

EMPRESAS QUE SE EXPANDEN Y EXPERIENCIAS QUE PERDURAN: ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL EN EL TURISMO ACTIVO

Valeria E. Do Santos
valeriaelizabethdosantos@gmail.com

F. Andrea Gutauskas
andrea.gutauskas@fatu-uncoma.com.ar

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

RESUMEN

El presente artículo presenta el desarrollo de las etapas de un plan de marketing diseñado para una empresa prestadora de servicios turísticos orientada al turismo activo en la selva misionera. El mencionado plan tiene como objetivo principal impulsar el crecimiento y la expansión del emprendimiento, posicionándose como líder en el sector del cicloturismo y ofreciendo experiencias únicas y de alta calidad en servicios. Para lograr este objetivo, se ha diseñado una estrategia integral que abarca una primera etapa, con un análisis exhaustivo del entorno. A partir del cual se trabaja en una segunda etapa de diseño de una estrategia integral y acciones de marketing concretas.

El plan de marketing está enfocado en una estrategia de marketing experiencial, centrado en crear experiencias únicas y memorables para los clientes, mediante un minucioso rediseño de los tours existentes y la generación de contenido de alta calidad en el sitio web y las redes sociales de la empresa. Que incluye,

además, un *rebranding* y posicionamiento centrado en experiencias, el fortalecimiento del *engagement* a través de un *community manager*, promociones y opciones “*premium*”, optimización del canal de distribución en línea y el establecimiento de alianzas estratégicas con agencias de viajes.

El plan de acción propuesto tiene un horizonte temporal de un año, desde julio de 2023 hasta julio de 2024, y se asigna un presupuesto específico para cubrir los recursos financieros necesarios. Además, se establecen mecanismos de control para evaluar el desempeño e impacto, utilizando indicadores clave de progreso y realizando evaluaciones periódicas.

Palabras Clave: plan de marketing - marketing experiencial - prestador de servicio de turismo activo - cicloturismo - memorabilidad.

Recibido: 10 / 11 / 2023 | **Aceptado:** 25 / 10 / 2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Do Santos, V. E. y Gutaszkas, F.A. (2024). Empresas que se expanden y experiencias que perduran: estrategias de marketing experiencial en el turismo activo. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 133–148.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se presenta un plan de marketing diseñado para impulsar el crecimiento y la expansión de una agencia de viajes, ubicada en el corazón de la Selva Iryapú, en la localidad de Puerto Iguazú, provincia de Misiones, Argentina.

El prestador de servicio turístico trabajado cuenta con una trayectoria de más de quince años en el sector, y se ha consolidado como líder en la realización de circuitos guiados en bicicleta dentro del área de las Cataratas y el Parque Nacional Iguazú y sus alrededores. Comenzó a desarrollar su actividad en el año 2006, la firma comercial representa el estilo de vida de sus socios quienes combinan su pasión por el ciclismo con el amor por la naturaleza. Su enfoque central radica en la interpretación del entorno y la transmisión de conocimientos generando conciencia ambiental a la vez que ofrecen experiencias únicas y emocionantes de avistamiento de flora y fauna.

Como todo emprendimiento turístico, frente a la pandemia de COVID-19, se vió obligada al cierre temporal, suspendiendo sus operaciones dejando de vender sus servicios. Sin embargo, con la reapertura del turismo interno en la provincia de Misiones en julio de 2021 el emprendimiento experimentó una reactivación alineada con la creciente preferencia de las personas por actividades al aire libre. En el año 2022, tomó la decisión de expandirse y captar grupos de turistas que llegan a través de paseos en cruceros y eligen realizar tours guiados en bicicleta. Para ello implementaron dos estrategias: 1) la venta anticipada de servicios en colaboración con agencias de viajes locales receptivas y 2) la readaptación de su sitio web para que funcione como canal de venta B2C.

Hasta la fecha, la actual sociedad ha basado su éxito en la recomendación y calificación positiva de sus pasajeros, quienes describen el servicio como “excelente”. Ha logrado una destacada posición en plataformas digitales y se ha adaptado a las nuevas tecnologías para captar clientes. Pese a ello, la empresa no ha realizado una planificación estratégica acorde

con sus necesidades de comunicación y promoción. La situación post pandemia ha generado un impulso adicional que demanda la toma de decisiones y acciones concretas.

El presente artículo presenta la síntesis de un Plan de Marketing, con el desarrollo de cada una de las etapas planteadas por Kotler & Keller (Figura 1). Según los

Figura 1: Pasos para elaborar un Plan de Marketing



mencionados autores un plan de marketing es un documento detallado que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Este plan incluye un análisis del mercado objetivo, el posicionamiento de la empresa, los objetivos de ventas y marketing, así como las acciones específicas para atraer y retener clientes, con un enfoque en el uso eficiente de los recursos y la adaptación a las necesidades del mercado. Además, establece cómo se medirá el éxito de dichas acciones.

