45-1379
- Eclipse Pub - Alberdi 257
- El Almacén - El Pungo
- El Triangulo Resto-Bar - Alberdi esq. 25 de Mayo
- Free Shop YPF - 25 de Mayo 236 - Te: 45-1059
- Free Shop Shell - Caraffa 242 - Te: 45-1111
- La Casona - Rivadavia y Caraffa - Te: 45-2558
- La Gran Aldea - Belgrano esq.25 de Mayo
- San Roque - 25 de Mayo 140

Casas de Té – Dulzuras:

- Cherry Farm - Camino Dique S.Jerónimo - Te: 45-1753
- El Bosque - Camino de los Artesanos
- Heladería Palermo - 25 de mayo 10 - Helados Artesanales
- Keltoi - J.L. de Cabrera s/n - Te: 45-2008
- La Casita de Chocolate - Runciman y 12 de Octubre - Productos Artesanales
- Nueva Estancia El Rosario SA - Ruta E 66 Camino al dique San Jerónimo  
Te: 45-1257 / 1323
- Heladería Grido - Belgrano esq. 25 de Mayo

Cabalgatas:

- Cabalgatas "El Piquete" - Te: 45-2297 y 156-35948
- Estancia Mi Sueño - Camino Viejo Entre La Cumbre y Ascochinga – Te: 49-1568
- Escuela La Chacra - Cabalgatas a la luz de la luna – Incluye peña folclórica – Te: 45-1703 o 156-30847 -
- El Rosendo - Juan XXIII s/n - Te: 45-1512
- El Almacén - Camino de los artesanos
- Relinchos - Cruz Grande - Te: 45-2578

Parapentes - Aladelta – Paracaidismo:

- Parapentes - Hernán Baccola y José Luis López - Camino Cuchi Corral  
Te: 156-31095
- Skydive La Cumbre - AeroClub La Cumbre - Te: 45-1624
- Escuela de parapentes "Carlos Vega" - Lomas de santa Cecilia – Te: 49-1941



Playas y Balnearios:

- Balneario El Chorrillo - Sobre el río San Jerónimo - Arboleda - Piletas - Bar - Sanitarios - Remontando el río, se llega a la vertiente El Chorrillo, que le da el nombre al balneario.

Trikes – Aeroclubes:

- Aeródromo La Cumbre - 45-2544

Reservas Naturales – Granjas:

- Domaine de Puberclair - Ruta 38 Km 68 ½ Te: 451639 - Cultivos de Lavanda
- Plantación Ecológica Amaranta - Alvear y Pellegrini Te: 45-2035
- Vivero "Relinchos" - Cruz Grande Te: 45-2578

Galerías – Muestras:

- Cerámica + Arte - 25 de Mayo 216 - Te: 49-2005
- Camino de los Pintores - (Entre La Cumbre y Capilla del Monte)
- Camino de Los Artesanos - (Entre La Cumbre y Villa Giardino)
- Rolotti (Pinturas - Esculturas) - Belgrano 434 - Te: 45-1856

Regionales:

- Cerámica + Arte - 25 de Mayo 216 - Te: 49-2005
- Duendes del Pungo - Camino de Los Artesanos - Te: 45-1897 - Chocolates Dulces - Quesos
- El Patacón Antigüedades - 25 de Mayo y Alberdi - Te: 45-1164
- Feria Artesanal - 25 de Mayo 376

- La Candela - Belgrano 260 - Te: 156-37131
- La Casa del Angel - Belgrano esq. Tassano - Te: 45-2557
- El Toboso - Rivadavia y Caraffa - Te: 45-2558 -Bazar y Antigüedades.
- La Urraca - 25 de Mayo 302 - Cerámica - Piedras
- Los Jardines de Yaya - Camino de Los Artesanos - Chocolates - Dulces
- Marcelo Barbero - Caraffa 161 Te: - 45-2161
- Plantación Ecológica Amaranta - Alvear y Pellegrini -Te: 45-2035
- Vogue Tricot - Belgrano 324/332 - Te: 45-1704

#### Boliches, Pubs:

- Acuario - 9 de Julio esq. Sarmiento
- Macanas
- Tobys
- San Francisco del Pungo - Bar Concert - Camino de Los Artesanos- Te: 45-378 y 156-35574

### 7.3 La Cumbre y el mercado turístico actual

Si bien en la provincia de Córdoba las principales actividades económicas son la industria metalúrgica, el agro y la industria alimenticia, la actividad turística moviliza más de 2.5 millones de turistas al año y constituye una importante fuente de ingresos para la provincia, aportando el 5 % del PBI y proporcionando más de 4.500 empleos directos. (fuente INDEC 2002)

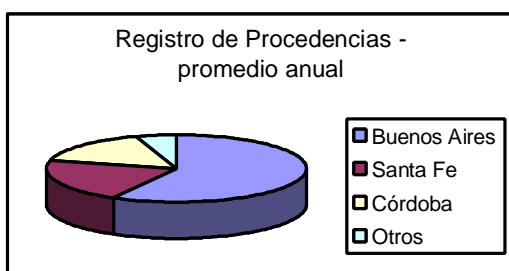
El valle de Punilla es el área donde se concentra la mayor cantidad de turistas que llegan a Córdoba.

Las localidades que integran el valle se suceden a lo largo del eje vial que trepa la ladera oeste de las sierras chicas.

En general, la mayoría de los turistas provienen de Bs. As, Santa Fe y Córdoba, notándose un incremento de turistas provenientes del exterior.

Según datos brindados por la secretaría de turismo de La Cumbre el porcentaje de procedencias en los últimos años es el siguiente:

Buenos Aires.....	58%
Santa Fe .....	21%
Córdoba .....	16%
Otros .....	5%



#### 7.4 El consumidor actual de La Cumbre

Tras las entrevistas realizadas quedó planteada la necesidad de promocionar a La Cumbre como destino turístico de fin de semana, para tal fin fue preciso indagar que tipo de público realiza viajes a las sierras durante los fines de semana.

Por esto se consultó al intendente quién sostuvo que el público que predomina son familias y parejas entre 30 y 60 años, de clase social media superior.

De este dato surge la necesidad de extender el espectro del público a familias y parejas de entre 25 y 60 años de clase social media superior, media típica y típica de la ciudad de Córdoba, ya que La Cumbre queda a una distancia no muy lejana de la ciudad y este es un lugar accesible y además con una variada oferta en cuanto a recursos turísticos para ofrecer a los visitantes de fines de semana.

## 8. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para arribar a nuestro objetivo que es el desarrollo de una campaña publicitaria promocionando a La Cumbre como destino turístico de fin de semana para el público de la ciudad de Córdoba, hemos obtenido datos que consideramos importantes y relevantes para el desarrollo del trabajo.

A continuación analizamos la información recabada teniendo en cuenta como parámetros los aspectos que configuran el documento de brief.

### LA CUMBRE EN TANTO PRODUCTO TURÍSTICO

Las principales características que posee La Cumbre como localidad turística identificadas por los diferentes públicos son la tranquilidad, la seguridad y la belleza geográfica que brinda el lugar.

