

MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL MENSAJE DE
MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU

Julieta Carrara

Universidad CAECE, Mar del Plata.

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto II

Prof. Daniel Nieco – Prof. Hernán De Filippis – Prof. Alejandro Cicco

Lic. Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

2024

MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL MENSAJE DE
MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU

Presentado por: Julieta Carrara

Recibido y aceptado por:

[Título, Nombre y Apellido del receptor] _____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] _____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] _____

[Título, Nombre y Apellido del Profesor] _____

Abstract

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau (MDPC&VB) es un actor clave en el Turismo de Reuniones en Argentina. Este segmento turístico, con alto potencial económico y social, ofrece una oportunidad significativa para ciudades como Mar del Plata, gracias a su infraestructura, recursos humanos calificados, y oferta turística variada.

Esta asociación sin fines de lucro busca posicionar a Mar del Plata como sede líder para congresos, convenciones y eventos. Sin embargo, enfrenta desafíos como el aumento de la competencia, la caída de reuniones organizadas en la ciudad, y un enfoque de comunicación poco efectivo.

El informe propone un reposicionamiento estratégico de MDPC&VB mediante un rediseño de identidad corporativa, optimización de medios digitales y definición de mensajes clave que destaquen los atributos de Mar del Plata y la *expertise* del Bureau. Asimismo, se incluye la creación de nuevas piezas gráficas, alineadas con los valores y atributos de la marca.

Palabras clave

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau - Turismo de Reuniones - Mar del Plata - Destino
sede - Mensaje - Comunicación - Estrategia

Agradecimientos

Preparar un trabajo final de carrera es un gran desafío, que no se caracteriza por ser un camino lineal. Son muchas las vueltas de la vida, donde cada giro pone a prueba tu potencial y determinación. Sin embargo, más allá de las dudas y los obstáculos, este camino termina siendo una gran experiencia de aprendizaje.

De esta forma, fue fundamental en este proceso la compañía y aliento de todos aquellos que estuvieron presentes en este proceso desde el principio hasta el final.

Agradezco a mi familia, que confiaron en mi en momentos donde a mi me costaba hacerlo; me impulsaron a seguir adelante sin importar mis dudas, e hicieron todo lo estuviese a su alcance para ayudarme y facilitar el trayecto. A mis papas, por siempre acompañarme, preocuparse y hacer lo que necesario por darme una mano.

A Jorge, mi fiel compañero, que desde un primer momento supo que lo haría y lo haría de la mejor manera posible, siempre celebrándome, escuchándome y dándome su apoyo incondicional.

A mis amigas, que demuestran día a día la calidad de personas que son y la bella amistad que tenemos, en sus charlas, en sus escuchas, en sus acciones y en sus consejos. Principalmente a Juliana, quien es mi maestra, tanto en nuestra profesión, como en la vida. Por impulsarme siempre a dar un granito más de esfuerzo de mí, empujándome siempre a ser mejor diseñadora, como mejor persona. Gracias a ella, muchas de mis actitudes, valores, y hasta mi trabajo, es posible hoy.

Contenido	
Abstract.....	3
Palabras clave	4
Agradecimientos	5
Índice de tablas	9
Introducción.....	11
Desarrollo	13
Una nueva corriente turística de gran potencial	13
Numerosa lista de beneficios	13
Los burós de convenciones y su rol fundamental.....	15
El funcionamiento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau	16
La comunicación y difusión como motor.....	17
Comunicación institucional.....	17
Públicos objetivos. Segmentación.....	18
Formas de comunicación promocional.....	19
Discursos comunicacionales de la empresa.....	21
Formas de alcance de los públicos objetivos.....	24
Perspectivas de la comunicación institucional	25
Análisis	27
Situación de Mar del Plata como sede.....	27
Situación de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau	28
Fortalezas.....	29
Oportunidades.....	30

Debilidades	33
Amenazas.....	37
Competencia	40
Problema general	46
Problemas específicos	46
Objetivo general.....	46
Objetivos específicos	46
Desarrollo	48
Posicionamiento de la empresa	48
Comunicación de marca.....	49
Personalidad de marca	49
Concepto de marca.....	50
Definición del mensaje.....	50
Rediseño de marca	51
Estrategia de Comunicación y Diseño	53
Identidad de marca.....	53
Imagen de marca	55
Nueva identidad de marca.....	56
Submarcas.....	59
Recursos gráficos	60
Guía informativa	61
Plataformas interactivas	62
Sitio web.....	62

Intranet.....	64
Sistema de difusión de Marketing Directo	64
Evento para socios	65
Comunicación	66
Sistema de papelería corporativa.....	68
Elemento POP (Point Of Purchase).....	69
Sistema de difusión de campañas.....	71
Avisos publicitarios.....	72
Sistema de piezas editoriales.....	73
Spot publicitario.....	74
Estrategia de Comunicación.....	75
Bibliografía.....	76

Índice de tablas

Gráfico n°1: Público de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	15
Gráfico n°2: Tipos de comunicación de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	17
Gráfico n°3: Tipos de discursos comunicativos de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	19
Gráfico n°4: Tipos de comunicación institucional de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	23
Gráfico n°5: Análisis FODA de Mar del Plata como sede.....	24
Gráfico n°6: Análisis FODA de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	25
Gráfico n°7: sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, sección Calendario.....	31
Gráfico n°8: sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, sección Por Qué Mar del Plata.....	32
Gráfico n°9: Cuenta y Feed de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	33
Gráfico n°10: Distribución geográfica por ciudad sede en C&C, año 2019.....	34
Gráfico n°11: Distribución geográfica por ciudad sede en F&E, año 2019.....	35
Gráfico n°12: Distribución geográfica por ciudad sede en C&C, año 2012.....	36
Gráfico n°13: Distribución geográfica por ciudad sede en F&E, año 2012.....	36
Gráfico n°14: Benchmark de la competencia del Mar del Plata Bureau.....	38
Gráfico n°15: Isologotipo de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	50
Gráfico n°16: Sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	51
Gráfico n°17: Feed de Instagram de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	52
Gráfico n°18: Nuevo isologotipo de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	55

Gráfico n°19: Nuevo Manual de Identidad Corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	55
Gráfico n°20: Nuevas submarcas de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	56
Gráfico n°21: Nuevos recursos gráficos de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau....	57
Gráfico n°22: Guía informativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	59
Gráfico n°23: Nuevo Sitio Web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	60
Gráfico n°24: Nueva Intranet de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	61
Gráfico n°25: Submarca de MDPBureauDay, evento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	63
Gráfico n°26: Promoción en redes sociales del MDPBureauDay, evento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	63
Gráfico n°27: Invitación personalizada del MDPBureauDay, enviada por Bureau News.....	64
Gráfico n°28: Promoción del MDPBureauDay, en el sitio web e intranet.....	65
Gráfico n°29: Set de Papelería Corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	66
Gráfico n°30: Categorías de premios del #MDPBureauDay.....	67
Gráfico n°31: Premio azul del #MDPBureauDay.....	67
Gráfico n°32: Campañas Publicitarias de Mar del Plata Bureau, en contexto.....	68
Gráfico n°33: Avisos Publicitarios de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau en contexto.....	69
Gráfico n°34: Sistema de piezas editoriales.....	70
Gráfico n°35: Caratula del Spot Publicitario de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.....	71
Gráfico n°36: Estrategia de Comunicación de Mar del Plata Bureau	72

Introducción

Mar del Plata, desde hace ya muchos años, se ha consolidado en el país como uno de los destinos turísticos más atractivos y con más afluencia de la costa atlántica. Esta característica diferencial ha significado un gran crecimiento y desarrollo económico de la ciudad a lo largo de los años. Son muchos los diferentes tipos de turismo los que hacen a esta misma, pero, hay uno de ellos que ha despertado el interés local, dado a su gran potencial y a la oportunidad de negocio que ofrece; el Turismo de Reuniones, también conocido como turismo de negocios. El Turismo de Reuniones hace referencia a *“un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, actividad o evento”*. Sus componentes claves son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias (OMT, 2008).

La oferta de Mar del Plata la convierte en una sede ideal para la realización de congresos y convenciones, ferias, exposiciones y eventos. Su numerosa cantidad de diferenciales, con respecto a su naturaleza, su oferta gastronómica, hotelera y turística, los servicios ofrecidos y su know-how, entre otros, colaboran a que su propuesta resulte totalmente cautivadora.

Por veintisiete años, *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau* ha puesto todos sus esfuerzos en impulsar a la misma a posicionarse correctamente dentro de este mercado cada vez más competitivo, tanto por medio de la “venta” de la ciudad (a través de estrategias de marketing, relacionadas con la creación de una imagen positiva de la misma), como por medio de la difusión y promoción de su oferta de infraestructura y facilidades. Esta asociación sin fines de lucro busca, por un lado, ofrecerles a aquellas instituciones, asociaciones, o profesionales que estén decidiendo dónde desarrollar sus eventos o reuniones, una sede donde llevarlos a cabo. Pero, por otro lado, también centra su atención en generar alianzas estratégicas con distintas empresas tanto locales como nacionales, que comprendan que, como afirman ellos

(Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, s.f.), el éxito del posicionamiento de Mar del Plata será el éxito de cada una de ellas.

No obstante, a pesar del prestigio que mantuvo Mar del Plata por muchos años, es evidente como han surgido nuevas competencias que la han desplazado del puesto jerárquico que poseía, viéndose perjudicada tanto la imagen de la ciudad como potencial sede de Turismo de Reuniones, como el posicionamiento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, proponiendo la revisión de las acciones promocionales generadas por la empresa.

Desarrollo

Una nueva corriente turística de gran potencial

El Turismo de Reuniones, es aquel que comprende la realización de eventos tales como congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, que se realizan de manera conjunta o independiente, y que forman parte significativa de la actividad turística mundial (Magallón, 1991). En los últimos años, esta corriente ha captado cada vez más la atención de los organismos gubernamentales por la oportunidad económica, cultural, y social que significa. Este tipo de turismo se destaca debido a tres factores fundamentales: la atracción de turistas y de beneficios económicos; la creación de infraestructura y servicios, y la generación o consolidación de una imagen de marca para la ciudad (Molina, 2013). Así, actualmente el Turismo de Negocios ha alcanzado una gran madurez, sirviéndole a numerosas ciudades o regiones como uno de los motores para su desarrollo y crecimiento económico. En el caso de Mar del Plata, gracias a su infraestructura, su recurso humano profesional calificado, sus diferenciales turísticos y su ubicación estratégica, esta ciudad se convierte en una potencial sede de este tipo de enfoque turístico, por medio del cual la localidad se ha desarrollado más aún en las aristas mencionadas.

Numerosa lista de beneficios

Los beneficios de esta actividad turística motivan a los organismos gubernamentales a incorporar al Turismo de Reuniones en su agenda. Según García (2016), algunos de ellos son:

- Reducir la estacionalidad, ya que, para la generación de eventos, durante la temporada baja se encuentran costos reducidos y mayor disponibilidad, tentando a los

organizadores a realizar los eventos en mayo y junio, como de septiembre a noviembre.

- Alta rentabilidad; el turista de congresos y convenciones realiza un gasto medio mayor que el turista de placer, generando ingresos adicionales.
- Posee un efecto multiplicador sobre diferentes subsectores. Este segmento turístico tiene un elevado potencial de impacto económico con múltiples efectos de derrame sobre las economías regionales vinculado con múltiples eslabones productivos.
- Es una de las modalidades de turismo con mayor heterogeneidad e integración de turismo, y que mayor cantidad de prestadores involucra y beneficia.
- Fomenta la creación de empleo, demandando directamente personal para la organización y puesta en marcha del evento como: decoración de los salones, seguridad, servicios de catering, técnicos, traductores, asistentes de salas, entre otros. Además, en el turismo de reuniones se emplea generalmente un capital humano de mayor calificación promedio.
- El turismo de reuniones posee una periodicidad “natural”, ya que los diferentes eventos se repiten en intervalos fijos, generalmente son anuales o algunos cada dos años, asegurando así un nivel determinado de demanda al destino turístico.
- Contribuye a potenciar positivamente la imagen del destino.
- Mejora la infraestructura del lugar, ya que este turismo constituye una gran oportunidad para nuevas y mejores inversiones tanto públicas como privadas del sector.
- Las reuniones promueven la divulgación del conocimiento atrayendo a expertos mundiales, pudiendo entablar una sinergia única entre los profesionales del destino y sus visitantes.

Los burós de convenciones y su rol fundamental

Dentro del Turismo de Reuniones, se pueden encontrar tres tipos de actores que lo conforman: los decisores de eventos (tales como asociaciones, fundaciones, colegios de profesionales, universidades, entre otros), los operadores profesionales (es decir, agencias de viaje especializadas en congresos y convenciones, conformadas por departamentos totalmente abocados a darle al cliente la organización integral del evento), y por último, los buró de convenciones; organismos sin fines de lucro, concentrados en la captación de turismo de negocios y en el posicionamiento de ciudades, regiones o países en el mercado como lugar para celebrar reuniones, como también buscan ayudar a sus destinos a lograr un desarrollo en el largo plazo bajo estrategia de turismo, viajes y reuniones (García M. G., 2016). Los burós de convenciones son uno de los más importantes agentes dentro de esta modalidad. Estos organismos permiten la promoción y gestión turística del Turismo de Negocios, gracias a su característica de herramienta comunicativa, promocional y administrativa de la ciudad como sede de turismo de reuniones. Son estos los encargados de posicionar a la localidad dentro un mercado rentable y beneficioso en torno a lo que esta modalidad turística remite.

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es una asociación civil sin fines de lucro de carácter privado, integrada por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad (García M. G., 2016). Esta organización genera alianzas estratégicas con distintos socios que ofrecen la infraestructura y recursos humanos para la realización de eventos, y asesoran a decisores de eventos en base a las propuestas anteriores y teniendo en cuenta las necesidades de estos últimos. Así, tiene el fin de promocionar a Mar del Plata como un destino turístico con una oferta única en lo que al turismo de reuniones concierne, afirmando que la ciudad se consolida *“entre los mejores (destinos) del país por la cantidad de eventos y asistentes, pero, sobre todo, por la satisfacción de sus visitantes”* (Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, s.f.).

El funcionamiento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Por medio de una entrevista personal, la licenciada Sandra Doglio (2023), figura imprescindible de la Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, enumeró las funciones de la asociación demostrando así los procedimientos por los que buscan cumplir su misión.

