

M

M

X



«VERANOTECNIA»

M
M
X

«VERANOTECNIA»

ÍNDICE

- 7 PRESENTACIÓN

- 9 EL VERANO
- 10 LA GENTE
- 16 LOS LUGARES
- 20 LAS MARCAS
- 23 ACCIONES Y LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

- 28 RECORRIDO PLAZA POR PLAZA
- 30 PARTIDO DE LA COSTA
- 44 PARTIDO DE PINAMAR
- 54 PARTIDO DE VILLA GESELL
- 64 MAR DEL PLATA Y ALREDEDORES
- 78 PLAYAS DEL SUR

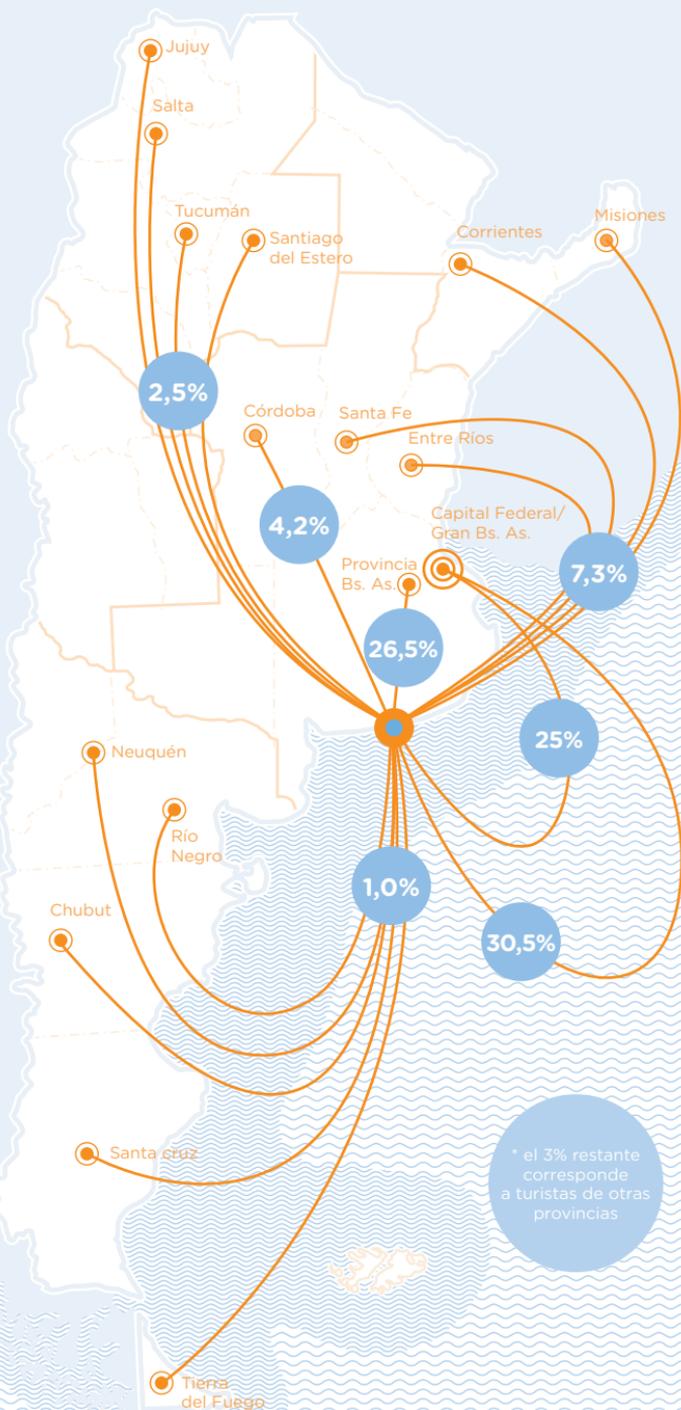
- 89 EPÍLOGO

- 92 FUENTES



PRESEN- TACIÓN

Mediamax, en base al análisis de distintos trabajos cuantitativos, cualitativos y sobre todo, con la experiencia de más de veinte años dedicados íntegramente al marketing y la publicidad en temporada de verano, presenta este trabajo que, en muchos aspectos, intenta revelar los gustos, preferencias y hábitos de los turistas que vacacionan en la costa atlántica argentina. Con un exhaustivo recorrido plaza por plaza, ciudad por ciudad, analizamos quiénes son los que llegan a las playas, cómo se comportan, qué compran y qué dejan de consumir. Cuánto tiempo se quedan, dónde se hospedan, qué edad tienen, cómo llegan, cómo se vuelven a sus hogares y hasta qué alfajores compran para llevar de regalo a la oficina. Este trabajo también hace evidente, algo que muchos sospechan: El verano es la época ideal para realizar campañas nuevas, para lanzar o relanzar productos, para activar promociones, posicionar marcas e incentivar la comunicación de cada producto o servicio. No todas las plazas se comportan de la misma manera, no todos los productos deben tratarse igual. Comencemos por entender qué es el verano visto desde Mediamax.



* el 3% restante
corresponde
a turistas de otras
provincias

EL VERANO

El 99.9% de la gente piensa en el verano todo el año. El resto, no importa. Cuando empieza el calor el mapa de la Argentina cambia. Las familias, los amigos, las parejas, todos viajan para darle la bienvenida al nuevo año. Muchos se toman vacaciones para tomar distancia de la rutina, para poder mirar el futuro con un espíritu renovado. Como afirma Maslow, para cualquier individuo la decisión de viajar está basada en necesidades y deseos. La noción de necesidad está unida al sentimiento de ausencia de “algo”, que el individuo precisa en su esquema mental de referencia. Ese “algo” que los individuos sienten que les falta, es en muchos casos la tranquilidad, la huida de la rutina, el deseo de conocer un nuevo destino, nuevas personas. A muchos les es necesario poder decir, brindando frente al mar, “esto es vida” y es que, como decíamos en otra campaña, la mayoría de las cosas que pasan una vez en la vida, pasan en verano.

Para todos, el año comienza con el verano. Ahí es cuando se planifica, cuando todo vuelve a comenzar. Es el momento de cambiar, y donde existe un clima especial, y en el aire sólo se respira optimismo. En fin, nace una nueva etapa que lleva positivismo, ilusión y una excelente predisposición.

LA GENTE



■ 89% en el país

■ 11% extranjero

● Se calcula que cada verano son 12 millones de personas las que se movilizan dentro del país y 1,5 millones las que viajan al exterior. Las terminales de todo el país desbordan, las puertas del aeropuerto no tienen tiempo de cerrarse, se llenan los tanques de los autos, el país entero entra en ebullición. De un lado a otro, argentinos y extranjeros, recorren los centros turísticos. Del total de 12 millones de viajantes, 8 millones visitan la Costa Atlántica. Sólo en enero, en el peaje de San Borombón, sobre la ruta 2, se contabilizaron más de 500 mil autos. En temporada alta, sólo en Mar del Plata, son 800 los ómnibus de larga distancia que ingresan por día. Hay ferrocarriles, aviones, motos y también dicen que hasta barcos llenos de gente.



Hablemos ahora de los viajeros. Con respecto al género, los datos no aportan grandes diferencias. Del total de turistas residentes en el país, el 49% son hombres y 51% son mujeres. Las diferencias sí son apreciables con respecto a la edad de los visitantes. Dentro de la población argentina, es entre los individuos de 30 a 44 años donde existe un mayor porcentaje de viajantes: el 40.5% de este grupo etéreo realizó viajes en temporada de verano. Entre los individuos mayores de 65 años, el porcentaje de viajeros se reduce a 25.9%.



18-29 años



30-49 años



50-65 años



<65 años

Las vacaciones son algo muy variado y dependiendo de quién las tome, significa algo distinto. Para los jóvenes de entre 18 y 29 años, las vacaciones son con amigos. Son ellos los que “se hacen el verano”, los que, en esos quince días de vacaciones, generan los recuerdos y las anécdotas que vivirán contando en el futuro. Entre los 30 y 49 años, se ubican las familias, con los niños que se enfrentan por primera vez al mar. Entre los 50 y 65 años, la gente suele irse en pareja, para salir a comer, ir a ver espectáculos y pasear. Los mayores de 65 años, realizan los viajes solos, con un acompañante o con grupos turísticos y suelen dar largas caminatas por la playa.



■ Enero: 60%

■ Febrero: 40%

La mayor parte de los viajeros [60%] elige el mes de enero para sus vacaciones, el resto lo hace en febrero. Asimismo debemos destacar que esta brecha diferenciada a favor de enero, se achica año a año y tiende a estabilizarse. Diciembre es elegido para visitar familiares y marzo es elegida por las personas de tercera edad.

Otro punto a tener en cuenta, es conocer quiénes son los que viajan. Las parejas o cónyuges siguen siendo la opción mayoritaria al momento de salir de vacaciones, con un total del 35%. Las tradicionales vacaciones familiares, que han disminuido un poco



17%

en los últimos años, ahora suman el 30% del total de veraneantes. Detrás se ubican, con el 18%, los grupos de amigos. Algo a tener muy en cuenta, es el llamativo crecimiento que ha tenido la opción de viajeros solitarios, hoy conforman el 17% cuando en veranos anteriores no superaban el 10%.

