

**Desarrollo de un plan estratégico de comunicación institucional para Mar del Plata
Convention & Visitors Bureau.**

Edgar Dario Fiermari

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto

Profesores

Daniel Nieco

Hernán De Filippis

Alejandro De Cicco

Licenciatura en Comunicación Audiovisual

Diciembre, 2025

El trabajo: “Desarrollo de un plan estratégico de comunicación institucional para Mar del Plata
Convention & Visitors Bureau.”

Presentado por:

Edgar Dario Fiermari.

Ha sido aprobado.

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] _____

Autorización de Publicación de Abstracts de Trabajos Finales de Grado, en la Web Institucional

En concordancia con lo establecido en las normas para la presentación de trabajos finales de grado de la Universidad CAECE, el/los alumno/s:

Edgar Dario Fiermari.

autoriza/n a UCAECE Mar del Plata, a la publicación en la Web institucional el abstract del trabajo de su autoría titulado:

“Desarrollo de un plan estratégico de comunicación institucional para Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.”.

únicamente con fines académicos y/o para servicio de la comunidad, reservándose su autor los derechos de propiedad intelectual sobre el mismo, desligando a la Universidad de todo tipo de responsabilidad por el uso que puedan darle los visitantes/usuarios/consultores de la Web citada. En la ciudad de Mar del Plata, a los 13 días del mes de diciembre de 2025. –

Firma: _____

Aclaración: Edgar Dario Fiermari.

D.N.I.: 30295637.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo. A los docentes de esta asignatura, por su guía constante, y su compromiso en cada etapa del proceso. A los miembros directivos del Mar del Plata Bureau por su confianza y ayuda permanente.

A mi madre y amigos, por su compañía y apoyo incondicional a lo largo de todo el proceso.

Abstract

Este proyecto de investigación corresponde al trabajo final de la Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual. Luego de un completo análisis de la situación comunicacional del Mar del Plata Bureau, se establece el objetivo de resolver problemas estructurales en el sistema de comunicación.

Para ello, se desarrolla un plan estratégico de comunicación institucional orientado a fortalecer su rol como impulsor del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). La investigación teórica incluyó la recopilación y el análisis de datos relevantes, lo que permitió diseñar una propuesta detallada.

El plan resultante contempla las diversas piezas de diseño y comunicación a implementar, junto con su secuencia, tiempos estimados de ejecución y su contribución específica a los objetivos establecidos, buscando potenciar la proyección y efectividad comunicativa de la institución.

Palabras clave: Comunicación institucional, Turismo MICE, Diseño gráfico, Estrategia comunicacional, Mar del Plata Bureau.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN.	10
2. MAR DEL PLATA COMO DESTINO TURÍSTICO.	11
3. DEFINICIÓN DEL TURISMO DE EVENTOS.	12
3.1 Turismo MICE. Características, clasificación y beneficios.	12
3.2 Actores del Turismo MICE.	14
3.3 Perfil del turista de eventos.	17
4. DEFINICIÓN DEL BUREAU DE CONVENCIONES.	18
4.1 Conceptualizando.	18
4.2 Funciones.	18
5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MICE.	19
5.1 Situación actual del turismo MICE en Argentina.	20
5.2 Situación actual del turismo MICE en Mar del Plata.	23
6. SOBRE EL MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU.	27
7. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN.	29
8. PROBLEMÁTICA.	33
8.1 Problema general.	34
8.2 Problemas específicos.	34
8.3 Objetivo general.	34
8.4 Objetivos específicos.	34

9. PROPUESTA DE TRABAJO.	35
9.1 Mapa de piezas.	36
9.2 Desarrollo de piezas gráficas.	37
10. CONCLUSIÓN.	68
11. REFERENCIAS.	70
11.1 Sitios web consultados.	70

Índice de figuras

<i>Figura 1. Situación de Argentina 2019.</i>	23
<i>Figura 2. Situación de Mar del Plata 2018.</i>	26
<i>Figura 3. Mapa del Sitio https://mardelplatabureau.com.ar/</i>	30
<i>Figura 4. Home page: https://mardelplatabureau.com.ar/</i>	31
<i>Figura 5. Instagram Posts @mardelplatabureau</i>	32
<i>Figura 6. Versión principal de la marca.</i>	38
<i>Figura 7. Variables alternativas (dos colores).</i>	38
<i>Figura 8. Variables alternativas de color.</i>	39
<i>Figura 9. Construcción y área de seguridad.</i>	39
<i>Figura 10. Tamaño mínimo.</i>	39
<i>Figura 11. Usos correctos.</i>	40
<i>Figura 12. Familia tipográfica principal.</i>	41
<i>Figura 13. Familia tipográfica secundaria.</i>	41
<i>Figura 14. Pieza editorial (+6 páginas).</i>	42
<i>Figura 15. Newsletter.</i>	43
<i>Figura 16. Pieza editorial (-6 páginas).</i>	44
<i>Figura 17. Hojas membretadas.</i>	45
<i>Figura 18. Tarjetas personales.</i>	46
<i>Figura 19. Sobre A4.</i>	48

<i>Figura 20. Carpeta A4.</i>	49
<i>Figura 21. Mapa del Sitio Web.</i>	50
<i>Figura 22. Mockup Sitio Web.</i>	50
<i>Figura 23. Posts en redes sociales.</i>	51
<i>Figura 24. Submarca “Gracias por jugarte”.</i>	51
<i>Figura 25. Submarca “Premio Aliados”.</i>	52
<i>Figura 26. Submarca “Red de Empleo”.</i>	52
<i>Figura 27. Elementos gráficos: Trama 1.</i>	53
<i>Figura 28. Elementos gráficos: Trama 2.</i>	53
<i>Figura 29. Elementos gráficos: Trama 3.</i>	54
<i>Figura 30. Campaña de difusión: Premio Aliados.</i>	56
<i>Figura 31. Campaña de difusión: Premio Aliados.</i>	57
<i>Figura 32. Campaña de difusión en redes: Premio Aliados.</i>	58
<i>Figura 33. Objeto de merchandising: “Premio Aliados”.</i>	59
<i>Figura 34. Diploma “Premio Aliados”</i>	59
<i>Figura 35. Cinta de credenciales “Mar del Plata Bureau”</i>	60
<i>Figura 36. Credenciales ejemplo “Premio Aliados”.</i>	60
<i>Figura 37. Bolsas “Mar del Plata Bureau”.</i>	61
<i>Figura 38. Folleto “Red de empleo”.</i>	62
<i>Figura 39. Banner “Mar del Plata Bureau”.</i>	64

Figura 40. Banner “Red de empleo”. 64

Índice de tablas.

Tabla 1. Ranking ICCA 2019. Top 20 Ranking de Ciudades y Países. 19

Tabla 2. Comisión Directiva: Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. 27

Tabla 3. Guión técnico Spot Publicitario. 54

1. INTRODUCCIÓN.

La ciudad de Mar del Plata se consolida año tras año como el principal destino turístico del interior de la República Argentina. En temporada alta puede triplicar su cantidad de habitantes por lo que ha desarrollado una gran oferta hotelera y de otros servicios turísticos. Por otro lado, la ciudad ofrece un amplio circuito nocturno para todas las edades.

El turismo de congresos y convenciones fue tomando importancia y se ha convertido en una modalidad de turismo de mayor desarrollo por sus beneficios no solo económicos, sino también sociales y culturales. Mar del Plata representa uno de los principales destinos para esta rama del turismo. Ya que se destaca por su versatilidad y flexibilidad para la organización de eventos de lo más variados. Cuenta con una amplia plaza hotelera de todas las categorías, conectividad aérea, excelente gastronomía, y prestaciones de servicios y recursos humanos. Puede albergar eventos culturales y deportivos; y la posibilidad de organizar desde congresos o convenciones masivas a reuniones exclusivas de máxima calidad. La ciudad registra anualmente más de 200 reuniones con una convocatoria cercana a los 40.000 participantes.

La ciudad se convirtió en sede líder de turismo MICE en el interior del país. Es así como se crea Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, una organización no gubernamental pionera en el país, fundada en 1996.

Mar del Plata Bureau, es una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es presentar a la ciudad de Mar del Plata como destino óptimo para la realización de todo tipo de congresos, exposiciones o eventos deportivos. Sus socios se convierten en aliados estratégicos de los organizadores, con el fin de asegurar el éxito del evento,

activando los mecanismos de asociatividad y sinergia operativa que permite optimizar los resultados.

La presente investigación busca crear una estrategia integral de comunicación institucional, con el objetivo de establecer relaciones de calidad entre la organización y el público a los que se dirige, tanto socios como clientes. De esta manera proyectar una imagen pública adecuada al fin de la asociación y a sus actividades. El plan de comunicación deberá ser tanto interno como externo, poniendo en valor beneficios, ventajas competitivas, y responsabilidad social relacionada con el crecimiento económico de la ciudad y la comunidad.

2. MAR DEL PLATA COMO DESTINO TURÍSTICO.

La industria turística de la ciudad de Mar del Plata se ha generado sobre la base del turismo de sol y playa, promoviendo el modelo de prestaciones turísticas masivas, orientadas a un público interno, de sectores medios y populares. Desde su fundación, el turismo ha determinado las características de la ciudad, y está estrictamente ligado a su identidad. El turismo ha ido cambiando a lo largo del tiempo dependiendo de contextos sociales, políticos y económicos. En una primera etapa a finales del siglo XIX, inversionistas de la ciudad de Buenos Aires fueron los encargados del desarrollo del turismo de la ciudad, con una impronta cercana a destinos turísticos marítimos europeos de la época. Mar del Plata era un destino turístico para las clases más altas, mientras la población local se encontraba al margen. Recién hacia la década de 1940, con el impulso de políticas establecidas durante la presidencia de Juan D. Perón, se fomenta el desarrollo del turismo social nacional, convirtiendo a Mar del Plata como su punto más importante. Estas políticas favorecieron la inclusión social, amplios sectores de la

población que se encontraban excluidos lograron el acceso a las vacaciones. Mar del Plata pasó de ser un destino turístico orientado a un sector privilegiado a un destino de turismo masivo, donde el sol y la playa pasaron a ser los principales atractivos. Desde la década del 1970 el turismo como política social pasó a ser considerado política económica, pero el turismo de sol y playa masivo se mantuvo hasta fines de la década de 1980. En ese momento y a principios de los '90, comienza una etapa de maduración y declive del turismo interno en nuestro país originado por un retroceso en la calidad de vida de varios sectores de la población como producto de las políticas neoliberales; por una reducción en la duración y el nivel de consumo de las prácticas, o por la directa exclusión de turistas de sectores de menores ingresos; y por una nueva competencia con destinos internacionales. A partir del 2000, Mar del Plata busca desarrollar un turismo fuera de temporada a partir de iniciativas de diversificación: turismo urbano de fines de semana largos, turismo de eventos y congresos, y el turismo rural o campamentos turísticos. De todos modos, estos esfuerzos se realizan de manera aislada, sin una estrategia de política integral para una reconversión turística organizada. Esta tendencia de turismo multidisciplinario continua en desarrollo, aunque el modelo sol y playa sigue siendo preponderante y decisivo para el desarrollo económico de la ciudad.

3. DEFINICIÓN DEL TURISMO DE EVENTOS

3.1 TURISMO MICE: Características, clasificación y beneficios.

El turismo de reuniones se diferencia plenamente del turismo tradicional de ocio por lo que es necesario aclarar aquellas diferencias significativas.

El turismo MICE se centra en la realización de eventos y actividades de carácter profesional, como congresos, coloquios, seminarios, simposios, etc. El objetivo principal

es el intercambio de conocimientos, establecimiento de contactos comerciales y promoción de negocios. Y sus participantes son profesionales, académicos, investigadores, líderes empresariales u otros representantes de la industria. Tienen un enfoque más serio y centrado en sus objetivos profesionales.

Desde otro punto de vista, el turismo de eventos requiere una planificación mucho más compleja, ya que se deben coordinar múltiples aspectos logísticos, seleccionar sedes adecuadas, gestionar proveedores y servicios, diseñar programas de actividades, entre otros. Cada evento es único, por lo que no pueden ofrecerse servicios estandarizados, cada encuentro requiere una combinación de servicios y productos particulares y específicos.