El fin primero es la promoción de Mar del Plata como sede de Turismo de Reuniones. Para eso, en primer lugar, se realiza una investigación del mercado, buscando los futuros eventos que se realizaran o a aquellos organizadores interesados en realizarlos. Consecuentemente, se buscan poner en contacto con los decisores de eventos, donde, si estos no conocen al Bureau, la asociación se acercará a ellos; o, los decisores, al saber de la existencia de Buros en las ciudades, acudirán al Ente Municipal de Turismo (EMTUR) para poder comunicarse con la asociación. Aquellos que ya conocen y han trabajado en conjunto con el Bureau, se comunicaran con sus representantes directamente. El paso siguiente es poner en contacto la oferta (es decir, Mar del Plata, en colaboración de los socios que ofrecen sus servicios, recursos humanos e infraestructura) con la demanda (decisores de eventos). Una vez contactadas ambas partes y puesta en marcha la organización, el Bureau se comunicará con sus mejores socios en base a los requerimientos y necesidades del decisor de eventos en cuestión.

Otro mecanismo para ponerse en contacto con los clientes es a través de las ferias donde *“convergen los protagonistas de la industria de reuniones; un espacio para que destinos sede, organizadores, prestadores de servicios y clientes creen nuevos vínculos y oportunidades de negocio”* (Meet Up Argentina, s.f.). Las mismas son realizadas generalmente una vez al año, y algunas muy conocidas son Meet Up Argentina, IMEX en Europa y América, IBTM en Europa, FIEXPO en Latinoamérica, entre otras. Dentro de las ferias, se realizan exposiciones con stands de cada destino sede y rondas de negocios para los invitados. Según Meet Up Argentina, feria llevada a cabo en Buenos Aires con el fin descripto anteriormente, son invitados a las ferias:

- Responsables de la selección de futuras sedes y contratación de proveedores para la realización de congresos internacionales, reuniones corporativas, viajes de negocios, de incentivos, etc.
- Organizadores profesionales de congresos, eventos, ferias y exposiciones.
- Asociaciones nacionales e internacionales
- DMCs (Destination Management Companies)
- Meeting Planners
- Agencias de viajes de incentivo y corporativo
- Travel Managers provenientes tanto del mercado internacional como de Argentina.

Los invitados (alrededor de cincuenta personas), también conocidos como “*hosted buyers*” potencialmente deben elegir un destino sede dentro de todos los que se presentan en la feria, donde participa Mar del Plata. Esto se llevará a cabo por medio de reuniones de alrededor de quince minutos, pactadas previamente entre el Bureau y el destino sede en una ronda de negocios, donde la asociación deberá “vender” la localidad sede de Turismo de Reuniones (Sandra Doglio, 2023).

La comunicación y difusión como motor

Comunicación institucional

Es indispensable el desarrollo de la función principal de comunicación y difusión de los Burós de Convenciones, por medio de la cual se logra el posicionamiento tanto del punto turístico como del organismo que lo apoya y fomenta. La comunicación institucional de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau sirve como medio esencial para posicionar a Mar del Plata como óptima sede de Turismo de Reuniones, y a la asociación como organismo idóneo en lo que a asesoramiento de organización de eventos en la sede marplatense y generación de

alianzas estratégicas concierne. “La labor de destacar a una ciudad como polo de turismo de negocios implica un esfuerzo considerable en la identificación de públicos emisores de eventos, como así también la puesta en escena de un amplio abanico de instrumentos, técnicas, herramientas y soportes de comunicación para atraerlos” (Barzola, 2010)

Públicos objetivos. Segmentación

Para comprender correctamente las acciones comunicativas del Bureau, es imprescindible estudiar primero aquellos entes receptores a los que la asociación se debe dirigir, segmentando así el mercado competitivo en el que actuará la asociación nombrada. Con el fin de visualizar de manera más certera la taxonomía y diferencias entre estos públicos, se realizó un cuadro comparativo analizando sus características.

Gráfico n°1: Público de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

	Decisores de eventos	Socios
Naturaleza	Entidades o instituciones públicas o privadas, que aún no mantienen relaciones con la empresa	Grupos de individuos que mantienen relaciones comerciales con el Bureau y depositan su confianza en él
Tipo de cliente	Potencial	Potencial y activo
Índole	Nacional o internacional	Local o nacional
Localización	Atienden a ferias para contratar a los Bureaus y sus sedes	No se los encuentra un lugar geográfico establecido o específico
Objetivos	Desarrollan eventos en favor del logro de sus objetivos organizacionales y de comunicaciones	Proveen distintos servicios (como infraestructura o recursos humanos) de calidad, garantizando el éxito del evento (cualquiera sea su naturaleza)
Relación con el Bureau	De no conocer al Bureau, atienden al Ente Municipal de Turismo, o el Bureau se acerca a ellos.	Ofrecen sus servicios y productos.
	De conocer al Bureau, atienden a él directamente	

	El Bureau se acerca a ellos en ferias o por vías de contacto directas.	
	Se encuentran en la búsqueda de información para comparar con las restantes alternativas	Facilitan cuestiones de trámites burocráticos que pueden afectar a la organización
Rubros	Asociaciones u organizaciones, fundaciones, colegios de profesionales, universidades, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de viaje - DMC (Agencias Turísticas Integradoras) - Gastronomía - Hotelería - Organizadores de congresos - Organizadores de eventos - Prensa y Comunicación - Salones/recintos - Servicios de apoyo - Transporte
Utilidad de la información del Bureau	La información del Bureau sirve para que los decisores de eventos elijan a Mar del Plata como sede, tanto por sus diferenciales como por los servicios institucionales y técnicos de atención y apoyo que ofrece la empresa, junto con el contacto que ofrece esta con los socios y sus servicios.	El socio colabora correctamente si posee la información correcta del Bureau. Por eso, la empresa debe comunicarles la forma en que están contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

Formas de comunicación promocional

La promoción, como ha sido mencionado anteriormente, es el fin principal de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, tanto de la organización misma como de Mar del Plata como destino sede de Turismo de Reuniones. Según William M. Pride (1984), el proceso de promoción busca “*comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar de forma directa o indirecta los intercambios al influir en uno o más consumidores o usuarios para que acepten el producto de la organización*”. Así, la comunicación promocional se puede dividir en tres tipos:

- Comunicación masiva: emplea uno o más vehículos para transmitir un mensaje a varios segmentos
- Comunicación específica: se transmite el mensaje directamente del emisor a receptor.
- Comunicación selectiva: el mensaje va dirigido a un número limitado de receptores.

El análisis de la utilización y desarrollo de estos tipos de comunicaciones promocionales ejercidas por el Bureau de Mar del Plata se llevará a cabo por medio de un cuadro comparativo.

Gráfico n°2: Tipos de comunicación de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Comunicación masiva	Sitio web	Secciones; “Mar del Plata CVB” (quienes son, misión y objetivos), “Por qué Mar del Plata” (diferenciales de Mar del Plata), “Calendario” (beneficios de asociarse, contacto con los socios y visibilidad), “Socios” (lista de socios); “Novedades”, “Bolsa de empleo” y “Contacto”
	Redes sociales	Instagram (exhibición de: eventos, reuniones con socios, participación en ferias, fechas importantes, novedades, capacitaciones)
		Facebook (mismo contenido de Instagram)
		LinkedIn (contenido similar a Instagram y Facebook, pero reducido y menos actualizado)
		YouTube
Comunicación específica	Contacto entre Bureau y organizadores de eventos	Bureau acude directamente a los decisores de eventos, o viceversa. Decisores de eventos también acuden al EMTUR para contactarse con el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau
	Ferias	Convenciones (como AOCA, IMEX, IBTM, Meetup, entre otras), donde se realizan entrevistas pactadas con decisores de eventos
Comunicación selectiva	Newsletter (<i>Bureau News</i>)	Boletín electrónico que cuenta con más de 10.000 contactos de todo el país, América y Europa.


Discursos comunicacionales de la empresa

Dentro de una comunicación global destacada, según Bartoli (1991), se deben desarrollar cuatro tipos de discursos que contienen los mensajes de la organización y sus actividades:

1. Discurso de identidad: discurso que permite a la asociación diferenciarse de los demás; corresponde al nombre, isologotipo, misión y objetivos fundamentales (aquello con lo que se identifica el Bureau).
2. Discurso de personalidad: relacionado con la comunicación de marca. *“La organización puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de marca. El discurso de personalidad debe tener coherencia entre forma y contenido, además de una determinada regularidad en el tiempo.”* (en relación a los diferenciales del destino).
3. Discurso factico: abarca la comunicación de producto, servicio o actividad que describe características de producción de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y funcionamiento de esta (en el caso del Bureau, capacidades de la ciudad y servicios que la organización ofrece).
4. Discurso cultural: teniendo que ver con la manifestación de los valores y principios de la empresa (*“se observa que algunos Bureaus expresan sus valores en algunas acciones de patrocinio a determinados eventos. Se observa también que colaboran con diversas fundaciones y son responsables socialmente. Otro de los modos en los que expresan el discurso cultural, se relaciona con los cursos de capacitación, apostando a la profesionalización de los futuros actores que se desempeñarán el sector y de los actuales”*)

Para ilustrar mejor la comunicación institucional y global de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se realizó un registro a modo de cuadro con la información (Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, s.f.) observada del Bureau, en base a cada arista analizada.

Gráfico n°3: Tipos de discursos comunicativos de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Bureau		
Discurso de identidad	Nombre	Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.
	Isologotipo	
	Misión	Posicionar a Mar del Plata como destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, consolidándose entre los mejores del país por la cantidad de eventos y asistentes, pero, sobre todo, por la satisfacción de sus visitantes.
	Objetivos	<p>Ser el aliado estratégico de los organizadores y asociaciones, conectando los diferentes proveedores locales que aseguran el éxito del evento activando los mecanismos de asociatividad y sinergia operativa que permite optimizar los resultados.</p> <p>Generar alianzas con socios que dispongan de la infraestructura y los recursos humanos que aseguran la máxima calidad de los servicios que la escala del evento requiera.</p> <p>Asesorar a los decisores de eventos, acompañando no sólo desde lo institucional, sino que además les ofrece beneficios concretos que definitivamente alientan la toma de este tipo de decisiones</p>
Discurso de personalidad	Diferenciales de Mar del Plata	Destino Líder; múltiples y exitosas experiencias en Congresos y Convenciones, eventos corporativos y de incentivos y eventos deportivos nacionales e internacionales.
		Importancia; es la ciudad turística de la Costa Atlántica más importante de Argentina.
		Ubicación estratégica; óptima accesibilidad desde los principales centros emisores del país.
		Ciudad de fácil circulación; recorridos de cortas distancias y disponibilidad de diversos tipos de servicios de transporte urbano.

		Facilidades para reuniones; amplia y variada planta turística, 55.000 plazas hoteleras, 45.000 m2 de salones, predios feriales, escenarios deportivos.
		Servicios técnicos de apoyo; con una logística altamente experimentada.
		Variada oferta recreativa y cultural; destacados centros comerciales y oferta gastronómica de primer nivel.
		Coordinada sinergia; entre el sector público y el privado (Ente Municipal de Turismo / Mar del Plata Convention & Visitors Bureau).
		Recursos humanos calificados; expertise y know-how.
	Diferenciales del Bureau	Al contratar al Bureau, los decisores de eventos gozaran de una realización exitosa del evento gracias a los socios, expertos con los que poseen alianzas estratégicas y que brindan infraestructuras y recursos humanos de calidad.
Discurso fáctico	Comunicación del servicio del Bureau y sus beneficios	<i>“La asociatividad se traduce en beneficios: pertenecer al Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es una puerta abierta a las ilimitadas posibilidades de negocio que ofrece el mundo de las reuniones.”</i>
		<i>“Contacto con colegas: mantener un vínculo estrecho con los demás miembros del Bureau genera relaciones comerciales fluidas y beneficiosas, facilitando un alto grado de intercambio y actualización respecto de lo que sucede en el sector.”</i>
		Servicio ofrecido para los decisores de eventos: <i>“Aquellos que ya han elegido a la ciudad y requieren del necesario apoyo institucional y empresario para lograr el éxito de la reunión, reciben el acompañamiento del Bureau, tanto articulando entre actores como en la difusión del evento.”</i>
Discurso cultural	No hay detalles en torno a sus valores y principios, ni de acciones tomadas en base a estos.	

A diferencia de otras instituciones donde aquellos diferenciales de esta recaen en los atributos destacables de las distintas áreas de su desarrollo, como su estrategia de marketing, su marca institucional, el trato con los clientes, como otras cualidades únicas de su negocio, en el caso de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, los diferenciales recaen en el destino sede al cual la marca representa y vende constantemente a través de su difusión y promoción.

Formas de alcance de los públicos objetivos

Teniendo en cuenta el análisis anterior realizado en base a los tipos de comunicación promocional que realiza la empresa, junto con los discursos que se encuentran dentro de la misma, se puede analizar y reunir en dos grupos las formas de comunicación con respecto al público objetivo.

En primer lugar, se puede hablar de la comunicación específica que lleva a cabo Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, correspondiendo tanto a las ferias donde se encuentran con los decisores de eventos, como el contacto directo, por medio de llamadas telefónicas o e-mails, que realizan con estos clientes. Esta forma de comunicación, a pesar de que se caracteriza por su practicidad, efectividad y comodidad para ambos actores, como también resultan económicas (ya que, en cuanto al contacto, no se genera ningún tipo de costo, mientras que en las ferias son pocos los gastos realizados, como hotelería y transporte) los efectos logrados son a corto plazo. A través de estos mecanismos se logra captar a decisores de eventos presentes en determinada feria a las que asista el Bureau (dadas generalmente con muy baja periodicidad; aproximadamente solo una vez al año), o que estén por realizar cierto evento, a un tiempo próximo a que el Bureau se entere del mismo.

Por otro lado, la comunicación masiva que lleva a cabo el Bureau de Convenciones marplatense, en soportes plenamente digitales, se desarrolla en su sitio web y redes sociales. Este método de comunicación resulta plenamente beneficioso, ya que se presenta como una herramienta para poder llegar a sus públicos objetivos el resto del año, logrando un mayor alcance de sus potenciales clientes, rompiendo las barreras espaciotemporales, pudiendo mejorar el posicionamiento de Mar del Plata como sede de Turismo de Reuniones, y promocionando los servicios ofrecidos por la empresa.

El sitio web se propone como una herramienta esencial para los clientes, con el fin de dar a conocer las características y atributos del Bureau. Funciona como primer contacto con el

cliente, y busca “*plasmear el espíritu, diseño y diferenciación del servicio ofrecido, lo que implica coherencia entre lo que se muestra y la realidad del establecimiento*” (Barzola, 2010). Por medio del contenido de la página web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se pueden promocionar los servicios ofrecidos, como las comodidades del destino sede. Con los espacios provistos para que los potenciales socios deseen registrarse y aplicar su solicitud para asociarse, se ofrece un claro medio de interacción con el público objetivo. Sin embargo, con respecto a los decisores de eventos, en el sitio web se carecen de espacios que dirijan al mismo y que brinden la posibilidad de recibir asesoramiento por parte del Bureau.