Esto concuerda con las características que nombraron los entrevistados como factores que tienen en cuenta cuando eligen el destino turístico de fin de semana.

- El total de los entrevistados dijo que la tranquilidad es la principal característica que tienen en cuenta al elegir el lugar de fin de semana, en segundo lugar se nombró la posibilidad de contacto con la naturaleza y luego la seguridad.

Uno de los entrevistados nos comentaba: “busco la tranquilidad, que haya poca gente y además la belleza geográfica es muy tenida en cuenta”.

Dentro de las características que más llamó la atención a quienes ya han conocido La Cumbre se nombraron:

- Las casas y los parques, el estilo de las construcciones y la belleza del lugar, uno de los entrevistados nos comentaba: “ me gustó muchísimo el nivel en cuanto a casas muy grandes, con parques inmensos, las parquizaciones de la zona, me gustó mucho la zona del golf”.

Con respecto a la percepción que tiene el público sobre la publicidad que se lleva a cabo:

- El total de los entrevistados se enteró de la existencia de La Cumbre a través de algún amigo o conocido.
- Algunos de los entrevistados ha visto algún informe de La Cumbre o ha oído publicidad radial, en algunos de estos casos los informes vistos

fueron transmitidos en la época del rally mundial, ya que el pueblo era la principal sede del mismo.

Los medios a través de los cuales se ha llegado al público objetivo hasta la fecha han sido los ya descriptos.

En cuanto a la folletería, fue realizada con el objetivo de atraer a los turistas, este material es sobre todo de motivación, se muestran imágenes de los paisajes y atractivos, con poco contenido informativo, estos están bien realizados, pero tendrían que tener mayor calidad en el color, ya que los colores no son plenos y no actúan de la forma que tendrían que actuar sobre las personas.

Con respecto al isologo, los colores han sido cambiados y esto puede resultar negativo, ya que se genera una confusión en el público.

Otro de los medios utilizados son los radiales y televisivos, se realizan menciones en determinados programas, pero de forma aislada, es decir no hay planificación para que el mensaje radial concuerde con el televisivo.

Con respecto al sitio web [www.lacumbreonline.com.ar](http://www.lacumbreonline.com.ar), los principales inconvenientes que se identificaron fueron gráficos, con colores poco llamativos, muy monótonos, y su tipografía desproporcionada además los espacios fueron desaprovechados, con respecto a otros aspectos, se observó que poseía poca capacidad de interacción y funcionalidad.

Con respecto a las relaciones con la prensa todas fueron llevadas a cabo a través de contactos que poseían tanto el secretario de turismo como el intendente, pero no existió planificación alguna en ésta área.

Un punto importante es que actualmente se cuenta con el apoyo de la agencia Córdoba Turismo la cuál respalda a todos los puntos turísticos de la provincia de Córdoba, pero dentro de esto vale destacar que debido a que esta agencia brinda apoyo a todos los puntos turísticos de la provincia, no hay un lugar que se destaque, y debido a esto la gente ve todas las ciudades y pueblos, y lo que buscamos es que La Cumbre tenga presencia en la ciudad de Córdoba, que se destaque entre los otros puntos.

### LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CUMBRE

Con respecto a los recursos turísticos dentro de los cuales se encuentran los servicios en general, distinguimos:

*Recursos hoteleros:* podemos destacar que La Cumbre ofrece una variada oferta en cuanto a alojamiento desde hostales y hosterías hasta cabañas y posadas de una alta categoría, a través de las acciones comunicacionales

queremos dar a conocer, esta variedad de alojamiento y la confortabilidad de cada uno de ellos.

- Una baja cantidad de entrevistados nombró la confortabilidad de los servicios como un factor que se tiene en cuenta cuando eligen un destino.

Una de las entrevistadas nos comentaba: “ En cuanto al alojamiento, busco comodidad, es decir que el lugar tenga mucama, restaurante, que por el fin de semana yo no tenga que hacer nada”.

*Recursos gastronómicos:* La Cumbre cuenta dentro de su capacidad con variados restaurantes, y según lo expresado por uno de los entrevistados a fines del año 2004 y principios del 2005 se ha notado un gran incremento en cuanto a este tipo de lugares.

- Algunos de los entrevistados, dijeron que buscan un buen lugar para ir a comer, como beneficio adicional del lugar que visitan.

*Recursos en cuanto a lugares para visitar:* Otro de los aspectos valorados a la hora de elegir el destino para pasar el fin de semana es la oferta en cuanto a lugares para visitar dentro de los cuales se destaca el turismo cultural, el recreativo y de entretenimiento, además de lugares naturales como son los ríos y las montañas.

- La totalidad de los entrevistados dijo que se buscan lugares en los que haya posibilidad de contacto con la naturaleza.

Entre los aspectos negativos que posee el lugar es que el principal río se encuentra muy alejado del pueblo, es por esta razón que las personas que se hospedan en La Cumbre, muchas veces en épocas de calor, se van a pueblos cercanos.

*Recursos en cuanto a actividades para realizar:* Este es uno de los puntos fuertes que posee el lugar ya que se pueden realizar variadas actividades, desde caminatas, cabalgatas de día y de noche, se puede practicar golf, aladeltismo, parapentismo y paracaidismo, así como también turismo aventura, además según lo expresado por el intendente de La Cumbre.

“Se están realizando eventos como el desafío de la montaña, Halloween, queremos volver con las olimpiadas de matemáticas, los encuentros de coros, así como también estamos trabajando con el tema del cine para que se continúe.”

La mayoría de los entrevistados dijo que busca que se realicen actividades al aire libre, uno de ellos nos decía, “ me gusta mucho el tema del contacto con la naturaleza y el hecho de poder realizar actividades al aire libre como por ejemplo cabalgatas, caminatas, y otra de las cosas que me gustaría hacer es volar en parapente”

## LA CUMBRE EN EL MERCADO TURÍSTICO

La Cumbre posee una ubicación estratégica ya que se encuentra en el centro del valle y rodeada de atractivos turísticos, además ciudades como La Falda o Capilla del Monte quedan muy cerca, esto permite a las personas recorrer diferentes localidades en un mismo día, el intendente nos dijo:

*“Lo bueno que posee La Cumbre es que dentro de la oferta turística nuestro pueblo ofrece diferentes actividades como por ejemplo el golf, que otros lugares no ofrecen, y los otros poseen recursos que nosotros no tenemos por ejemplo un río cercano, o un gran centro”.  
 “Algo novedoso que puedo contar es que entre un grupo de intendentes de otros municipios estamos armando la Red Federal de Municipios, este es un grupo de pequeños y medianos municipios los cuales son Capilla del Monte, Mina Clavero, Merlo, Villa Gesel, Península de Valdés y Perito Moreno, la idea es promocionar los destinos con sus productos, ya que con turismo de la nación es muy difícil diferenciarse de los otros destinos y por ahí te dejan afuera.”*

En los últimos años se aprecia una revalorización del turismo interno de los atractivos naturales, gastronómicos y culturales.