Más allá de la enorme variedad de playas, turistas y ciudades de la costa atlántica, existen algunas actividades que todos suelen disfrutar en vacaciones. Un buen asado, con su partido de truco. Salir a correr a la mañana, jugar al beach voley, entretenerse un rato con las paletas. También comer churros, comprarles barquillos a los chicos. Pasear por la peatonal o comerse un buen plato de rabas con una cerveza helada.

Las actividades comunes entre los turistas nos obliga a tomar estos particulares aspectos como objeto de estudio. Para comenzar, puede decirse, que durante sus vacaciones, el turista tiene un comportamiento diferente al que efectúa en su lugar de residencia. En verano, hacemos distintas cosas a las que estamos acostumbrados. Comenzando por el tiempo, a diferencia de las grandes ciudades, el veraneante no tiene horarios fijos, ni de ida ni regreso, por lo tanto, para contactarlos es necesario una mayor rotación y frecuencia de los mensajes publicitarios.



“Es importante el verano porque encontrás a tu target con otra actitud, en general sin filtros; están con sus familias, cambian el rol y sus barreras son más permeables”.

GUSTAVO QUIROGA, EPM

En las familias, es habitual que su actividad comience a media mañana y termine a la medianoche [entre las 22 y la 1 de la madrugada], y la predisposición a recibir promociones y publicidad es mucho más amplia.

En cambio, los más jóvenes tienen un horario fragmentado: del mediodía a la tarde y desde las 23 horas hasta la madrugada del día siguiente, con una siesta en el medio, para recuperar las energías para salir de noche. Generalmente, aquellos adolescentes que vacacionan junto a sus padres, suelen cenar con ellos en algún restaurante o en sus casas, para luego comenzar la noche en los bares, o simplemente paseando. A las discotecas, se suele ingresar entre las 2 y 3 AM.

El veraneante está en constante movimiento, generalmente las familias se trasladan en el auto, los amigos todos juntos en un mismo coche o en su defecto viajan en transportes públicos. Dependiendo del tamaño de cada ciudad, las personas prefieren movilizarse de distintas formas: en las ciudades más grandes como Mar del Plata, los turistas utilizan el transporte público y el auto; en cambio, en Pinamar o Villa Gesell la gente elige caminar, o moverse en motocicletas, cuatriciclos o bicicletas, ya que las distancias son mucho más cortas. El veraneante siempre está “paseando”,

en la calle, en la playa, y ésto permite que las personas estén más expuestas a promociones, anuncios en vía pública y publicidad aérea.



10

VERANEAN POR SU CUENTA



- Alojamiento: 34%
- Restaurantes: 22%
- Otros: 19%
- Entretenimiento: 16%
- Transporte: 9%

A la hora de cenar, aunque existen algunos restaurantes clásicos visitados casi religiosamente por las familias, la mayoría de las personas suelen elegir diferentes restaurantes, sin repetir los lugares, buscando nuevas experiencias y sabores. Se estima que el 22% del presupuesto general del turista está destinado a los establecimientos gastronómicos, seguido por un 16% que es para los entretenimientos [cines, teatros, etc.], este porcentaje varía dependiendo del factor clima.

Para aquellos visitantes que tienen o alquilan un inmueble el aprovisionamiento es importante, desde los productos de primera necesidad hasta los que generan una compra por impulso. Sin embargo, teniendo en cuenta que por lo general nadie suele proyectar demasiado su agenda diaria, los días de descanso y los planes, suelen hacerse a último momento y, por lo tanto, los turistas suelen recurrir a los supermercados todos los días. Son muy pocos los que compran provisiones para la semana, quincena o el tiempo estipulado de vacaciones.

Los días nublados, el turista tiende a un consumo y gasto mayor que el habitual. En esas jornadas, donde la playa no es el principal atractivo, se suelen aprovechar disfrutando de los espectáculos. Muchos



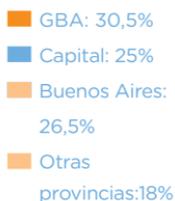
son los que concurren al cine y al teatro, van al casino o a los videojuegos. Los cybers suelen colmarse de jóvenes que aprovechan para tomar contacto con los amigos en la ciudad o jugar en red. También crecen los viajes inter-balnearios, en el Partido de la Costa, por ejemplo, hay mucha gente que viaja de ciudad en ciudad para conocer nuevas playas y paseos.

No importa el nivel socioeconómico de los veraneantes, dentro de sus posibilidades, todos tienen capacidad de ahorro y están dispuestos a disfrutar esas reservas durante el verano. El turista se transforma, entonces, en un consumista, más allá del dinero que disponga, y si bien está relajado, es exigente. Va de vacaciones a pasarla bien y aunque no se fija tanto en los costos, busca recibir un buen servicio. Según un informe del CEOP, el principal motivo por el cual los comerciantes piensan que el turista elegirá nuevamente el destino turístico, es el buen trato y el servicio que se les ha brindado.

Pero los comerciantes, también saben que muchos vuelven por otros motivos. Las familias, por ejemplo, suelen ser más fieles a una ciudad de verano. Muchos al tener vivienda propia, tienen amigos, conocen las playas y las salidas. Pero hay muchos factores decisivos a la hora de elegir un destino. Un lugar.

LOS LUGARES

De todas las decisiones que tiene que tomar el potencial turista, la elección del destino vacacional es la más importante. Sin embargo, existen divergencias entre los investigadores a la hora de identificar y señalar los diferentes elementos que intervienen en el proceso de decisión de un destino turístico. Este trabajo propone, que en la mayoría de los casos, la imagen del destino es la variable determinante de esa decisión. Hay muchos factores que involucran la elección del centro vacacional. Como afirma Roberto C. Pons García, lo que se conoce como imagen de un destino turístico, “es el resultado de la influencia del marketing del lugar en general, de las comunicaciones, de las experiencias anteriores”; sumado al pensamiento de Baloglu y McCleary, “la necesidad de tomar en cuenta el componente afectivo influye”.



Pero principalmente, los turistas argentinos priorizan la distancia, muchos son los que eligen lugares cercanos a sus residencias. Es por eso que en la Costa, el mayor porcentaje de turistas pertenece a Capital Federal y Gran Buenos Aires. Cada año la Costa Atlántica recibe un 30,5% de turistas de GBA, 25% de Capital Federal, y 26,5% del resto de Buenos Aires, conformando un 82% del total de los veraneantes en los balnearios de las playas bonaerenses. De todas maneras, en los últimos años, su participación se ha

reducido un poco y desarrollado considerablemente el turista del interior del país, sobre todo aquellos que vienen de la zona litoral.

La elección de la plaza, es una decisión que generalmente se realiza con tiempo. Entre los factores más importantes están: la preferencia del lugar, el precio y la habitualidad. Sobre éste último punto se destaca la Costa Atlántica, ya que muchos turistas tienen alojamiento propio. Un dato que demuestra claramente este detalle, es que el 35% de los turistas visitan los balnearios argentinos todas las temporadas, y sólo existe un 20% que arriba allí por primera vez.

Los grupos, a la hora de planificar, se comportan de distinto modo. Las familias suelen ser quienes programan con mayor anticipación, alquilando los lugares de hospedaje por quincena o mes. Las parejas,

35%

DE LOS TURISTAS VISITAN LOS BALNEARIOS
ARGENTINOS TODAS LAS TEMPORADAS



por lo general, no planifican demasiado y llegan a los destinos sin tener asegurado el alojamiento, éste grupo opta con frecuencia hoteles y aparts. Los jóvenes que viajan a la costa con grupos de amigos, deciden sus vacaciones a último momento. Estos grupos se hospedan en hoteles de baja categoría, campings, y son los actores principales de las “escapadas” de fin de semana.

Visitar la Costa Atlántica, para muchos, es volver al lugar para ver qué cambió, para encontrar nuevas propuestas, pero siempre dentro de lo conocido. Son muchos los turistas que vuelven a elegir las plazas porque les gusta sentirse cómodos, sin tener que andar con mapas, ni preguntando las calles. Eso sí, todos esperan algo diferente cada verano. La novedad en un entorno conocido. Otro factor, que nunca defrauda y que muchos tienen en cuenta es el clima, todos buscan calor y la Costa Atlántica asegura sol y días templados año a año. El 75% de los turistas afirma volver a la Costa Atlántica por factores climáticos.

Es significativo que el 92% de los turistas de la Costa Atlántica realiza el viaje por cuenta propia, son las familias, los amigos o las parejas, quienes se sientan



TIEMPO DE ESTADIA

- 1 mes: 5%
- Escapadas: 25%
- 1 semana: 32%
- 10 días: 16%
- 15 días: 17%
- 3 semanas: 5%

a ver las ofertas en Internet y a partir de allí deciden su destino. Sólo los visitantes de la tercera edad, son aquellos que buscan un paquete turístico que incluya el traslado, hospedaje y actividades.