La organización de este tipo de eventos no depende de condiciones climáticas ni de ninguna época del año en especial. Durante temporadas bajas, se reducen los costos de hotelería y mejora la disponibilidad de recursos. De esta manera contribuye al motor económico de la ciudad sede reduciendo la estacionalidad. A su vez, el asistente de estos eventos tiene un consumo promedio mayor al turista que viaja por placer. Según la OMT es un 30% más por persona que el resto de los segmentos turísticos. Esto se debe a que el perfil socioeconómico de los asistentes de congresos y convenciones es muy alto y mayormente son gastos financiados por empresas privadas y organismos gubernamentales; y por qué además la OMT asegura que aproximadamente el 40% de los asistentes viaja acompañado por familiares, amigos o colegas.

Este segmento impacta directamente en el desarrollo económico de la región. Es una de las modalidades de turismo que mayor cantidad de prestadores de servicios y productos involucra. Fomenta el empleo en áreas totalmente diversas, ya que se interrelaciona con otras actividades, recreativas, de espectáculos, culturales y gastronómicas. Las ciudades sede se ven favorecidas plenamente, estos eventos

potencian positivamente su imagen. Son herramientas de promoción de la ciudad, y a su vez, promueven el desarrollo de la infraestructura del lugar.

El turismo de eventos y convenciones se clasifica por su sigla en inglés MICE, en función de los diferentes tipos de reuniones que representa. Por sus iniciales, las principales categorías son: Meetings, Incentives, Conventions, y Events; pero aparece una quinta categoría a destacar que es la de Eventos Deportivos de Alcance Internacional.

Según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, directamente existen cuatro categorías de eventos, aunque también aparecen subcategorías dependiendo el tamaño, el tipo de asistentes, la duración, si son nacionales o internacionales; o si corresponden a eventos gubernamentales, no gubernamentales o de asociaciones. Pero principalmente en cuatro clases:

1. Congresos y Convenciones: Congresos, Encuentros, Jornadas, Seminarios, Conferencias, Simposios, Convenciones, Foros.
2. Incentivos.
3. Ferias y Exposiciones: También incluye talleres/ workshops.
4. Eventos deportivos internacionales.

3.2 ACTORES DEL TURISMO MICE.

El turismo de eventos se caracteriza por ser un segmento turístico versátil y heterogéneo por lo que necesita de una industria interconectada. Es fundamental una acción coordinada entre diversos sectores e instituciones públicas y privadas. Maure Agüero (2007) menciona tres segmentos fundamentales para el desarrollo del turismo de eventos: – Generadores de eventos: empresas, organismos e instituciones de carácter

público y privado, que consideran a la organización de eventos como la más adecuada para el logro de sus fines. Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades y entidades de diversos sectores de la industria que reconocen a este segmento turístico como fundamental para consolidar alianzas relacionales. – Operadores profesionales: agencias de viajes especializadas en organización de eventos que pueda abarcar tanto la faceta emisora como receptiva. Ofrecen las mismas garantías empresariales que una agencia de viajes y cubren las necesidades complejas del sector. – Bureau de convenciones: son organismos sin fines de lucro, cuyo objetivo es la captación de turismo de negocios para la ciudad. Pueden ser de carácter privado o público, pero generalmente integrado por ambos segmentos además de empresas privadas, cámaras de comercio u otras entidades profesionales. Es un ente que facilita información actualizada y objetiva sobre la infraestructura y servicios que posee la ciudad para el desarrollo del turismo MICE.

Por otro lado, García Viana (2010) menciona la importancia de la confluencia de factores que son indispensables para lograr el éxito en la organización de eventos de negocios.

– Infraestructuras básicas o de soporte: fundamentales para el desarrollo de la actividad. Transporte y comunicaciones, alojamientos y servicios públicos globales (acceso a la tecnología, salud, higiene, seguridad, etc.).

– Sedes para la organización de reuniones: fundamentales para realizar los eventos. Hoteles, centros de convenciones, predios feriales, universidades, centros culturales. Habitualmente, cada sede suele orientarse a un público determinado o nicho de mercado. En este punto es importante la inversión y apoyo del sector público.

– Compañías organizadoras de eventos: estas empresas son clave para dinamizar el mercado y la industria. OPC (Organizador Profesional de Congresos), agencias de viajes, los propios departamentos de empresas o universidades.

– Promoción del destino (Bureau de convenciones): las ciudades o regiones han creado departamentos específicos para el sector. Funcionan como puntos de información especializados; agencia de marketing y promoción para el mercado MICE; presentación y apoyo en las candidaturas; y control de calidad para las ciudades.

– Recursos turísticos: constituyen un complemento ideal para la realización de un evento. Recursos culturales, deportivos, turísticos o gastronómicos. Este tipo de programas resuelve actividades más interactivas y especializadas.

– Empresas de servicios turísticos y complementarias: incluye la parte operativa de cualquier evento. Y las empresas pueden ser de cualquier índole. Servicios operativos de transporte, medios gráficos, logística, transporte, tecnología. Uno de los valores más importantes de la organización del evento es brindar proveedores probados y fiables para cubrir las necesidades del mismo.

– Clientes: cuanto más rico es el tejido empresarial y universo cultural de una región, más posibilidades de desarrollo del sector MICE. El mercado se puede dividir de acuerdo a sus clientes: Asociativo, corporativo e institucional.

Podemos dividir a los clientes en tres grupos: corporativos, gubernamentales o institucionales, y asociaciones de diversa índole.

3.3 PERFIL DEL TURISTA DE EVENTOS.

El turista de eventos se diferencia del turista de ocio principalmente por el objetivo de la visita. Sin embargo, podemos realizar varias aclaraciones sobre sus particularidades. En primer lugar, el objetivo del turista de eventos es el intercambio de conocimientos, la capacitación y la posibilidad de actualización. El turista tiene un perfil exigente, informado y con un nivel sociocultural alto. Generalmente sus objetivos están delimitados por la asociación o empresa que representa y son profesionales o expertos en su área. En segundo lugar, los atractivos turísticos de la ciudad sede quedan en un plano menor, el destino del viaje y el hospedaje son determinados por la empresa o entidad que los envía. En tercer lugar, los gastos realizados por el participante son habitualmente subsidiados, son menos sensibles a los precios y costos de la estadía, por lo que puede recurrir a gastos adicionales. Y, por último, el resultado de la experiencia en la ciudad sede influye en la decisión de retorno al lugar, como turista de ocio acompañado de familiares o amigos.

Cabe aclarar que el turista de eventos presenta tres tipos de necesidades, según Jiménez Castillo y Sánchez Pérez (2005):

1. Funcionales: el intercambio de experiencias y conocimientos, la información y la motivación profesional;
2. Vivenciales: las relaciones profesionales e interpersonales, la acogida amable y las actividades paralelas turísticas y de ocio;
3. Simbólicas: la notoriedad, la imagen, el nivel de los equipamientos, la perfección organizativa y las actividades representativas.

4. DEFINICIÓN DEL BUREAU DE CONVENCIONES.

4.1 CONCEPTUALIZANDO.

La relevancia del turismo MICE y su impacto económico ha crecido sostenidamente en los últimos años. Así también como la competencia entre los destinos sede para captar la mayor cantidad de eventos posible. Por otro lado, la diversidad de empresas destinadas a este segmento turístico requiere de una sinergia operativa que promuevan y promocionen el destino. De esta manera aparecen los Bureau de Convenciones, presentándose como intermediarios entre la oferta y la demanda, promocionando también a la ciudad sede como destino turístico. Estas organizaciones públicas y privadas sin fines de lucro son entidades fundamentales de promoción y fomento del turismo de eventos de diversos ámbitos geográficos, que aglutinan a empresas vinculadas al sector; con el fin de generar negocios, fomentar el desarrollo económico, generar empleo, atrayendo eventos y visitantes a una ciudad específica o región.

Los bureaus de convenciones buscan formar una imagen positiva de la sede, también deben desarrollar productos que vayan de acuerdo con las necesidades de los posibles clientes y competir en precio, calidad y otros factores que influyen en las decisiones de los organizadores de eventos. Los bureaus son la herramienta para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento.

4.2 FUNCIONES.

La función principal de los bureaus de convenciones es captar eventos para la ciudad que representan. Por eso, sus miembros participan constantemente de ferias y reuniones con organizadores de eventos nacionales e internacionales para ofrecer su ciudad como sede para los eventos MICE.

El crecimiento de este segmento turístico les ha dado un papel protagónico a los bureaus de convenciones, pasaron a ser un organismo principal en la toma de decisiones sobre la promoción del destino y de su marca. Así también, como motor del desarrollo económico del sector turístico principalmente por dos factores: turismo con un gasto per cápita mayor, y desestacionalidad del turismo.

Otras funciones destacables son:

- Brindar información sobre las características de la ciudad sede y los lugares más idóneos para realizar actividades dependiendo del número de asistentes.
- Elaborar un calendario anual de congresos y convenciones.
- Elaborar informes estadísticos periódicamente sobre el mercado de reuniones y ayudar en las estrategias de marketing de la ciudad.
- Realizar acciones promocionales tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Llevar a cabo seminarios, talleres, jornadas o actividades con el fin de mejorar la formación del personal técnico de la ciudad y la región.

5. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MICE.

5.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MICE EN ARGENTINA.

Argentina se ha consolidado como un referente en la organización de eventos. Gracias a organismos públicos como el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), Argentina lideró en 2019 y 2020 el ranking de la Asociación de Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), dejando a Brasil y Colombia en segundo y tercer lugar respectivamente. A nivel global, Argentina ocupó el puesto 18, cuando en el año 2008, Argentina ocupaba el puesto 40° en el ranking mundial ICCA.

Ranking ICCA 2019			
Top 20 Ranking de Ciudades y Países			
1	París	1	Estados Unidos
2	Lisboa	2	Alemania
3	Berlín	3	Francia
4	Barcelona	4	España
5	Madrid	5	Reino Unido
6	Viena	6	Italia
7	Singapur	7	China
8	Londres	8	Japón
9	Praga	9	Países Bajos
10	Tokio	10	Portugal
11	Buenos Aires	11	Canadá
12	Copenhague	12	Australia
13	Bangkok	13	República de Corea
14	Ámsterdam	14	Bélgica
15	Seúl	15	Suecia
16	Dublín	16	Austria
17	Atenas	17	Suiza
18	Roma	18	Argentina

19	Taipéi	19	Polonia
20	Sídney	20	Brasil

Fuente: Nota en ReportNews: Tres países latinoamericanos en el top 30 del MICE.

Tabla 1. Ranking ICCA 2019. Top 20 Ranking de Ciudades y Países.

En 2010, el INPROTUR, junto a la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, desarrollaron el primer Observatorio Económico de Turismo de Reuniones. El objetivo principal es monitorear y analizar permanentemente los principales indicadores del segmento del turismo de reuniones, mediante la recolección, procesamiento y análisis de información estadística de la oferta y la demanda del sector y su incidencia económica. El turismo de reuniones ha crecido sostenidamente en los últimos años, el siguiente cuadro resume los datos obtenidos por OETR Argentina en el año 2020.