El turismo se ha constituido en una de las principales fuentes de ingreso de la provincia, se visualiza en el incremento de la promoción de los destinos turísticos por parte del gobierno de Córdoba, lo que favorece a todo el valle. La Cumbre es consciente de la fluctuación de la demanda durante los fines de semana y es debido a esto que desde los diferentes municipios se realizan actividades y acciones para hacer que las caídas en el sector no sean de gran importancia.

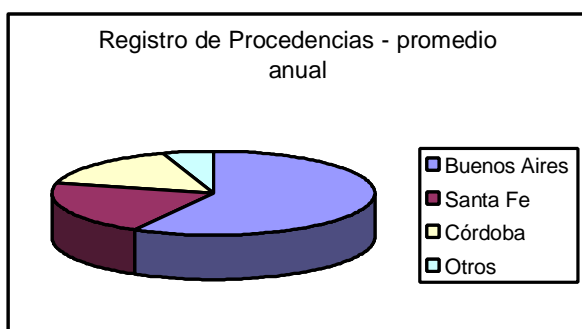
Para lograr incrementar la cantidad de visitantes durante los fines de semana desde La Cumbre se realizan acciones, pero se deja de lado un público que desde nuestro punto de vista es muy importante para el sector, la ciudad de Córdoba.

## EL PÚBLICO CONSUMIDOR Y SU TIPO DE CONSUMO

Una vez planteada la necesidad de elevar la cantidad de visitantes durante los fines de semana, se hizo preciso en primero lugar detectar el público objetivo que viaja a las sierras los fines de semana.

Según la información obtenida, los registros de procedencias a La Cumbre de años anteriores es la siguiente:

- La mayoría de los visitantes que llegan a La Cumbre provienen de: Buenos Aires un 58%, en segundo lugar de Santa Fe con un 21%, en tercer lugar de Córdoba con un 16%, y de otros lugares un 5%, son de clase social alta y la franja etaria es de personas de 30 años para arriba”.



Con relación a los gustos y preferencias turísticas del público consumidor observamos las siguientes:

En cuanto al destino específicamente una de las actividades preferidas del público es realizar caminatas, cabalgatas y bicicleteadas.

“ Una de las actividades que tuvo mucho éxito durante esta temporada fueron los paseos en bicicleta que organizó la secretaría de turismo, en su mayoría fueron familias, fue una actividad que gustó mucho y que incluso la gente pidió que se volviera a repetir”

Las preferencias del público objetivo a la hora de elegir el destino de fin de semana, su estilo de vida, gustos y otras características son las que se detallan a continuación:

En cuanto a sus actitudes: tienen una actitud positiva hacia la tranquilidad y la naturaleza, buscan pasar buenos momentos con la familia, y compartir actividades con esta, disfrutan la belleza del paisaje, la libertad y el placer del descanso.

Con relación a sus intereses: buscan descansar y olvidarse de los problemas diarios del trabajo, pasar tiempo con la familia y poder compartir la belleza del lugar y la calidad de los servicios.

Además sentirse libres para poder pasear y realizar actividades sin pensar en los peligros o limitaciones de la ciudad.



Lo que más desean: es el descanso y la relajación, el contacto con la naturaleza y la libertad para compartir todo esto con la familia.

En cuanto a sus motivaciones: la principal motivación es la necesidad de alejarse de la rutina y problemas diarios y sentir libertad teniendo tiempo para ellos mismos y para compartir con la familia.

En cuanto a los datos del contexto social y cultural que lo definen podemos decir:

Con relación a su grupo de referencia: gustan de reunirse con amigos para compartir alguna comida, salida o la práctica de algún deporte, también suelen ir al cine, a espectáculos y buenos restaurantes.

Su estilo de vida: son personas muy ocupadas, que pasan la mayor parte del tiempo en el trabajo, poseen una vida muy intensa con poco tiempo para compartir con la familia por eso hacen del fin de semana el principal momento para compartir todo con ella, además aprovechan para realizar deportes o actividades que les brindan placer ya que en la semana no lo pueden realizar.

En cuanto a sus valores: confieren mucho valor al cuidado del cuerpo, a la belleza física, dan suma importancia a la libertad y a la tranquilidad, por eso hacen de los fines de semana los momentos para poder hacer todo lo que para ellos resulta importante.

Con respecto al comportamiento respecto al producto:

Su motivación de compra: la necesidad de descansar y alejarse tanto de los problemas como de las tensiones que provoca el trabajo y la vida en la ciudad, también la necesidad de pasar el tiempo libre con la familia y con amigos.

En cuanto a sus hábitos de compra: se compran servicios que brindan placer y la posibilidad de descansar en lugares en contacto con la naturaleza, en libertad, en los cuales se pueda practicar algún deporte que les brinde satisfacción o ir a lugares en los cuales se pueda descansar tanto física como mentalmente

Con respecto a las actividades que los entrevistados realizan en su tiempo libre, la mayoría de ellos practican deportes como por ejemplo juegan al tenis, al fútbol y otros practican golf, además salen a correr y van al gimnasio. Otro porcentaje de entrevistados realiza otras actividades como concurrir a diferentes tipos de espectáculos o ir al cine. Y por último un porcentaje menor de personas no practica deportes y su principal actividad es salir los fines de semana a algún lugar a pasear.

Los entrevistados que no conocen La Cumbre tienen gran predisposición a conocerla e ir a pasar un fin de semana allí, ya que muchos han escuchado hablar de esta como lugar tranquilo, placentero y que brinda la oportunidad de descansar y compartir diferentes actividades.

En cuanto a la prestación de los servicios la mayoría de las personas quedaron muy satisfechos, sólo un bajo porcentaje no quedó a gusto especialmente con la atención en algunos locales y comercios del lugar. Con respecto a las tarifas todos coincidieron que se encuentran dentro de lo normal, hay desde precios medios hasta precios altos, pero hay una variada oferta lo cuál hace posible el acceso de diferentes clases sociales. Por último la sugerencia para el lugar es que debería unificarse la oferta turística, es decir los atractivos están alejados unos de otros, por lo tanto se tendría que trazar un circuito para que quienes no conocen el lugar puedan recorrerlo sin perder ningún detalle.

## 9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado expondremos las conclusiones del trabajo de investigación, estas nos darán un panorama general que permitirá definir el problema para continuar luego con la siguiente etapa del trabajo: el plan estratégico de comunicación.

En cuanto al producto podemos decir que existe una amplia variedad de recursos turísticos que hacen de La Cumbre, un lugar con todas las características necesarias para ser elegido como destino de fin de semana por el público de la ciudad de Córdoba que viaja a las sierras.

Respecto a los servicios, se destacan por su alta calidad, diversidad, la hospitalidad en la atención y porque algunos de ellos son servicios que no se ofrecen en otros lugares.

En cuanto a la comunicación, no posee un mensaje explícito, y no hay planificación en las acciones de esta índole, estas se realizan a medida que surgen propuestas o actividades para realizar. Con referencia a la publicidad actual, las piezas comunicacionales son desarrolladas por los mismos medios en los cuales se pautan, y son piezas en su mayoría informativas, que no transmiten un mensaje persuasivo.