En los últimos años, la estadía promedio se ha reducido en forma considerable, especialmente en aquellas familias que utilizaban 1 mes o más para descansar. Hoy no superan el 5% de los turistas y antes representaban el 15%. Actualmente, la tendencia para disfrutar las vacaciones son las escapadas, éstas alcanzan el 25% del total de los visitantes. Por esta razón, es muy importante comunicar de manera constante, ya que hay mucha renovación semanal de turistas.

Al mismo tiempo debe destacarse el hecho de que, gracias a rutas más accesibles y la movilidad propia del momento, muchas familias se instalan en los centros de veraneo y los jefes o jefas de hogar realizan viajes a la ciudad de origen para atender sus ocupaciones profesionales, volviendo de “escapadas” a la costa durante el fin de semana. De igual manera, el período de tiempo que más gente elige, sigue y seguirá siendo la semana, con un 32% de la aceptación popular.

LAS MARCAS

Antiguamente, el marketing en vacaciones solía limitarse a promociones con stickers y carteles remolcados por aviones. Pero, hoy en día, ya no se puede pensar así. Los expertos han aprendido a segmentar a los turistas por edad, ingresos e intereses. Piense por un momento en cómo se comporta uno durante las vacaciones: se está relajado, abierto a probar nuevas cosas y gastando con mayor libertad. En otras palabras, como se han dado cuenta los expertos, uno está en un estado mental ideal para absorber los mensajes de marketing. “No hay duda de que llegarle a la gente en vacaciones es increíblemente poderoso”, señala Tim Calkins, profesor de marketing en la Escuela Kellogg de Gerencia.



**LLEGARLE A LA GENTE EN VACACIONES
ES INCREÍBLEMENTE PODEROSO**



Por otro lado, la periodista María Govea explica de manera ejemplar la relación del verano con las marcas. Ella sabe que para diciembre, no importa que sea navidad o año nuevo, los ejecutivos de las áreas de marketing de las empresas y los de las agencias de publicidad suelen dedicarse sin respiro a cerrar los contratos de acciones para el verano. Y es que, como opina Manuel Rivero, director de la agencia de promociones The Sales Machine, de Craverolani. "El verano es, por excelencia, el momento especial para generar acciones con el consumidor".

El sector de las actividades promocionales desborda de trabajo. El verano seduce y es, de alguna forma, el kick off de la estrategia comunicacional de las compañías para todo el año. Las ventajas están



a la vista: mucha gente concentrada en los lugares de vacaciones [por ende, bajo costo por contacto], y consumidores relajados, más abiertos a recibir mensajes de las empresas. Según Federico Rodríguez, director de la agencia Prado, “la clave pasa por conocer muy bien el target que uno quiere alcanzar; ya no sirve realizar acciones masivas”. Tito Loizeau, de la agencia PromoRed, coincide: “se terminaron las promociones que no generan ningún tipo de beneficios. Los clientes quieren un verano práctico, con acciones que sirvan para solucionarles la vida a la gente en la playa. Ya nadie pretende vender más que antes durante las vacaciones, sino refrescar el vínculo con la marca”. El veraneante promedio que llega a la costa, si quiere, puede ir el primer día de playa, a un recital, hacerse dar un masaje en un spa, recorrer los médanos de arena en una 4x4 último modelo, jugar un partido de fútbol y, luego, terminar haciendo cola en un supermercado para probar una degustación de un nuevo vino fino. Todo sin ninguna escala.

ACCIONES

Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación siempre están presentes en la sociedad, pero durante el verano también ellos se ven modificados. El diario comienza a darle importancia al clima y a noticias de color. Los suplementos de espectáculos se ensanchan, las noticias de política o economía parecen tomarse un descanso y surgen los famosos suplementos de verano. Debido al comportamiento del turista hay que replantear el contenido de los medios y evaluar la forma de llegar hasta los consumidores. Los medios de comunicación más importantes de la temporada son: **LA RADIO FM, VIA PÚBLICA y PUBLICIDAD AÉREA.**

Como se ha explicado anteriormente, existe una alta rotación y movilidad de personas en todos los horarios del día. Es necesario cubrir la mañana, la tarde y la noche.

LA RADIO FM

Durante las vacaciones, sucede que muchas veces, uno no lleva la música que quiere oír, entonces la radio FM es el medio ideal para escuchar esas canciones y para saber todo lo que está pasando: noticias, clima, eventos y agenda.

La radio es el medio de comunicación más solicitado.

En el verano uno no tiene noción del tiempo y lugar, y este medio nos permite situarnos, nos



mantiene informados del momento y lugar en el que estamos. Son las emisoras las que impulsan los famosos “temas del verano”, que dejan marcado durante todo el año esa sensación de vacaciones, un sello que quizás quede para toda la vida, que remite a ese verano en particular, a una sensación placentera, a un momento feliz.

La radio es un medio que está muy impuesto, todos los autos y casas tienen accesibilidad a su señal, se puede realizar actividades mientras se escucha una estación en el celular o en el MP4. La radio congrega gente, es un elemento clave para levantar y potenciar eventos y lugares. Las emisoras de mayor gravitación son las que tienen contenido local, y que estén orientados al turista, donde generalmente durante el verano se modifica un poco la artística y el contenido, persiguiendo este fin.

VÍA PÚBLICA

Como explica María Escat Cortés, licenciada en recursos humanos y colaboradora del site arearh.com, “la diferencia entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor [feedback]. Mientras que la información no precisa feedback, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí. La comunicación busca modificar comportamientos,



mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente.” La vía pública es un medio que informa de manera eficaz debido a su exposición, pero no comunica de manera sostenible. Aunque ningún turista puede obviar los carteles, gigantografías, etc., la vía pública suele necesitar de otros medios de comunicación para traccionar las acciones. Las acciones en vía pública y promociones son un espectáculo más que la oferta turística.

PUBLICIDAD AÉREA.

Todos los veranos, mientras la gente descansa en la playa, surcan el cielo de ida y de vuelta, aviones con mensajes publicitarios. Son otro de los clásicos del verano. En general, sirven para informar eventos y son muy efectivos. Garantizan el contacto, porque necesitan buen clima al volar, momento en el que naturalmente la gente está en la playa.

Pero al mismo tiempo, es una de sus desventajas, porque justamente este tipo de publicidad está sujeta al estado del clima, razón por la cual no sea recomendable basar la comunicación sólo en este medio.

Los banners deben realizarse con cierta anticipación, y se recomienda hacerlos con mensajes institucionales sumándoles algunos textos variables. De esta manera, se garantiza una larga duración y en próximos veranos podrán volver a utilizarse.

GRÁFICA

Los diarios tienen poca ingerencia en el público, excepto en el hombre adulto, que, casi respetando un ritual, sale por las mañanas a caminar y a comprar el diario. Por lo general y en la medida de lo posible, buscan el periódico que consumen en su ciudad de origen. Los visitantes del interior del país no tienen esa suerte y deben contentarse con leer los diarios de tirada nacional. Los diarios locales, pertenecientes a las ciudades balnearias, suelen ser leídos mayormente por los habitantes del lugar, aunque es notable su presencia en bares y restaurantes.

Las revistas semanales y de entrega gratuita persiguen un público femenino multitarget, y tienen mayor gravitación que los periódicos.



LA TELEVISIÓN

Mientras las marcas aprovechan los meses de calor para hacer grandes acciones de marketing y comunicación en la Costa Atlántica, quien más sufre el parate vacacional suele ser la televisión. La gente en vacaciones no tiene ni tiempo ni ganas de ver la televisión. Sólo obtiene grandes niveles de encendido, en los días que se transmite los partidos entre River y Boca. Durante esta temporada la TV pierde mucho rating. Todos prefieren aprovechar el sol, e incluso los días nublados los utilizan para salir a cenar o disfrutar de

T.V

FEBRERO ES EL MES EN QUE LAS GRANDES CADENAS LANZAN PROGRAMACIONES DE PRUEBA, Y SEGÚN EL ÉXITO QUE LOGREN CONTINUARÁN DURANTE EL RESTO DEL AÑO.

diferentes espectáculos. Según un reporte elaborado por el departamento de Research de BrandConnection Argentina, “la caída de la audiencia argentina suele ser más alta en enero que en febrero, tanto en TV abierta como en TV cable”. **Febrero es el mes en que las grandes cadenas lanzan programaciones de prueba, y según el éxito que logren continuarán durante el resto del año.**