Situación de Argentina 2019



Impacto económico
AR\$ 35.948 MILLONES

Infraestructura

500	417	40	12
Hoteles	Salones y complejos	Centros de Convenciones	Predios Feriales



DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE REUNIÓN



PRINCIPALES TEMÁTICAS

- Medicina 17%
- Educación 10%
- Derecho 8%
- Ciencias Sociales 6%
- Tecnología 5%
- Psicología 5%



1,93

DURACIÓN PROMEDIO



1.844.626
ASISTENTES

66%
LOCALES

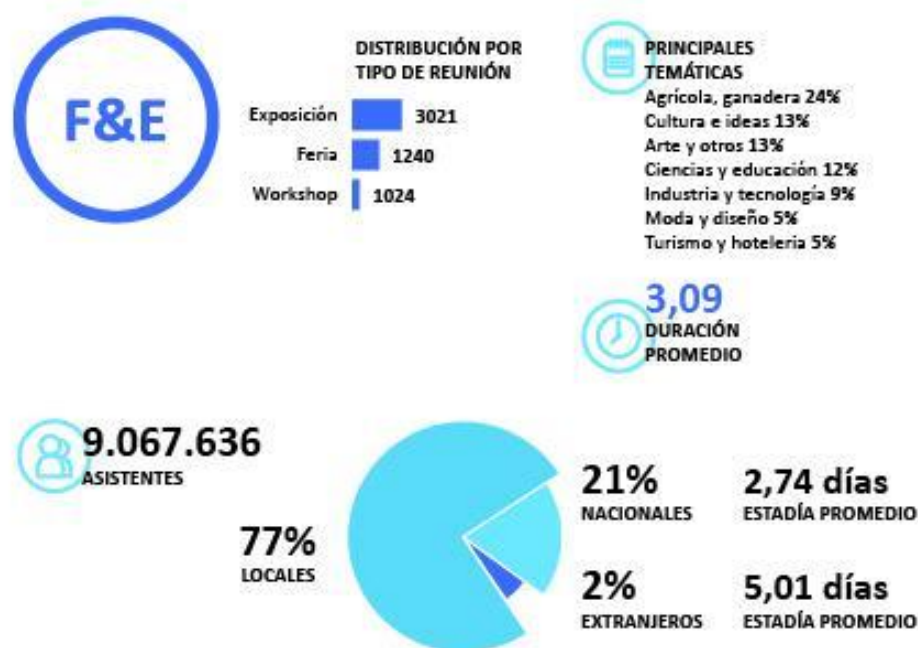


30%
NACIONALES

3,52 días
ESTADÍA PROMEDIO

4%
EXTRANJEROS

5,53 días
ESTADÍA PROMEDIO



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina
(OETR Argentina) 2020

Figura 1. Situación de Argentina 2019.

5.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MICE EN MAR DEL PLATA.

Mar del Plata es sin duda uno de los principales destinos turísticos de la Argentina con un consolidado posicionamiento en cuanto al turismo de sol y playa. Cabe destacar, las excelentes condiciones naturales del paisaje, diversidad de playas, lagunas y sierras, y una ubicación estratégica con una óptima accesibilidad desde los principales centros emisores de turistas. Sin embargo, más allá de los beneficios enumerados a lo largo de este trabajo, el desarrollo turístico de la ciudad ha sido mayormente espontáneo, no responde a una política y planificación integral explícita desde la esfera pública. La falta de una política pública sostenida a nivel municipal o provincial dejan al descubierto

numerosas problemáticas que afectan a la localidad y a la sociedad en general; incidiendo directamente en la calidad de vida de la población. Tales como:

- La superación de la capacidad de carga en la infraestructura.
- El desarrollo urbano desigual.
- La baja calidad de los servicios.
- La reducción del gasto del turista y de los ingresos de los residentes.
- El deterioro ambiental.

Mar del Plata se encuentra hace tiempo en una etapa de madurez de su producto turístico. Esta fase de estancamiento es una instancia crucial donde es necesario establecer criterios de reconversión que ayuden a detener el declive. Un crecimiento desordenado y espontáneo ha derivado en el exceso de oferta, deterioro de los recursos, la masificación, la reducción de la calidad de vida de la población local, la reducción en la calidad de la experiencia turística y la reducción en los fondos dedicados a la conservación y renovación de los recursos.

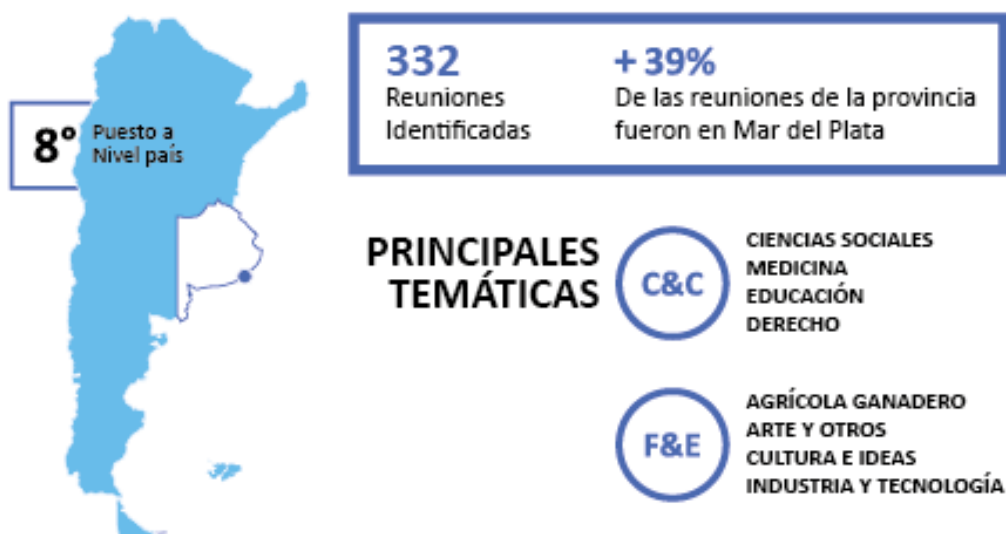
Revertir esta etapa, requiere una transformación profunda respecto del modelo de destino turístico existente. Si bien las formas de conversión son específicas de cada destino, es fundamental considerar el grado de reconocimiento por parte de los actores locales, el nivel de compromiso por parte de la administración pública local, y el grado de cooperación entre el sector público y el sector privado.

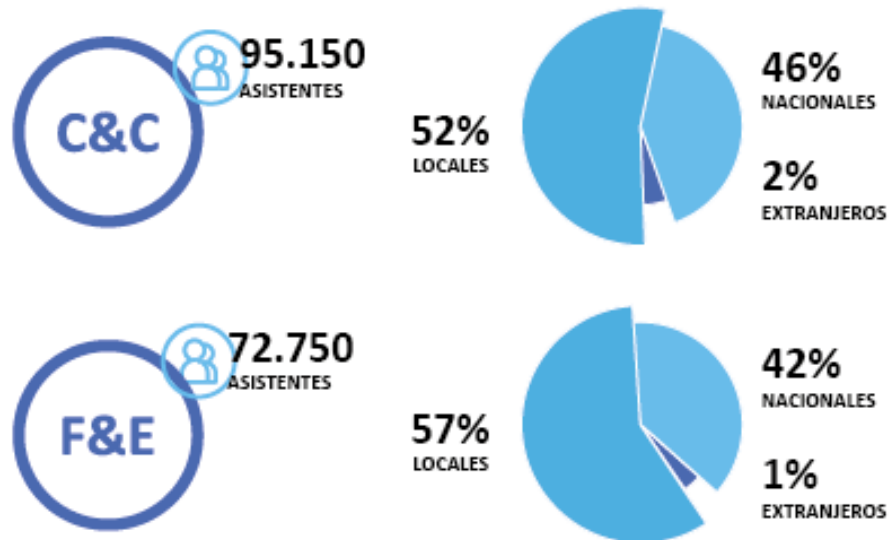
El turismo MICE aparece como una importante alternativa para el desarrollo turístico, al brindar una oferta fuera de la estacionalidad, generar recursos, contribuir a la generación de empleo y a generar recursos; y al mejorar la imagen de la ciudad. Mar del Plata ha sido líder y pionera en la creación de un Convention & Visitors Bureau en 1999,

lo que le permitió a la ciudad formar parte de la oferta a nivel internacional como destino sede de eventos. Algunos eventos destacados en la historia de la ciudad fueron: los XII Juegos Deportivos Panamericanos en 1995, los Juegos Parapanamericanos en 2003, la IV Cumbre de presidentes de las Américas en 2005, el partido final de la 97° Copa Davis en 2008, el Festival Internacional de Cine y el Coloquio de IDEA, que se realizan anualmente, entre otras importantes reuniones. En los últimos años, la ciudad ha perdido protagonismo en la realización de congresos y eventos, debido al crecimiento de varios destinos en el interior del país pasando de estar de un tercer lugar a un octavo lugar. Destinos como las provincias de Chaco, Mendoza y Córdoba han mostrado interés en el desarrollo de una política pública destinada a este segmento, mejorando su posición en cuanto a competitividad.

El siguiente cuadro resume los datos obtenidos por el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR Argentina) con respecto a la ciudad de Mar del Plata. Los datos corresponden al último informe realizado en 2019.

Situación de Mar del Plata 2018.





Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR Argentina) 2020.

Figura 2. Situación de Mar del Plata 2018.

6. SOBRE EL MAR DEL PLATA CONVENTION & VISITORS BUREAU

Fundada en 1996, el Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es una asociación sin fines de lucro de carácter privado, conformada por empresas y profesionales vinculados al área del turismo y a la actividad económica de la ciudad de Mar del Plata. Es el primer Bureau del país, siguiendo las experiencias obtenidas en otros Bureaus en el exterior, especialmente en Estados Unidos. El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, tiene como misión aumentar el número de eventos y convenciones en la ciudad, fomentar el turismo de negocios y el desarrollo económico de la región. Impulsar la atracción de exposiciones, ferias e incentivos, mediante la participación organizada y coordinada entre el sector turístico, instituciones privadas y públicas. Pero principalmente, promocionar a Mar del Plata en el mundo como sede de congresos y convenciones; y consolidarla entre las mejores del país por la cantidad de eventos y asistentes.

Sus socios disponen de la infraestructura y los recursos humanos que aseguran la máxima calidad de los servicios que la escala del evento requiera: congresos, convenciones, simposios, reuniones gubernamentales, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, eventos deportivos, etc. Asesora a los generadores 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. Es una Institución que se convierte en 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.

La estructura organizativa del Mar del Plata Bureau está compuesta por una comisión directiva que se renueva cada dos años. Cuenta con un presidente y dos

vicepresidentes, secretaría, tesorería, vocales y un responsable de las Relaciones Institucionales. Las actividades se desarrollan a partir de reuniones de trabajo mensuales donde todos los socios son invitados. En la actualidad la asociación cuenta con 65 socios.

El Bureau se vuelve una herramienta estratégica de promoción de la ciudad y captación de eventos brindando soluciones a instituciones, asociaciones o profesionales que se encuentren en la búsqueda de una sede para la organización de un evento. Algunas de las actividades que realiza el Bureau pueden llegar a ser:

- Investigación de mercado: el Bureau investiga a las organizaciones que puedan llegar a tener interés en realizar el evento en la ciudad. Con el fin de comprender las tendencias y necesidades específicas del sector turístico, e identificar las oportunidades de mercado.
- Promoción de la ciudad y Relaciones Públicas: Durante el proceso de captación de organizadores, el Bureau se presenta en ferias nacionales e internacionales, presentando a la ciudad y a sus beneficios. Facilita contactos entre el ámbito público y privado. Coordina FAM Tours y colabora durante las visitas de inspección. Durante la realización del evento, participa en la difusión, entrega información sobre la sede. Y trabaja en colaboración con los entes turísticos locales para aumentar la visibilidad del destino y fortalecer su imagen.
- Brindar servicios: El Bureau se convierte en un puente entre prestadores de servicios hoteleros, gastronómicos y otros servicios específicos que sean necesarios para el éxito del evento.
- Investigación y desarrollo de la industria: Al trabajar en conjunto con entes públicos y organizadores de eventos, el Bureau es capaz de identificar posibles mejoras y necesidades de desarrollo en infraestructura, fomentando la innovación y el desarrollo económico de la región.

Comisión Directiva: Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

Cargo		Empresa Socia
Presidente	Lic. Nolberto C. Pezzati	Pezzati Viajes
Vicepresidente 1	Giuseppe De Angelis	Hotel Sirenuse
Vicepresidente 2	Julián García	G2 Consultora
Secretaria	Angélica Goicochea	Pezzati Viajes
Pro Secretaria	Karina Lantarón	KL Group
Tesorero	Marcelo Otero Lacoste	Los Gallegos Shopping
Pro-Tesorero	Hugo Altamirano	Gráfica Altamirano
Vocales Titulares	Jorge Ariztegui	Álvarez Argüelles
	Mara Anapios	Mar del Plata Sheraton Hotel
	Martín Juliano	Montecatini /Grupo Alpe
Vocales Suplentes	Néstor Curzio Benedetti	Complejo Tío Curzio
	Matías Mastaglio	Piazza
Revisor de cuentas	Sergio Dip	Torres de Manantiales

Fuente: <https://mardelplatabureau.com.ar/mar-del-plata-bureau>

Tabla 2. Comisión Directiva: Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

7. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN.