Por lo que este artículo comienza presentando el análisis situacional del negocio para realizar el análisis del Entorno, a través del PESTEL, un análisis de la demanda y del comportamiento del consumidor actual y un análisis de la estructura (Figura 2). Seguido de una análisis interno, de los aspectos productivos y comerciales, del marketing mix actual de la empresa, del perfil de la demanda actual, de la competencia y de la marca, aspectos organizativos y financieros y de la dirección de la empresa. Todo el análisis realizado se sintetiza en Diagnóstico de la Situación, mediante un Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

A partir del cual surge la etapa de la planificación con la presentación del enfoque estratégico general del plan de marketing propuesto, el planteamiento de los objetivos comerciales anuales 2023-2024 y las estrategias de marketing propuestas.

Luego se presenta el plan de acciones acordes a las estrategias, el presupuesto y los mecanismos de control.

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis de la situación se llevó a cabo mediante la utilización de diversas fuentes de información primarias y secundarias. En relación a las primeras, se realizaron entrevistas a los socios de la empresa obteniendo así información directa y actualizada referente a la misma y sus operaciones. También se recolectaron datos in situ, durante y después de un tour en Puerto Iguazú durante los meses de febrero y marzo de 2023.

En el caso de las fuentes de información secundarias, se emplearon también aquellas provistas por la empresa, como planillas de datos internos y estudios realizados en períodos anteriores (años 2019, 2021 y 2022). Fueron de utilidad artículos periodísticos, estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), estudios de docentes investigadores universitarios de Argentina y otras asociaciones argentinas.

El análisis situacional se realizó: 1) en una primera etapa con el análisis del entorno y 2) en una segunda etapa con el análisis interno.

Para el análisis del entorno se evaluaron los siguientes aspectos:

Figura 2: Análisis del Macroentorno: PESTEL



Fuente de elaboración propia con datos obtenidos de fuentes secundarias (Mayo 2023)

Análisis de la demanda: En relación al análisis de la demanda en esta zona turística y específicamente para esta empresa, es importante señalar que tras la pandemia, se ha observado una transformación significativa en las preferencias de los turistas. Se ha evidenciado un incremento notorio en la inclinación por experiencias al aire libre y actividades relacionadas con la naturaleza. En Argentina, en particular, las bicicletas han ganado protagonismo debido a la diversidad de biomas y ambientes que ofrece el país. Esta tendencia se debe a varios factores que resultan beneficiosos tanto para los turistas como para los destinos. Puerto Iguazú se destaca como un destino potencialmente atractivo en este sentido. Los turistas buscan nuevas formas de viajar que sean más respetuosas con el ambiente, reduciendo su huella de carbono y disfrutando de actividades al aire libre que fomenten un estilo de vida activo. Los tours en

bicicleta ofrecen una manera emocionante de explorar un destino mientras se hace ejercicio, lo cual resulta atractivo para los viajeros conscientes de su bienestar. Por otro lado, Puerto Iguazú cuenta con características naturales y culturales únicas que hacen que los tours en bicicleta sean especialmente atractivos. La ciudad se encuentra cerca de las famosas Cataratas del Iguazú, uno de los

destinos turísticos más populares de América Latina.

Según un estudio realizado (Moral Moral, 2016, pp 4) el cicloturismo en España ha experimentado un crecimiento anual estimado de entre el 15% y el 25% en promedio desde 2016. Esta tendencia se atribuye a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y al interés por actividades al aire libre y experiencias auténticas.

En este sentido, según las organizaciones turísticas en Argentina, se ha observado un aumento significativo en la demanda de tours en bicicleta en los últimos años; las solicitudes de rutas en bicicleta en *Google Maps* aumentaron un 83% entre marzo y octubre de 2020 en comparación con el mismo período de 2019.

Es importante destacar datos presentados por la reconocida *Hosteltur* con respecto al análisis del comportamiento de compra de los turistas a nivel global, que presenta resultados

de encuestas realizadas a agencias de viajes y prestadores de servicios turísticos, en las que se obtuvieron evidencias de cambios significativos en el comportamiento de compra tanto de turistas nacionales -españoles- como internacionales al contratar servicios turísticos. Entre las que se mencionan que las familias con niños pequeños realizan varios viajes al año, prefiriendo el avión y el coche, los adultos mayores y los viajeros solitarios, como los *Millennials* y la *Generación Z*, presentan oportunidades clave, destacándose su preferencia por experiencias tecnológicas y sostenibles (Masoni, Bayés, 2020).

Según los resultados de la encuesta que realiza periódicamente la empresa de turismo activo, los pasajeros argentinos prefieren contratar los viajes de manera directa, a través de canales online o mediante agencias de viajes locales. La frecuencia de compra varía según la disponibilidad de tiempo, siendo los fines de semana los momentos más comunes para planificar viajes, incluso en períodos de tiempo libre que ya no se limitan a las temporadas estivales. Ha surgido la tendencia de las “escapadas de fines de semana largos”. Valoran cada vez más los destinos del país, buscando explorar y disfrutar de lo que su propia tierra tiene para ofrecer.