ACCIONES PROMOCIONALES

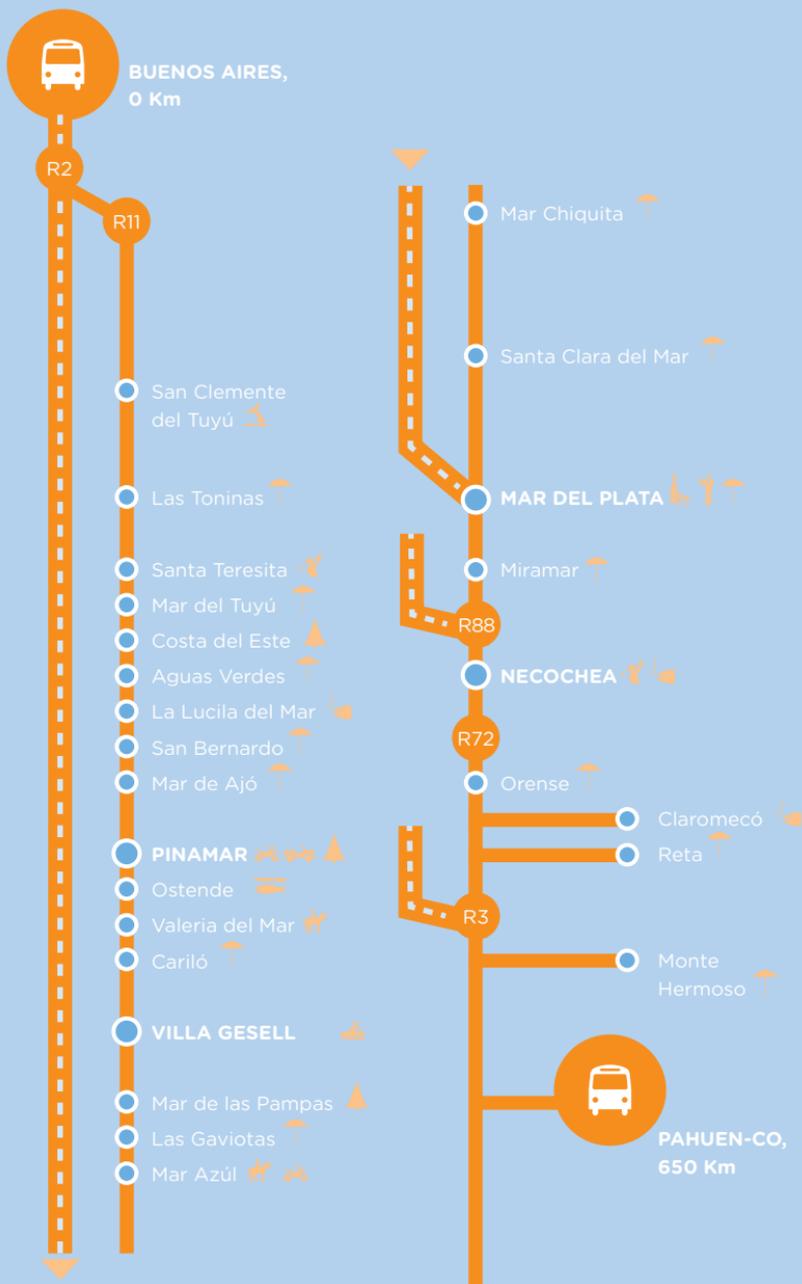
Particularmente en algunas ciudades, la exposición que tienen los turistas a estas acciones de promoción son excesivas, y es tanta la oferta que no logra posicionarse en la mente del consumidor de manera firme, excepto aquellas campañas verdaderamente diferenciadas e innovadoras.

Suelen formarse largas colas, para el testeo o degustación de productos, durante los horarios de playa. La organización de actividades deportivas o recreativas a cargo de las distintas marcas, aglomeran a los turistas, logrando un bajo costo por contacto. En las calles, las promotoras de colores vivos, suelen ser parte de un escenario natural que aviva el espíritu festivo propio del verano.

RECORRIDO PLAZA POR PLAZA

Estas han sido las consideraciones generales. Así como vimos que los viajantes no son todos iguales, tampoco se comportan igual en cada una de las playas de la Costa Atlántica. Son muchas y muy variadas. Cada una, con un público determinado, con actividades, horarios y hábitos propios. Aquí comienza el recorrido.





PARTIDO DE LA COSTA





- (1)  Alimentos, gaseosas, aguas, jugos y cervezas, combustible, analgésicos, golosinas, juguetes, lubricantes, medios de pago, créditos personales, loterías, telefonía celular, prestadores de internet, descargas por sms, empresas de venta directa.
- (2)  Neumáticos, artículos de limpieza, alimentos para mascotas, automóviles, Servicios Públicos, tarjeta de crédito, motos.
- (3)  Seguros de vida, preservativos, joyería, tabacaleras, relojes.

(1) Artículos buenos para promocionar; (2) Dudosos; (3) Malos

El **Partido de la Costa** se encuentra al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, a 320 kilómetros de Capital Federal. Se extiende a lo largo de 96 kilómetros, en lo que se conoce como el Cabo San Antonio. De norte a sur, sus localidades son:

- San Clemente del Tuyú
- Las Toninas
- Costa Chica
- Santa Teresita
- Mar del Tuyú
- Costa del Este
- Aguas Verdes
- Lucila del Mar
- Costa Azul
- San Bernardo
- Mar de Ajó
- Nueva Atlantis
- Pinar del Sol
- Costa Esmeralda

La Ciudad Cabecera del Partido, donde reside el intendente, es Mar del Tuyú, elegida por ser el centro geográfico del partido.

Se puede llegar, mediante una amplia variedad de transportes y vías, por las rutas 2, 63, 36, 11 [interbalsearia], o por el aeródromo. Al Partido arriban numerosas líneas de ómnibus desde todo el país.

2.000.000

DE TURISTAS VISITAN EL PARTIDO DE LA COSTA EN LAS TEMPORADAS

La mayor afluencia se realiza por la ruta 2 y la interbalnearia, éstas traen principalmente viajantes de toda la Provincia de Buenos Aires.

Más allá de las actividades nocturnas, no caben dudas, que la vida fuerte del Partido de la Costa pasa por sus playas. Un estudio realizado por la Secretaría de Turismo del Partido de la Costa reveló que el 70% de la gente, se queda en estas playas entre ocho y diez horas por día.

El Partido de la Costa cuenta con 244 hoteles, 17.648 habitaciones para todos los gustos y presupuestos y 3.351 plazas en los 31 campings, equipados con todos los servicios y comodidades. Cuenta además con un servicio inmobiliario excelente.



Debido a la extensión del partido y a su costa regular [su ancho oscila entre los dos y cuatro kilómetros], el medio más efectivo por excelencia es la **Publicidad Aérea**, ya que tiene la posibilidad de cubrir todo el Partido de la Costa, llegando a los 2 millones de turistas que la visitan todas las temporadas. Ya se ha dicho, que aunque éste tipo de publicidad es ideal para informar, sirve principalmente como soporte de otros medios masivos, ya que por sí sola no es suficiente para traccionar acciones.

“Las familias se encuentran reunidas y, en líneas generales, existe una intención clara de los veraneantes de dedicar ese tiempo al ocio, una apertura a nuevas opciones y alternativas de consumo”.

ALEJANDRA MÁRQUEZ - SMASH BTL

Es decir, la gente se entera, pero si no ha oído hablar del producto antes, o no lo ve después, es muy probable que cierre los ojos y siga disfrutando del sol. Además, pese a ser un partido “homogéneo” en términos de target, cada localidad tiene sus acciones específicas. En la ruta de acceso, se encuentra gran cantidad de carteles y por la proximidad que existe entre las ciudades del Partido, los veraneantes se desplazan de balneario en balneario para conocer diferentes playas, razón por la cual, están expuestos constantemente a la Vía Pública existente al costado de las rutas.

En la misma línea, ubicamos a la radio, siendo el medio que por sí sólo, cubre la totalidad del Partido de la Costa, teniendo algunas emisoras que llegan a todas las localidades. Su ventaja diferencial radica en que debido a su cobertura, cantidad de oyentes, y tarifa por segundo, que el costo por contacto es el más bajo de la Costa Argentina.

El público que se acerca al Partido de la Costa, 2.3 millones de turistas, se distribuyen en nueve de las principales ciudades balnearias del partido. En general, se trata de un público familiar, con el agregado de grupos de jóvenes preadolescentes y gran cantidad de veraneantes de la tercera edad. Se trata de un público C1, C2 y C3. La ciudad más

visitada es San Bernardo y se destacan los balnearios de Costa Azul y Aguas Verdes por ser destinos en pleno crecimiento.

SAN CLEMENTE DEL TUYÚ

Es la primera ciudad balnearia de la Costa Atlántica desde el Norte. La zona se conocía, en la época de la colonización, como pagos de “Tuyú”, palabra indígena que significa “lodazal o barrial”. Hoy en día, las playas han ido ganando terreno, éstas son muy anchas y conservan los médanos.

La gran mayoría de los visitantes que veranean en San Clemente, ya conocen el lugar y los nuevos, en general, vienen invitados por otras familias. Son sobre todo familias, las que buscan la tranquilidad característica del lugar.



San Clemente, presenta una geografía única. Es el lugar donde se mezclan el final del Río de la Plata y el comienzo del Mar. En la reserva natural de Punta Rasa, se juntan las camionetas 4x4 para el avistaje de aves y cangrejos enormes; además de ser un lugar especial para la pesca de la corvina negra. Inclusive presenta las primeras y únicas aguas termales saladas de nuestro país, situado junto al faro San Antonio, el más alto de la Argentina.