Respecto del mercado, existe una variación de la demanda durante los fines de semana de los meses de baja temporada. Es necesario adoptar la capacidad de adaptarse a las necesidades del público de fines de semana, descubriendo necesidades y ofreciendo al público potencial turismo alternativo, turismo aventura u otras alternativas.

Dado que durante la temporada alta se trabaja de forma continua, y durante los fines de semana de temporada baja la demanda se reduce al mínimo (aunque durante los últimos años debido al aumento de turismo interno se viene produciendo un incremento en el sector del turismo de fines de semana), vimos la oportunidad de captar a un público importante que no es tenido en cuenta actualmente para marcar la diferencia en la temporada baja.

Actualmente La Cumbre enfoca sus acciones comunicacionales prioritarias en un público objetivo conformado por familias y parejas de clase social media superior, pertenecientes a Buenos Aires y Santa Fe, principalmente, se comunica con ellos vía folletos que se colocan en la casa de Córdoba en la ciudad de Bs. As y en la casa de Córdoba ubicada en Santa Fe.

Otras de las acciones comunicacionales que se realizan para promocionar a La Cumbre como destino de fin de semana, son sorteos llevados a cabo a través de diferentes medios en Santa Fe, Rosario, Buenos Aires y Capital Federal.

Consideramos que las principales necesidades que posee el segmento potencial de la campaña son compartir tiempo con la familia, descansar y olvidarse de todas las preocupaciones que tienen durante la semana en la ciudad.

Creemos que La Cumbre debería realizar acciones publicitarias en la ciudad de Córdoba, ya que este es un público atractivo como potencial consumidor de nuestro producto turístico.

Además consideramos que este lugar posee todas las características que tiene en cuenta una persona cuando elige un destino para pasar el fin de semana, y por otro lado somos conscientes de que debemos utilizar las herramientas comunicacionales más eficaces para atraer al público tratando de reducir los costos y de maximizar los resultados.

PROPUESTA DE PLAN DE TRABAJO

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se llevará a cabo una campaña de publicidad unificada utilizando publicidad tradicional y complementaria para promover la elección de La Cumbre como destino de fin de semana.

Se realizará publicidad tradicional en televisión y vía pública además de la colocación de stands en shoppings e hipermercados de la ciudad de Córdoba, la campaña tendrá una duración de un mes, y será intensiva durante este período.

También se entregarán cupones para participar de sorteos en los cuales los premios serán fines de semana en La Cumbre y otros premios adicionales. Se destacará la posibilidad de realizar actividades diferentes y de practicar deportes alternativos.

## ESTRATEGIA CREATIVA

El concepto elegido para toda la campaña es “Fines de semana en La Cumbre”, este fue elegido teniendo en cuenta lo que se quiere lograr, que el target anteriormente definido opte por este lugar para descansar los fines de semana durante todo el año.

Se utilizarán las características mencionadas por los entrevistados como eje principal de la campaña, la tranquilidad, el descanso, la belleza del lugar, estos son factores esenciales para llegar al P.O.

Lo que llamó la atención al público es el estilo de las construcciones, esto también será utilizado ya que gran parte de la estructura hotelera posee un estilo inglés y mansiones con grandes jardines y parques.

La campaña será intensiva durante el mes seccionado, con esto se busca que esta cause un alto impacto para que La Cumbre posea alta presencia en la ciudad de Córdoba.

## BRIEFING CREATIVO

### Anunciante:

La Cumbre

### Cliente:

Municipalidad de La Cumbre

### Tipo de campaña:

Institucional y de promoción

### Objetivo publicitario

Que el público de la ciudad de Córdoba de clase media superior, media típica y típica tanto hombres como mujeres solteros y casados elijan a La Cumbre para pasar los fines de semana, destacando la posibilidad de realizar actividades diferentes y de practicar deportes alternativos así como también la tranquilidad y el confort.

### Posicionamiento deseado

Se busca posicionar a La Cumbre como un lugar en el que se puede encontrar principalmente la tranquilidad que necesitan las personas que trabajan duramente toda la semana y están presionados por los tiempos, que buscan paz y la belleza de la naturaleza, así como el confort, también quienes necesitan descargar el estrés practicando algún deporte alternativo como por ejemplo el parapentismo, aladeltismo, etc.

### Público objetivo:

Hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, solteros y casados de clase social media superior, media típica y típica profesionales y trabajadores de la ciudad de Córdoba.

Alcance de la campaña con relación al P.O:

100% 1.284.582 habitantes de la ciudad de Córdoba

0 a 9 años	20%	0%
10 a 19 años	18%	0%
20 a 29 años	16%	8%
30 a 39 años	13%	13%
40 a 49 años	13%	13%
50 a 59 años	19%	19%

Porcentaje de público objetivo: 53% 680.282 personas

NSCE

Superior	1%	0%
Media Superior	1%	1%
Media Típica	10%	10%
Típica	30%	30%
Media baja	37%	0%
Baja	20%	0%

Porcentaje tomado de clases sociales 41 %

Total de personas 278.915

Se tiene como objetivo llegar al 70% del público objetivo

278.915 70% = 195.240

Total 195.240 personas

Perfil:

Gente que necesita escaparse los fines de semana del estrés de la ciudad, ellos buscan tranquilidad, confort, belleza, aventura y otros que buscan liberar las presiones practicando algún deporte alternativo.

Les gusta compartir con amigos o con la familia buenos momentos.



Estilo:

Combinación de elementos racionales y emotivos.

Lanzamiento de la campaña

15 de agosto al 15 de septiembre del 2005.

Duración:

Un mes, desde el 15 de agosto del 2005 hasta el 15 de septiembre del 2005.

Cobertura geográfica:

Ciudad de Córdoba.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los medios que se van a utilizar dentro de los tradicionales van a ser vía pública y televisión, se seleccionaron estos porque La Cumbre no tiene presencia en la ciudad de Córdoba y de esta forma la gente conocerá y verá a La Cumbre en su vida cotidiana, ya sea en forma de un afiche de vía pública o en la televisión, se quiere atraer al público mostrando las cualidades del lugar para que diga “este fin de semana me escapó a La Cumbre”.

Se pautará en un programa de canal 8, este es Misión Córdoba, que se emite los días sábados al mediodía y muestra todas las localidades de Córdoba, además se utilizarán medios complementarios para apoyar las acciones de televisión y de vía pública, esto será a través de stands que se colocarán en Nuevocentro Shopping, Córdoba Shopping, Patio Olmos, Dinosaurio Mall, Carrefour de barrio Jardín y Wall Mart, estos estarán provistos de televisores que mostrarán imágenes de La Cumbre, así como también de folletos ilustrativos, los cuales estarán acompañados de un alfajor de la Estancia El Rosario.

Si se compra un monto mayor a \$50 en los locales de los shoppings y los hipermercados se entregará un cupón a los participantes con el cual participarán para ganar fines de semana en La Cumbre, estos incluirán alojamiento con pensión completa y sorpresas.

El alquiler de los espacios para colocar los stands será cubierto por hoteles, cabañas, posadas, comercios, confiterías, casas de té y demás dueños de locales de La Cumbre que quieran tener su espacio de Publicidad en estos stands.