Políticas como el *PreViaje* a nivel nacional (https://www.creebba.org.ar/iae/iae183/2_turismo_IAE_183.pdf) y el “Viajé por Misiones” en la provincia <https://www.eltoritorio.com.ar/noticias/2023/05/03/787606-se-viene-viaja-por-misiones-pensado-para-turismo-interno>, promueven la elección de destinos locales y fortalecen la economía interna. Las decisiones de compra pueden estar influenciadas por

la opinión y recomendaciones de familiares, amigos o conocidos que hayan visitado el destino previamente.

En contraste, los turistas internacionales tienden a realizar la compra de servicios turísticos antes de su viaje utilizando canales online como agencias de viajes internacionales, plataformas de reserva de alojamientos y actividades, y páginas web oficiales de los destinos turísticos. Buscan experiencias culturales, naturales y únicas en destinos extranjeros. Su motivación puede estar impulsada por la curiosidad, la búsqueda de aventuras, el interés histórico o la belleza paisajística. Estos viajeros son ávidos lectores de blogs de viajeros donde no solo buscan leer experiencias de otros, sino que también comparten sus propias recomendaciones, preferencias y atenciones

Análisis de la estructura competitiva de la empresa: en el mercado de servicios de paseos guiados en bicicletas existe una amplia gama de competidores que ofrecen propuestas similares. Tanto empresas turísticas establecidas a nivel local como internacional se posicionan como competencia directa, brindando servicios que pueden considerarse sustitutos con diferentes enfoques. Algunas empresas se centran únicamente en el alquiler de bicicletas, ofreciendo recorridos preestablecidos y opciones de autoguiado, mientras que otras proporcionan guías profesionales para acompañar a los turistas durante el recorrido. Además de estas empresas, también se observa la presencia de emprendimientos locales más pequeños y empresas independientes que pueden representar una competencia a nivel regional. La posición geográfica de Argentina, ubicada en la frontera con otros países que comparten atractivos naturales, hace que estos

competidores regionales sean relevantes, ya que ofrecen experiencias similares en destinos cercanos.

En cuanto a las amenazas de nuevos ingresos, el mercado de servicios de tours en bicicletas muestra un potencial atractivo para emprendedores y empresas emergentes. La creciente popularidad del cicloturismo y la demanda de experiencias de viaje únicas pueden motivar la entrada de nuevos actores en el sector, buscando captar la atención de los turistas con propuestas innovadoras y diferenciadas.

Sin embargo, es importante considerar que el entorno empresarial para los servicios de tours en bicicletas en Argentina está influenciado por las políticas de importación adoptadas en los últimos años debido a las crisis económicas recurrentes. Según la Asociación Argentina de Proveedores de la Industria del Turismo (AAPIT), los proveedores de bicicletas y equipos relacionados, como fabricantes, distribuidores, empresas de mantenimiento y reparación, así como empresas de transporte que brindan soluciones logísticas, enfrentan desafíos debido a las dificultades para realizar compras de productos importados. La limitada disponibilidad y calidad de los proveedores locales dificultan la mejora continua de la calidad de los servicios en esta industria.

Para el análisis interno se analizaron los siguientes aspectos:

Aspectos Productivos: en cuanto al análisis del proceso productivo, la empresa ha establecido un enfoque eficiente y bien estructurado, desde la recepción de los clientes hasta la entrega de los servicios. Esto garantiza un proceso fluido que satisface las necesidades de los turistas de

manera efectiva. La utilización de la capacidad instalada es óptima, ya que la empresa ha gestionado sus recursos de manera eficiente, maximizando el uso de sus equipos. Esto le permite ofrecer una amplia gama de tours y mantener altos estándares de servicio, incluso en períodos de alta demanda. En cuanto al grado de desarrollo tecnológico, este emprendimiento ha invertido en sistemas y herramientas que mejoran la experiencia del cliente y optimizan las operaciones internas. La implementación de tecnología en la gestión de reservas en su página web, seguimiento de rutas y comunicación con los guías ha contribuido a una mayor eficiencia y satisfacción del cliente. Se realizan inversiones periódicas en la adquisición de nuevas bicicletas, equipos de seguridad y mejoras en las instalaciones. El nivel de calidad del producto final es alto, ya que la empresa se esfuerza por ofrecer recorridos bien planificados que superen las expectativas de los turistas. Esto se refleja en las valoraciones positivas y la fidelidad de los clientes satisfechos.

Aspectos Comerciales: La empresa mantiene una excelente relación comercial con sus proveedores. Cuentan con acuerdos con bicicleterías locales, para tercerizar servicios, y con mercados mayoristas para abastecerse de mercadería destinada a los amenities o desayunos ofrecidos durante los recorridos. Sin embargo, una de las problemáticas actuales es que momentáneamente no disponen del número completo de bicicletas requeridas para realizar el tour de veinte pasajeros. Para solucionar esto, han recurrido a una empresa con la cual trabajan y les alquilan bicicletas de calidad similar a las de su propia flota.