150mt.

SUS PLAYAS VÍRGENES DE 150 METROS DE ANCHO SON EL PRINCIPAL ATRACTIVO DE ESTA LOCALIDAD BALNEARIA.

Goza de la particularidad geográfica de ser el primer lugar de la costa atlántica donde puede verse el amanecer. En San Clemente, amanece un rato antes.

Más allá de los restaurantes del puerto, la oferta nocturna no tiene demasiado brillo. Su atractivo principal es Mundo Marino, el oceanario más grande de Latinoamérica. Los días nublados mucha gente se acerca hasta San Clemente a disfrutar la jornada. Los turistas, que llegan por el día, siempre están dispuestos a recibir promociones en la vía pública.

Es una buena plaza para promocionar vehículos, electrodomésticos, o cualquier producto que involucre a la familia entera que, durante las vacaciones, tienen tiempo de pensar como mejorar sus status de vida.

LAS TONINAS.

A once kilómetros al sur de San Clemente, se ubica Las Toninas. Sus playas vírgenes de 150 metros de ancho son el principal atractivo de esta localidad balnearia. Hasta aquí suelen llegar familias jóvenes, que buscan gastar poco disfrutando largos días en la playa, comidas caseras. Algunos de sus paseos típicos son visitar el buque encallado y una recorrida, entre álamos y árboles de la zona, por el Laberinto Natural, donde funciona un parque temático religioso muy

“El error principal es pensar el verano como una continuidad del resto del año, porque tiene sus particularidades, hay que conocerlas, y hay que conocer los secretos de la costa; sus medios particulares; y como optimizar la inversión”.

ALEJANDRA MÁRQUEZ - SMASH BTL

visitado. Es un lugar que muchos eligen para sentirse aislados y que, al mismo tiempo, al estar cerca de otros balnearios, se pueden hacer otras visitas,

Las Toninas es un balneario que comenzó su urbanización en 1960 y durante la década del noventa, quedó algo olvidado. Las Toninas, crece como un secreto, entre los veraneantes amantes de la tranquilidad y el perfil bajo.

SANTA TERESITA

Quince kilómetros al Sur de San Clemente, está Santa Teresita. Una localidad con 15 mil habitantes y en proporción a su tamaño, cuenta con una gran capacidad hotelera.

Tiene una extensión de tres kilómetros de amplias playas. Muchos de los visitantes, eligen Santa Teresita, por contar con uno de los mejores courts de Golf de la provincia de Buenos Aires. Allí cerca también se encuentra el campo hípico, otro lugar exclusivo. Es un punto especial para hacer promociones, o para desplegar banderas.

Hace poco tiempo, se inauguró el Centro Comercial Camino del Jagüel, una armoniosa unión de shopping y naturaleza. Santa Teresita cuenta, además con el único aeródromo del Partido de la Costa, donde todos los días llegan aviones privados y vuelos de cabotaje.



Santa Teresita es un balneario con mucha historia y con grupos que año a año vuelven a elegir este destino, llevando a sus hijos para crear nuevos recuerdos y anécdotas. La radio con su función social y entretenimiento, sigue siendo el medio por excelencia del lugar.

MAR DEL TUYÚ

A tan sólo cuatro kilómetros de Santa Teresita, se ubica esta localidad, Cabecera del Partido de la Costa, con extensas y amplias playas.

Una de las características urbanas de Mar del Tuyú son los óvalos, original trazado urbano que dinamiza el entramado de la ciudad, donde se asientan bellas construcciones, comercios y una frondosa arboleda. Es un balneario elegido por parejas jóvenes, con hijos hasta la adolescencia y personas adultas. Los períodos elegidos para vacacionar siguen siendo tradicionales y por quincena. La oferta nocturna es importante, con muchas alternativas en cuanto a salidas, restaurante, shows, pubs, etc. Los turistas de esta ciudad afirman que “es el lugar ideal para descansar sin gastar mucho dinero”.

Algunos de sus paseos mas famosos son la caminata hasta el faro de Mar del Tuyú y la visita al llamado Barco Inglés, “Her Royal Highness, que navegando hacia los mares del sur, encalló en 1883.



COSTA DEL ESTE

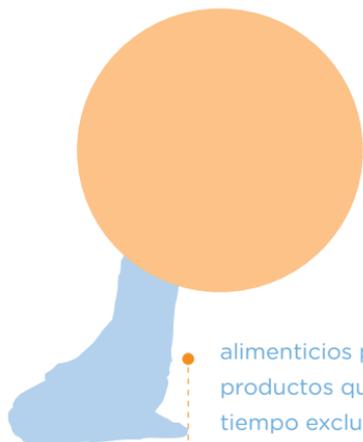
Mar, bosque y una pintoresca urbanización dibujan la localidad de Costa del Este situada justo después de Mar del Tuyú. Hermosa y sumamente tranquila, esta zona fue recibiendo el galante aporte de casas de fin de semana y distinguidos complejos vacacionales, obteniendo una ubicación de privilegio entre los destinos veraniegos del Partido de la Costa.

La playa del millón de pinos, como se conoce a Costa del Este entre los lugareños, aparece como una combinación deslumbrante de bellezas naturales y construcciones humanas, ostentando además todo lo necesario para concretar el deseado encuentro con la pureza, sin olvidar el confort esperado de todo sitio turístico.

Entre las actividades que suelen realizar los veraneantes en esta ciudad están, como siempre, los deportes náuticos y la pesca en Punta del Lago. El club hípico del bosque realiza cabalgatas diurnas y nocturnas, paseos en cuatriciclos y 4x4 a través de los maravillosos médanos que se extienden frente al mar.

Hoteles frente al mar, restaurantes de excelencia, clubes deportivos, shows artísticos, y un sensacional parque de diversiones orientado a todas las edades, completan la cartelera de Costa del Este. **Uno de los lugares más visitados por el público de mayor poder adquisitivo dentro del Partido de la Costa.** Es una plaza ideal para la promoción de productos





alimenticios premium, vinos de alta gama y otros productos que fomenten la vida simple y al mismo tiempo exclusiva.

AGUAS VERDES

A sólo pocos kilómetros al sur de Costa del Este, se encuentra Aguas Verdes, un destino aislado del resto del Partido de la Costa. Es el balneario elegido por los amantes de la tranquilidad en entornos de intensa naturaleza. **Los que llegan, suelen tomar vacaciones cortas de una semana. Funciona casi como un retiro espiritual y son habituales las clases de yoga en la playa.** Parejas adultas acostumbrados a la buena vida, son los que eligen esta ciudad.

Es un lugar ideal para promocionar productos naturales, música adulto contemporánea y literatura. Se destaca el histórico Castillo Duhau, una de las primeras edificaciones alzadas en el distrito. Familiar y encantadora, esta villa balnearia extiende sus amplias y solitarias playas para deleite de los visitantes; mientras su territorio se torna escenario de múltiples actividades deportivas.

El Sandboard en las grandes dunas de hasta 6 metros de altura, es una actividad que se destaca del resto. También las travesías en cuatriciclo y las cabalgatas por el relieve ondulado de las dunas. Otro punto destacado es Costa Silvestre; un camping, con

“Errores en Publicidad: Escoger un medio de comunicación por su tarifa baja y no por su costo por millar de lectores, oyentes o televidentes”.

LOS 27 ERRORES MÁS COMUNES EN PUBLICIDAD, ALEC BENN

cabañas, repleto de animales, donde suelen pasar sus vacaciones las parejas jóvenes de artistas. Acondicionados balnearios perfeccionan las vacaciones en las costas de Aguas Verdes; con servicios, propuestas recreativas, y delicias gastronómicas.

LA LUCILA DEL MAR

Al llegar a La Lucila, ya hemos cruzado más de la mitad de los 96 kilómetros del Partido de la Costa, y nos acercamos a los balnearios más populares. El primero es La Lucila del Mar, llamado el Jardín del Partido de la Costa, porque combina encantos naturales y construcciones de techos bajos, conformando un paisaje armonizado donde no existe mejor opción que salir a pasear. Caminando, en bicicleta o cabalgando serenamente, el aire puro de esta bella ciudad balnearia, contagia el bienestar alegre de sus pagos.

Destino, también elegido por muchos amantes de la pesca, que pasan sus mañanas o tardes en el muelle, íntegramente construido en madera. Los turistas suelen hacer mucha vida de playa y comer asados por la noche. También, y debido a su cercanía y menor costo, mucha gente elige la Lucila pero termina sus noches cenando o disfrutando de algunos de los espectáculos que ofrece San Bernardo.

SAN BERNARDO

Ciudad del Sol y la Familia, San Bernardo, está situada hacia el sureste de la provincia de Buenos Aires. Es también el balneario del partido más elegido por la juventud. Encantadoras playas, espacios verdes, actividades deportivas, recreativas, y una gran movida nocturna. Esta zona costera convoca año a año a miles de turistas deseosos de disfrutar al máximo del verano y su energía.