En la actualidad, el Mar del Plata Bureau cuenta con un público objetivo principal, sus socios. La comunicación interna es frecuente mediante correos electrónicos y mensajes de WhatsApp. Sin embargo, la búsqueda de nuevos socios es

constante y la necesidad de estar en crecimiento busca aumentar el alcance de sus recursos de comunicación. Los medios que se utilizan actualmente son cerrados y cuentan con fuertes limitaciones. Por lo que resulta necesario contar con nuevos recursos.

Indirectamente, tienen un público externo clave. El Mar del Plata Bureau se presenta ante otros organismos nacionales e internacionales. Participa en eventos del sector y está en contacto con profesionales y empresarios que buscan organizar eventos. Un plan estratégico de comunicación debe considerar a este público externo tanto como con el interno.

Los elementos con los que se comunica son limitados. Básicamente, cuentan con una página web informativa, un sistema de e-mail marketing y un newsletter mensual de comunicación interna. Así también como publicaciones de frecuencia irregular, de manera informal en sus cuentas de Instagram y Facebook. No se observa un plan claro de promoción, ni cuentan con un sistema visual de comunicación integral.

Mapa del Sitio: <https://mardelplatabureau.com.ar/>

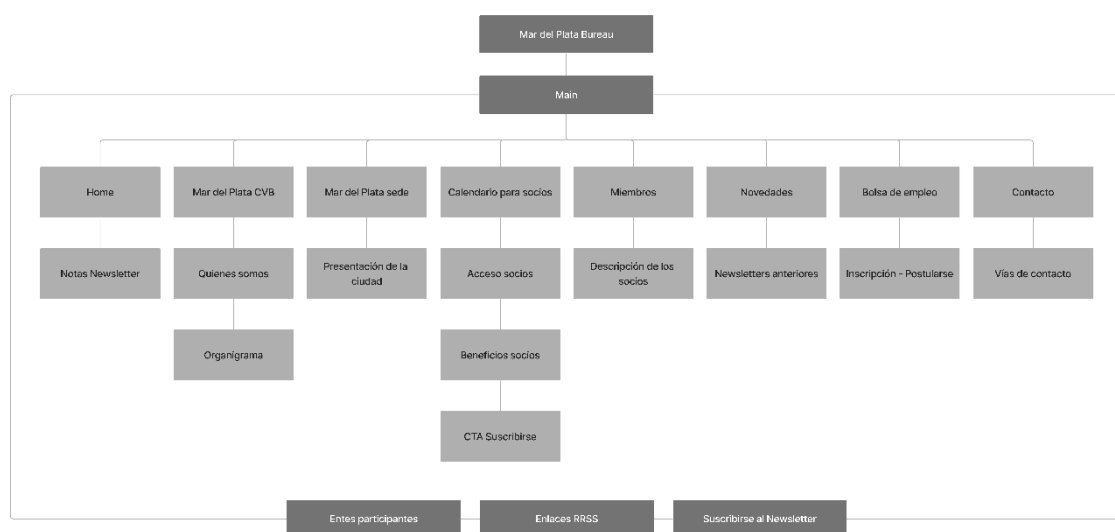


Figura 3. Mapa del Sitio <https://mardelplatabureau.com.ar/>

MAR DEL PLATA BUREAU

INICIO MAR DEL PLATA BUREAU FOR QUE MAR DEL PLATA CALENDARIO SOCIO NOVEDADES BOLSA DE FORTALEZAS CONTACTO

MAR DEL PLATA DESTINO DE REUNIONES
Múltiples y exitosas experiencias en la realización de eventos

MÁS RAZONES

El Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es aliado estratégico de los organizadores, asociaciones y empresas que realizan su evento en la ciudad.

Somos el Primer Bureau de la Argentina

ARTICULACIÓN CON LOS EVENTOS EN MDP
29 de Mayo 2023
Continuando con el trabajo de articulación con diferentes congresos y conferencias en la ciudad, el Mar del Plata Bureau generó varios...

ENCUENTRO REGIONAL DE ESTUDIANTES DE TURISMO
20 de Mayo 2023
El viernes 15 de Mayo el MDP Bureau participó del Encuentro Regional de Estudiantes de Turismo, ERECT, organizado por...

¿POR QUÉ MAR DEL PLATA?
La ubicación estratégica de la Ciudad otorga una importante ventaja competitiva, gracias a poseer destacados centros comerciales y oferta gastronómica de primer nivel, múltiples y exitosas experiencias en Congresos y Conferencias, eventos corporativos y de incentivo y servicios deportivos nacionales e internacionales, además de contar con una gran oferta de alojamiento y servicios turísticos, lo que favorece el desarrollo de eventos de gran escala y de alto nivel, coordinados siempre entre el sector público y el privado.

55.000 PLAZAS HOTELERAS
45.000 Nº DE SALONES
CENTROS DE EXPOSICIONES
INSTALACIONES DEPORTIVAS

“ Si bien existen muchas agrupaciones de tipo empresarial, el espíritu de un "bureau" es por sobre todas las cosas aglutinador y despojado de intereses particulares. La variedad de rubros que pueden encontrarse representados en este tipo de instituciones favorece al intercambio, la sinergia y el trabajo por el interés común de la ciudad.”
Dardo Benedetto, Vicepresidente 2º
Complejo Tía Curuso

Bureau Newsletter
Suscribite y recibite de nuestras últimas novedades

EM TUR Safe travel

MAR DEL PLATA BUREAU
El primer del Plata Convention & Visitors Bureau se fundó en 1968, convirtiéndose en el Primer Bureau de la Argentina.

Argentina INPROTUR CAT

© 2023 MAR DEL PLATA BUREAU. Todos los derechos reservados. Mar del Plata, Argentina. Tel: 0223 4835022

Figura 4. Home page: <https://mardelplatabureau.com.ar/>

La presencia en redes sociales se basa en la periodicidad de las actividades que realizan; reuniones o encuentros entre socios o con otras entidades. Comunicando muy sutilmente información sobre la asociación o sus beneficios, pero sin tener un claro público objetivo o una estrategia comunicacional.



Figura 5. Instagram Posts @mardelplatabureau

Su página web si cuenta con mayor información. Una página principal que posee un acceso a una intranet para socios que por ahora solo es una agenda cultural de eventos a realizar en la ciudad en los próximos meses, pero con un importante potencial uso. Por otro lado, encontramos información sobre el Mar del Plata Bureau y sus socios, tanto como novedades y una bolsa de empleo, donde el público en general puede ingresar sus datos personales. En la web nos encontramos con el primer punto de contacto para posibles futuros socios. Un pequeño call to action que enumera los beneficios de ser parte y la importancia de la asociatividad. Por eso encontramos en este recurso cierta potencialidad. Teniendo en cuenta el posible público objetivo a definir y los objetivos

comunicacionales, podemos empezar a plantear como queremos comunicar y qué información brindar:

Una estrategia de comunicación institucional clara y coherente en todos los canales que quiera comunicar, con un tono seguro y confiable que remarque la experiencia del Bureau en el sector. Que aumente la presencia de eventos en la ciudad, atraiga nuevos clientes, los persuada de utilizar sus servicios; promocióne al mismo Mar del Plata Bureau y llegue a una audiencia general más amplia.

8. PROBLEMÁTICA.

Una vez realizado un completo análisis de la situación comunicacional del Mar del Plata Bureau, podemos reconocer que se encuentran problemas estructurales en el sistema de comunicación. En primer lugar, no poseen características formales coherentes entre los diferentes canales de comunicación interna ni externa, ni se observa una política de comunicación clara. Al no contar con un área de comunicación que pueda articular recursos y frecuencia en la publicación de contenidos, es difícil establecer objetivos que demuestren resultados en cuanto al éxito de la difusión del mismo Bureau y de sus actividades.

En cuanto a las piezas comunicacionales, podemos afirmar que no brinda información concisa sobre el funcionamiento de la asociación, los eventos que asiste o las alianzas estratégicas que realiza con otras entidades públicas y privadas. Por otro lado, al no determinar explícitamente su target objetivo, la información brindada en cada publicación resulta confusa y los mensajes aparecen contradictorios. Y, por último, encontramos poca información sobre las virtudes y la importancia del Bureau en el

sector. La comunicación incompleta de las actividades, reuniones que realiza y eventos que asiste (nacionales e internacionales), termina perjudicando a la propia organización.

8.1 Problema general

Ausencia de un plan estratégico de comunicación de Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. Encontramos la falta de un conjunto coherente de acciones planificadas con el fin de conseguir los objetivos específicos de la organización.

8.2 Problemas específicos

- No se encuentra una política comunicacional, ni se lleva un cronograma de comunicación.
- No se observa un público objetivo definido.
- No poseen una identidad visual coherente.
- No utilizan de manera eficaz las redes sociales y sitio web, no se analizan correctamente los recursos con los que se quiere comunicar.

8.3 Objetivo general

- Desarrollar un plan estratégico integral de comunicación institucional para Mar del Plata Bureau en su rol como desarrollador turístico MICE en el Partido de General Pueyrredón.

8.4 Objetivos específicos

- Definir una política comunicacional y un cronograma de acciones.
- Definir un orden de prioridades entre los distintos tipos de público objetivo y definir una política comunicacional para cada uno de ellos.
- Realizar un rebranding de la marca y de su implementación.

- Diseñar herramientas de comunicación interna y externa para coordinar acciones y reforzar el uso de las ya existentes.
- Establecer y mejorar canales de difusión digitales. Intranet/web-app, redes sociales y chats internos; email marketing.

9. PROPUESTA DE TRABAJO.

A partir de la investigación teórica realizada, la cual ha involucrado la recopilación de información y análisis de datos relacionados al Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, se procederá a desarrollar un plan de diseño. Este plan detalla las diversas piezas de diseño y comunicación que se llevarán a cabo, estableciendo su secuencia, el tiempo estimado para su ejecución, y cómo contribuirán a los objetivos previamente establecidos.

El siguiente paso será la creación de un plan estratégico que abarque las distintas piezas de diseño a desarrollar. Para iniciar este proceso, se comenzará con la elaboración de un mapa de las piezas de diseño en función de los objetivos. Estas piezas se organizan en tres etapas, teniendo en cuenta su complejidad y la lógica de su desarrollo.

En una primera etapa, se plantea una transformación en la comunicación y el diseño de la marca, repensando el concepto que la define. Se rediseñará la marca y se generará un manual de identidad que establezca normas para el uso de la nueva marca. Se desarrollará una pieza editorial para presentar a los socios y un cambio en las principales vías de comunicación de la entidad: redes sociales y email.

En una segunda etapa, se continuará con la implementación de la nueva marca en la web y presencialmente en encuentros y eventos que realice el Bureau. Y por último se desarrollará un rediseño integral para un evento especial que realiza anualmente la

asociación: “Premio Aliados” donde reconocen la labor de diferentes actores de la comunidad.

9.1 MAPA DE PIEZAS.

PRIMER ETAPA.

- Manual de Identidad. Logotipo - Área de seguridad - Tamaños permitidos - Variaciones del logo - Paleta de colores - Tipografías - Íconos y símbolos - Usos incorrectos - Tramas permitidas.
- Pieza editorial (+6 páginas). Brochure institucional. Información del Bureau, presentación para futuros socios. Contribución del Bureau con la ciudad.
- Sistema de difusión (Ecosistema de redes). Perfiles en RRSS + Campaña de Lanzamiento. LinkedIn - Instagram - Facebook.
- Sistema de difusión de Marketing directo. Newsletter - Email marketing.

SEGUNDA ETAPA.