La ubicación de la publicidad de cualquiera de estos anunciantes será de forma aleatoria, no pudiendo elegir estos el shopping o hipermercado que deseen.

## CALENDARIO

La campaña comenzará el 15 de agosto del 2005 y su duración será de un mes.

Como primera táctica se lanzará el día 15 de agosto del 2005 la vía pública, luego el 25 de agosto los stands en los lugares designados, y el programa Misión Córdoba en el cuál se pautará a partir del 20 del agosto hasta el 15 de septiembre debido a que este se emite los días sábados únicamente.

La vía pública estará presente durante todo el mes de la campaña con el objetivo de que La Cumbre tenga una gran presencia durante ese tiempo en la calle, luego que el público la encuentre con las promociones en los stands, y en el programa mencionado anteriormente. Estas acciones poseerán un mismo concepto con el objetivo de que la gente sepa sobre que estamos hablando y que les ofrecerá el lugar.

Se eligió esta fecha ya que es una época neutral en la cuál la afluencia turística decrece y queremos aprovechar para atraer entre otras a las personas que por diversas razones no ha podido salir de vacaciones en Julio y necesita alejarse de la ciudad un fin de semana.

PRESUPUESTOStands en Shoppings e Hipermercados:

Nuevocentro Shopping, Córdoba Shopping, Patio Olmos, Dinosaurio Mall, Wall Mart, Carrefour de barrio Jardín.

5 Muebles utilizados (ya posee uno) \$300 c/u = \$1500

3 Televisores \$ 1100 c/u = \$ 3300 (los otros 3 son prestados por casa de electrodomésticos por canje de publicidad)

12 promotoras 6 horas c/u \$ 250 (de lunes a lunes, durante 20 días) = \$3000 (estas serán chicas de La Cumbre que están estudiando en Córdoba)

12 remeras bordadas \$ 18 c/u = \$ 216

12.000 folletos impresión a 3 colores = \$ 700

6000 cupones impresión a 4 colores = \$ 250

La ubicación del Stands, no genera gastos ya que serán absorbidos por los anunciantes que quieran promocionar su producto en los mismos.

Al igual que las 30 estadías para 2 personas son otorgadas por posadas, hoteles y cabañas de La Cumbre por canje, en el cual se librerá al establecimiento de determinados impuestos municipales por montos acordes al precio de los servicios brindados a los ganadores.

Premios

10 vuelos en parapentes \$ 150 c/u = \$ 1500

5 cursos de golf \$ 150 = \$ 750

10 cabalgatas diurnas \$ 6 \* hora, \* 2 horas = \$ 12 c/u = 120

Total Stands y cupones \$ 11.336

## VÍA PÚBLICA

Presupuesto de producción

Impresión de 1500 carteleras 2 motivos \$ 3525 + iva = \$ 4.265,25  
 (1000 carteleras 2 motivos = \$ 2350)

Total \$ 4.265,25

Pauta circuitos Braver

1500 carteleras \$ 5.250 + iva = \$ 6.352,25  
 (1000 carteleras = \$3500)

Total Vía Pública \$ 10.617,50

## TELEVISIÓN

Producción

Locutor \* 6 repeticiones = \$ 150

Pauta

Misión Córdoba \$ 13 por segundo \* 20 seg. = \$ 260 \* 2 salidas por sábado =  
 \$ 520  
 3 sábados = 6 salidas = \$ 1560

Total televisión \$ 1.560

Total general: \$ 27.928,75

Comisión de agencia

\$ 27.928,75 \* 15% = \$ 4.189,31

Total general = \$ 32.118,06
------------------------------

## BIBLIOGRAFÍA

- Deusto: *"El contexto actual de la publicidad"*, Ed. Planeta, 1980.
- Urtega, Enrique: *"La Comunicación Publicitaria"*, Ed. Pirámide, 1997.
- Sánchez Guzmán, José: *"Introducción a la teoría de la publicidad"*, Ed. Tecnos, 1980.
- Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald: Kleppner, *"Publicidad"* decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2001.
- MacDonald, M y Leppard, J: *"Como vender servicios"*, Nueva Edición actualizada y ampliada ediciones Deusto S.A.
- Bigné Alcañiz, Enrique, Font Aulet, Xavier, Andreu Simó, Luisa: *"Marketing de los destinos turísticos"*, Ed. E.S.I.C (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), Madrid, 2000.
- Kotler, Philip, Bowen, John y Makens, James: *"Mercadotecnia para hotelería y turismo"*, primera edición. Ed. Prentice- may Hispanoamericana, S.A, 1997.
- Capdevila, Francisco: *"La Cumbre, Cronología Histórica del Siglo xx"*, 1997.
- García Uceda, Mariola: *"Las claves de la publicidad"*, Ed. Essic, Madrid, 1995.
- Fortuny Peralba, Raúl: *"Posicionamiento"* Edición revisada, serie Mac Graw Hill, Swap S.A Consultores Internacionales, Madrid, 1998.
- Quivy, Raymond, Campenhoudt, Luc Van: *"Manual de investigación de Ciencias. Sociales"*. México, 2000.
- Hernández Martínez, Caridad: *"Manual de creatividad publicitaria"*, 1999.

- Selltiz, C.; Jahoda, M. Destsch, M y Cook, S.W: *"Métodos de investigación en las Ciencias Sociales"*. Madrid, Ed. Rialp, 1976.

- Direcciones en internet:

[www.alacumbre.com.ar](http://www.alacumbre.com.ar)

[www.lacumbreonline.com](http://www.lacumbreonline.com)

[www.sierrascordobesas.com.ar](http://www.sierrascordobesas.com.ar)

## ANEXOS



### Entrevista a Carlos Engel (Intendente de La Cumbre)

- Buenas tardes Charly, contame que están haciendo en materia de promoción en Córdoba Capital.

Lo que se hace son notas de prensa en La Voz del Interior que cada tanto sale La Cumbre con sus atractivos turísticos y empezamos en junio como prueba con un stand que se va a tener en el NuevoCentro Shopping durante todo el mes, en el cuál se vendió a los hoteleros para que cada uno un día realice la promoción de su hotel y va a estar de forma permanente la publicidad institucional de La Cumbre, y lo van a atender chicas y chicos del pueblo que están estudiando en Córdoba.

Esta es una idea concreta y si más o menos brinda resultados pensamos seguir por el resto de los shoppings, yo creo que este no es el más indicado pero como prueba no lo descarto.

A nivel provincial estamos insertos como sponsor en un torneo de golf que se llama Verde y se juega en las canchas de la provincia todos los meses del año y vamos a ir directamente al producto golf, por ahora lo que es promoción y difusión es eso concretamente.

- ¿Porqué se eligió Nuevocentro Shopping en lugar de otros Shoppings?

Se eligió por una relación que hay con el gerente que es muy amigo, que como prueba pensamos que podría estar bien, yo creo que Villa Cabrera sería el Shopping ideal por el target que va y que viene a La Cumbre.

- ¿A qué público apuntan ustedes?