Las redes sociales, haciendo hincapié en la plataforma Instagram, resultan como una forma de aumentar la visibilidad del Bureau de convenciones, traspasando barreras nacionales, e incluso pueden mejorar el posicionamiento de la asociación. Además, resultan útiles como fuentes de tráfico hacia la página web, y facilita la comunicación entre empresa y clientes, y la persuasión y captación de estos últimos (ESIC Business & Marketing School, 2018). Así, por medio de Instagram (resulta similar esta metodología también con Facebook y Twitter), el nivel de interacción con los públicos objetivos que se puede lograr es aún mayor que en el sitio web, y se puede captar la atención de un público mucho más amplio, pudiendo hasta fidelizarlo.

Los Bureaus de Convenciones (tales como el de Buenos Aires, Córdoba o Mendoza), concentran sus esfuerzos en comunicar la esencia de su mensaje de forma persuasiva, mostrando aquellas actividades y acciones realizadas con respecto al mismo en su día a día.

Perspectivas de la comunicación institucional

Annie Bartoli (1991) explica también que la comunicación institucional debe ser tomada en cuenta desde dos perspectivas:

- En materia de contenidos; la información emitida por la empresa debe ser congruente con la realidad de la organización y con los resultados que se esperan de la emisión.

- En materia de procesos: implica escoger correctamente los medios, soportes y destinatarios de la información, así como también las posibilidades de retroalimentación.

Para ilustrar mejor las perspectivas que mantiene Mar del Plata Convention & Visitors Bureau con respecto a su comunicación institucional y global, se realizó un registro a modo de cuadro con la información observada del Bureau, en base a cada arista analizada.

Gráfico n°4: Tipos de comunicación institucional de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Comunicación institucional en materia de contenidos	La información emitida por la empresa no se está acercando a los resultados que busca el Bureau, es decir, a posicionar la imagen de Mar del Plata, promocionar sus servicios, e incrementar el alcance de potenciales clientes.
	La intención comunicativa no es clara y el mensaje no pareciera apuntar o atacar a los públicos objetivos específicos.
	Los niveles de persuasión y atractivo son bajos.
Comunicación institucional en materia de procesos	Teniendo en cuenta los públicos objetivos de la empresa, no se han determinado claramente las acciones especificando a que publico se dirigen, simplemente se hacen, pero sin tener en cuenta a ambos públicos y la captación de estos.
	Las formas de captación de clientes resultan obsoletas y poco eficientes a largo plazo.

Análisis

Situación de Mar del Plata como sede

En un primer momento, se debe tener en cuenta el contexto integral de Mar del Plata como sede de eventos en el ámbito del Turismo de Reuniones.

Gráfico n°5: Análisis FODA de Mar del Plata como sede

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Ubicación estratégica geográfica- Accesibilidad por diferentes rutas- Diversidad recursos naturales y culturales- Riqueza cultural- Amplia oferta de actividades turísticas y recreativas- Identidad turística- Amplia planta turística- Variada oferta de servicios turísticos asociados al Turismo de Reuniones- Recursos humanos altamente capacitados- Presencia del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.	<ul style="list-style-type: none">- Turismo de Reuniones como modalidad turística en auge a nivel mundial- Presencia de actividades académicas en la ciudad- Compromiso por parte del INPROTUR (Sandra Doglio, 2023)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Carencia de un centro de convenciones- Falta de conectividad aérea por la inexistencia de rutas que conecten a la ciudad con el resto del país- Falta de limpieza en algunas zonas y existencia de episodios aislados de inseguridad- Falta de posicionamiento del destino	<ul style="list-style-type: none">- Competencia de otros destinos (que buscan posicionarse como sedes)- Inequidad de presupuesto cuando la ciudad compite contra otros destinos con mayor fuerza y apoyo provincial- Crecimiento de eventos híbridos, con virtualidad o semipresencialidad

Situación de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Luego del análisis realizado en base a la comunicación institucional de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, los tipos de comunicación, y sus discursos y perspectivas dentro, es necesario observar la situación del Bureau de Convenciones en base tanto al contexto comunicativo, como social y económico del mismo, para poder así observar sus puntos a favor, oportunidades y puntos de mejora, como sus debilidades y amenazas.

Gráfico n°6: Análisis FODA de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Identidad y misión clara - Diferenciales de Mar del Plata - Producto único de “Sol y playa” - Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de los mensajes clave que desean transmitir (desde lo institucional como desde la sede) - Plataformas digitales para poder tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional - Concientización de áreas productivas (por fuera del turismo de reuniones) de las oportunidades y posibilidades del Bureau si realizan sus eventos junto a ellos y en el destino marplatense. - Reposicionamiento de Mar del Plata (teniendo en cuenta su crecimiento estos últimos años)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de especificidad en la dirección del mensaje de la asociación con respecto a sus públicos objetivos - Ineficiente e insuficiente comunicación con respecto a los decisores de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia (de destinos sedes y por lo tanto de Bureaus de Convenciones, como los casos de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Santa Fe y Mendoza) - Caída de la cantidad de reuniones en Mar del Plata

<p>- Captación de clientes (principalmente decisores de eventos) a través de medios obsoletos, que pueden ser optimizados.</p> <p>- Proporción de información insuficiente y poco persuasiva</p>	<p>- Escaso o nulo apoyo presupuestario por parte del Estado Provincial y Nacional</p>
--	--

Fortalezas

Con respecto a las fortalezas enumeradas en el cuadro FODA, se evidencia en su sitio web la identidad definida que posee el Mar del Plata Bureau Convention & Visitors Bureau, junto con su misión (aunque, definida no quiere decir aprovechada o explotada, lo cual significaría una debilidad actual del Bureau). Como fueron mencionados previamente, Mar del Plata cuenta con numerosos valores diferenciales que la distinguen del resto, junto con su producto único de "Sol y Playa", "asset" (bien, activo) ambiental con el que solo cuentan aquellas ciudades que se encuentren en la costa, pero de las cuales ninguna cuenta con los servicios, infraestructura, y expertise de los que goza Mar del Plata, y que destacan al Bureau de convenciones marplatense. MDPC&VB cuenta con un newsletter (Bureau News), que cuenta con más de 10.000 contactos de todo el país, América y Europa (Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, s.f.). Un boletín electrónico, también conocido como una estrategia de marketing directo, está dotado de numerosos beneficios, como:

- Aportar valor a la marca.
- Ganar posicionamiento entre la audiencia.
- Construir vínculos con los clientes (generando una relación de familiaridad entre los públicos y la compañía). "*Los newsletters tienen un gran potencial para la conversión y la fidelización.*" (García A. , 2022).
- Reforzar la marca (transmitiendo los valores, identidad y propuesta de valor de esta).

- Conducir tráfico al sitio web (pudiendo así acortar tiempo y caminos para conseguir los objetivos deseados).
- Conseguir datos del público (sus reacciones, tasas de apertura, clics, significan fuentes de datos importantes y medibles, utilizados en favor de la marca).

Oportunidades

En lo que concierne a las oportunidades, definir los mensajes que Mar del Plata Convention & Visitors Bureau desea transmitir, aquellos mensajes que articulan promesas estimulan el deseo, promueven unos determinados valores y, en definitiva, aúnan toda una serie de características vivenciales sería de gran utilidad para poder apelar a los públicos, instalando en ellos una idea única de la marca, moldeando así sus percepciones acerca de la misma (proceso conocido como posicionamiento). *"Si el mensaje de marca no se desarrolla estratégicamente para dar forma a todos estos puntos de contacto, la marca estará desalineada y será incoherente, lo que llevará a la confusión y luego a la desconfianza."* (Falcó, s.f.). De esta manera, teniendo en cuenta el desarrollo del posicionamiento al potenciar los diferenciales de la empresa, y averiguando los públicos objetivos apelados por la compañía, como estableciendo el propósito de la misma, construyendo su personalidad (es decir, aquellos rasgos que definan la forma en que se relacionará con su entorno), como manteniendo un tono de voz (manera en que la marca se expresa), se podrá reflejar un mensaje congruente de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Este mismo, según lo que sugiere Carlos Puig Falcó (s.f.), puede dividirse según 2 jerarquías;

- Mensaje clave: conforman un mensaje central primario, el cual debe responder rápidamente la pregunta “¿Por qué debe importarme?”; es decir, “¿Cuál es el valor de la diferencia que me ofreces? ¿Cómo me afectará? ¿Qué punto de dolor resolverá?”

- Mensaje central secundario: permite a la marca mostrar su lado humano para atraer por algo que va más allá del valor inmediato que aporta. Es una oportunidad para que la marca se muestre de forma coherente y de al público una razón para ser escogida. Este debe mostrarle a la audiencia las creencias de la compañía, lo que la mueve o por qué piensa que el cliente es importante.

“Una marca vive en la mente de su público y es esa mente la que moldeará el mensaje de marca. Sólo si se define lo que se quiere que el público entienda de la marca y se transmite de forma coherente a lo largo del tiempo, se tiene alguna posibilidad de moldear esa mente de la forma deseada.” (Falcó, s.f.)

Otro de los puntos resaltados en las oportunidades de MDPC&VB es el atributo de las plataformas digitales de comunicación con las que cuentan, para poder tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional. Las mismas tienen el fin de involucrar a los públicos con la organización de una forma más personalizada y lograr los objetivos que la organización se propone (siendo en este caso, la generación de eventos y de alianzas estratégicas). *"Su poder de comunicación a tiempo real, sin límites de tiempo y geográficos, hace que tengan capacidad de influencia a nivel global, lo que se traduce en la posibilidad de una nueva fuerza de expansión y crecimiento, así como fomentar o transformar la opinión pública y el networking inteligente a través de los nuevos métodos de persuasión y difusión de información. Son plataformas de gestión de bajo coste, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible."* (Sosa Valcarcel, Quintana Pujalte, & Castillo Esparcia, 2018). Tanto las redes sociales como los sitios web son ideales para aumentar la penetración de las empresas, e incrementar la interacción con los públicos objetivos, en un entorno donde las compañías deben apostar por estrategias que puedan llegar a aquellas personas a las que su servicio esta intencionado (Insider. Noticias de Marketing y Publicidad digital, 2020).

- Sitio web: *"herramienta común más ampliamente generalizada para plantear propuestas de información y/o comunicación de carácter estable. (...) toda entidad, organización, institución y empresa ha introducido -de una manera vertebral o de una manera más marginal; con mayor o menor acierto- el sitio web dentro de sus procesos de información y/o comunicación, a un nivel interno y/o externo"* (Alonso, 2008). El sitio web debe ser la cara virtual de la organización, donde la información que posea debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo dentro de estas el acceso a las redes sociales (Hütt Herrera, 2012).
- Redes sociales: sirven como un canal de retroalimentación con los públicos objetivos; espacio de promoción e información. *"(...) un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad (Hütt Herrera, 2012). (...) el principal "retorno de inversión" que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas. Sin embargo, si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que, por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica."*

Dentro de las estrategias de Marketing, con respecto a la diferenciación, debería incluirse la concientización de aquellas áreas productivas distintas del turismo de reuniones, de las oportunidades y posibilidades del Bureau si es que realizan sus eventos junto a ellos y en el destino marplatense; es decir, como aquellos rubros que no se relacionan directamente con esta área se vean motivados a desarrollar sus eventos junto a MDPC&VB. Sería útil, con respecto

al posicionamiento, reposicionar la imagen de Mar del Plata, analizando como la misma ha cambiado estos últimos años luego de la pandemia.

Debilidades

Con respecto a las debilidades, en la comunicación general de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, pareciera que el mensaje no tiene una dirección específica con respecto a sus públicos objetivos. Por un lado, en el sitio web se apela a aquellos socios potenciales del organismo, recalcando los motivos y beneficios por los cuales se deberían asociar al Bureau, y se ofrecen medios de contacto y formulario para completar y así comunicarse con la asociación. Sin embargo, hay información que podría agregarse para hacer que la misma sea más completa, como la reputación, imagen y posicionamiento de la organización y sus servicios, como contribuye la empresa con el desarrollo económico y social en la comunidad, por qué invertir en Mar del Plata, tipos de asociaciones, modos y protocolos de las mismas, entre otras cuestiones.

Gráfico n°7: sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, sección Calendario

CALENDARIO

Nuestro calendario de es de acceso exclusivo para socios del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Obtenga éste y otros beneficios, formando parte de nuestro grupo de asociados. Si usted ya es socio, puede ingresar a nuestro calendario mediante el acceso a continuación.

ACCEDER AL CALENDARIO

POR QUÉ ASOCIARSE

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau promueve e impulsa a la ciudad de Mar del Plata como sede del Turismo de Reuniones (Eventos, Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, Talleres de Incentivos). Es una Asociación Civil sin fines de lucro, que está conformada por su equipo asociado y el aporte constante de sus socios.

Es de carácter privado y está integrado por empresas y profesionales vinculados al ámbito del Turismo de Reuniones y a la actividad económica de la ciudad. Se especializa en gestión, asesoramiento, información y coordinación. Las empresas asociadas conforman un equipo de expertos referentes a nivel local, nacional e internacional.

LA ASOCIATIVIDAD SE TRADUCE EN BENEFICIOS

Pertenecer al Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es una puerta abierta a las limitadas posibilidades de negocio que ofrece el mundo de los reuniones. Una empresa que decide asociarse, lo hace por una identificación con los objetivos institucionales y comprendiendo que el éxito del posicionamiento del destino "Mar del Plata", será el de cada una de las empresas locales.

Ser miembro de un Bureau, institución reconocida a nivel internacional como la referente del sector privado del segmento, le otorga a la empresa asociada un "respaldo", implica un "certificado de calidad".

CONTACTO CON COLEGAS

Mantener un vínculo estrecho con los demás miembros del Bureau genera relaciones comerciales fluidas y beneficiosas, facilitando un alto grado de intercambio y actualización respecto de lo que sucede en el sector.

Participar del networking de diferentes grupos de trabajo a nivel local, genera una actualización de lo que ocurre en la ciudad y el país, resultando esto en una actualización permanente en relación a los proyectos en desarrollo, vía el Directorio del Área Municipal de Turismo, la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (ADCA), entre otros.

VISIBILIDAD EN EL MUNDO DE LAS REUNIONES

Asociarse al Mar del Plata Bureau le permite:

- ✓ Participar en diferentes eventos nacionales e internacionales, Workshops y Ferias del sector.
- ✓ Acceso a los contactos realizados por el Bureau a través de su base de datos "Un contacto siempre representa un negocio potencial".
- ✓ Posicionamiento de su empresa dentro del producto y destino promocionados.
- ✓ Acceder a propuestas publicitarias generadas desde el equipo operativo orientadas al mercado de los eventos.
- ✓ Figurar en la página Web del Bureau, una herramienta de comunicación eficaz que ofrece amplio alcance y actualización.
- ✓ Formar parte del Bureau News, boletín electrónico que cuenta con más de 10.000 contactos de todo el país, medios y empresas.
- ✓ Recibir los pedidos de presupuestos que los generadores de eventos y empresas solicitan al Bureau y que éste envía a sus miembros.