- Rediseño Web. Sistema interactivo o (de menos 20 nodos conceptualmente distintos). Nueva identidad en la web. Enfocada a diferenciar socios y no socios.
- Pieza editorial (-6 páginas). Tríptico institucional de mayor escala para eventos de difusión donde participe el Bureau.
- Sistema de papelería (+ 8 piezas). Tarjetas personales. Sobres. Carpetas. Hojas membretadas. Banner para eventos.
- Campaña de difusión. Avisos publicitarios en vía pública y medios gráficos de la ciudad.
- Submarcas “Gracias por jugarte”, “Premio Aliados” y “Red de empleo”. Isologotipos + variaciones de marca: reducciones, blanco y negro, monotonos, aplicaciones sobre

fondos posibles y no posibles, tipografía utilizada, concepto utilizado, presentación de colores Pantone y demás paletas.

- Objeto de merchandising (no tradicional). Premio/trofeo. Pieza para entregar en el evento “Premio Aliados” junto a un diploma de agradecimiento.
- Sistema de merchandising. Kit para eventos. Lanyard y credenciales. Banner para eventos.
- Pieza editorial (- 3 páginas). Folleto de la Red de Empleo para ser entregado en ferias de empleo.
- Campaña de difusión. Avisos gráficos. Sistema de difusión para promocionar el evento en conjunto con las marcas de los socios.
- Spot publicitario. Spot publicitario de menos de 20 frames (story + guión técnico + guión literario). Promoción del evento en redes sociales.

9.2 DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS.

PRIMER ETAPA.

Desarrollo de marca y manual de Identidad.

El manual de identidad visual del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la asociación.

Esto no intenta limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni comprende la solución de todos los problemas o dudas que puedan surgir de aquí en adelante.

Es la estructura básica sobre la cual se comunica presenta la información visual, atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin el dar claridad, solidez y carácter propio a la comunicación gráfica del Bureau.

La marca se pensó desde dos elementos claves de una ciudad costera, el sol y el mar; como símbolos de conocimiento y experiencia, y de energía en movimiento. Para representar la sinergia operativa de un equipo de trabajo orientado al éxito.

A continuación, se muestran algunos elementos de manera ilustrativa.

Versión principal de la marca.



Figura 6. Versión principal de la marca.

Variaciones alternativas (dos colores).



Figura 7. Variables alternativas (dos colores).

Variaciones alternativas de color.



Figura 8. Variables alternativas de color.

Construcción y área de seguridad.



Figura 9. Construcción y área de seguridad.

Tamaño mínimo.



Figura 10. Tamaño mínimo.

Usos correctos. Logotipo sobre fondos de color.

Nuestro logotipo funciona con una única versión para todos los fondos, tanto gráficos como fotográficos y además mantiene una buena legibilidad cuando se aplica sobre el color corporativo azul. Se recomienda no aplicar sobre fondo corporativo amarillo y tener precaución en fondos fotográficos en escala de grises.

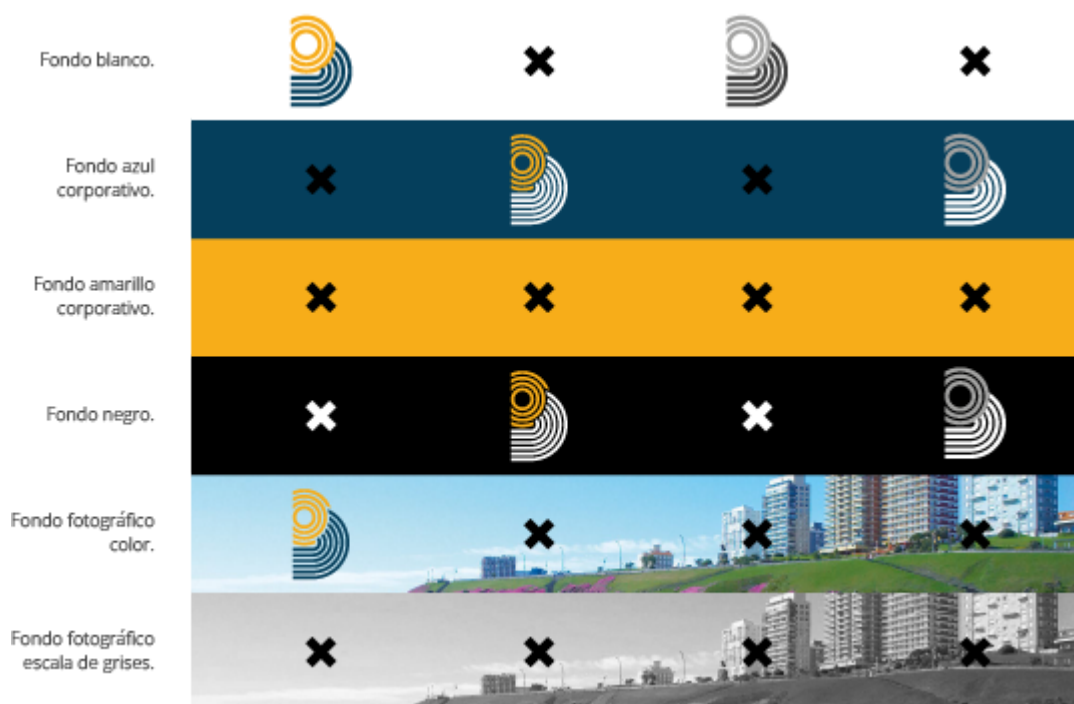


Figura 11. Usos correctos.

Tipografías.

Familia tipográfica principal.

La tipografía principal es la Amulya diseñada por Indian Type Foundry y de licencia gratuita. Se utilizará para usos institucionales. Se recomienda ser utilizada principalmente para títulos destacados, botones o elementos gráficos especiales. La familia cuenta con ocho versiones y dos variables, sin embargo, se recomienda utilizar

solamente las versiones Bold y Light, y evitar las versiones itálicas. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.



Figura 12. Familia tipográfica principal.

Familia tipográfica secundaria.

La tipografía secundaria es Inter diseñada por Rasmus Andersson para Google y también de licencia gratuita. Gracias a su versatilidad podrá ser utilizada en cualquier plataforma. Cuenta con nueve variables disponibles y se recomienda evitar el uso de variables itálicas. Los cuerpos tipográficos también se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.



Figura 13. Familia tipográfica secundaria.

Pieza editorial (+6 páginas).

Se desarrolló una guía de presentación ante nuevos socios donde se encuentra toda la información relevante sobre el Bureau. Veinte páginas en formato A5 y contiene valores y objetivos de la asociación, además de información sobre las áreas de trabajo. Diseñada para ser impresa en escala media y de distribución interna. Se comparten algunas páginas a modo ilustrativo.



Figura 14. Pieza editorial (+6 páginas).

Newsletter.

Una pieza clave en la comunicación interna de la asociación es el sistema de email marketing es el newsletter que realizan periódicamente. Se desarrolló un sistema dinámico y variable donde puede ser modificado dependiendo de las necesidades.

mardeplatabureau.com.ar



SOMOS UN EQUIPO

El Bureau es una herramienta estratégica de promoción y captación de eventos que brinda su apoyo a Instituciones, asociaciones o profesionales que estén en el estadio de decidir la sede para un evento o reunión.



ASOCIATE

ALIADOS CLAVE

Aquellos que ya han elegido a la ciudad y requieren del necesario apoyo institucional y empresarial para lograr el éxito de la reunión, reciben el acompañamiento del Bureau, tanto articulando entre actores como en la difusión del evento.

¿POR QUÉ SER SOCIO?



Sello de calidad

Representamos seguridad, confiabilidad y somos reconocidos internacionalmente.

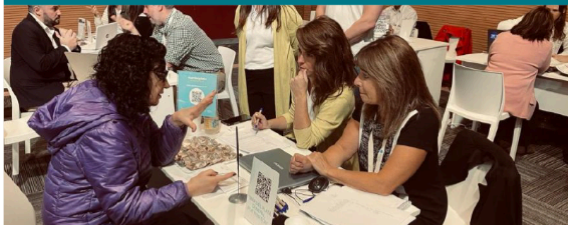
Asesoramiento

Brindamos capacitaciones, apoyo logístico y asistencia integral.

Networking

Conectamos organizadores y asociaciones con proveedores locales.

PROMOCIONAMOS LA CIUDAD CAPTAMOS EVENTOS



Presencia en Ferias

Con el fin de captar eventos, participamos en Ferias relacionadas al sector turístico en general y principalmente en las relacionadas al turismo de eventos y convenciones.



Rondas de negocios

Facilitamos acuerdos de negocios entre proveedores de servicios de eventos y posibles clientes. Promovemos la colaboración y las oportunidades de negocios en la industria.



Sinergia operativa

Trabajamos con referentes locales, nacionales e internacionales. Estamos relacionados con todos los sectores, generamos mediante la transversalidad.



Beneficios a la comunidad

Atraemos a los líderes en cada área de especialidad a nuestra ciudad. Promovemos a Mar del Plata son acceso a nuevas tecnologías e intercambio de ideas. Construimos redes de negocios.

BENEFICIOS DE LA ASOCIATIVIDAD

Somos profesionales preparados para ofrecerles lo mejor que tiene nuestra Ciudad. Conocemos en detalle todas las particularidades que pueden aportar a su próximo evento un gran valor. Juntos generamos ventajas y beneficios para la ciudad y la región.

- 🔗 Atraemos líderes en cada área de especialidad a la ciudad.
- 🔗 Mostramos al mundo nuestros productos y desarrollos en innovación.
- 🔗 Acercamos nuevas tecnologías e intercambio de ideas.
- 🔗 Construimos redes de negocios.
- 🔗 Generamos lazos para la investigación y la inversión.

CONTACTANOS

✉ info@mardeplatabureau.com.ar
☎ (+54 0223) 4619322
🌐 mardeplatabureau.com.ar



Figura 15. Newsletter.

Pieza editorial (-6 páginas).

La siguiente pieza corresponde a un tríptico plegable cuyo objetivo es ser emitido en mayor escala para ser repartido de manera más masiva en eventos donde el Bureau se presente. La pieza contiene brevemente información sensible de la asociación y vías de contacto.

EL BUREAU

Un Bureau de Eventos y Convenciones es una entidad que trabaja activamente para atraer y facilitar la realización de eventos y convenciones en un destino específico, proporcionando servicios de promoción, apoyo logístico e información para los organizadores y participantes de dichos eventos.

Capacitamos y brindamos asesoramiento profesional.

SOMOS UN EQUIPO

Somos profesionales preparados para ofrecerles lo mejor que tiene nuestra Ciudad. Conocemos en detalle todas las particularidades que pueden aportarle a su próximo evento un gran valor. Juntos generamos ventajas y beneficios para la ciudad y la región.

- ☑ Atraemos líderes en cada área de especialidad a la ciudad.
- ☑ Mostramos al mundo nuestros productos y desarrollos en innovación.
- ☑ Acercamos nuevas tecnologías e intercambio de ideas.
- ☑ Construimos redes de negocios.
- ☑ Generamos lazos para la investigación y la inversión.

La presencia de un bureau de convenciones en una ciudad genera beneficios económicos al atraer eventos y conferencias, impulsando la industria local y fortaleciendo la reputación del destino. Además, fomenta la colaboración profesional y enriquece la vida cultural de la comunidad.

QUIENES SOMOS

Somos el nexo entre la oferta y demanda del Turismo de Reuniones en la ciudad de Mar del Plata, facilitando información actualizada y objetiva sobre la Infraestructura y servicios con que cuenta el destino para la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, entre otros.

Nuestra misión es establecer el entorno propicio para que Mar del Plata se convierta en un destino para eventos de alcance nacional e internacional, destacando y promoviendo sus ventajas competitivas en términos de ubicación, infraestructura y recursos naturales.

Somos la herramienta estratégica.

CONTACTANOS

✉ info@mardelplatabureau.com.ar
☎ (+54 0223) 4619322
🌐 mardelplatabureau.com.ar

📷 📺 📧 📱

MAR DEL PLATA
BUREAU
CONVENTION
& VISITORS

Figura 16. Pieza editorial (-6 páginas).