En San Bernardo son muchos los jóvenes que veranean solos por primera vez, entre los que se destacan los adolescentes de la ciudad de La Plata. Suelen alquilar un departamento entre varios, cenar comidas rápidas, vuelven a sus casas para bañarse, escuchar la radio, tomar algo y luego, se dedican a pasear por San Bernardo y Chiozza hasta que llega la hora de ir a bailar.

Las familias que eligen San Bernardo, suelen ser numerosas y, debido a la cantidad de duplex o triplex del lugar, viajan con sus hijos y algunos amigos. El relax y el disfrute en San Bernardo pasa más por la diversión, que por la tranquilidad.

Durante enero la ciudad desborda de jóvenes, mientras que en febrero disminuye considerablemente la cantidad de turistas adolescentes y dominan las playas las grandes familias, los niños tienen más arena para jugar, más espacio para correr, y más olas para enfrentar.





En la playa, después del mediodía, la cumbia o el reggaeton de una radio a pilas se mezcla con una canción de Miranda o hasta con el recital de rock que ofrece una banda veraniega en algún parador. Grandes edificios y distinguidos chalets hacen a la imagen fotográfica de esta villa, pujante y modernista. Comercios dirigidos a las distintas preferencias de los turistas en la Peatonal Juan Carlos Chiozza; y espectaculares pubs y boliches sobre la Avenida San Bernardo, perfeccionan su cartelera urbana convirtiéndola en un lugar especial para la juventud y demás visitantes ávidos de diversión.

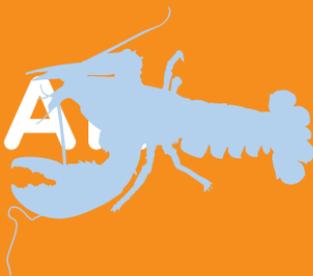
MAR DE AJÓ

Emergida de historias de naufragios marinos, la ciudad de Mar de Ajó, está situada hacia el final del circuito que traza el Partido de la Costa, extiende sus anchas playas y su belleza natural tentando al turista a aventurarse en sus misterios.

Elegida sobre todo por familias y personas de la tercera edad que buscan tranquilidad en las playas y actividad nocturna en el balneario vecino de San Bernardo.

Entre los paseos destacados están la visita al buque "La Margaretha" encallado en estas costas desde 1880; la visita al casino, en la rotonda de la entrada se encuentra el Autódromo de Mar de Ajó, el Circuito "Luis Rubén Di Palma".

PARTIDO DE PINAMAY





- (1)  Gaseosas y alimentos light, celulares, automóviles, cuatriciclos, tarjetas de crédito, bancos, seguros, bebidas espirituosas, champagne, cervezas, energizantes, cosmética, bronceadores, anteojos de sol, real state, TV Satelital, Electrodomésticos, tabacaleras, prestadores de internet, bodegas.
- (2)  Computación, cuidado personal, artículos para bebés, editoriales, decoración, medios de pago.
- (3)  Preservativos, créditos personales, lotería, servicios públicos, construcción, embutidos.

(1) Artículos buenos para promocionar; (2) Dudosos; (3) Malos

A 340 kilómetros de Buenos Aires, con una población de 45.000 habitantes, se encuentra el **Partido de Pinamar**. Limita con el mar Argentino y con los partidos de Villa Gesell, General Juan Madariaga, General Lavalle y La Costa. Abarca los balnearios de:

- Pinamar
- Ostende
- Valeria del Mar
- Cariló
- Montecarlo

Allí, se encuentran más de 1500 negocios, cerca de 200 hoteles, aparts, resorts & spa, tiempos compartidos, hosterías, cabañas, bungalows, y un número similar de establecimientos gastronómicos con menús para todos los paladares; la más espectacular de las villas balnearias argentinas, es mucho más que una opción de veraneo.

En las afueras, una inmensa laguna bonaerense, La Salada Grande, invita a distanciarse del núcleo urbano para sumergirse en un ambiente natural y lanzarse en la pesca deportiva.

El perfil de los turistas es AB y C1, con gran afluencia familiar y adolescentes. El partido cuenta con infraestructura para albergar a un millón de turistas por temporada. **De los que llegan, un 85%, lo hace con movilidad vehicular propia.** El Partido de Pinamar



85%

750.000
SE ACERCAN EN PROMEDIO
TODAS LAS TEMPORADAS.

es una plaza mediática aspiracional por excelencia. Por su poder de segmentación es una plaza con mucha exposición publicitaria.

PINAMAR

Pinamar, cabecera del partido, conocida como una de las ciudades turísticas "TOP" de la Argentina, destacándose por la alta cantidad de turistas

que recibe [en promedio se acercan 750.000 turistas todas las temporadas] y por el alto poder adquisitivo de gran parte de sus veraneantes. Se destaca también por sus imponentes construcciones.

La urbanización de Pinamar es singular, ya que en gran medida se ha acomodado al relieve de las dunas y debido a eso posee numerosas calles curvilíneas. La abundancia de pinos frente a las costas del mar ha dado el nombre a la localidad, donde existen numerosos espacios verdes y parquizados.

Pinamar es una perfecta combinación de bosques, costa e infraestructura turística. Distinguida por esa contradicción interna que pareciera conformarla: ciudad glamorosa, destino de mega-desfiles y de deportes exclusivos, por un lado; y belleza natural, pausada, tranquila, y gente que se brinda entera para que el turista se sienta importante, por el otro. Por este aspecto más campestre y acogedor,

“No hay que tratar de ser mejor, se trata de ser diferente. Nunca hay que imitar al líder, usted tiene que presentarse como la alternativa”.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING, AL RIES Y JACK TROUT

Pinamar hechiza ocultamente a sus visitantes con el extraño brebaje de naturaleza y modernidad que ella misma es.

Ciudad donde siempre brilla el sol, pero donde también la noche es incandescente, Pinamar vive las horas tardías en divertidos boliches, cines, teatros, festivales, espectáculos, centros de video juegos, importantes casinos y salas de juego. Mientras que travesías, windsurf, jet ski, sandboard, kitesurf y pesca suelen ser las opciones preferidas por los turistas más activos durante el día en estas playas.

En cuanto a la disposición de los veraneantes en la playa, esta es muy similar a lo que ocurre con la distribución en cuanto a alquileres y hospedajes. A medida que uno se aleja del centro de Pinamar, hacia el Norte, el nivel socioeconómico de los turistas aumenta. Una clara muestra de eso, es el último balneario en territorio de Pinamar, llamado como “El más allá”, una playa exclusiva para vehículos 4x4. Sin tener un transporte de doble tracción, no se puede ingresar al parador.

Las playas cercanas al centro son aquellas que mayor cantidad de jóvenes albergan; por ende, recién comienzan a ser concurridas después del mediodía hasta unos minutos antes de las ocho

de la noche. Los grupos familiares mayoritariamente se dirigen a la playa por la mañana. Algunos, si están cerca de la costa, vuelven a sus hogares para almorzar y proteger a los niños de las horas más duras del sol, sino se alimentan con algo liviano en el mismo balneario y se retiran alrededor de las 19hs. Cerca del golf, están las casas más grandes y lujosas. Allí, generalmente, se hospedan familias, matrimonios jóvenes con hijos que no superan los 15 o 16 años.



Las acciones BTL, son las herramientas más utilizadas en este centro turístico. Pinamar es el lugar donde todas las automotrices se hacen presentes, todos los veranos con muestras y test drives. Cientos de promotoras de diferentes marcas entregan folletos, merchandising o realizan pruebas de productos de manera permanente. A esto se le suma la cantidad de eventos sociales o musicales auspiciados, y la gran presencia de las marcas en los balnearios, haciendo de Pinamar una ciudad con gran exposición promocional.

La sintonización de la radio no sólo está presente en las casas, podemos escucharla en los comercios y paradores, desde donde varias emisoras tienen las cabinas de transmisión. En definitiva, durante el verano, la radio es un medio omnipresente.



“El acercamiento de la radio con el target empezó en el verano, llevar el estudio a la playa, en dónde está la gente, es muy de verano”.

GUSTAVO QUIROGA, EPM

Es importante destacar que las emisoras de la ciudad de Pinamar llegan perfectamente con su señal a Cariló, por el contrario, por cuestiones técnicas, no ocurre lo mismo con medios propios de Cariló, razón por la cual existen pocas radios en la localidad vecina.



El público que visita Pinamar tiene un perfil lector, en donde las revistas ganan un importante terreno en la torta publicitaria. Medios gráficos pagos y gratuitos, revistas, semanarios, y otras ediciones de temporada son muy solicitadas y adquiridas por los veraneantes que eligen esta plaza.

Diversión, relax, aventura y belleza, en Pinamar el verano se vive sin restricciones y con la posibilidad de satisfacer las más variadas preferencias.