Se apunta a un público de clase media alta, por lo que es La Cumbre y por lo que podemos ofrecer un fin de semana que los otros no pueden ofrecer, canchas de golf, cabalgatas, o algún espectáculo como fue este fin de semana una carrera de autos antiguos, para diferenciarnos del resto y no ser uno más de la mucha promoción que hay.

- ¿Cuál es la principal competencia de La Cumbre?

La Cumbrecita y Villa General Belgrano principalmente.

- ¿Cómo se manejan con el presupuesto del área de comunicación?

Hay un presupuesto sólo que es del área de turismo que engloba todo, promoción, difusión, atención al público, prensa, agasajos, está todo metido ahí adentro y lo manejamos un poco a criterio mío y de Francisco Capdevila, hoy en pautas que estemos pagando, tenemos una pauta fija todos los meses en

el programa Misión Córdoba y tenemos una pauta chica en un programa político y periodístico de Carlos Paz pero se pasa por toda la provincia y nada más.

- ¿Con el tema de folletería o diseño del sitio web cómo se manejan?, ¿Quién los diseña?

A la página web la está haciendo Francisco Capdevila, la página es buena pero le falta mucha vida, hay que cambiarla y la idea es contratar a alguien o ver quienes pueden colaborar con nosotros para tener una página realmente turística, pero para eso hay que realizar una inversión alta que nosotros no tenemos.

Los folletos están en la oficina de informes en La Cumbre, en el Cabildo de Córdoba, van a estar en el Nuevocentro, en Santa Fe en la casa de Córdoba de esa ciudad y en la casa de Córdoba en Buenos Aires.

- ¿Cómo están promocionando la temporada alta semana Santa, vacaciones de julio, etc.?

Nosotros recién estamos empezando, todavía no tenemos una práctica muy grande en esto, pero es lo que hemos hecho siempre cuando estuve trabajando en la promoción de la ciudad de Córdoba, estamos muy pegados a lo que hace la agencia Córdoba Turismo que es muy bueno y que ha dado muy buenos resultados.

Nuestro principal público es Rosario, Santa Fe, Buenos Aires y Capital Federal. Lo que creo es que hay que empezar a hacer un camino paralelo con la agencia Córdoba Turismo porque el tema de la masividad con la que se manejan a nosotros no nos sirve.

Pero bueno eso va a llevar su tiempo y sus costos, no es sencillo de asumir.

- ¿Están haciendo eventos para los fines de semana?

Estamos trabajando mucho en eso, este fin de semana logramos este evento del desafío de la montaña, con una cantidad de público muy buena para nosotros y ya con la confirmación para el año que viene, yo creo que los eventos que tenemos que hacer y buscar son los que sean sustentables en el tiempo, a mí no me interesa gastar en un evento que sea por un año y nunca más y creo que hay varios eventos a trabajar y a recuperar, Halloween, Olimpíadas de matemáticas, los encuentros de coros, intentar en algún momento volver a tener las mil millas, este tipo de cosas, en eso estamos trabajando para recuperarlos.

Estamos también trabajando con el cine pero para que se continúe.

- ¿Tienen un plan o proyecto de comunicación?

No, no hay un plan o proyecto de difusión de La Cumbre, nunca lo hubo en absoluto, lo que se ha hecho hasta ahora es seguir haciendo lo que se hacía

por inercia, viene fulano te gusta o no, lo tomas o no, viene mengano, te gusta, lo tomas o no, pero no hay un plan de promoción, nunca lo hubo.

- ¿Cómo se manejan con las notas de prensa?

Algunas cosas se consiguen por la agencia Córdoba Turismo y otras por relaciones, esto se maneja mucho por relaciones en este sentido te diría que Francisco tiene muchos conocidos, bueno y yo que tuve la suerte de estar 4 años y conocer mucha gente y bueno hoy esa gente se sigue acordando de uno y ese tipo de cosas dando vuelta, y te llaman y es muy importante, hoy fundamentalmente es conocer a la gente que está atrás de los medios de prensa, bueno en eso sí se trabaja muy bien.

- ¿Cómo se manejan con los canjes?

Cuando vienen estos medios que no te cobran a hacerte una nota ya sea La Voz del Interior o algunas revistas especializadas, el canje que les das es el viaje, la comida y el alojamiento y eso intentamos hacerlo con los comerciantes locales y sino lo pagamos.

- ¿Han realizado promociones conjuntas con algún producto?

Fundamentalmente con el tema golf, en medios de Rosario y Santa Fe se hace mucho, regalos de fines de semana en La Cumbre con alojamiento y comida, no hay ningún producto específico excepto el golf, falta armarlos creo yo, pero canjes se hacen permanentemente y este tipo de sorteos se hacen más en Rosario y Santa Fe.

En Córdoba al público que nosotros apuntamos no creo que le interese mucho un fin de semana en La Cumbre.

- ¿Algo más para agregar en este tema?

Lo que te puedo contar como novedoso es que entre un grupo de intendentes de otros municipios estamos armando la Red Federal de Municipios, somos un grupo de todo el país de chicos y medianos municipios los cuales son Capilla del Monte, Mina Clavero, Merlo, Villa Gesel, Península de Valdés y Perito Moreno, bueno la idea es lograr algo que no se ha hecho hasta ahora que es promocionar directamente los destinos con sus productos, ya que con turismo de la nación es muy difícil diferenciarse de los otros destinos y por ahí te dejan afuera.

- ¿Qué características destacan de La Cumbre cuando la promocionan?

Lo destacable es la tranquilidad, la seguridad, el tema golf, estamos trabajando en eso, ya tenemos un torneo concretado para el 3 de octubre, una actividad fuerte de turismo aventura, lo que nosotros queremos es posicionarnos en esos dos aspectos creo que son 2 aspectos importantes, es un lugar ideal para poder trabajarlo, el turismo aventura se está haciendo conjuntamente con

Capilla del Monte, tenemos un evento desde Capilla hasta la Cumbre en octubre que se hace al nivel de profesionales.

- Por último ¿a qué público apuntan?

Familias y parejas jóvenes o grandes, gente soltera, la gente joven sufre la falta de un servicio que los contenga, no hay boliches ni movida nocturna, excepto en temporada alta, se hace más difícil para la gente joven.

- Muchas gracias Charly eso es todo.

De nada, cualquier cosa que necesites no dudes en preguntarme.

### Entrevista a Francisco Capdevila ( Secretario de Turismo de La Cumbre)

- Buenas tardes Francisco, contame, ¿cómo se están manejando en el área de comunicación de La Cumbre y que están haciendo para promocionarla en la ciudad de Córdoba?

Bueno vamos a dividir la promoción en 2 partes, lo que es difusión y lo que es publicidad.

En la parte publicitaria específicamente para la ciudad de Córdoba se está trabajando en radio Universidad de Córdoba y con FM Cielo, la que copa un público de un poder adquisitivo de clase social ABC1, ya que está ubicada en la zona del Cerro de las Rosas, y Universidad 580 por el público y los costos, lo ideal sería tener una pauta en cadena 3 pero por los costos son muy altos, casi inaccesibles para una promoción en forma permanente de la localidad de La Cumbre, con un cuarto de esos costos de cadena 3 se está trabajando en estas 2 emisoras y en el programa IBP turismo de canal 10 de la ciudad de Córdoba.