Sistema de papelería (+ 8 piezas).

Se desarrolló un sistema de papelería corporativa tradicional, siguiendo el manual de marca. Se plantea una serie de elementos simples de fácil implementación de uso diario: carpetas de cartulina tamaño a4, sobres a4 y a5, hojas membretadas, tarjetas personales, lanyards para credenciales de eventos, calcomanías con marcas asociadas (cobranding) y banners para eventos.

A continuación, se muestran algunas piezas desarrolladas.

Hojas membretadas.

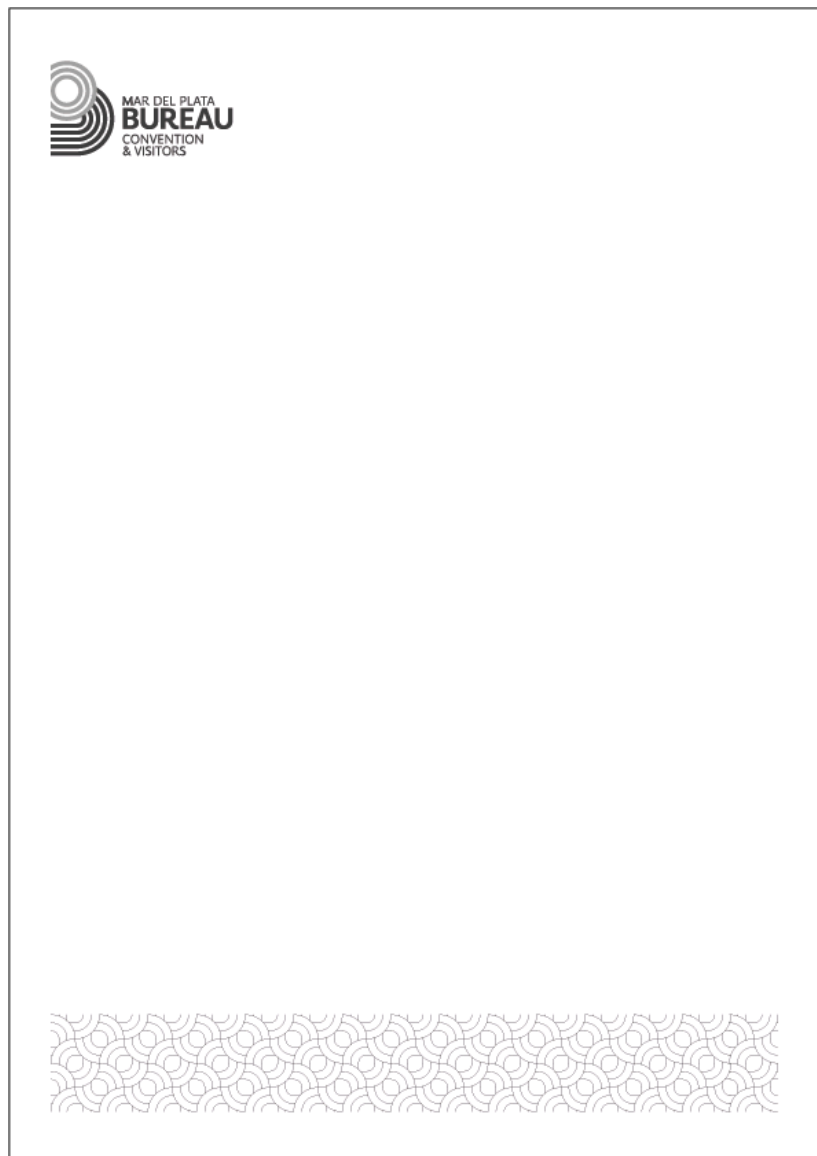


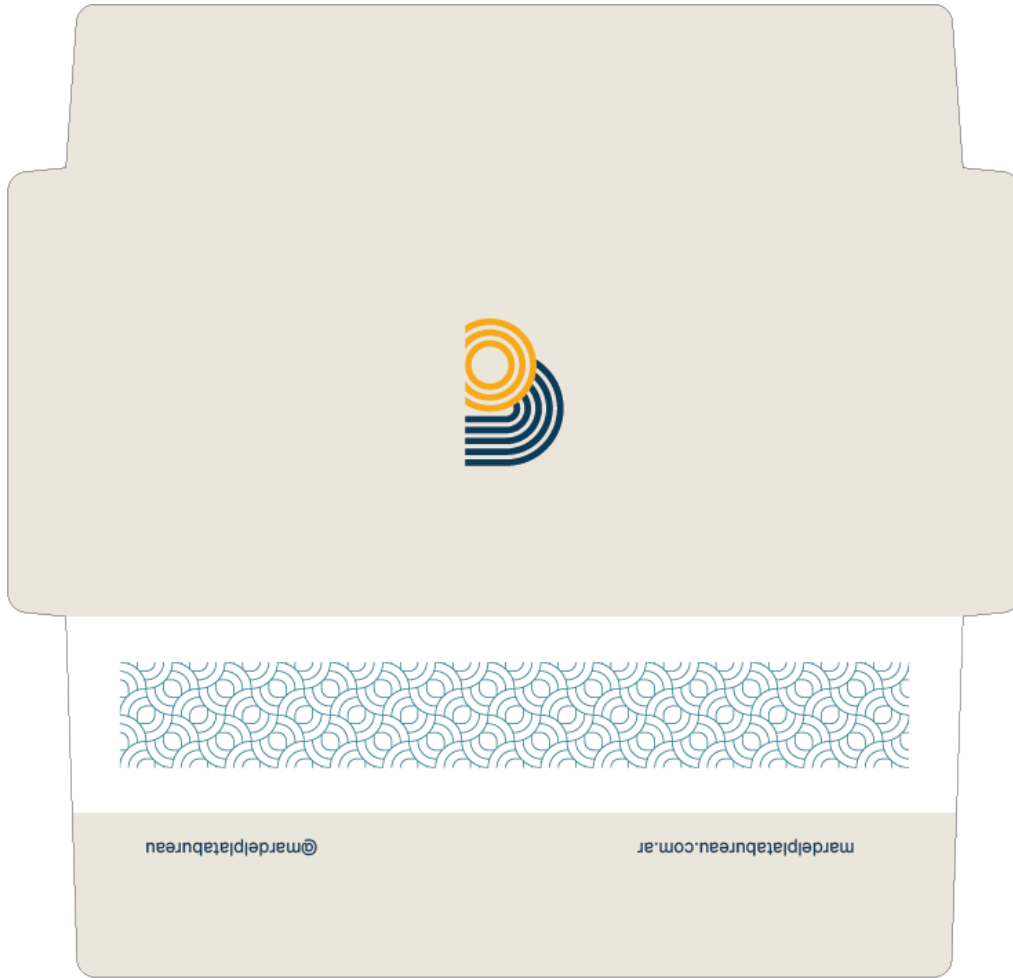
Figura 17. Hojas membretadas.

Tarjetas personales.



Figura 18. Tarjetas personales.

Sobres a4.



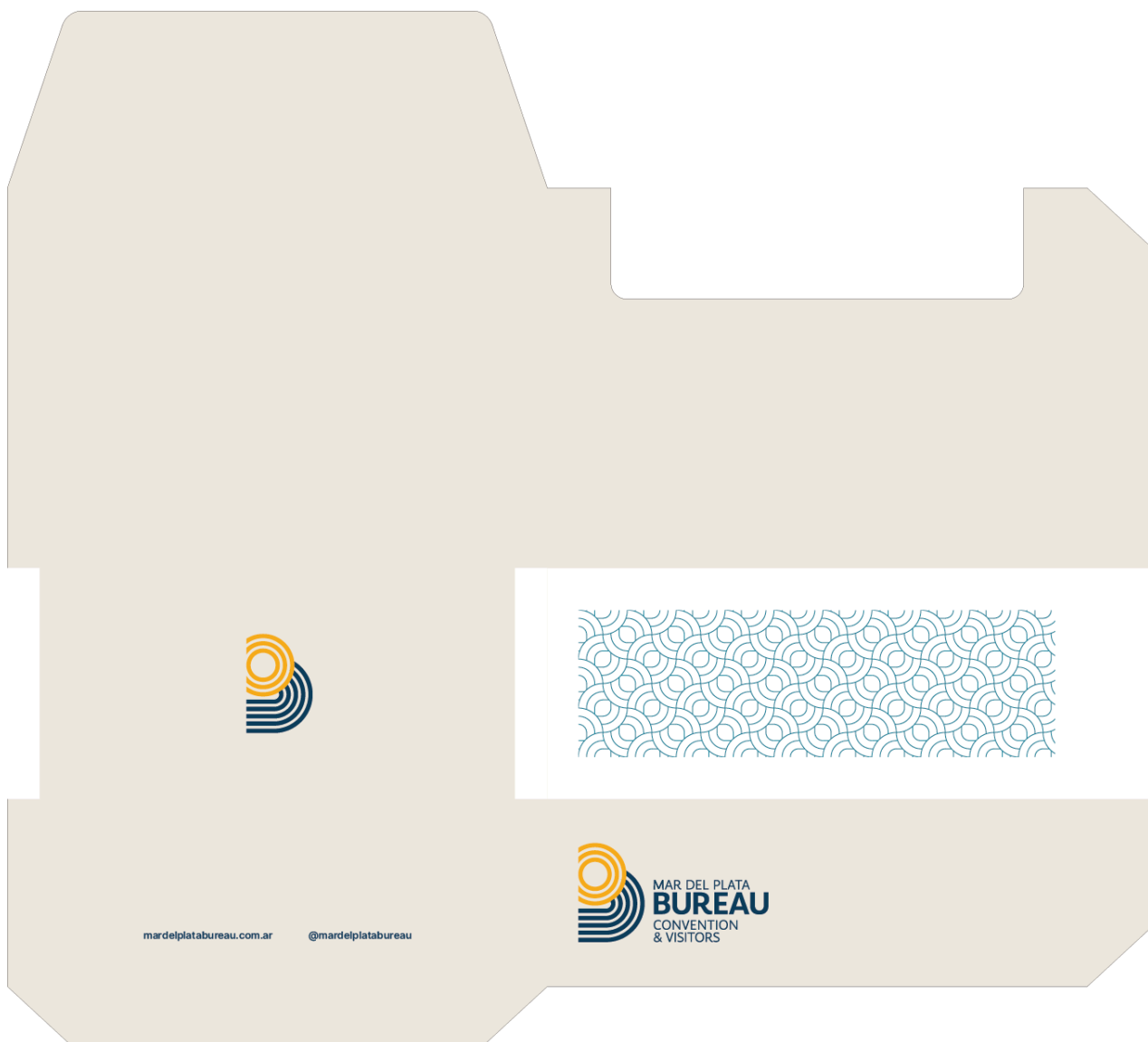


Figura 19. Sobre A4 hoja entera y sobre hoja plegada.

Carpeta A4.