OSTENDE

En Ostende, aún permanecen pequeños restos de un pequeño pueblo fundado por empresarios belgas en el año 1908 y que fue abandonado cuando los colonos regresaron a Bélgica a causa del estallido de la Primer Guerra Mundial. El único edificio sobreviviente de dicho período es el Viejo Hotel Ostende, en otros tiempos Hotel Termas, el cual era el favorito de Antoine de Saint-Exupéry.

Conservando estos rasgos, Ostende brota a orillas del Océano Atlántico, exhibiendo orgullosa su condición de ser el balneario más antiguo del partido.

Parada obligada para la degustación de pescados o mariscos. Muchos de los visitantes, suelen acercarse por la noche desde Pinamar, condición que la hace poseedora de opciones de esparcimiento variadas, perfectas para esos días en que el clima no permite disfrutar de la playa.

Elegida por familias en busca del relax merecido de las vacaciones, también las parejas se acercan hasta estas costas a disfrutar de su propuesta siempre renovada.

VALERIA DEL MAR

Pintando su paisaje con verdes bosques y extendiendo sus fascinantes playas, Valeria del Mar ocupa un lugar privilegiado de la Costa Atlántica de Buenos Aires, a apenas unos minutos de la reluciente Pinamar.



30%

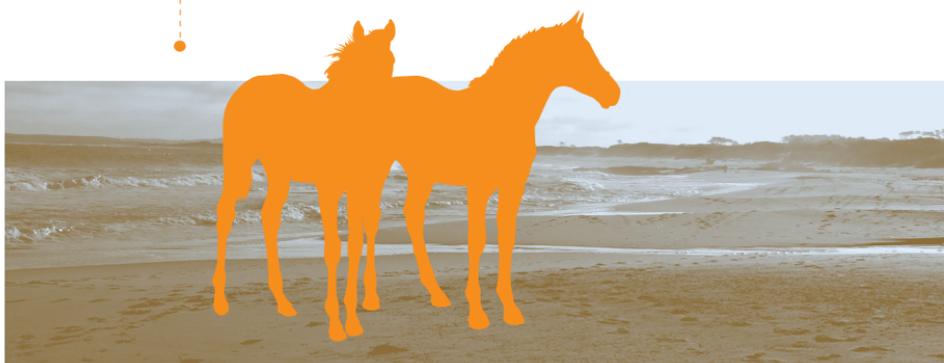
En los últimos cinco años, una importante porción de los visitantes que llegaron a este balneario lo hicieron por primera vez, cerca de un 30%. Lo que demuestra el crecimiento secreto que Valeria está teniendo.

No sólo se ve reflejada en sus playas, sino también en la enorme cantidad de casas y bungalows nuevos.

Algunas de las actividades principales que realizan los veraneantes, son las cabalgatas, atravesando los médanos sobre el lomo de mansos caballos. En tanto, hay quienes prefieren adentrarse en las aguas en entretenidas excursiones de pesca, y para aquellos que desean permanecer utilizando las instalaciones de los balnearios, existen opciones recreativas como las canchas de tenis y paddle.

Al encontrarse entre Pinamar y Cariló son muchos los vehículos que la atraviesan a toda hora, y varios deciden quedarse a almorzar por ahí, y luego regresar a sus lugares de residencia temporaria.

Valeria del Mar cuenta con todos los servicios para ofrecer al turista, junto a un sector comercial, restaurantes, confiterías y pubs, y un tentador casino, ubicado sobre la ruta.



“En el verano predominan principalmente las acciones BTL”.

CLAUDIO ALONSO, RENAULT

CARILÓ

Perfecta articulación entre naturaleza y urbanismo, la localidad de Cariló se alza al sureste de la provincia de Buenos Aires, en el Partido de Pinamar. Mezcla de Barrio Privado, bosque y playa, Cariló se convirtió en un balneario tranquilo y de categoría. Donde anteriormente solo existían dunas, Héctor Guerrero, dueño de las tierras, decidió forestarlas y en 1945 logró el objetivo venciendo al viento y adaptabilidad de los árboles. A partir de ese año se conoció a la zona como Cariló (“Medano verde” en lengua India).

Cuenta con una amplia oferta de hoteles, hosterías, apart hoteles, resorts & spa, y tiempos compartidos, en su gran mayoría cercanos a la playa; con un centro comercial de sofisticadas construcciones, donde figuran las marcas más prestigiosas del mercado.

El lugar ideal para llegar a un público de alto nivel social, con gustos excéntricos y refinados.

Dueña de amplias playas, Cariló sólo cuenta con tres balnearios y un parador, conservando de esta manera el aspecto salvaje y virgen de sus médanos, bosques y mar.

El Relax y el deleite, es lo que buscan sus exigentes turistas, y lo encuentran en los múltiples restaurantes y bares que se esconden en el bosque.



PARTIDO DE VILLA GESELL





- (1)  Cerveza, snacks, jugos, comidas rápidas, discografías, shows y conciertos, motocicletas, preservativos, alimentos, celulares, prestadores de internet, gaseosas.
- (2)  Medios de pago, telefonía, loterías, electrodomésticos, servicios públicos, seguros de autos, preservativos.
- (3)  Gaseosas y alimentos light, decoración, medicina prepaga, TV satelital, artículos de construcción, seguros de vida, art, seguros automotor.

(1) Artículos buenos para promocionar; (2) Dudosos; (3) Malos

El Partido de Villa Gesell lo encontramos a 350 kilómetros al sudeste de la ciudad de Buenos Aires, a unos pocos kilómetros de Pinamar. Se comunica con Mar del Plata y otras ciudades costeras mediante la Ruta Provincial Número 11. El Partido comprende:

- Villa Gesell, como ciudad cabecera
- Colonia Marina
- Mar de las Pampas
- Las Gaviotas
- Mar Azul

Ciudades rodeadas de copiosa naturaleza y extensas playas, las que actualmente cuentan con una población residente, que supera las 45.000 personas. Villa Gesell es un lugar que muchos han elegido para vivir y llevar una vida tranquila retirada del trajín urbano.

Nacida desde un anhelo, Carlos Idhalo Gesell, hijo de alemanes, logró concretar su sueño cuando adquiere las tierras en 1931, foresta y construye, para llegar a lo que finalmente es hoy la ciudad que lleva su nombre.

El target de esta plaza, es un público clase C, conformados por muchos jóvenes y familias. Es un balneario emparentado a la cultura bohemia y rockera. Por verano el Partido de Villa Gesell recibe cerca de 1.100.000 turistas.

1.100.000



TURISTAS, RECIBE EL PARTIDO
DE VILLA GESELL POR VERANO.

VILLA GESELL

Gesell está considerada como uno de los balnearios y centros de atracción turística más importantes en la vera del Océano Atlántico. Ofrece una excelente infraestructura para el relax, esparcimiento y diversión. Se puede acceder hasta aquí por la ruta provincial número 11 o, incluso, por vía aérea hasta el aeródromo local, que recibe vuelos de cabotaje.

En esta región se ha efectuado una notable obra de forestación que logró fijar los médanos y transformar la zona en un área boscosa, donde proliferan tamarindos, pinos, acacias y eucaliptos.

Villa Gesell, se encuentra dividida, en la zona norte y el resto de la ciudad. La zona norte, es la región más tranquila, con sus alamedas de arena y chalets que surgen entre los pinos. El resto de la ciudad de Villa Gesell, también tiene sus avenidas de arena bajo frondosas arboledas, pero, al contar con edificios y un mayor flujo de visitantes, el movimiento es mucho mayor que en la zona norte.

El principal atractivo de Gesell reside en su hermosa playa, que presenta un suave declive y atrae a un importante número de turistas que disfrutan de sus paradores con finas arenas, de la práctica de Beach Voley, natación o actividades náuticas como

jet ski, windsurf, paseos en lancha y pesca deportiva embarcada o desde la orilla.

Otras entretenidas opciones son las travesías en 4x4 hasta el Faro Querandí o por la Reserva Dunas Norte, paseos en cuatriciclo, visitas al Parque Zoológico o una práctica de golf en el prolijo y preparado circuito de la ciudad.

Los adolescentes ocupan un espacio muy importante durante el verano, éstos son los que llenan de vida y ritmo a la ciudad, la gran mayoría no supera los 23 años de edad y viajan en grandes grupos de amigos que se aglomeran increíblemente en espacios reducidos. Un dato a destacar, es que el 30% de éstos jóvenes, son provenientes del interior del país, cordobeses en primera instancia, convierten a Villa Gesell en la plaza más federal de la Costa Atlántica Argentina.

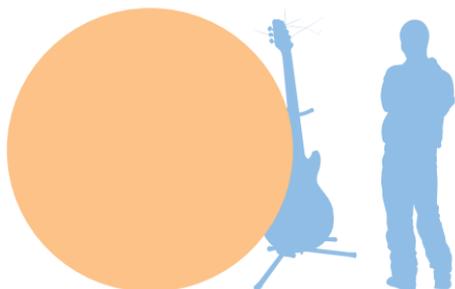
Característicamente, estos grupos disfrutan largas horas de la playa, pero consumen muy poco, el gasto promedio es verdaderamente bajo, algunos dicen que sobreviven a pancho y hamburguesas. Esta clase de turista es muy permeable a la publicidad, los líderes de opinión son de gran importancia.