También tenemos una pauta en el programa Misión Córdoba, el cual tiene la particularidad de que se emite por toda la red de Telefé y con excepción de Capital Federal.

Eso posibilita el hecho de llegar más allá de Córdoba, eso en cuanto a pautas publicitarias, también hemos tenido en Discovery Travel, son pautas publicitarias muy accesibles con salidas de 90 segundos por fin de semana.

En el tema promoción, se está promocionando tanto en medios televisivos, radiales y gráficos, entre los medios televisivos está Viajes y Paseos de canal 7, Punto Extremo de TyC Sports con el tema de la carrera de mountain bike en Pintos, también en América Sports a través de 3 programas que son específicos de deportes, hemos tenido promoción a través de los móviles de Crónica Tv y canales de cable de la provincia de Buenos Aires.

A veces los costos de la publicidad son muy elevados para el presupuesto que manejamos que son \$ 120.000 anuales, hacer una promoción en forma permanente es prácticamente imposible.

Tengo los costos del diario La Razón que va a sacar un suplemento que se distribuirá en Chile y en Uruguay pero una página sale \$18.000 + iva, así que prácticamente con una página estaría cubierto más de un 30% del presupuesto anual que no solamente se destina para promoción sino para todo lo que es folletería, personal, todo el movimiento de oficinas y a veces nos parece a veces el tema de tener un grupo de periodistas invitados, que vengan específicamente a hacer notas sobre La Cumbre, nos da más resultado que tener publicidad de forma permanente que de otra forma eso es un 10% de lo que sería el costo publicitario.

- ¿Quién se encarga de la realización de las piezas publicitarias?

Nosotros le damos las frases a la radio y también el material que queremos que se difunda en los medios y en base a eso los creativos de cada medio hacen lo suyo, nos muestran lo que hacen y si lo aprobamos lo emiten al aire.

- ¿Qué piensan del mercado de Córdoba Capital?

Es muy importante, nosotros vamos a instalar un stand en el Nuevocentro Shopping, durante todo el mes de Junio desde el 1° hasta el 30, con información permanente de La Cumbre, va a ser para promocionar fines de semana y vacaciones de julio, va a haber tarifarios, material de difusión, todo lo que hace a La cumbre va a estar en ese stand.

- Anteriormente ¿se le daba la importancia que tiene la publicidad para promocionar un destino turístico?

Este año se ha acentuado más, a fines del 2003, hemos tenido publicidades por canjes de estadias que se usa mucho ahora, en la provincia de Santa Fe , hemos tenido canjes con LT29 de Venado Tuerto, con canales de Santa Fe como LT 9, radio Brigadier López y canal 13 de Santa Fe de la Veracruz, hemos tenido publicidad antes y después de la temporada veraniega y en Buenos Aires, hemos tenido notas en medios importantes como Clarín, La Nación, revista Tiempo Aventura, Plus Satelital, canal 7 de Buenos Aires, principalmente a través de Viajes y Paseos y el programa de Cristina Muchi, Los siete Locos.

- ¿Han dado resultado todas estas acciones?

Si, dan resultado, hay gente que por ejemplo lo que se hizo con Clarín el año pasado en la revista Viva que tocó todo un suplemento de turismo de todo el país, pero en donde La Cumbre tenía un papel bastante preponderante, venía la gente con la revista buscando cosas específicas, desde el cicloturismo hasta el parapentismo que figuraba dentro de las ofertas de La Cumbre, lo que si en el tema de publicidad no se tiene que agotar en 2 o 3 meses, sino que tenemos que tener una continuidad en el tiempo sino es tirar una gota de agua al océano y no sirve.

A partir de la 1° semana de junio empezamos a reforzar todo el tema publicidad, inclusive también con el aporte de la Agencia Córdoba Turismo, ya está saliendo el camión de promoción a los diferentes puntos del país y nosotros enviamos material para ser difundidos, más que todo material gráfico, que serían los folletos de motivación para que la gente nos elija.

- ¿Qué características destacan de La Cumbre cuando la promocionan?

Se hace hincapié en varios temas, uno es la tranquilidad, la seguridad y los servicios, y fundamentalmente en los folletos que son de motivación se muestra el paisaje, los lugares que ofrece La Cumbre, también para hacer desde cabalgatas, parapentismo hasta cicloturismo o mountain bike, eso también se encuentra en los folletos que hacen que la gente pueda venir en familia a nuestro pueblo.

Todos los meses se reciben medios de prensa de diferentes lugares del país para hacer notas tanto en el tema golf, y también el Parque temático del mono aullador, o de la zona de Pintos con el parapentismo o las plantaciones de lavanda que son los cultivos regionales, hemos tenido notas también en la CNN en Español, en el programa Destinos que eso también es muy importante porque se emite en toda América.

Creo que son pequeños granitos de arena que en conjunto ayudan, pero que siempre hay que estar reforzando el tema de la promoción a través de notas y la publicidad a través de un mensaje claro de lo que pretendemos de La Cumbre, es decir si ofrecemos un fin de semana, que lo que ofrezcamos ese fin de semana esté disponible.

- ¿Cuál es el público al que apuntan?

El target al que se apunta es de clase media alta, que es la que tiene el poder adquisitivo y es la que viene a La Cumbre, si tenemos en cuenta de que después de hacer un análisis durante el año de la cantidad de gente que se desplaza en ómnibus o en auto, porque el avión ha bajado en cuanto a la llegada a Córdoba, hay un alto porcentaje que se maneja en vehículos particulares, llega al 84% y el resto en colectivos y avión.

Apuntamos a familias, la juventud la toma Carlos Paz, hay otra franja de turismo social que lo toma La Falda con las colonias de vacaciones, y nosotros apuntamos a las familias, por eso tenemos que tener una diversidad de ofertas dirigidas a esta, hemos hecho a través de la secretaría de deportes, caminatas, bicicleteadas, una serie de actividades gratuitas que los turistas este verano han aceptado de muy buen gusto y han salido familias a hacer caminatas hasta el dique o a lugares por caminos alternativos hasta Cruz Chica o Cruz Grande.

- ¿Qué lugares son competencias directas de La Cumbre?

Son Villa General Belgrano y La Cumbrecita, pero ni La Falda ni Capilla del Monte, porque tienen otro tipo de turismo, en Capilla es más el turismo aventura, tipo campamentero, nosotros no podemos tenerlo porque hay pocos camping que tienen buena calidad, pero el clima de La Cumbre hace que no se puedan utilizar y el río que ha sido de moda este verano inclusive para la gente que venía de camping de La Falda y Capilla porque fue el único que tenía un caudal respetable de agua.

- Bueno Francisco, ¿hay algo que quieras agregar?