Durante su trayectoria, la sociedad no ha establecido objetivos de marketing para su emprendimiento. Ganar reconocimiento y

posicionarse en el mercado les ha llevado más de quince años. No obstante, han notado que mediante diversas herramientas relacionadas con el marketing han podido explorar otras opciones que hoy en día consideran importantes para su empresa. En la actualidad, carece de un plan de marketing implementado que les permita tomar decisiones estratégicas enfocadas en su público objetivo. Esto se debe a que la empresa se encuentra en una etapa de pequeñas inversiones para adquirir el equipo necesario, obteniendo financiamiento diverso. Asimismo, han establecido acuerdos con operadores tanto nacionales como internacionales para ofrecer sus servicios. Como resultado de esta fase operativa y las inversiones en curso, el desarrollo de un plan de marketing ha sido pospuesto.

Análisis del mercado actual

Con respecto a la demanda de la empresa, se pueden identificar cuatro perfiles de demanda. Dos de ellos tienen que ver con los turistas que establecen contacto directo con la empresa (Figura 3) y los otros dos con agencias de turismo incorporadas como mercado meta objetivo y que funcionan como intermediarios entre la empresa y el consumidor final (Figura 4).

Análisis de la competencia de la agencia de viajes: en términos generales, se puede afirmar que la empresa no enfrenta una competencia directa real, pero sí existe una competencia

potencial que debe tenerse en cuenta. Uno de los competidores destacados, ofrece servicios similares a un precio más bajo sin comprometer la calidad. Otros competidores potenciales incluyen ex empleados que han emprendido sus propios negocios, e incluso empresas de alquiler de bicicletas como el emprendimiento. La estrategia de la competencia se centra en imitar los productos y servicios de la empresa, incluso utilizando nombres similares, y atraer a los clientes con precios más bajos. Sin embargo, a menudo sacrifican la calidad de las bicicletas y no cuentan con guías debidamente capacitados para el ciclismo. Es importante destacar que la empresa en estudio reconoce un déficit en su marca, ya que la mayoría de sus clientes llegan a través de sus actividades y no por el reconocimiento de la marca en sí. En contraste, la competencia se enfoca más en cuestiones comunicacionales y de marketing para atraer clientes. A pesar de estas consideraciones, la empresa en estudio continúa destacándose frente a la competencia debido a la calidad de sus servicios y la experiencia diferenciada que justifica su precio y su trayectoria. Sin embargo, es importante que la empresa tome medidas

Figura 3: Perfil de Turistas Internacionales y Nacionales (B2C)



Fuente: perfil elaborado con fuentes de información primaria (entrevistas, observación) y secundaria (datos de la planilla de seguros de la empresa) Septiembre 2023.

Figura 4: Perfil de la demanda Agencias de Viajes Nacionales e Internacionales (B2B)



Fuente: perfil elaborado con fuentes de información primaria (entrevistas, observación) y secundaria (datos de la planilla de seguros de la empresa) Mayo 2023.

para fortalecer su marca y comunicación, a fin de aumentar su reconocimiento y atraer a más clientes de manera proactiva.

Aspectos Organizativos y Financieros: en cuanto a la propiedad del capital, la empresa se encuentra en proceso de establecer una SAS (sociedad por acciones simplificadas), conformada por dos socios que dedican tiempo completo a las tareas operativas, de gestión y administración. Además, se contratan guías *freelance* para los tours, quienes son contactados con anticipación a las fechas programadas para realizar el servicio, por lo que la empresa en estudio cuenta con un número variable de empleados, en función de la demanda estacional. Se busca mantener un equipo profesional y de calidad acorde con el servicio que la empresa desea brindar en cada excursión. Además, se valora la capacidad de los empleados para comunicarse en varios idiomas, a fin de satisfacer las necesidades de los turistas internacionales. La empresa no proporciona datos respecto del nivel de implantación de sistemas de gestión de calidad y/o gestión

medioambiental y tampoco respecto de investigación y desarrollo.

Aspectos de la Dirección: los directivos del emprendimiento en estudio, han identificado la Ruta Natural como una oportunidad para aprovechar recursos adicionales y ofrecer nuevas propuestas a sus clientes. Por lo tanto, la satisfacción de las

necesidades de los clientes está relacionada con la diferenciación de los paquetes que la empresa propone, brindando experiencias en atractivos como los Saltos del Monday o la Península de Comandante Andresito. Un aspecto negativo en el desarrollo de estrategias de marketing es que la empresa no había considerado la posibilidad de incluir un plan de marketing en sus operaciones. A pesar de ello, han implementado acciones utilizando herramientas digitales que les han permitido adaptarse a la nueva demanda de turistas durante este tiempo. Especialmente después de la pandemia, ha reconocido la importancia de diseñar e incorporar objetivos y estrategias de marketing, poniendo énfasis en la planificación a corto y largo plazo. Esto refleja un cambio significativo dentro de la empresa, con una visión de crecimiento sostenible. Es positivo que los socios de la empresa estén llevando a cabo acciones para emprender desde nuevas perspectivas.