ASOCIARSE

Complete el siguiente formulario

Empresa*

Teléfono*

Correo*

Comentarios

(*) datos requeridos

ASOCIARSE

Bureau Newsletter

Subscribase y envíese el newsletter del Bureau

Email

SUSCRIBIRSE

Sección "Calendario", apartado donde se apela al socio potencial.

Sin embargo, en lo que a los decisores de eventos concierne, se muestran los motivos por los cuales debería elegir la ciudad como sede, pero no habla sobre el ofrecimiento de una cotización y/o asesoramiento para hacer el evento; no ofrece formas de organización y planificación del evento como de contratación de la empresa, protocolos, regulaciones y normas. La página web ya cuenta con el porqué de elegir Mar del Plata, habla sobre los integrantes de la asociación, los servicios ofrecidos (con respecto a hotelería, gastronomía, infraestructura, comodidades, beneficios, etc) pero carece de un espacio directo, dedicado especialmente al organizador de eventos.

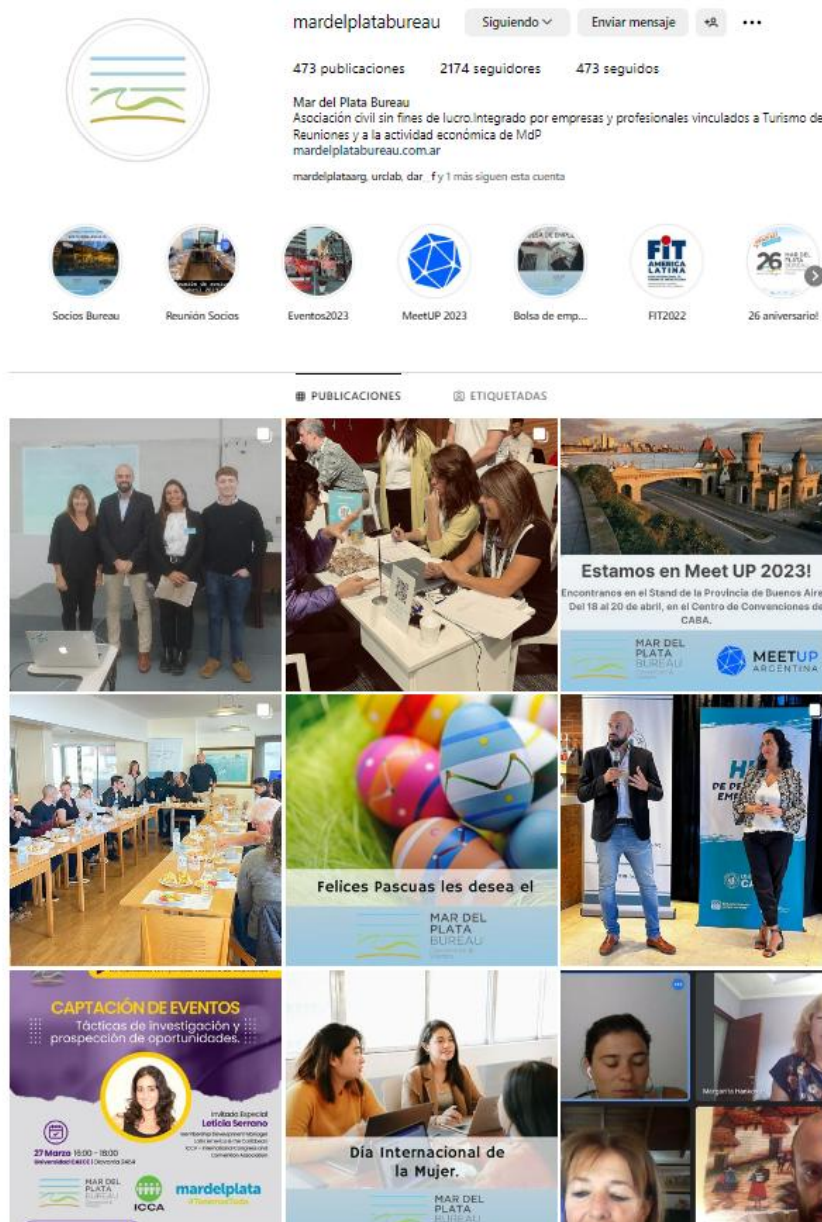
Gráfico n°8: sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, sección Por Qué Mar del Plata



Sección “Por qué Mar del Plata”, único apartado donde se apela al decisor de eventos potencial.

Por otro lado, en las redes sociales no tiene ningún tipo de intención comunicativa ni direccionamiento hacia un público; carece de todo tipo de persuasión y atractivo. El contenido no es planificado ni tratado previamente, ni demuestra apuntar o apelar a tanto los socios, como los decisores de eventos.

Gráfico n°9: Cuenta y Feed de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau



Cuenta de Instagram de la asociación.

Amenazas

En el cuadro FODA, una de las cuestiones nombradas dentro de las amenazas son la caída de la cantidad de reuniones en Mar del Plata. Según el Anuario Estadístico Turismo de Reuniones (siendo el más reciente lanzado por la compañía), en el año 2019, con respecto a las C&C (es decir, congresos y convenciones), “El 62% de las reuniones se llevaron a cabo en 9 ciudades del país, entre las que se destacan la Ciudad de Buenos Aires (17%), San Miguel de Tucumán (9%), Salta (8%) y Córdoba (8%). Le siguen Mar del Plata (5%), Mendoza, Paraná y Rosario (cada una con 4%); y por último San Salvador de Jujuy (3%).” (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, 2019)

Gráfico n°10: Distribución geográfica por ciudad sede en C&C, año 2019.

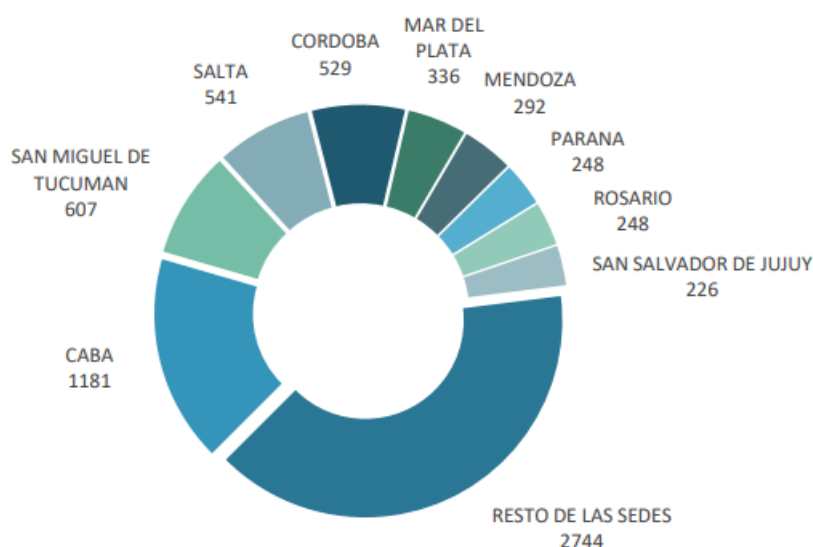


Gráfico extraído de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones en Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede.

Con respecto a las reuniones de tipo F&E (ferias y exposiciones), “El 52% de las reuniones se concentraron en 9 destinos sede, mientras que el 48% restante se distribuyó en el resto del país. Se destacan la Ciudad de Buenos Aires (17%), Córdoba y San Miguel de

Tucumán (7%), Rosario (5%), y San Juan (4%)”. (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, 2019)

Gráfico n°11: Distribución geográfica por ciudad sede en F&E, año 2019.

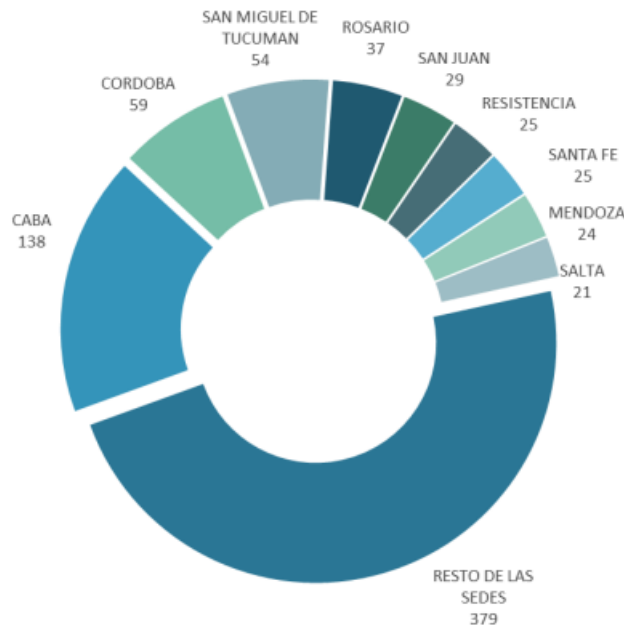


Gráfico extraído de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones en Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede.

Sin embargo, en el año 2012, en uno de los primeros registros de este observatorio, se muestra que “De las 3305 reuniones C&C identificadas, el 75% se realizaron en 10 destinos. Un 32% se agrupa en dos localidades: CABA (24%) y Córdoba (8%); en tanto, otro 32% se distribuye en 5 localidades: Rosario y Mar del Plata (7%), Santa Fe y Mendoza (6%) y Salta (5%). De las 480 reuniones F&E identificadas, el 64% se llevaron a Anuario 2012 cabo en 10 localidades, mientras que el 36% corresponde al resto del país.” (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, 2012)

Gráfico n°12: Distribución geográfica por ciudad sede en C&C, año 2012.

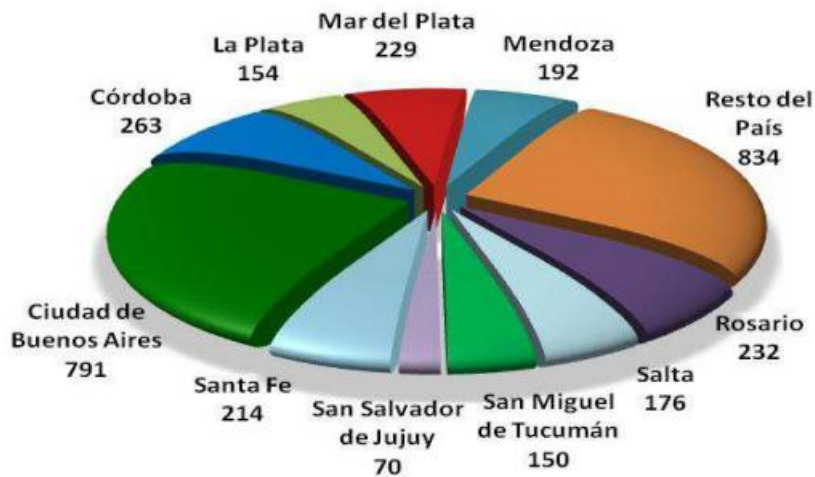


Gráfico extraído de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones en Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede.

Con respecto a las F&E, “De las 480 reuniones F&E identificadas, el 64% se llevaron a cabo en 10 localidades, mientras que el 36% corresponde al resto del país. El 50 % se agrupa en 4 localidades: C.A.B.A (33%), Córdoba (7%), Santa Fe (6%) y Rosario (5%).” (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, 2012).

Gráfico n°13: Distribución geográfica por ciudad sede en F&E, año 2012.

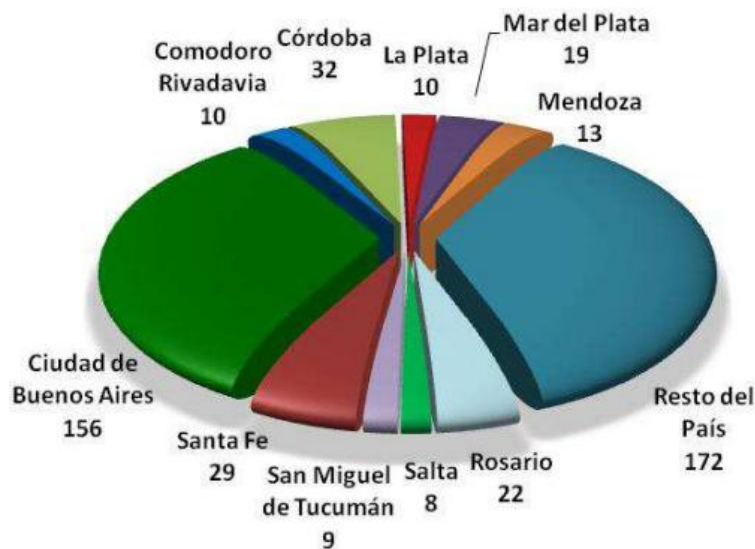


Gráfico extraído de Observatorio Económico de Turismo de Reuniones en Argentina
en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede.







De esta forma, se puede observar como el puesto de Mar del Plata ha bajado dentro del ranking de C&C (Congresos y Convenciones, pasando del cuarto (contando con 229 reuniones en 2012), al quinto (contando 336 reuniones en 2019), siendo desplazada por nuevas competencias como San Miguel de Tucumán, Salta y Córdoba. Se observa además que, a pesar de que el número de reuniones aumento, lo hizo de una forma muy baja en comparación al resto de destinos sedes.

En lo que a F&E (Ferias y Exposiciones) respecta, la ciudad en 2019 fue totalmente desplazada del ranking, por destinos sede como CABA, Córdoba, San Miguel de Tucumán, Rosario, San Juan, Resistencia, Santa Fe, Mendoza y Salta, contando con menos de 20 reuniones de este tipo. Así, mediante este análisis se deja en evidencia como nuevos destinos sede han tomado fuerza y han podido insertarse en el mercado, desplazando a ciudades con más experiencia y trayectoria en el rubro.

Competencia

Con el fin de poder entender y tener en cuenta las tendencias del mercado, como las estrategias y mejores prácticas llevadas a cabo por el alrededor de la compañía, es necesario realizar un estudio de la competencia, para así poder evidenciar aquellos puntos de mejora o debilidades, como también esas fortalezas que puedan ser reproducidas como perfeccionadas por la organización tratada en este documento. Para esto, se realizó un cuadro comparativo, también conocido como *benchmark*.