Hay algo que también nos ayuda mucho en el tema de la promoción de La Cumbre, es el crecimiento de La Estancia El Rosario, se está exportando a EE.UU, ha sufrido un vuelco enorme para bien de nuestro pueblo y de Córdoba, porque es una de las empresas modelo, y eso hace que la gente asocie La Estancia El Rosario con La Cumbre, es una forma indirecta de hacer publicidad.

Otro de los productos que se vende a nivel provincia es el tema golf, se está vendiendo bastante bien también el tema de las estancias jesuíticas, y ahora nos estamos integrando al camino que es de establecimientos rurales, ingresaría Estancia El Rosario y algún establecimiento de la localidad que se dedique al tema de alimentos.

Eso es todo.

- Bueno Francisco muchas gracias.

De nada Victoria, cualquier cosa yo te voy a avisar para que compartas alguna nota con nosotros.



## Modelo de entrevista N°1

Nombre: Alejandro Leoni

Edad: 33 años

Estado civil: casado

Hijos: no tiene

Ocupación: entrenador personal

(El entrevistado ya conoce La Cumbre)

- 1- Alejandro contame, ¿qué haces en tu tiempo libre?, ¿Practicas algún deporte o alguna actividad en especial?

Durante la semana no tengo tiempo libre, ni yo ni mi esposa, por lo tanto mis días de descanso son los fines de semana, me gusta ir a algún lugar que sea tranquilo, estoy tan a full durante la semana que la verdad es que llega el viernes y necesito escaparme a algún lugar en las sierras, siempre busco las sierras.

- 2- ¿Qué característica tiene que tener un lugar para que lo elijas para pasar el fin de semana?

El lugar que elija tiene que ser tranquilo y que me permita disfrutar de la naturaleza,, poder salir a caminar y respirar aire puro, pero que también se pueda recorrer sin sentir el peligro de que te roben, tiene que ser seguro, no como en la ciudad.

- 3- ¿Qué actividades se deben ofrecer para realizar durante el día y la noche en el lugar elegido?

Me gustaría que se organicen caminatas o bicicleteadas guiadas, también cabalgatas, porque uno puede salir a caminar solo pero al no conocer el lugar no se anima a entrar en ciertos rincones y por ahí nos perdemos de conocer los mejores lugares de las sierras.

- 4- ¿De qué forma te enteraste de la existencia de La Cumbre?, ¿Has visto algún informe o comercial de La Cumbre?

Me enteré por amigos, ellos tienen casa en La Cumbre, también conocí por haber ido al Pungo y al camino de los artesanos.  
Lo que vi, son un par de informes en canal 8, pero publicidad en sí, no he visto.

5- ¿Qué importancia le das a la distancia cuando elegís el lugar para pasar el fin de semana?

Realmente no le doy importancia al tema de las distancias, si quiero conocer el lugar no me fijo en eso, pero tampoco me voy a buscar un lugar que me quede a 5 horas de viaje, porque es mas el tiempo que pasas viajando que el tiempo que estas en el lugar.

6- Nombra algún beneficio adicional que te interesaría obtener del lugar elegido

Aparte de lo anterior me gustaría que haya algún buen lugar para ir a comer, o hacer algo diferente, por ejemplo me enteré que en La Cumbre se puede practicar parapentismo, eso me encantaría para salir un poco de las actividades comunes que te ofrecen en todos los otros lugares.

7- ¿Qué es lo que más te gusta de La Cumbre cuando fuiste?

Me pareció muy buen lugar, me gusta muchísimo la vegetación, me gusta chica como es, las construcciones que tiene, la zona del golf, me gusta el hecho de que hay extranjeros y por lo tanto es mas ordenada y limpia, en general me gusta toda La Cumbre.

8- ¿Qué opinión te merece la prestación de los servicios?

No tengo ninguna queja, la atención es buena, está todo muy bien señalizado, los lugares para visitar, todo bien indicado, para ir al Pungo, al camino de los artesanos, para salir a Los Cocos, personalmente no tuve problemas con eso.

9- Con respecto a los precios, ¿qué te parecieron?

Son normales como en todos lados, accesibles, depende de lo que quieras hacer, si vas a jugar al golf o hacer otra actividad hay que llevar dinero extra, pero si vas solamente a descansar o hacer cosas que no salen de lo normal es igual que en todos lados.

10- ¿Qué mejorarías o cambiarías de La Cumbre?

Mira para mí todo estuvo muy bien, cumplió con mis expectativas, cuando elegís este lugar sabes que vas a un pueblo en el que no hay mucha gente y que si buscas tranquilidad, belleza y alejarte de la ciudad es el lugar ideal.

11- Muchas gracias Alejandro.

## Modelo de entrevista N° 2

Nombre: Gabriela Magnano

Edad: 34 años

Estado civil: casada

Hijos: 2 hijos

Ocupación: comerciante (Centro de actividades físicas Palestra)

(Entrevistada que no conoce La Cumbre)

1- Gabriela contame, ¿qué haces en tu tiempo libre?

Descanso mucho y paso tiempo con mis hijos, salgo a entrenar ya que durante la semana con el centro se me hace imposible, ando en bicicleta y corro que es lo que más me gusta hacer.

Me gusta mucho ir de camping los fines de semana.

2- ¿Qué característica tiene que tener un lugar para que lo elijas para pasar el fin de semana?

El lugar que elija tiene que tener mucha belleza natural, verde, principalmente que sea tranquilo y seguro para mí y para mis hijos.

3- ¿Qué actividades se deben ofrecer para realizar durante el día y la noche en el lugar elegido?

Mucho no me interesa lo que ofrezca en cuanto a actividades para realizar, lo que sí me fijo es que si voy a un hotel, cabaña o posada, esta cuente con todos los servicios para estar cómoda y sin pensar en que tengo que lavar, limpiar, cocinar y demás.

4- ¿De que forma te enteraste de la existencia de La Cumbre?, ¿Has visto algún informe o comercial de La Cumbre?

Escuche de la existencia de este lugar a través de amigos y conocidos que han ido o suelen ir a pasar los fines de semana, pero nunca vi ningún informe o publicidad del lugar, eso que yo iba continuamente a las sierras a hacer mountain bike o a correr, pero nunca vi nada del lugar.

5- ¿Qué importancia le das a la distancia cuando elegís el lugar para pasar el fin de semana?

Mira, si me voy un fin de semana prefiero viajar poco, un viaje de 3 horas o más me parece una locura porque perdería el tiempo viajando.

6- Nombra algún beneficio adicional que te interesaría obtener del lugar elegido

Busco algún buen lugar para ir a comer y precios que no excedan lo normal, no hay un beneficio puntual, creo que cada uno hace de su fin de semana lo que quiere, no me interesa por ejemplo algo a la noche, lo que estaría bueno por ahí es que se organicen cabalgatas o caminatas en el día, eso sí me interesaría.

7- ¿Te interesaría conocer La Cumbre o te llama la atención como destino?

Sí, claro que me interesa conocerla, me dijeron que es muy lindo el lugar en cuanto a paisajes, las estructuras de las casas y que por sobre todo es muy tranquilo así que cuando pueda me voy a La Cumbre, además me contaron que se puede practicar parapentismo o aladeltismo, eso si me gustaría poder hacer.