Marketing Mix: se realizó un análisis de la situación actual del marketing mix u operativo de la empresa en estudio: producto, precio, comercialización y comunicación.

En relación a la cartera de productos, la empresa actualmente brinda 4 líneas de servicios (Figura 5).

Figura 5: Cartera de Servicios de la Empresa

CARTERA DE SERVICIOS				
Se presentan a modo de cuadro comparativo, la cartera de servicios que ofrece la empresa a sus clientes				
Tour	TOUR 1	TOUR 2	TOUR 3	TOUR 4
Descripción	Este recorrido es el más agreste que se puede realizar en la zona, ya que se transita por un sendero que pertenece a un sector del Parque Nacional Iguazú y el área intangible. Se aprovechan los momentos de menor temperatura para aumentar las posibilidades de ver pequeños mamíferos, aves y mariposas, realizar interpretación del ambiente y su cuidado. Se ingresa a un sendero donde se puede pedalear hasta el Río Iguazú y lograr una hermosa vista a la distancia de la bruma que forma la Garganta del Diablo	Es un recorrido que une Argentina y Paraguay en un solo día viajando en bicicleta y usando la balsa o ferry que navega el Río Iguazú y el Río Paraná. Se recorre en principio un sector de la selva sobre caminos de pavimento y senderos de tierra roja donde conviven las comunidades de guaraníes y hoteles de la zona en Puerto Iguazú, para luego embarcar. Después de realizar los trámites migratorios, el desafío es llegar en bicicleta al Salto Monday atravesando el pueblo de Pin Franco, Paraguay. Al regresar se realiza una parada en el Hitó paraguayo para contemplar la vista de los tres países y los dos grandes ríos.	Inicia en Puerto Iguazú, pasando por la aduana Argentina, el Puente Internacional de Tancredo Neves y la aduana brasileña por ruta de asfalto. Se llegará en bicicleta hasta la primera panorámica de las Cataratas del Iguazú, luego se recorrerán las pasarelas, acompañados de un guía bilingüe. Si desean y a costo del pasajero, los turistas pueden tomar el almuerzo en el Parque y después emprenden el regreso por la misma ruta	Es un recorrido realizado en conjunto en la Península de Comandante Andreito junto a colegas locales. Se ofrece una experiencia diferente dentro de la selva subtropical. El itinerario lleva inicio en la ruta Nacional 101 en vehículo desde Puerto Iguazú durante 60 km hasta un puerto natural para iniciar la experiencia en kayak, recorrido río abajo unas 3 hs aproximadamente. Al finalizar los espera el almuerzo que organiza Surucua Lodge y que consta de una comida de 2 pasos. Al finalizar se realiza un descanso para iniciar luego el circuito de 6 km en bici alrededor de la reserva natural.
Condiciones	Mínimo 2 personas por salida con reserva previa y sujeto a disponibilidad. Menores a partir de los 10 años. Se requiere no ser alérgico a picaduras de insectos.	Requiere principalmente con calle de asfalto con tránsito. Mínimo 2 personas por salida con reserva previa y sujeto a disponibilidad. El tour requiere realizar los trámites migratorios en el país visitado por lo que se recomienda verificar la necesidad de contar con la VISA si corresponde.	El tour requiere realizar los trámites migratorios en el país visitado por lo que se recomienda verificar la necesidad de contar con la VISA para Brasil si corresponde. Siempre es necesario documento que acredite identidad o pasaporte.	Es importante informar respecto de alergias, medicamentos indicados previamente. Este tour debe realizarse con atención ya que es necesario coordinar con proveedores que prestan el servicio.
Incluye	Traslado, guía, bicis, casco y guantes. Servicio en regular.	Ticket de la balsa, ingreso al Salto Monday, bicicleta, casco y guantes. Además agua y el almuerzo con bebidas sin alcohol.	No incluye almuerzo e ingreso al parque (los ingresos se adquieren en el mismo día y se abonan con tarjetas de crédito. Mínimo 2 personas por salida con reserva previa y sujeto a disponibilidad.	Almuerzo y transporte, bicicleta y kayak y todos los elementos de seguridad (guante, casco, kayak, remo, chaleco salvavidas)
Tarifa	USD 25	USD 86	USD 57	USD 110

Fuente: elaboración propia creada a partir de recolección de datos secundarios en trabajo de campo. Septiembre 2023.

Respecto de los **precios**, la empresa utiliza la estrategia diferencial de precios entre turistas nacionales y extranjeros a moneda oficial y dólar. Otro precio es el ofrecido a otras agencias de viajes, a las que se les vende a un precio de referencia con uno sugerido para venta al público. Las tarifas se expresan de acuerdo a los costos unitarios operativos más un porcentaje de ganancia.