Gráfico n°14: Benchmark de la competencia del Mar del Plata Bureau

	 Buenos Aires Convention & Visitors Bureau <i>Buenos Aires</i>	 <i>Mendoza</i>	 <i>Córdoba</i>	 <i>Salta</i>	 <i>Tucumán</i>	 <i>Mar del Plata</i>
Misión	<p>Posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como uno de los principales centros de eventos y convenciones de Latinoamérica y así colaborar con el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.</p>	<p>Promover a Mendoza como destino único de congresos, a partir de asesoramiento calificado sobre las bondades que ofrece la provincia. Brindar servicios de primer nivel para la realización exitosa de todo tipo de eventos. Estimular el desarrollo de oferta turística para superar las expectativas de los visitantes. En todos los casos, identificar, orientar y adaptar nuestras prestaciones a las necesidades individuales que se nos presentan.</p>	<p>Crear las condiciones propicias para que nuestra provincia albergue eventos de alcance local, nacional e internacional, promoviendo sus ventajas competitivas de ubicación, infraestructura y bellezas naturales.</p>	<p>Promover Salta como destino ideal para la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones a nivel regional, nacional e internacional, procurando la sustentabilidad de Salta como Destino de Reuniones</p>	<p>Promover a Tucumán como destino sede de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, eventos deportivos, viajes de incentivo y otras reuniones de carácter regional, nacional e internacional.</p>	<p>Presentar la ciudad de Mar del Plata como un destino óptimo para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones, consolidándos e entre los mejores del país por la cantidad de eventos y asistentes, pero sobre todo, por la satisfacción de sus visitantes.</p>
Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - “Principal destino de Latinoamérica para la realización de todo tipo de eventos” - Ser una de las ciudades más grandes del mundo - Ser la capital cultural más importante de Sudamérica - Excelente nivel de sus profesionales y gran variedad de opciones. - Experiencia en la realización 	<ul style="list-style-type: none"> - Enoturismo (“Una de las 9 Capitales Mundiales del Vino: más de 120 bodegas abiertas al turismo”) - Turismo de Esparcimiento y Aventura - Conectividad aérea internacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Segunda ciudad más grande de Argentina y hogar de la segunda Universidad más antigua de América Latina, albergando una activa comunidad académica y haciendo de la ciudad un importante polo científico, cultural y económico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Belleza natural (montañas, valles, quebradas y la famosa Quebrada de Humahuaca, declarada Patrimonio de la Humanidad) - Cultura y gastronomía regional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiestas tradicionales - Cultura y gastronomía regional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad turística de la Costa Atlántica más importante de Argentina.

	de eventos de todo tipo y para todos los públicos.					
Números (Observatorio Económico de Turismo de Reuniones, 2019)	Reuniones totales: 1319 C&C: 1181 F&E: 138	Reuniones totales: 316 C&C: 292 F&E: 24	Reuniones totales: 588 C&C: 529 F&E: 59	Reuniones totales: 562 C&C: 541 F&E: 21	Reuniones totales: 661 C&C: 607 F&E: 54	Reuniones totales: 349 C&C: 336 F&E: 13
Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Pone a su disposición material de promoción turística y un servicio de escritorio informativo en los eventos masivos, sin costo. - Difunde todos los congresos que se realizan en la ciudad en su sitio web, disponible en varios idiomas, y en otros medios de comunicación propios. - Intencionada a decisores de eventos, ofrece poder asociarse a los socios. (importancia por igual a ambos actores) 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación externa; acciones con periodistas y formadores de opinión a través de Programa de Embajadores - Promoción; IMEX, Feria Expoeventos, EIBTM - Intencionada principalmente a decisores de eventos, mostrándoles todos aquellos servicios con los que cuentan, y ofreciendo una cotización para evento (dependiendo de su naturaleza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece servicio de cotización o asesoramiento para el evento, dependiendo de la clasificación de este. Formulario de Google automático para completar y recibir el servicio. - Ofrece visualización de los servicios de sus socios. Formulario de Google automático para completar y asociarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intencionada principalmente a decisores de eventos, no tanto a los socios - Carecen de sitio web propio, pero están linkeados al sitio web del Centro de Convenciones Salta, que provee información relacionada, sumada a la propia específica del centro en cuestión. - Al redireccionar a la página web de Salta Convention Bureau, se ofrece información para realizar el evento, la cual es dada por medio del contacto por 	<ul style="list-style-type: none"> - Intencionada principalmente a futuros socios, demostrando los beneficios de la asociatividad y ofreciendo un medio de contacto - Para decisores de eventos no hay suficiente información acerca de la organización del evento, solo un medio de contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intencionada a los socios, direccionando la información principalmente a ellos, demostrando aquellos beneficios de por qué asociarse y ofreciendo espacios provistos para que los potenciales socios deseen registrarse y aplicar su solicitud para asociarse - Para decisores de eventos no hay suficiente información acerca de la organización del evento, solo un medio de contacto.

				WhatsApp, y se ofrece un listado de socios.		
Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - El bureau (¿Que somos?, ¿Qué hacemos?, Nuestra misión, Nuestra visión, Comisión Directiva) - Destino sede (datos generales, clima y medio ambiente, cultura, deporte, entretenimiento, infraestructura y tecnología, seguridad y transporte) - Eventos (detallada tarea que hacen con respecto a los decisores de eventos) (infraestructura, asesoramiento, información y promoción, presencia en ferias internacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> - Home (¿Por qué Mendoza?, Por qué asociarse, Solicitar cotización para su evento, Estadísticas - Institucional - Sedes - Alojamientos - Servicios - OPC - Operadores turísticos - Gastronomía - Atractivos Turísticos - Contacto 	<ul style="list-style-type: none"> - Córdoba (¿Por qué elegir Córdoba?) - Bureau (Quienes Somos, Comisión Directiva) - Socios (Nuestros socios, ¿Por qué ser socio?, Asociate al CC&VB) - Eventos (Planifica tu evento) - Calendario - Noticias - Contacto 	<ul style="list-style-type: none"> - Home - Quienes somos (Acerca del CCS, Misión, visión y política integral, Directorio y staff, Política ambiental, Actividades RSE para su evento, Descargar Brochure) - Infraestructura (Predio Interior, Predio Exterior, Capacidad de Salones, Planos PDF) - Calendario - Organice su evento (Servicios y Comodidades, Accesibilidad, Servicios tercerizados, Reglamentos de Usos y Contrataciones, Contacto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio (se muestran Feeds de sus redes sociales con acceso directo; herramienta diferencial) - Quienes somos (Historia, Comisión Directiva, Estatuto, Enlaces de interés) - Socios - Asociarse - Novedades - Agenda - Tu evento en Tucumán (solo contacto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Mar del Plata CVB - Por qué Mar del Plata - Calendario - Socios - Novedades - Bolsa de empleo - Contacto

	s, sedes para eventos, regulaciones aduaneras) - Socios / Associate - Galería - Contacto			- Destino Salta (¿Por qué Salta?, Salta Convention Bureau)		
Instagram	- Eventos - Efemérides - Novedades - Comisiones - Ferias - Actividades - Persuasión de por qué Buenos Aires es el mejor lugar - Promoción de características / puntos turísticos de la ciudad	- Eventos - Efemérides - Novedades - Actividades	- Convenios - Capacitación - Acciones - Socios - Site inspection - Efemérides - Novedades	- Eventos - SC&VB - Socios - Efemérides	- Eventos - Gestión - Socios - Captación - Efemérides - Comunicados	- Eventos 2023 - Medios - Socios Bureau - Reunión Socios - Bolsa de empleo - Ferias - Site Inspection - Aniversario - Capacitación
Fuente de información	(Buenos Aires Bureau, s.f.)	(Mendoza Bureau, s.f.)	(Córdoba Convention & Visitors Córdoba, s.f.)	(Centro de Convenciones Salta Argentina, s.f.)	(Tucumán Convention & Visitors Bureau, s.f.)	(Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, s.f.)

Los destinos en cuestión fueron seleccionados debido a que son los que más fuerza han tomado en el año 2019, es decir, en el último Anuario Estadístico Turismo de Reuniones del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones. El examen de la competencia fue útil para, en un primer lugar, observar aquellas misiones que se proponen los destinos sede. Las mismas carecen de diferencias entre las mismas; solo poseen algunas variaciones, pero la esencia del discurso es el mismo. Para saber con qué se enfrenta Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se tuvieron en cuenta las ventajas competitivas de los destinos sede; se observó que estas radican en el prestigio (como en el caso de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, teniendo el beneficio de que es la capital del país, o como Córdoba, al ser la segunda ciudad más grande y hogar de la segunda Universidad más antigua de Latinoamérica), en sus "assets" ambientales (como en el caso de Mendoza y Salta, las cuales gozan de paisajes únicos), como en sus "assets regionales" (como en el caso de Salta y Tucumán), junto con otras comodidades y facilidades de las ciudades.

Fueron estudiadas sus estrategias de comunicación, para examinar el tipo de contenido, información y materiales que incorporan estos entes en sus principales plataformas de comunicación, tanto en su sitio web como en su Instagram (interpretándola como red social principal). Se estudio a qué públicos dirigen su información, qué información y herramientas le proporcionan al mismo. En 3 destinos sedes (Buenos Aires, Córdoba, y Salta) de 5, se le da la misma importancia al decisor de eventos como al potencial socio. Mendoza intenciona su comunicación principalmente a decisores de eventos, mostrándoles aquellos servicios que podría brindarles, a diferencia de Tucumán, que direcciona su mensaje a los futuros socios, y donde la información proporcionada para los decisores de eventos es insuficiente. Un examen más exhaustivo se realizó sobre el sitio web de cada organización, como también de su Instagram, para analizar qué información presentan y como la organizan, a qué le dan mayor importancia, tanto en la formalidad del sitio web como en la cotidianeidad de Instagram. Se buscó estudiar la congruencia de los sistemas de comunicación institucional, y se observó que solo Buenos Aires Convention & Visitors Bureau es aquel que posee un mensaje congruente y unificado plenamente en ambos medios, contando con un respaldo de diseño y marketing que la destaca del resto.

Problema general

Incongruencia en la comunicación del mensaje de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau con respecto a sus públicos objetivos.

Problemas específicos

1. Aumento de la competencia (de tanto sedes de Turismo de Reuniones como de Bureaus de Convenciones)
2. Formas de promoción pobres y poco exitosas, con efectos a corto plazo, de Mar del Plata como sede y de los servicios que ofrece
3. Bajo alcance e interacción con potenciales públicos objetivo, por medios de comunicación obsoletos
4. Intención comunicativa difusa y falta de direccionamiento
5. Información deficiente y poco clara en ciertos campos

Objetivo general

Adecuar el mensaje de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau con respecto a las necesidades e intereses de los públicos objetivos

Objetivos específicos

1. Reposicionamiento de Mar del Plata como sede de Turismo de Reuniones y de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau
2. Formas de promoción fuertes e innovadoras de Mar del Plata como sede y de los servicios que ofrece

3. Incrementar alcance e interacción con públicos objetivo, por medio de la optimización de medios de comunicación, aprovechando al máximo los medios digitales de comunicación masiva
4. Definición de la intención comunicativa y de direccionamiento
5. Sistematización de la información

Desarrollo

Para la resolución del problema general junto con los problemas específicos que se desprenden del mismo, es necesaria la revisión de la imagen corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, con respecto a las necesidades e intereses del público objetivo al que se presenta y al contexto socioeconómico y competitivo de la actualidad. Al gestionar los atributos de identidad de la organización y su comunicación a sus públicos, se podrá lograr consecuentemente la identificación, diferenciación y posicionamiento de la organización.

Posicionamiento de la empresa

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, teniendo en cuenta la investigación previa realizada, es uno de los Bureaus más importantes de Argentina, aunque, de todas formas, en lo que a los números y su éxito concierne, se encuentra por debajo del Bureau de Buenos Aires, el más importante de Argentina, y viéndose amenazado por la emergencia de distintos bureaus, con más fuerza y potencial.

Es evidente al analizar sus medios comunicación que su nivel de promoción es bajo, haciendo que pase desapercibido ante los ojos de sus potenciales clientes, ya que se maneja en un círculo de contactos conocidos, y en el círculo cerrado de empresas presentes solamente en ferias (debido a su metodología de contacto directo con los públicos objetivos). De esta forma, es necesario poder reposicionar a la asociación, poniendo el foco en los medios digitales de comunicación, para poder alcanzar a un público objetivo mucho más amplio y generar una mayor interacción con el mismo. La oferta de valor de Mar del Plata Bureau, como ha sido explicado previamente, es de una gran calidad y potencial, pero los segmentos de su mercado objetivo no se han abarcado correctamente ni el mensaje enviado a los mismos ha sido adaptado a sus necesidades.

Consecuentemente, a partir del propósito de este proyecto, el posicionamiento será logrado por medio de la comunicación y el mensaje de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, como también gracias a las acciones que el mismo realice considerando a sus públicos objetivos; tanto decisores de eventos como socios, activos y potenciales.

Comunicación de marca

La comunicación de marca es el principal elemento integrador en la gestión de las relaciones de la marca con los clientes y en la creación de actitudes positivas de la marca, como la satisfacción de la marca y la confianza en la misma (Organizadores Gráficos, s.f.). Esta herramienta esencial permitirá a la asociación conectarse con sus públicos objetivos, y desarrollarla correctamente será vital para la empresa. Dentro de la misma, pueden desglosarse distintas variables, haciendo a la integridad de la comunicación de marca

Personalidad de marca

La personalidad de marca se relaciona con todos aquellos aspectos por los cuales se representará a la marca, y por la cual los públicos objetivos distinguirán a la marca. Mar del Plata Convention & Visitors Bureau cuenta con atributos específicos que definen su identidad y que facilitan la forma en que los públicos se relacionan con la marca, la asocian con el servicio que ofrece, y con el contenido que comparte. Teniendo en cuenta el rubro de la marca, junto con la naturaleza y trayectoria de la misma, fueron enumerados distintos atributos que hacen a la asociación:

- Confianza, pudiendo identificar al Bureau como honesto, determinado, responsable y eficiente.

- Profesionalidad, pudiendo identificar al Bureau como confiable, competente, formal, y decidido.
- Calidez, pudiendo identificar al Bureau como agradable, cordial, servicial, y ameno.
- Crecimiento, pudiendo identificar al Bureau como innovador, fresco, versátil, y dinámico.
- Sostenibilidad, pudiendo identificar al Bureau como consciente, sustentable, resiliente, y responsable con el medio ambiente.

Concepto de marca

En la búsqueda de un concepto de marca, en otras palabras, de una breve frase aspiracional que resuma la esencia y las intenciones de una marca y por la cual se direccionen las acciones comunicativas realizadas por la misma, se busca incluir en este caso la presencia de tres actores fundamentales; Mar del Plata (como ciudad sede), el Bureau (como actor mediador y posibilitador), y los públicos a los cuales se dirige la empresa (tanto socios como decisores de eventos). De esta forma, el concepto de marca planteado corresponde a “Mar del Plata, donde hacemos posible tu éxito”.

En definitiva, se pretende que por medio de este concepto, aquellas actividades relacionadas con la comunicación de la asociación se basen y partan de esta idea, buscando así un sistema integral de comunicación que sea coherente en todas sus aristas.