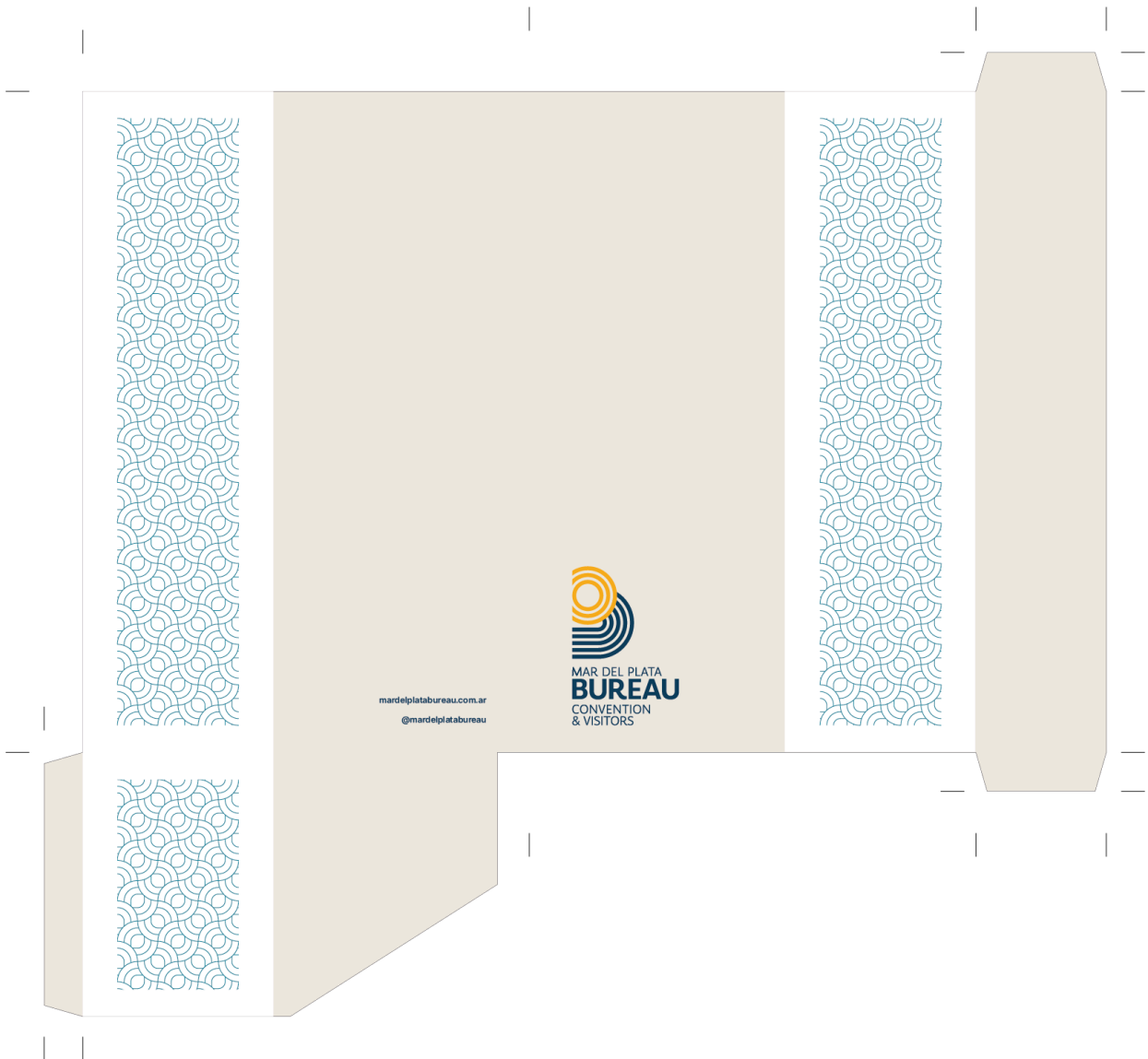


Figura 20. Carpeta A4.

SEGUNDA ETAPA.

Sitio Web.

Se diseñó un nuevo sitio web orientado principalmente a potenciales socios y decisores de eventos. Con información de la Ciudad de Mar del Plata y del Bureau. También tiene un acceso a socios con acceso a comunicaciones internas y novedades de la asociación. Al final de la página también se encuentran vías de contacto.

Mapa del Sitio Web.

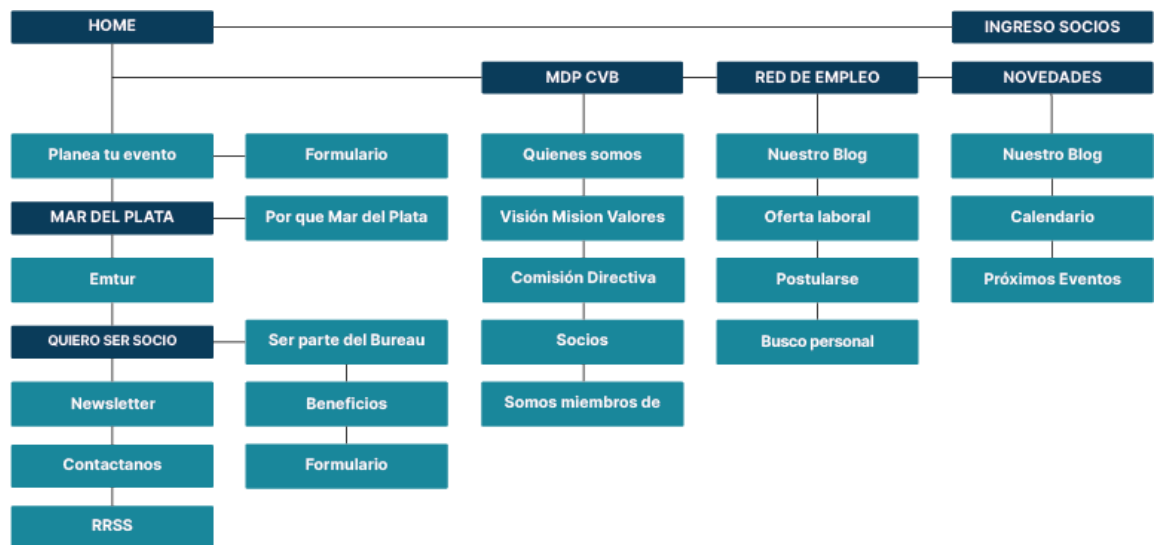


Figura 21. Mapa del Sitio Web.



Figura 22. Mockup Sitio Web.

Campaña de difusión en Redes.



Figura 23. Posts en redes sociales.

Submarcas y elementos gráficos.

En esta etapa se completó el manual de identidad con una serie de submarcas utilizadas por el Bureau. Dos eventos característicos: “Gracias por Jugarte” y “Premio Aliados”; y una submarca para un área de trabajo: Bolsa de Empleo.

Por otro lado, se creó un sistema de elementos gráficos para complementar las marcas.

“Gracias por Jugarte”.



Figura 24. Submarca “Gracias por jugarte”.

“Premio Aliados”.



Figura 25. Submarca “Premio Aliados”.

Red de Empleo.



Figura 26. Submarca “Red de Empleo”.

Elementos gráficos (tramas).

1. Thin.



Figura 27. Elementos gráficos: Trama 1.

2. Medium.



Figura 28. Elementos gráficos: Trama 2.

3. Heavy.





Figura 29. Elementos gráficos: Trama 3.

Campaña de difusión.

Premio Aliados.


Se diseñaron una serie de afiches para ser distribuidos por puntos de venta de los socios, por medios gráficos tradicionales y en la vía pública. Conceptualmente parten de la relevancia de la costa para la identidad visual de la marca.




PREMIO ALIADOS

Reconociendo el esfuerzo y la dedicación de nuestra comunidad.
Expertos en reuniones

DICIEMBRE 2025, MAR DEL PLATA


MAR DEL PLATA
BUREAU
CONVENTION & VISITORS



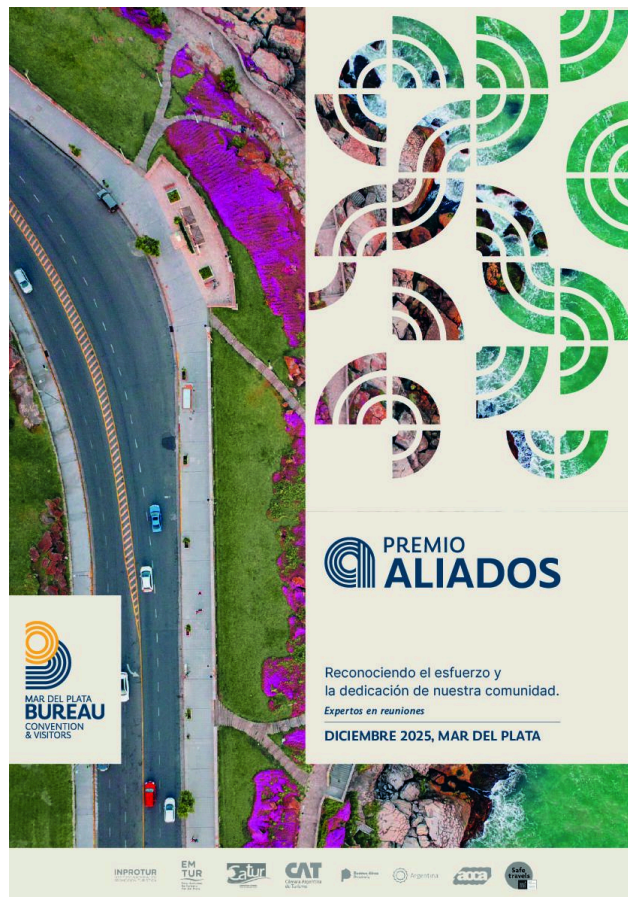


Figura 30. Campaña de difusión: Premio Aliados.

Campaña gráfica:

Figura 31. Campaña de difusión: Premio Aliados.

Campaña de difusión en Redes Premio Aliados

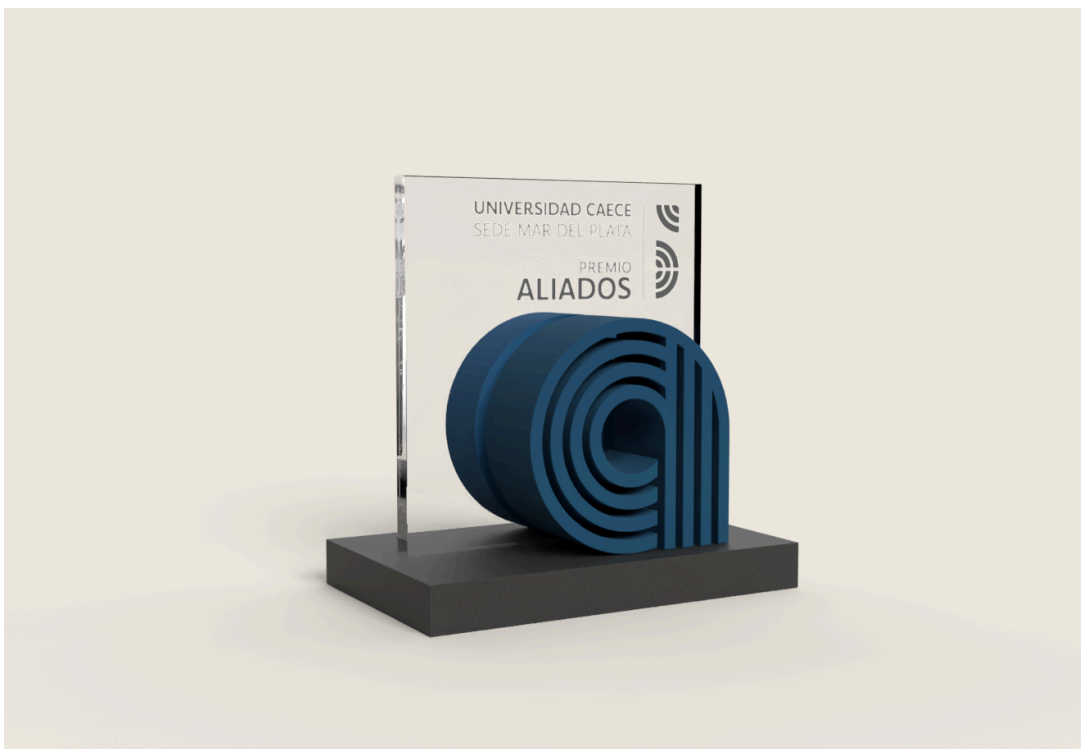


Figura 32. Campaña de difusión en redes: Premio Aliados.

Objeto de merchandising (no tradicional).

Premio Aliados.

Se desarrolla un objeto a ser entregado en eventos como forma de reconocimiento. Un premio/ trofeo que es entregado en los eventos “gracias por jugar” o en ocasiones especiales como “Premio Aliados” junto a un diploma de agradecimiento.