Los precios de la empresa varían entre USD 25 y USD 110 dependiendo el tour pero también se los adaptan de acuerdo a la cantidad de pasajeros.

Los **canales de distribución** directos son: su propia página web y el catálogo que poseen a través de su línea de whatsapp. Las consultas que tienen al respecto tienen que ver por

recomendaciones de otros turistas (boca en boca) y es a través de sus RRSS: *Instagram* y *Facebook*.

Respecto a canales indirectos, trabajan con intermediarios como: agencias de viajes nacionales e internacionales (de España, Brasil y Estados Unidos) y con prestadores de servicios de alojamiento. También trabajan en conjunto con varias agencias locales de la localidad de Puerto Iguazú; también a través de plataformas como *googley* *tripadvisor*.

Cabe aclarar, que el panorama de compra de servicios turísticos ha experimentado cambios significativos debido a la pandemia. Los consumidores ahora optan por realizar sus compras a través del sitio web oficial de la empresa o por las consultas a las RRSS oficiales donde se les envía la información de la empresa por esos mismos canales o solicitando un e-mail de contacto. Para los pagos se utilizan transferencias, tarjetas de débito (nacional) o enlaces de pago (extranjeros).

La página web oficial y las redes sociales de la empresa presentan una problemática en cuanto a su imagen representativa y la experiencia de compra del cliente. Actualmente, la página web no brinda una experiencia digital óptima para los clientes al momento de adquirir los servicios ofrecidos. Además, la falta de integración de

todas las plataformas de la empresa dificulta la redirección efectiva de la demanda para generar la compra.

Dentro de la **Comunicación** como aspecto positivo dentro de este contexto, la incorporación de una página web y la presencia en redes sociales (Instagram y Facebook) ha brindado a la empresa la oportunidad de conectarse con su audiencia de manera más directa y accesible. Sin embargo, para superar los desafíos de comunicación actuales, es fundamental que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación sólida y efectiva que permita aprovechar al máximo estas plataformas y garantizar una experiencia de cliente excepcional. En este sentido, es esencial abordar la falta de una imagen representativa coherente, mejorar la experiencia de compra en línea y asegurarse de que todas las plataformas estén integradas de manera efectiva.

Al realizar un **análisis de la marca** de la empresa en estudio, la misma está compuesta por un isologotipo, ya que combina imagen y tipografía. El logotipo incluye por un lado la palabra "Iguazú" en una tipografía manuscritas o script tipo brush en caja baja, con una paleta cromática en degradé de naranja a amarillo. Debajo se encuentra el nombre de la empresa en tipografía sans serif, mezclando caja alta y baja y variables de fuente book o regular con bold. Una imagen acompaña al nombre de la marca.

En la versión cromática negra de la marca, el logotipo presenta un efecto de pinceladas, mientras que en la versión a color las líneas son limpias.

El signo marcario va siempre acompañado de un contenedor compuesto por líneas tipo brush, con una paleta cromática de verde, celeste y rojo en su versión original y blanca o negra en

su versión monocromática. El logotipo utiliza dos tipografías diferentes, una manuscrita en caja baja y una *sans serif* para el nombre de la marca. Esto genera una falta de coherencia visual y dificulta la legibilidad y comprensión de la marca.

El logotipo mezcla caja alta y baja, así como diferentes variables de fuente (*book*, *bold*). Esto genera una falta de estructura y uniformidad en el diseño, lo que puede resultar confuso y poco profesional. El degradado de naranja a amarillo utilizado en la palabra "Iguazú" puede afectar la legibilidad del texto, especialmente en tamaño pequeño o en impresiones de baja calidad. Además, no se menciona si se ha considerado la accesibilidad y la capacidad de reproducción en diferentes medios.

No se establece una conexión visual clara entre la imagen y el logotipo. Esto puede debilitar la identidad de la marca y dificultar su reconocimiento.

A modo de síntesis de esta etapa de análisis situacional, se presenta el FODA:

Figura 6: FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



Fuente: elaboración propia. Septiembre 2023.

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA (OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING)

En base al estado de situación a partir del diagnóstico de la empresa y las oportunidades identificadas, el presente plan de marketing se enfoca en el desarrollo de estrategias y acciones para fortalecer la posición de empresa en el mercado local e internacional, brindando un servicio diferenciado y de calidad que combine el ciclismo, la naturaleza y la interpretación del entorno, generando así una experiencia única y memorable para sus clientes.

El enfoque estratégico del presente plan de marketing se centrará en la propuesta de un rebranding de una marca sólida y distintiva, la mejora de la comunicación en línea para atraer y comprometer a los clientes, y el fortalecimiento de la distribución a través de agencias de viajes para llegar a un público más amplio. Todo esto

con el objetivo de impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la agencia de viajes como empresa de experiencias turísticas memorables.