Definición del mensaje

Para poder abarcar a ambos públicos objetivos, los mensajes que se buscan comunicar parten del concepto nombrado anteriormente; “Mar del Plata, donde hacemos posible tu éxito”. Es fundamental hacer hincapié en la capacidad resolutiva y prospera del Bureau en el desarrollo

de las actividades que conciernen tanto a decisores de eventos como a socios. De esta manera, por medio de las distintas acciones comunicativas se buscará que el Bureau, en cuanto a los decisores de eventos se posicione como el más confiable, profesional y eficiente en Argentina, organismo idóneo del asesoramiento en la realización de eventos, como también a Mar del Plata como un lugar deseable para ser sede de un evento. Así, a través de distintos medios de comunicación se deben brindar todas las herramientas para poder interactuar con el cliente y dejar al alcance del mismo todo tipo de información para que pueda observar los puntos anteriores y así decida contactarse con el Bureau; desde la forma de organización y de asesoramiento del Bureau, sus beneficios, los socios que lo integran y los servicios que ofrecen, hasta los “*assets*” (activos) de Mar del Plata, junto con los servicios, comodidades y atractivos que otorga.

En el caso de los socios, en primer lugar, potenciales, también se buscará que el Bureau se posicione como un medio totalmente exitoso de asociatividad, que brinda grandes oportunidades para todo tipo de rubros en Mar del Plata que deseen colaborar con él. Lo mismo se hará como en el caso de los decisores, ofreciendo la información necesaria de los medios de asociatividad y sus beneficios, de inversión en Mar del Plata, del posicionamiento de la organización y de cómo contribuye la organización con el desarrollo económico y social en la comunidad de Mar del Plata. Cabe destacar que los socios activos deben ser constantemente reconocidos y valorados, ya sea por medio de acciones comunicativas en los medios del Bureau, como también por medio de recompensas, eventos, colaboración y participación conjunta de los mismos.

Rediseño de marca

A partir de este orden de ideas, Mar del Plata Convention & Visitors Bureau se ve obligado a repensar su identidad corporativa y sus acciones comunicativas para poder alinearse

a sus nuevos valores y al nuevo eje de comunicación y diseño planeado, en pos de lograr su reposicionamiento y alcanzar su excelencia organizacional. Teniendo esto en cuenta, serán desarrolladas una serie de piezas graficas afines a las necesidades y acordes al propósito del Bureau, poniendo en práctica las nuevas directrices de comunicación planteadas.

Identidad de marca

“La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios” (Ávalos, 2010). La identidad de marca de Mar del Plata Convention & Visitors actual (considerando como marca a su isotipo, es decir, el símbolo que identifica al Bureau, y a su logotipo, es decir, el texto que identifica al Bureau), resulta útil a los fines prácticos del Bureau, pero es deficiente en cuanto a la diferenciación de la misma. Carece de fuerza, como de identidad propia, ya que resulta muy general al estar compuesto en su isotipo por un conjunto de líneas, que se transforman en una ola del mar. El logotipo es correcto, pero como el isotipo, es débil y roza el límite de legibilidad al estar el texto escrito en una variable tan fina y ligera. Por medio de la simbología gráfica, puede lograrse esta diferenciación, y al mismo tiempo identificación del Bureau con sus valores y con la figura que representa; es decir, Mar del Plata.

Gráfico n°15: Isologotipo de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau



Gráfico extraído del sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Cabe destacar que el Bureau no cuenta con una identidad de marca definida, entendiéndolo a la misma no solo como el isotipo en sí, sino como las tipografías, colores, y recursos gráficos utilizados. En el sitio web de la asociación existe una coherencia entre estos elementos, pero en los otros medios el diseño resulta incongruente, como en el caso de sus redes sociales o de su folletería. Los valores de la organización no se ven reflejados, como tampoco su promesa de marca.

Gráfico n°16: Sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

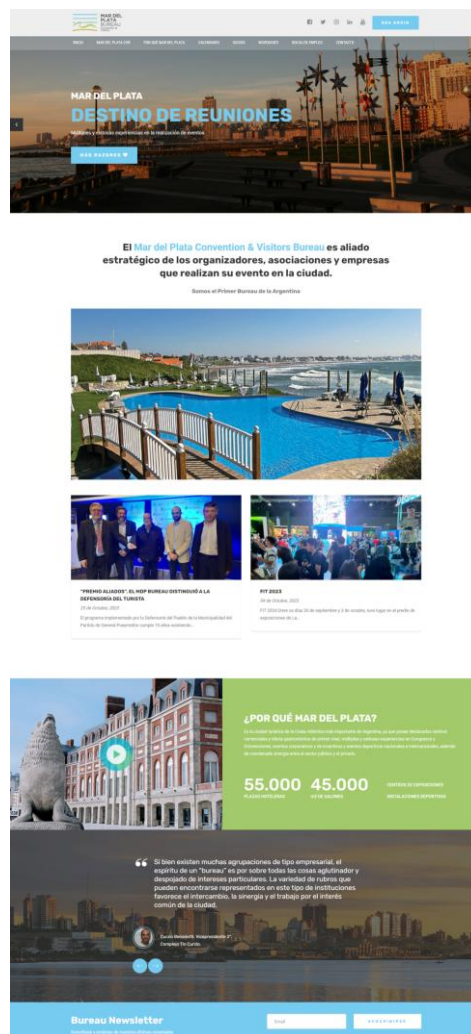


Gráfico extraído del sitio web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, donde se observa parte de la identidad de marca del Bureau.

Gráfico n°17: Feed de Instagram de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

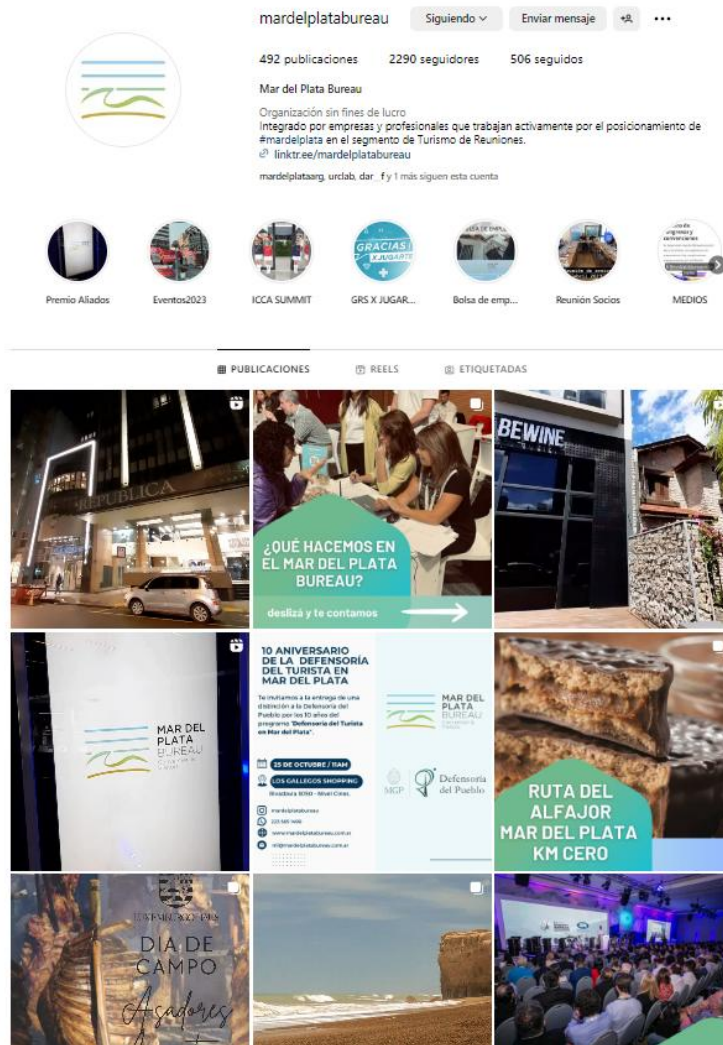


Gráfico extraído del feed de Instagram Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, donde se observa parte de la identidad de marca del Bureau.

Imagen de marca

Teniendo en cuenta los valores y atributos propios de la personalidad de marca, se puede llegar a una traducción de los mismos en la imagen de marca; es decir, de los atributos gráficos de la marca que se corresponden con su personalidad. La imagen de marca se plantea como un medio de gran valor, compuesto por elementos tangibles e intangibles de la asociación, los cuales representan los valores que desean ser transmitidos a los públicos objetivos. Estos

elementos pueden ser el nombre, logo, color corporativo, diseño o contenidos que genera la empresa (López, s.f.).

- La confianza será traducida en solidez en la marca del Bureau, caracterizada por la constancia y robustez en su construcción.
- La profesionalidad será traducida a una paleta cromática adecuada a este concepto, utilizando tonos azules para identificar a la asociación y a la ciudad sede que busca representar, es decir Mar del Plata. Al mismo tiempo, este tono es seleccionado gracias a la carga simbólica que posee (al estar asociado a la calma, confianza, armonía y estabilidad)
- La calidez será traducida en una imagen general que resulte amena y agradable frente a los públicos objetivos, reflejada en su isologotipo, el uso de las tipografías, de las fotografías y recursos gráficos utilizados.
- El crecimiento será traducido en la modernidad, frescura y dinamismo de la marca, como también en la verticalidad de la misma; una dirección que represente el éxito al que apunta el Bureau
- Finalmente, la sostenibilidad será traducida por medio de una paleta cromática propia del ambiente marplatense, junto con representaciones e imágenes propias del mismo.

Nueva identidad de marca

La nueva imagen de marca no solo refleja los valores y atributos de la empresa, sino que también logra identificar a la ciudad-destino a la cual Mar del Plata Convention & Visitors Bureau abarca y promociona; es decir, Mar del Plata. Este nuevo desarrollo gráfico logra generar una imagen de marca consistente, que se diferencie del resto de Bureaus, principalmente aquellos parte de Argentina, y aquellos de la Costa Atlántica de Buenos Aires.

La nueva identidad de marca se plantea en un primer momento a partir de un isologotipo, conformado por:

- El isotipo, símbolo gráfico que alude a un lobo marino, el animal más característico e icónico de Mar del Plata. Este animal es el emblema de la ciudad y aunque en otras localidades de la costa pueda llegar a verse, gracias a su presencia en el puerto como a su estatua en la rambla junto al Casino, es relacionado totalmente con Mar del Plata. Los mismos cuentan con una simbología marcada; los lobos marinos son animales resistentes y han logrado adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno marino, por lo que están ligados a la resiliencia, crecimiento y adaptación constante, valores propios del crecimiento y versatilidad del Bureau. La presencia de lobos marinos también puede ser un recordatorio de la necesidad de preservar el hábitat natural para garantizar la supervivencia de estas especies, por lo que se podría vincular al valor de la sostenibilidad que busca seguir el Mar del Plata Bureau.
- El logotipo, compuesto por el nombre de la marca (Mar del Plata Bureau), junto al pie de marca (Convention & Visitors). La tipografía utilizada es la misma utilizada por el Bureau previamente (Gotham), aunque con modificaciones realizadas sobre la misma. Esta tipografía se destaca por su diseño moderno y limpio gracias a su estilo geométrico, el cual resulta muy versátil y flexible en cuanto a su uso y aplicación. Al mismo tiempo, Gotham es considerada una tipografía seria y madura, posibilitando así la transmisión.

Gráfico n°18: Nuevo isotipo de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau



Gráfico de autoría propia, del nuevo isotipo de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

La implementación de un Manual de Identidad Corporativa fue necesaria para poder establecer las pautas de la marca, como la construcción de la misma, sus aplicaciones, como recursos gráficos (tales como paleta cromática y tipografía).

Gráfico n°19: Nuevo Manual de Identidad Corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

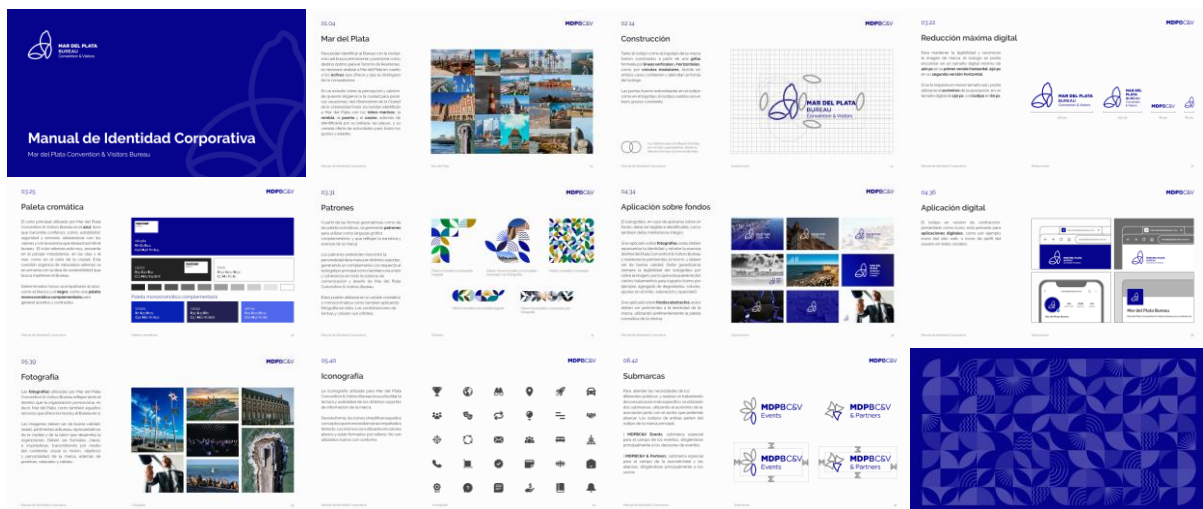


Gráfico de autoría propia, del nuevo Manual de Identidad Corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

Submarcas

Cabe destacar que, para atender las necesidades de los diferentes públicos, y realizar un tratamiento de comunicación más específico, se utilizarán dos submarcas; MDPBC&V Events, en lo que concierne al asesoramiento de eventos, dirigido a los decisores de eventos, y MDPBC&V & Partners, en lo que concierne a la asociatividad, dirigido a los socios potenciales y activos. Las mismas se basaron en la identidad gráfica del isologotipo principal del Bureau, y parten cada una de un componente del mismo; en el caso de MDPBC&V Events, parte de una “aleta” del lobo marino del isologotipo, formando por medio de su repetición un “anfiteatro” (aludiendo a la organización de eventos”, mientras que en el caso de MDPBC&V & Partners, parte del “torso” del lobo marino del isologotipo, generando un equilibrio axial por medio de su repetición (aludiendo a la idea de “sinergia” de equipo, de colaboración entre Mar del Plata Bureau y sus socios).

Gráfico n°20: Nuevas submarcas de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau



Gráfico de autoría propia, de las nuevas submarcas del Bureau.

A la izquierda, MDPBC&V Events, dirigida a decisores de eventos;

a la derecha MDPBC&V & Partners, dirigida a socios.