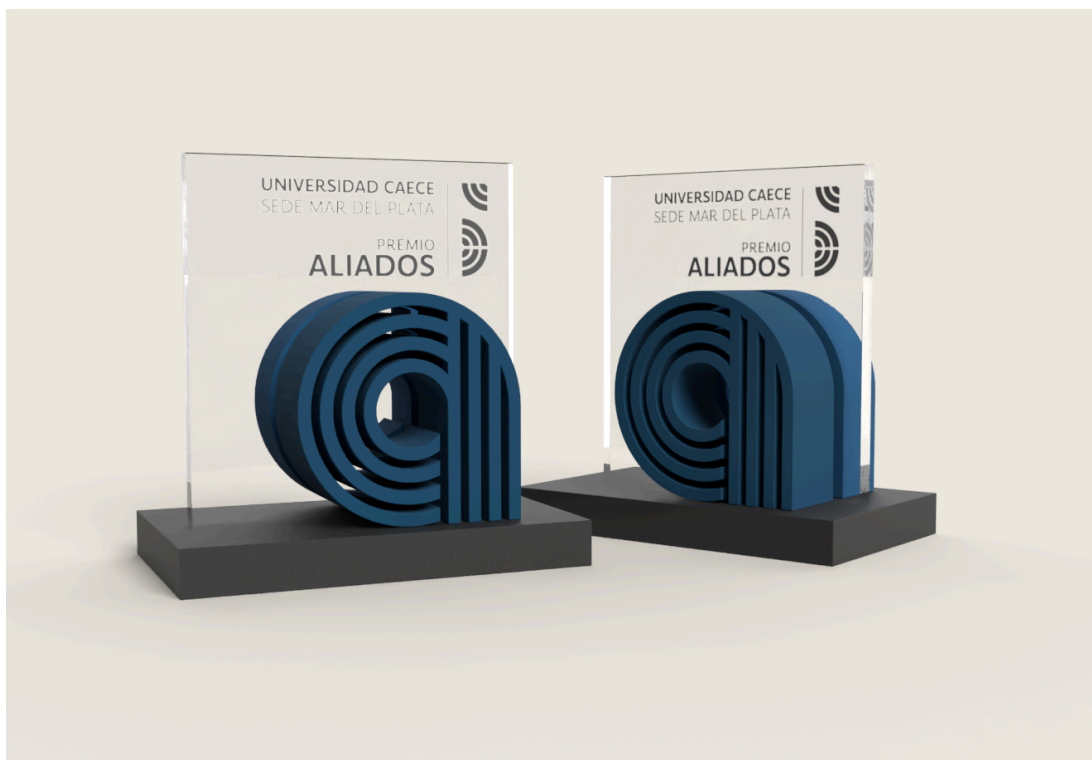


Figura 33. Objeto de merchandising: “Premio Aliados”.

Diploma:



Figura 34. Diploma “Premio Aliados”

Sistema de merchandising en eventos.

Lanyards y credenciales.



Figura 35. Cinta de credenciales “Mar del Plata Bureau”.



Figura 36. Credenciales ejemplo “Premio Aliados”.

Bolsas de lienzo:

Figura 37. Bolsas “Mar del Plata Bureau”.

Pieza editorial.

Folleto de la Red de Empleo para ser entregado en ferias de empleo.



Figura 38. Folleto “Red de empleo”.

Banner para eventos.



Somos el aliado estratégico.
mardelplatabureau.com.ar



Figura 39. Banner “Mar del Plata Bureau”.



Figura 40. Banner “Red de empleo”.

Spot publicitario.

Descubre Mar del Plata (Duración: 55 segundos).

El spot publicitario es una breve presentación de la ciudad de Mar del Plata y de algunos servicios que brinda el Bureau. La publicidad comienza con un plano cenital sobre el mar con una voz en off que presenta a la ciudad. La segunda escena muestra varios escenarios marplatenses seguidos por una secuencia de eventos realizados anteriormente. En el desarrollo de la publicidad se muestran personajes en lugares característicos de la ciudad con el objetivo de destacar beneficios y servicios del Bureau.

Para cerrar la publicidad, una escena muestra asistentes de un evento descalzos caminando por la playa. En el cierre se muestra el logotipo de la organización y la dirección web para dirigir al público.

- Planteamiento: Presentación de Mar del Plata. Se muestran elementos icónicos de la ciudad.
- Desarrollo: Experiencias de congresos y eventos anteriores que muestran resultados exitosos. Beneficios y servicios del Bureau.
- Desenlace: Participantes disfrutando de otras actividades aparte del evento. Se muestran vías de contacto con el Bureau.

Guión Técnico:

PLANO	CONTENIDO	STORYBOARD	PLANO	VOZ	FOLEY	TIEMPO
1	Imagen aérea de Mar del Plata durante el amanecer en el mar.		GPG. CENITAL.	"Mar del Plata, ..."	Música de tono épico. Leve viento y ruido de olas del mar.	00:00:00 00:08:00
2	Corte rápido de imágenes emblemáticas: playas, el puerto, el Faro, el Torreón del Monje.		PG.	"donde tu evento se convierte en una experiencia inolvidable."	Música con volumen más bajo. Ruido de olas del mar.	00:08:00 00:16:00
3	Breves escenas de eventos realizados: congreso, exposiciones, entrega de premios.		PLANO GENERAL.	"El MDP Bureau tu socio estratégico para crear eventos extraordinarios."	Música con volumen más bajo.	00:16:00 00:28:00
4	Destacar servicios: asesoramiento personalizado, locaciones y servicios.		PA.	"Nos comprometemos a hacer que tu evento sea excepcional."	Música con volumen más bajo.	00:28:00 00:40:00
5	Plata al atardecer con personas vestidas con traje con los zapatos en la mano.		PLANO GENERAL	"Descubre el lugar donde los negocios se encuentran con el placer"	Música subiendo. Ruido del mar y gaviotas.	00:40:00 00:48:00
6	Texto + Call to action		GRAN PLANO GENERAL		Música sube para finalizar.	00:48:00 00:55:00

Tabla 3. Guión técnico Spot Publicitario.

Guión Literario.

- Escena 1: [Voz en off]

"Mar del Plata, donde tu evento se convierte en una experiencia inolvidable".

- Escena 2: [Voz en off]

"El Bureau es tu socio estratégico. Con instalaciones de vanguardia y una ubicación incomparable, ofrecemos un entorno único donde cada evento es extraordinario".

- Escena 3: [Voz en off]

"Contamos con las empresas y los profesionales más importantes de la región para asegurar el éxito. Nos comprometemos a hacer que su evento sea excepcional".

- Escena 4: [Voz en off]

Desde el imponente paisaje marítimo hasta la atención meticulosa al detalle, Mar del Plata y el Bureau de Convenciones te ofrecen la oportunidad de trascender lo ordinario.

Descubre el lugar donde los negocios se encuentran con el placer.

- Escena 5: [Texto en pantalla]

Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.

www.mardelplatabureau.com

10. Conclusión

A lo largo del presente proyecto final, se llevó a cabo una amplia investigación que permitió el estudio y el análisis de la situación comunicacional del Mar del Plata Bureau. Lo que dio lugar al desarrollo de un plan integral de comunicación institucional cuyo fin es fortalecer el rol del Bureau como impulsor del turismo MICE. A su vez, se diseñó una propuesta de trabajo que determinó las piezas gráficas necesarias para lograr los objetivos general y específicos; y un cronograma de acciones.

Como resultado se diseñó un plan integral de comunicación institucional basado en dos etapas. Una primera etapa que consiste en una reestructuración interna. Donde se plantea una transformación en la comunicación y el diseño de la marca, repensando el concepto que la define. Se rediseñará la marca y se generará un manual de identidad que establezca normas para el uso de la nueva marca. Se desarrollará una pieza editorial para presentar a los socios y un cambio en las principales vías de comunicación de la entidad: redes sociales y email. Y una segunda etapa que consiste en una reestructuración externa y relación con la comunidad. Donde se continúa con la implementación de la nueva marca en la web y presencialmente en encuentros y eventos que realice el Bureau. Y por último se desarrolla un rediseño integral para eventos especiales que realiza la asociación anualmente:

- “Gracias por jugarte” donde reconocen la labor de diferentes actores de la comunidad.
- “Premio aliados” donde se entregan distinciones especiales a entidades públicas y privadas relacionadas con el sector turístico.

La implementación del plan integral propuesto resuelve estas problemáticas mediante acciones concretas que fortalezcan su identidad visual, optimicen su presencia en medios

digitales y establezcan una comunicación coherente y planificada con sus diferentes públicos de interés.

Como líneas futuras de trabajo, se recomienda evaluar periódicamente la efectividad del plan diseñado, así como explorar nuevas estrategias que permitan adaptar la comunicación institucional a las dinámicas cambiantes del turismo MICE y promoviendo así a Mar del Plata como un destino turístico atractivo durante todo el año.

Referencias.

- Biasone, Ana María (2010). Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata. Ponencia presentada en IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Montevideo [URY], 22-24 septiembre 2010. ISBN 978-9974-98057-0.

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1208/>

- Muñoz, María Julia (2001). Mar del Plata: diagnóstico de situación, y aportes conceptuales y metodológicos acerca del turismo de congresos y convenciones. Comunicación presentada en 3 Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Valdivia [CHL], 30 octubre-4 noviembre 2001.

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1727/>

- García, María Gabriela (2016). Turismo de reuniones en la ciudad de Mar del Plata: situación actual desde la percepción del Mar del Plata Convention & Visitors Bureau. (Monografía de Graduación), Universidad Nacional de Mar del Plata.

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2622/>

- Cano, B. A. T., Garza, R. D. C. A., & del Campo, D. M. H. F. (2010). Una nueva forma de vender paraísos: Turismo de Reuniones. TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 3(7), 2.

<https://www.eumed.net/rev/turydes/07/cgc.htm>

- Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. Cuadernos de turismo, 339-362.

<https://revistas.um.es/turismo/article/view/309741>

- Rodríguez, E. (2014). Busquemos más allá del turismo, una definición más completa y actualizada sobre el Turismo de Congresos.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8171066.pdf>

- Banderas Avilés, J. C., Borja Merchan, L. P., & Morales, J. D. D. (2009). Guía metodológica para la organización del turismo de congresos y convenciones.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1804>

- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de comunicación, 11(1), 212-234.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

- Betta, L., & Gómez, S. (2018). La comunicación institucional en la era digital. Estudio exploratorio hacer de la comunicación on line en las ONGs en Argentina.

http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/4417/1/RI_21_16_Betta_G%C3%B3mez.pdf

- Banderas Avilés, J. C., Borja Merchan, L. P., & Morales, J. D. D. (2009). Guía metodológica para la organización del turismo de congresos y convenciones.

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1804>

- Barzola, E. (2009). Desarrollo de la comunicación institucional en el tercer sector. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, (108), 53-55.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791196>

- Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Contribuciones a la Economía, (2007-07).

<https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>

- García Viana, R. (2010). El turismo de reuniones en España: Evolución y tendencias.

<https://silo.tips/download/el-turismo-de-reuniones-en-espaa-evolucion-y-tendencias>

- Castillo, D., & Pérez, M. (2005). El Marketing del Turismo de Negocios: los Convention Bureau como herramienta promocional. Investigación y Marketing, 87, 56-63.

https://www.researchgate.net/publication/261174327_El_marketing_del_turismo_de_negocios_Los_Convention_Bureaux_como_herramienta_promocional

- Barbini, B. (2009). Mar del Plata como destino maduro: capital social y estrategias turísticas alternativas. In X Jornadas Nacionales y IV Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo.

<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/847/>

11.1 Sitios web consultados.

- <https://mardelplatabureau.com.ar/> - Mar del Plata Convention & Visitors Bureau.
- <https://aoca.org.ar/> - Asociación Argentina de organizadores y proveedores de exposiciones, congresos, eventos y Burós de convenciones.
- <https://www.turismomardelplata.gob.ar/> - Ente municipal de turismo del partido de General Pueyrredón.
- <http://www.turismo.gov.ar> - Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

- <https://www.observatorioturismo.com.ar/> - Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR Argentina).

-

<https://americas.reportnews.la/blog/2020/05/14/tres-paises-latinoamericanos-en-eltop-30>

=

[delmice/#:~:text=A%20nivel%20mundial%20el%20primero,y%20Portugal%2C%20con](#)

[%20342%20eventos](#). Nota en ReportNews: Tres países latinoamericanos en el top 30

del MICE.