El mismo se sustenta en la relevancia del marketing comunicacional experiencial/vivencial como una de las mejores herramientas para crear conexiones emocionales duraderas con los clientes. Al comunicar experiencias vivenciales, se busca trascender más allá de la simple transmisión de información y promoción de productos, y se busca involucrar a los clientes a nivel emocional.

El marketing comunicacional experiencial se basa en la premisa de que los consumidores no solo buscan adquirir productos o servicios, sino también vivir experiencias memorables y significativas (Galmés Cerezo, M. 2015) A través de la narración de historias, el uso de imágenes impactantes y la creación de interacciones personalizadas, se busca que los clientes

generen por ellos mismos una experiencia única que les permita conectarse con la marca de manera profunda y auténtica.

Al trabajar con este enfoque, la empresa buscará destacarse en un mercado competitivo y diferenciarse de la competencia transmitiendo experiencias vivenciales que ofrece. Se busca despertar emociones y generar un vínculo emocional con los clientes, lo que puede resultar en una mayor fidelización, recomendación y preferencia por la marca.

Además, al fortalecer la comunicación en línea y trabajar con agencias de viajes, se buscará ampliar el alcance de la empresa y llegar a un público más amplio, que es precisamente en lo que está apuntando la empresa brindando la oportunidad de presentar de manera efectiva las experiencias únicas que la agencia ofrece, capturando la atención de los clientes y generando un interés genuino por la venta de sus servicios.

Objetivo 2: Establecer una comunicación centrada en experiencias memorables, mediante la implementación de campañas de marketing y estrategia de contenido, con aumentando en un 10% más la interacción en RRSS y un 25% en la participación de los usuarios en actividades y testimonios relacionados con la marca en un plazo de 6 meses.

Objetivo 3: Fortalecer el canal de distribución de ventas a través de las agencias de viajes, incrementando las ventas generadas por este intermediario en un 30% anual mediante el establecimiento de alianzas estratégicas.

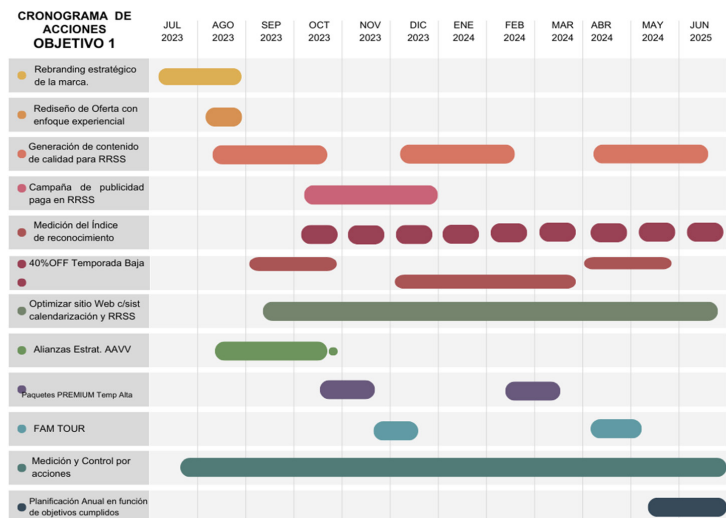
Programas de acciones

Se presenta a continuación el plan de Acciones para la firma en estudio, con un horizonte temporal de julio 2023 a julio 2024, a través de una Diagrama de Gantt (Figuras 7, 8 y 9).

Los objetivos de marketing planteados son:

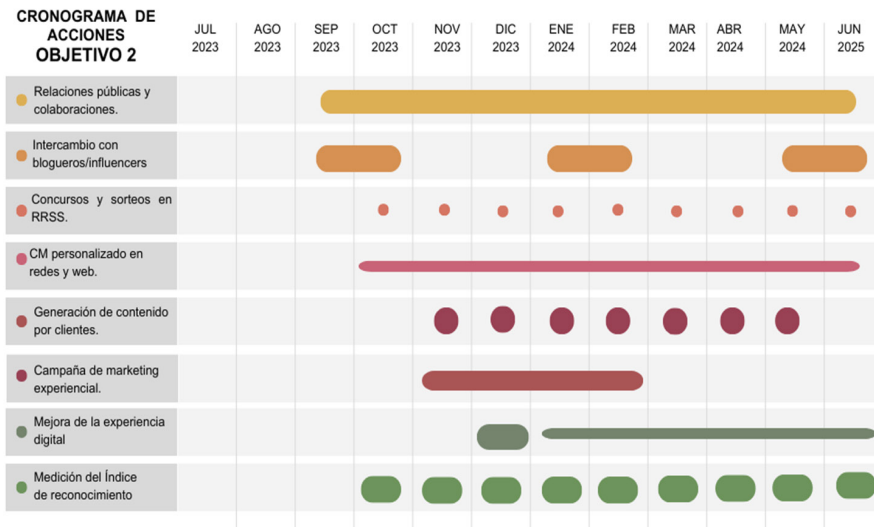
Objetivo 1: Aumentar el reconocimiento de la marca y posicionarla como líder en empresa de experiencias en un plazo de 12 meses, logrando un incremento del 20% en el índice de reconocimiento de la marca y una mejora del 15% en la percepción positiva de los clientes respecto de las experiencias ofrecidas.