Recursos gráficos

Para generar un lenguaje gráfico complementario, parte de la identidad de marca, y darle mayor flexibilidad a la misma, generando mayor coherencia en las aplicaciones de diseño se utilizaron formas geométricas, al partir el isotipo de la marca de las mismas (de intersecciones entre círculos), teniendo en cuenta que la geometría ofrece una imagen profesional junto con una estética limpia, armónica y coherente. Las formas geométricas que fueron principalmente utilizadas son círculos e intersecciones entre los mismos, sugiriendo colaboración, estabilidad, y flexibilidad, y empleando a los mismos para crear un universo simbólico, aludiendo a Mar del Plata y sus atributos. Para hacerlo, además se utilizaron líneas dinámicas, onduladas y diagonales, generando diferentes tipos de texturas que serán acompañadas de la paleta cromática complementaria del Bureau, la cual se conforma del celeste (haciendo alusión al mar y al cielo de Mar del Plata), del verde (haciendo alusión a la flora de Mar del Plata) y del amarillo (haciendo alusión al sol de Mar del Plata y Argentina).

Gráfico n°21: Nuevos recursos gráficos de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

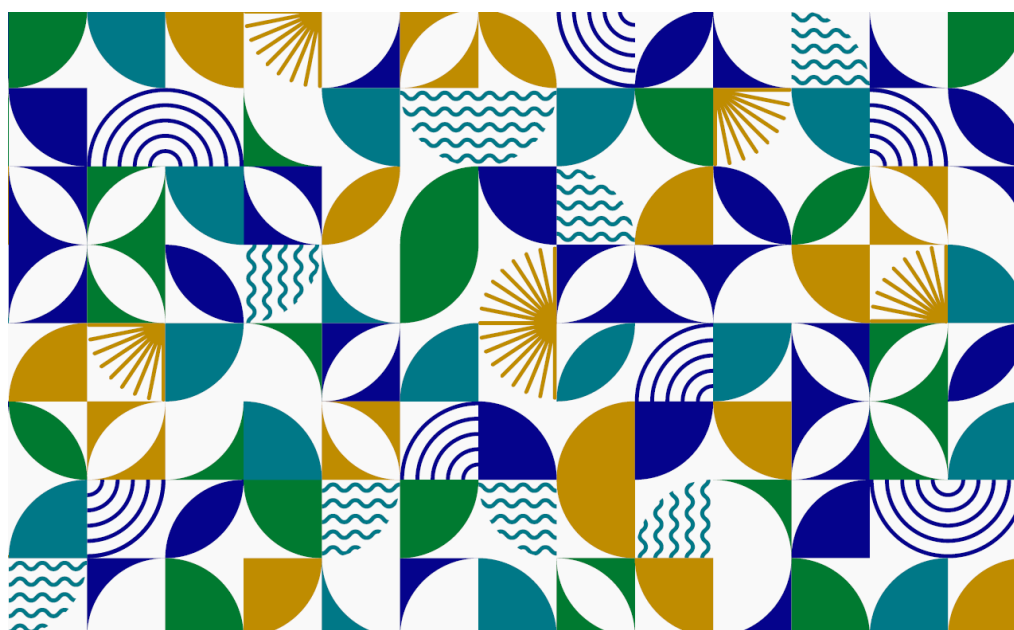


Gráfico de autoría propia, de los nuevos recursos gráficos del Bureau.

Guía informativa

A partir del objetivo planteado de definir de la intención comunicativa y el direccionamiento, como el objetivo de sistematización de la información, fue necesario plantear un tipo de sistema que otorgue todo tipo de información valiosa acerca del Bureau. En muchos casos, la función del Bureau y el desarrollo de sus actividades no queda del todo claro en las plataformas en las que se nombra estas dos cuestiones, y en ninguna se encuentra plenamente explicado. La información en relación a esto se puede encontrar dispersa por distintos medios, como en el sitio web, sus redes sociales, o publicaciones en medios editoriales, pero siempre en distintas cantidades y generalmente siendo poca información. Ofrecer una guía informativa o declaración de lo que hace Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es esencial por varias razones, y desempeña un papel crucial en la construcción de la identidad de la marca, la confianza del cliente y la transparencia en la era actual de la información y digitalización masiva.

Es de esta forma como nace la Guía de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, fuente de toda la información relevante para aquellos clientes que deseen conocer o saber más sobre el Bureau, desde su qué es un Bureau, su historia y funcionamiento (en el asesoramiento de eventos como en los medios de asociatividad), hasta de la ciudad a la cual representa, y las comodidades y servicios que ofrece Mar del Plata. Para seguir el valor de sostenibilidad del Bureau, esta guía no será impresa, sino que se adjuntará dentro de los recursos que se publiquen en el sitio web del Bureau, como libro interactivo o “*flipbook*” (utilizando la plataforma de <https://fliphtml5.com/>).

Gráfico n°22: Guía informativa de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

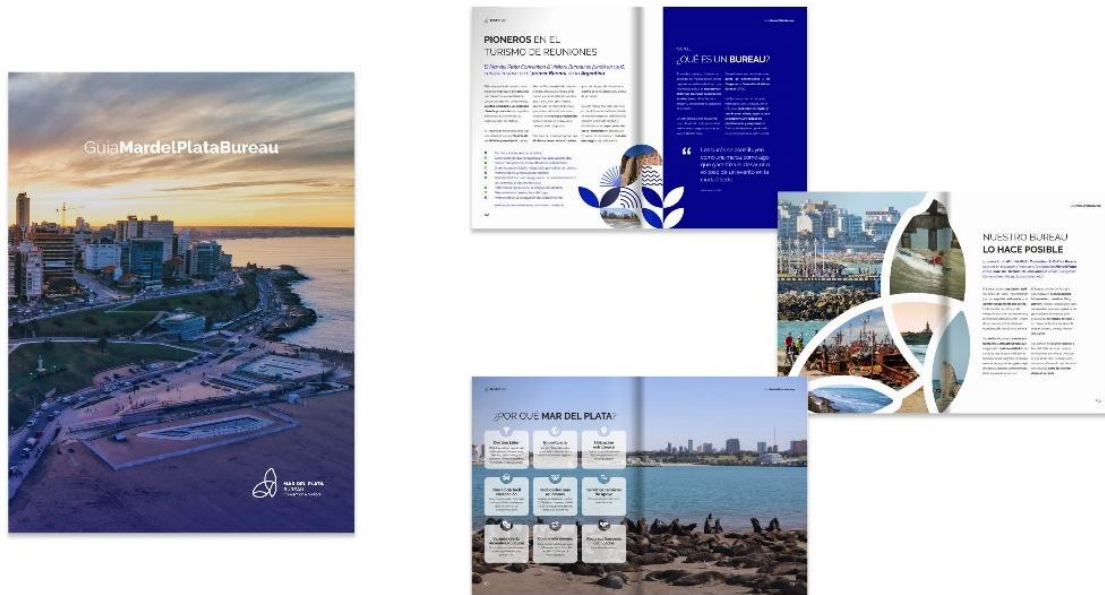


Gráfico de autoría propia, de GuíaMardelPlata Bureau; caratula y pliegos dentro.

Plataformas interactivas

Sitio web

El sitio web se plantea como una herramienta sumamente valiosa tanto para los usuarios como para la empresa. Junto con esta premisa y todos los objetivos planteados, ya que al ser una plataforma tan amplia, abarcara tanto el reposicionamiento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau (al perfeccionar este medio digital), será una de las formas de promoción fuertes e innovadoras del Bureau, generara mayor alcance e interacción con potenciales clientes (por medio de los dispositivos facilitadores que ofrece dentro), definirá la intención comunicativa y direccionamiento del Bureau, como también sistematizara todo tipo de información del mismo.

En este sentido, su objetivo primordial es simplificar la búsqueda y la navegación para los decisores en eventos, proporcionándoles un eficaz buscador de servicios adaptado a sus necesidades específicas. Para los socios, el sitio desempeña un papel crucial al servir como un medio de asociación con el Bureau y como un acceso a sus beneficios exclusivos. Además, para el equipo de la asociación, el sitio web no solo facilitará sus tareas cotidianas, sino que también optimizará eficientemente su tiempo. Vale la pena destacar que, si bien se respetó la estructura previa durante el proceso de rediseño, se realizaron mejoras significativas en ciertos sectores y se introdujeron nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia general del usuario.

Gráfico n°23: Nuevo Sitio Web de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

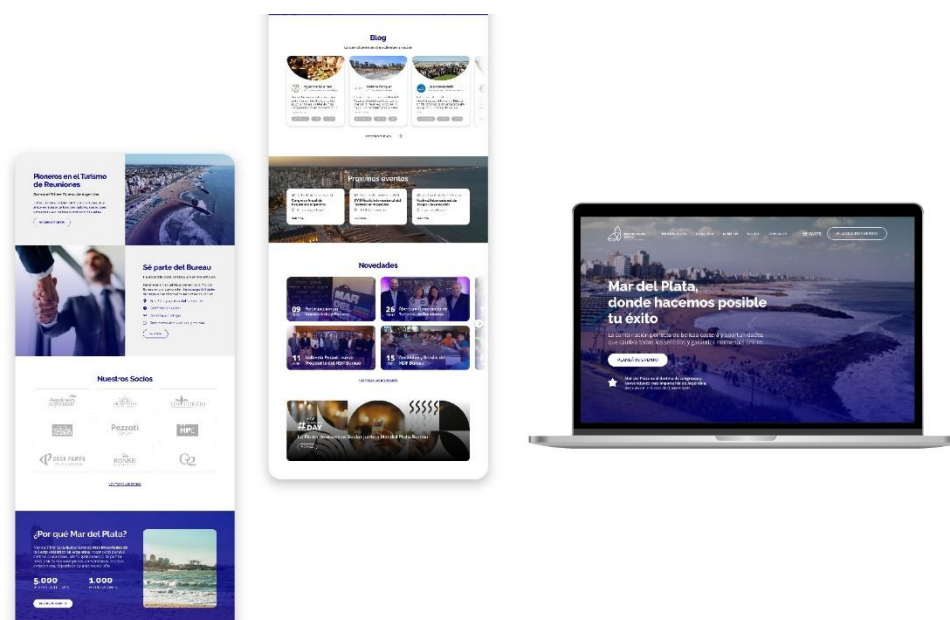


Gráfico de autoría propia, del sitio web de Mar del Plata Bureau.

Intranet

Dentro del sitio web, se integrará además una intranet exclusiva para los socios activos, que englobe todos los beneficios, asuntos administrativos y aspectos asociativos vinculados al Bureau. Entre los componentes destacados, se incluirán el calendario de eventos, un blog informativo, las opciones de membresía para fortalecer la asociatividad, así como noticias relevantes tanto del Bureau como de otros miembros destacados. Este recurso se implementará en una de las secciones del sitio web, pero su carácter interactivo proporcionará una experiencia más dinámica y participativa para los usuarios del Bureau.

Gráfico n°24: Nueva Intranet de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

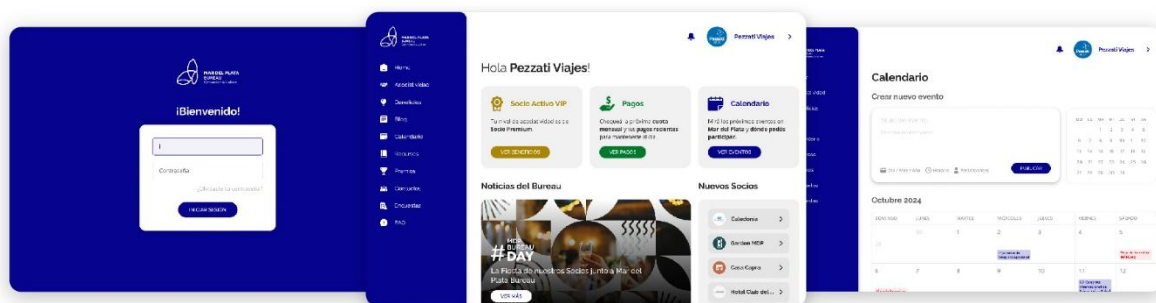


Gráfico de autoría propia, de la intranet de Mar del Plata Bureau.

Sistema de difusión de Marketing Directo

El sistema de difusión de Marketing Directo busca reposicionar al Bureau al generar un mayor impacto en uno de sus públicos específicos; los socios activos. Así, por medio del mismo se mostrará la capacidad del Bureau, de los efectos que ha generado y sus logros de la mano de los socios. Dentro del mismo se buscará capacitar sobre temas relevantes para la comunidad y brindar herramientas sobre qué hace, cómo colabora con el turismo y con la ciudad, junto como con el crecimiento de los socios que trabajan junto a él. Esta modalidad tiene múltiples

beneficios, como ser utilizada para promover la nueva imagen de marca, aprovechar todos los medios de comunicación digitales, donde se podrán medir efectivamente los resultados esperados; se podrá apelar los clientes activos y generar la segmentación de los mismos, generando campañas donde se busque alcanzarlos (personalizando la comunicación con los mismos) y así generar un mayor vínculo con ellos, a largo plazo (lealtad con el cliente).

Estos objetivos serán materializados y alcanzados por medio de la realización de un evento especial para los socios, llevado a cabo en una jornada presencial.

Evento para socios

Para los socios activos, a partir de la submarca MDPBC&V & Members, se realizará un evento llamado #MDPBureauDay, el cual tendrá una serie de objetivos;

- Reconocimiento y agradecimiento de los socios, destacando los logros de la asociatividad y del desempeño de los socios.
- Fidelización, por medio del regalo del set de papelería corporativa del Bureau a los presentes, junto con sorteos exclusivos y por el agasajo en general.
- Premiación, en reconocimiento y agradecimiento de los socios que se han destacado por su contribución.
- Capacitación, por medio de charlas y sesiones informativas, con material educativo, buscando potenciar habilidades y conocimientos.
- Evaluación; Encuestas sobre el funcionamiento, experiencia y puntos de mejora que los socios consideren del Bureau.

El evento será exclusivo para los socios activos del Bureau, y será realizado el viernes 13 de diciembre en el Sheraton Mar del Plata Hotel, una de las empresas socias más destacados del Bureau. El mismo se llevará a cabo entre las nueve y diecisiete horas, y contará con múltiples actividades, desde capacitaciones, networking, regalos y premios.

Gráfico n°25: Submarca de MDPBureauDay, evento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

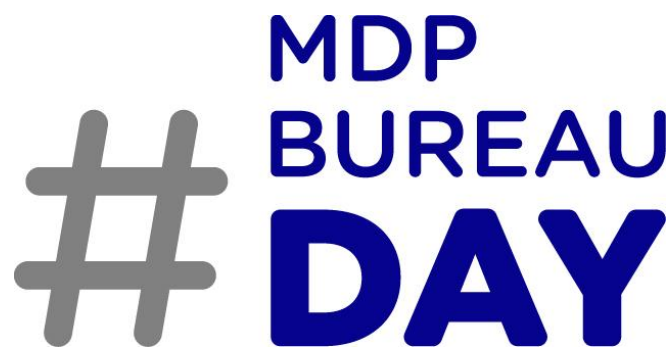


Gráfico de autoría propia, de la submarca de MDPBureauDay.

Comunicación

Para poner en juego distintas aristas de la comunicación y de la capacidad del Bureau, se utilizarán 3 medios principales:

- Redes sociales: abarcando a aquellos socios del Bureau no suscriptos al Newsletter, como a potenciales socios. Publicaciones en Instagram, Facebook, y LinkedIn

Gráfico n°26: Promoción en redes sociales del MDPBureauDay, evento de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

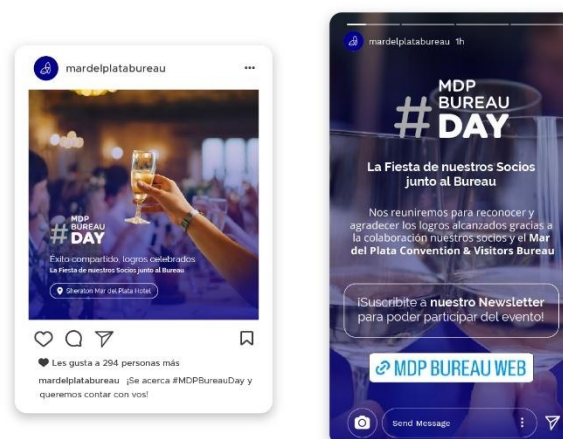


Gráfico de autoría propia, de un post y una historia de Instagram del MDPBureauDay.

- Newsletter: invitación general como personalizada, linkeada a un formulario encontrado en la Intranet para que puedan inscribirse al evento, con información detallada del mismo; buscando así obtener respuestas medibles de los socios; quienes están activos, quienes son los potenciales e interesados.

Gráfico n°27: Invitación personalizada del MDPBureauDay, enviada por Bureau News

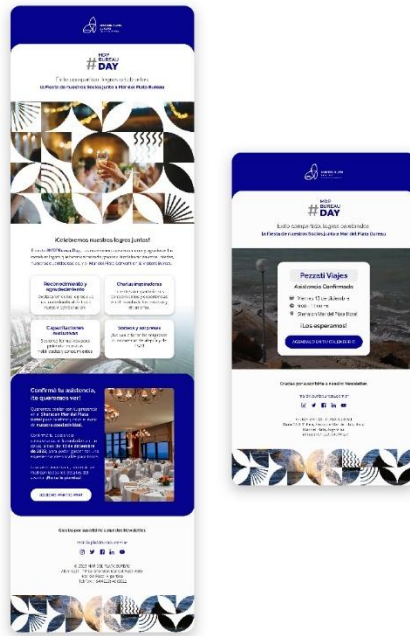


Gráfico de autoría propia, de invitación personalizada del MDPBureauDay, enviada por Bureau News (newsletter del Mar del Plata Bureau)

- Sitio web e Intranet: aprovechando ambas plataformas, y recibiendo tráfico gracias a los otros medios de comunicación.

Gráfico n°28: Promoción del MDPBureauDay, en el sitio web e intranet



Gráfico de autoría propia, de promoción en sitio web (izquierda) e intranet (derecha) del MDPBureauDay

Sistema de papelería corporativa

La papelería corporativa es indispensable para reforzar la identidad, profesionalismo y credibilidad de una marca. El set cuenta con hojas membretadas A4, carpeta y sobre para las mismas, lapicera y anotador, tarjetas personales del equipo directivo, lanyard e identificación para eventos, y bolsas de cartón. Asimismo, parte de este set será entregada en el evento de Marketing Directo como presente para los participantes, contando con un anotador, lapicera, lanyard e identificación para el evento. Todas las piezas integrantes del sistema de papelería corporativa se mantienen en la paleta cromática del Bureau, utilizando principalmente el color azul junto con el blanco, y empleando los recursos gráficos desarrollados para el Bureau.

Gráfico n°29: Set de Papelería Corporativa de Mar del Plata Convention & Visitors

Bureau



Gráfico de autoría propia, del set de papelería corporativa (distintas piezas dentro)

Elemento POP (Point Of Purchase)

El material POP es todo aquello utilizado en un punto de venta (en este caso, aplicado para el evento #MDPBureauDay), para recalcar la esencia de la marca y atraer la atención de los públicos objetivo. En el caso del Bureau, el mismo es utilizado como reconocimiento y agradecimiento a los socios, parte del evento #MDPBureauDay, para aquellos que han hecho valiosas contribuciones a la asociación. El mismo es uno de los tres premios entregados en el evento, siendo cada uno de una categoría diferente y ascendente. Modelado en 3d, representado por la marca de la asociación.

Gráfico n°30: Categorías de premios del #MDPBureauDay



Gráfico de autoría propia, de los distintos tipos de premios.

Gráfico n°31: Premio Azul del #MDPBureauDay



Gráfico de autoría propia, foto del Premio Azul del #MDPBureauDay.

Sistema de difusión de campañas

Por medio de la campaña publicitaria planteada para el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se busca conectar emocionalmente con el público, específicamente, de los decisores de eventos, resaltando las experiencias multisensoriales que la ciudad ofrece. A través de esta estrategia, se invita a los visitantes a vivir Mar del Plata de manera integral, apelando a cada uno de los sentidos para crear recuerdos únicos y duraderos. De esta forma, se promueve la oferta turística de Mar del Plata desde una perspectiva emocional, se fortalece la conexión entre los visitantes y la ciudad y se destacan la identidad marplatense.

Gráfico n°32: Campañas Publicitarias de Mar del Plata Bureau, en contexto

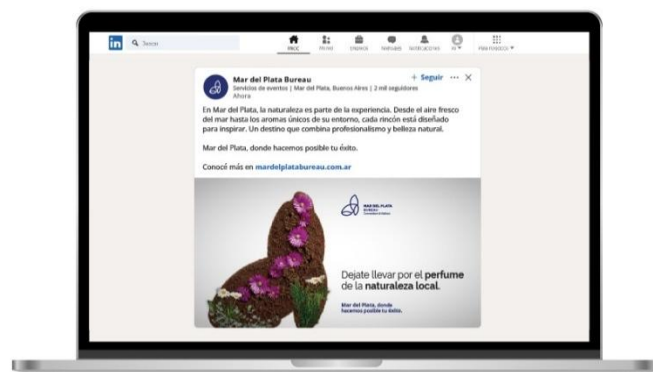


Gráfico de autoría propia, de la campaña publicitaria impresa (arriba) y digital (abajo) planteada para el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Avisos publicitarios

Siguiendo la línea publicitaria del Bureau, mientras que en la campaña principal se busca apelar a los decisores de eventos, a través de esta serie de tres avisos publicitarios, el mensaje va dirigido a los potenciales socios de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Los mismos, al ser empresas locales, encontraran esta serie de afiches por diversos lugares de Mar del Plata (en pantallas en shoppings, banners en colectivos, billboards en puntos estratégicos, entre otros medios). Los objetivos de los avisos publicitarios buscan destacar los beneficios de la asociatividad con el Bureau, como conexión, crecimiento y posicionamiento, entre muchos más.

Gráfico n°33: Avisos Publicitarios de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau en contexto



Gráfico de autoría propia, de los avisos publicitarios impresos en contexto planteados para el

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau

Sistema de piezas editoriales

El sistema de piezas editoriales está integrado por dos piezas independientes, pero destinadas a un mismo público: los socios activos del Bureau. La primera pieza es una guía para los socios, especialmente aquellos recién asociados, por lo que funciona como una herramienta clave con información de gran utilidad para los mismos. La GuíaSociosBureau será enviado como forma de bienvenida, como también se encontrará en la Intranet en formato de PDF interactivo, garantizando su accesibilidad.

La segunda pieza editorial es una guía para el #MDPBureauDay, donde los socios participantes al escanear un código QR (el cual se encontrará en la recepción del evento) encontrarán esta guía que brinda toda la información necesaria de este evento, como el cronograma de actividades y el mapa del complejo donde se lleva a cabo el evento.

Gráfico n°34: Sistema de piezas editoriales

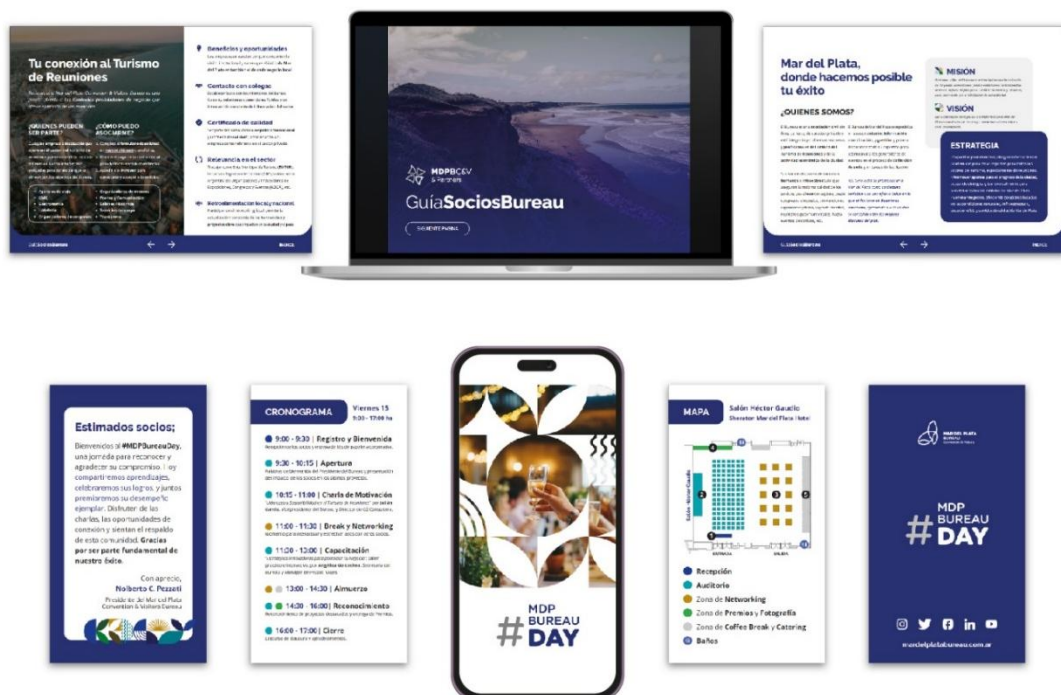


Gráfico de autoría propia, de la guía editorial GuíaSociosBureau (arriba) y GuíaMDPBureauDay (abajo)

Spot publicitario

Un video publicitario funciona como una herramienta clave de marketing y comunicación, donde de forma audiovisual se puede transmitir un mensaje de manera clara y concisa, como memorable y emocional. Por medio del spot publicitario planteado para Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se busca comunicar a Mar del Plata como un destino que ofrece una experiencia multisensorial e integral, donde la ciudad no solo es escenario de eventos, sino que también ofrece sorpresas y nuevas experiencias cuando estos terminan. El spot publicitario es de una duración de un minuto y siete segundos, y será publicado en plataformas clave como YouTube, el home del sitio web, y todas las redes sociales del Bureau.

Gráfico n°35: Caratula del Spot Publicitario de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau



Gráfico de autoría propia, de la caratula del video publicado en YouTube del spot publicitario.

Estrategia de Comunicación

Gracias a la estrategia de comunicación, planteada para todas las redes sociales del Bureau como para el Newsletter, se pretende establecer los formatos, objetivos y tonos del contenido publicado a través de estas plataformas.

Gráfico n°36: Estrategia de Comunicación de Mar del Plata Bureau



Gráfico de autoría propia, de la Estrategia de Comunicación, planteada en redes sociales como en el Newsletter del Bureau.

Bibliografía

- Alonso, J. (2008). *El sitio web como unidad básica de información y comunicación*. Revista Científica de información y comunicación.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bartoli, A. (1991). *Comunicación y organización – La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós Ibérica.
- Barzola, P. (2010). *La comunicación externa como herramienta estratégica de gestión para contribuir al posicionamiento de destinos de turismo de reuniones. Caso: Córdoba Convention & Visitors Bureau*.
- Buenos Aires Bureau. (s.f.). *Buenos Aires Bureau*. Obtenido de <https://buenosairesbureau.com/>
- Centro de Convenciones Salta | Argentina. (s.f.). *Centro de Convenciones de Salta | Sede de Eventos en Salta, Argentina*. Obtenido de <https://centrodeconvenciones.salta.gob.ar/>
- Córdoba Convention & Visitors Córdoba. (s.f.). *Home - Córdoba Convention & Visitors Córdoba Argentina*. Obtenido de <https://cordobabureau.com.ar/>
- de Simón, M. (2021). *Percepción social del turismo de reuniones en Mar del Plata: un abordaje desde la visión de la comunidad local*.
- ESIC Business & Marketing School. (Junio de 2018). *ESIC*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>

- Falcó, C. P. (s.f.). *Branward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-messaging-el-mensaje-de-marca/>
- García, A. (Marzo de 2022). *SiteGround*. Obtenido de https://www.siteground.es/blog/que-es-una-newsletter/#%C2%BFPara_que_sirve_y_como_funciona_una_newsletter
- García, M. G. (2016). *Turismo de Reuniones en Mar del Plata: Situación actual, desde la percepción del Bureau de Convenciones*.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*.
- Insider. Noticias de Marketing y Publicidad digital. (Abril de 2020). *Insider. Noticias de Marketing y Publicidad digital*. Obtenido de <https://insiderlatam.com/plataformas-digitales-un-medio-para-aumentar-la-interaccion-de-marca-frente-a-los-cambios-de-rutina-diaria/>
- López, J. M. (s.f.). *Sem Rush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Magallón, T. C. (1991). *Organización de Congresos y Convenciones* . trillas.
- Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. (s.f.). *Mar del Plata Bureau | Convention & Visitors*. Obtenido de <https://mardelplatabureau.com.ar/>
- Meet Up Argentina. (s.f.). *Meet Up Argentina* . Obtenido de <https://www.meetupargentina.com/>
- Mendoza Bureau. (s.f.). *Mendoza Bureau*. Obtenido de <http://www.mendozabureau.com/>

- Molina, M. (2013). *"El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. EL caso de Expo Zaragoza"*. Revista de Turismo y Patrimonio cultural.
- Negocios, M. (s.f.). <https://www.organizadoresgraficos.org/comunicacion-de-marca/>.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2012). *Anuario 2012*.
- Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2019). *Anuario Estadístico Turismo de Reuniones*.
- OMT, O. M. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*.
- Organizadores Gráficos. (s.f.). *Organizadores Gráficos*. Obtenido de <https://organizadoresgraficos.org/comunicacion-de-marca/>
- Pride, W. M. (1984). *Marketing: decisiones y conceptos básicos*.
- Sosa Valcarcel, A., Quintana Pujalte, A., & Castillo Esparcia, A. (2018). *Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes*.
- Tucumán Convention & Visitors Bureau. (s.f.). *Tucumán Convention & Visitors Bureau*. Obtenido de <https://tucumanbureau.com.ar/>