Figura 7: Cronograma de acciones del Objetivo 1



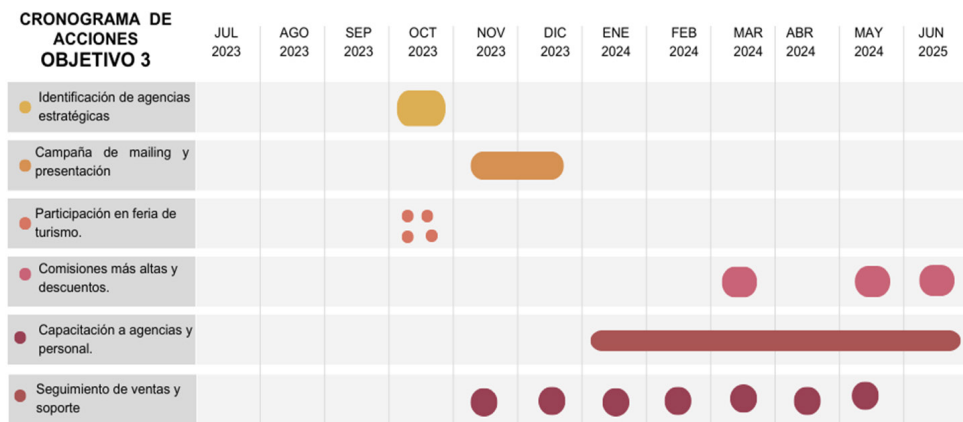
Fuente: elaboración propia. Septiembre 2023.

Figura 8: Cronograma de acciones del Objetivo 2



Fuente: elaboración propia. Septiembre 2023.

Figura 9: Cronograma de acciones del Objetivo 2



Fuente: elaboración propia. Septiembre 2023.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

El marketing experiencial emerge como una herramienta interesante para las empresas en un mundo cada vez más centrado en la experiencia del cliente. A través de este ensayo, se ha demostrado cómo la creación de conexiones emocionales y memorables con los consumidores se ha convertido en un elemento central para el éxito empresarial en diversos sectores, incluso y sobre todo en experiencias que utilizan de todos sus sentidos para lo es el turismo. La capacidad de transformar productos y servicios en experiencias significativas no solo fomenta la fidelización de clientes, sino que también abre nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación en un mercado competitivo.

El marketing experiencial no se trata simplemente de vender un producto o servicio, sino de proporcionar a los clientes un viaje emocional que los conecte de manera profunda con la marca. Como se ha discutido, esto implica una estrategia integral que abarca desde el diseño de productos y servicios hasta la comunicación y la interacción en el punto de venta y el servicio posventa. Además, la colaboración con otros actores del mercado y una comprensión continua de las preferencias del cliente son cruciales para mantenerse relevante y exitoso en este enfoque.

En un mundo donde la competencia se torna cada vez más competitiva y las expectativas del consumidor son cada vez más altas, el marketing experiencial se erige como un faro de oportunidad. Aquellas empresas dispuestas a invertir en la creación de experiencias auténticas y memorables estarán mejor posicionadas para

prosperar en el mercado actual y en el futuro. Este enfoque no solo beneficia a las empresas, sino que si es bien gestionado y ejecutado también enriquece la vida de los consumidores al ofrecerles experiencias memorables.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde Casado, J. C., & Merino Sanz, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, (198), 62-79. Recuperado de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.ª ed.). Pearson, Cengage Learning. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Galmés Cerezo, M (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión *Opción*, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 974-999 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005054>
- Giraldo, L.M., Godes Naranjo, E. y Bonilla Castro, J.D. (2020). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. *Semillas del Saber - Edición especial*.

- Masoni Bayés, C. (2020). Tendencias en la demanda turística basadas en diferentes tipos de segmentación. ¿Qué cambios han presentado después de la aparición del Covid19?. Hosteltur.
- Kam Arteaga, L. (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor, de Francisco Arbaiza. *Revista De Comunicación*, 16 (2), 265–266. Recuperado a partir de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/997>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15.ª ed.). Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning. Recuperado de: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_
- Moral-Moral, M. (2016): “El desarrollo del Cicloturismo como una modalidad turística sostenible”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21 (diciembre 2016). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/cicloturismo.html>
- Ortiz Barroso, M. A., & Torres Valdez, J. C. (2020). Validación del modelo de experiencia turística memorable. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/modelo-experiencia-turistica.html>
- <http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2004modelo-experiencia-turistica>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Recuperado de: https://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica* (18.ª ed.). McGraw Hill. Recuperado de: <https://dokumen.tips/technology/administracion-estrategica-18-edicion-thompson.html>