“Si tu producto es de verano, entonces tenés una acción específica sobre resultados. Sino tenés muchas acciones de branding, no así de ofertas, porque la oferta necesita una logística difícil de armar”.

GUSTAVO QUIROGA, EPM

La vida nocturna de Gesell atrae a miles de jóvenes. El complejo “Pueblo Límite”, ubicado en la ruta de acceso a la ciudad, atrae a más del 50% de los adolescentes durante la madrugada. Es un punto ineludible para los jóvenes que visitan Gesell.

Durante la mañana, Villa Gesell pertenece a las familias, los deportistas; las playas del centro, están en paz. Al mediodía, el sol adormece la ciudad. Las familias, con chicos jóvenes, almuerzan en el parador, los jóvenes comienzan a levantarse, lentamente van apareciendo por las playas. A las 15 horas, la playa ya es una fiesta, con música, fútbol y grupos de chicos y chicas que charlan a los gritos entre baños en el mar. La playa permanece así hasta que se pone el sol, cerca de las 20 horas. Entre las 19 y las 21 horas, los supermercados, reciben la mayor afluencia de público. Luego, la noche comienza a encenderse. Los restaurantes se llenan todas las noches. Las plazas de juegos electrónicos y mecánicos, se pueblan de familias. También los cines, teatros y paseos. La Avenida 3 es un punto obligado para el paseo y las compras, es donde tienen lugar las promociones. También, hay marcas que optan por promocionar sus productos, en la entrada de la ciudad, sobre la Avenida Buenos Aires.



En Villa Gesell la radio es el medio más importante, cuenta con un público orientado a la cultura musical, especialmente al rock. Tiene mucho encendido en los paradores y los jóvenes están constantemente escuchándola. Tal como ocurre en Pinamar, la presencia en balnearios es muy importante, con acciones especiales, estática y promociones.

Los shows y eventos musicales, destinados al público joven son un clásico del verano en Gesell, tanto en las playas como en los bosques todas las noches hay conciertos, entre los que cabe destacar el “Gesell Rock”, un acontecimiento que atrae turistas de todos los balnearios aledaños.

MAR DE LAS PAMPAS

Despertando en la calidez del verano, unos kilómetros al pie de Villa Gesell, Mar de las Pampas se extiende en la serenidad del frondoso bosque de pinos y eucaliptos, y la satisfacción contagiosa de sus amplias playas doradas. Manuel Rico en los años 50 comenzó diseñando un plan de urbanización. En 1957 comenzó la forestación y el remate de los primeros lotes. Majestuosamente tranquila y natural, la escasa Edificación concretada en esta localidad bonaerense ha permitido la conservación de las dunas y ante-dunas. Densos espacios naturales comple-



tan el paisaje silencioso de la cautivante “ciudad sin prisa” que tienta al relax y al disfrute profundo en sus maravillosos balnearios. Por las tardes, suele llegar gran afluencia de público de Villa Gesell por su pintoresco centro comercial.

Mar de las Pampas, ostenta un único parador playero que desde el amanecer hasta el anochecer brinda excelentes servicios a los veraneantes.

El público, que suele llegar a esta plaza, pertenece a un target AB, usualmente elegido por parejas. Es un público similar al de Pinamar, pero con perfil más bajo. El balneario de Mar de Las Pampas, no cuenta con emisoras de radio propias. Sólo llegan algunas de Villa Gesell y dos frecuencias de Pinamar. Al ser un ambiente tan agreste, prácticamente no hay vía publica, ni publicidad aérea, ni tampoco promociones. Razón por la cual contactar a estos turistas es realmente muy complejo.

LAS GAVIOTAS

Sobre la Costa Atlántica, en el extremo del centro-este de la provincia de Buenos Aires, Las Gaviotas se extiende cálida y serena. Punto intermedio entre Mar de las Pampas y Mar Azul, esta pequeña pero encantadora villa balnearia, invita a disfrutar de su mágica combinación de mar y médanos.



En Las Gaviotas, la premisa básica y fundamental es la conservación del ambiente natural. Una destacable infraestructura se perfecciona continuamente en la villa brindando los servicios necesarios para que el visitante pueda disfrutar al máximo de sus vacaciones. Entre ellos, es imposible omitir los restaurantes, confiterías, bares de playa, esparcimientos organizados, y espectáculos al aire libre, donde suelen llegar músicos de blues y de jazz.

Ideal para despejar la mente, olvidando las presiones y la velocidad, Las Gaviotas regala serenidad, belleza, satisfacción y descanso, constituyéndose como el sitio perfecto para descansar de verdad.

MAR AZUL

Surgiendo del bosque a orillas de las aguas saladas, Mar Azul es uno más de los apasionantes destinos de la Costa Atlántica de Buenos Aires. Fin del circuito balneario encabezado por Villa Gesell, este encanto de la naturaleza invita a disfrutar de unas vacaciones decididamente renovadoras.

Paseos a caballo por sus agrestes paisajes, desafío a los médanos en cuatriciclo, excursiones hacia el imponente Faro Querandí, pesca, y travesías 4x4,

“Creemos que los sistemas más efectivos en la costa atlántica son los gráficos y radiales por lo comentado que sirvan como apoyo a nuestras acciones de BTL”.

CLAUDIO ALONSO, RENAULT

forman parte de la cartelera recreativa de este magnífico rincón que contiene actividades adaptables a los más diversos terrenos.

Excelentes servicios de hospedaje, balnearios perfectamente armonizados con el ambiente natural capaces de ofrecer al veraneante todo servicio requerido para su comodidad y satisfacción, Mar Azul asegura jornadas inolvidables.

También tiene dos campings, frente al mar. Lugar elegido por los jóvenes que buscan los fogones y los asados. Lejos de los boliches bailables.

El público que llega hasta estas playas, suele refugiarse en casas propias. Mar Azul cuenta con los comercios esenciales, y alguna que otra exquisitez gastronómica. Las personas suelen ir y venir caminando a la playa. En las vacaciones de Mar Azul, los días se suceden unos a otros con idéntica armonía. Lectores, amantes de la música, y el bosque es el perfil de gente que elige Mar Azul.

MAR DEL PLATA

Y ALREDEDORES





- (1) Alimentos, gaseosas, aguas, jugos, cervezas, combustibles y lubricantes, analgésicos, golosinas, medios de pago, automóviles, créditos hipotecarios, indumentaria deportiva, helados, celulares, internet, energizantes, seguros automotor, cosmética, tarjetas de crédito.
- (2) Bebidas espirituosas, bronceadores, anteojos de sol, aerolíneas, medios de comunicación, tv por cable, preservativos, tabacaleras, tarjetas de crédito, loterías, servicios públicos, créditos personales, motos.
- (3) Seguros de vida, ART, joyería, cuatriciclos, champagne, real state, supermercados.

(1) Artículos buenos para promocionar; (2) Dudosos; (3) Malos

Mar del Plata es la ciudad cabecera del Partido de Gral. Pueyrredón y se encuentra sobre el Mar Argentino al sudeste de la Provincia de Buenos Aires, en la República Argentina.

Mar del Plata, por su movimiento, cientos de actividades, diversificación de perfiles, y su gran aglomeración de personas, es la localidad turística que más se asemeja a la ciudad de Buenos Aires. Mar del Plata que vive del turismo pero también de los negocios y el tráfico internacional tanto por medios terrestres, marítimos como aéreos. Se puede llegar hasta allí por 3 rutas provinciales y una autopista que la comunica con Capital Federal. Cuenta con una estación de ferrocarril que recibe 50 servicios semanales, una estación de ómnibus en la que comercializan pasajes más de 50 compañías, un aeropuerto de alternativa internacional en la que operan 6 empresas de aeronavegación con más de 130 servicios semanales y un puerto artificial de aguas profundas que, además de ser fundamental para la actividad pesquera, en su escollera norte, permite anclar los barcos de paseo. Es el principal puerto pesquero del país. La mayoría del pescado que se adquiere en Buenos Aires es originario de Mar del Plata. La infraestructura de la ciudad permite otras industrias, tales como la manufacturera, donde se



En Mar Chiquita el tiempo se ha detenido. Tanto sus playas como sus medios publicitarios son casi vírgenes, una oportunidad para que las marcas se hagan presente.

destacan los siguientes rubros: alimenticia, textil y metalúrgica. Es muy importante la agricultura, con un cinturón hortícola de 25 Km. de extensión que bordea la ciudad.

Mar del Plata con sus 564.056 habitantes, es una de las 10 ciudades con mayor población del país, y una rotación turística que en verano supera los tres millones de visitantes.

MAR CHIQUITA

Al norte de Mar del Plata, se encuentra este balneario de la Costa Atlántica, en el Partido que lleva su nombre. Un lugar con un paisaje distinto, paraíso de pescadores, con su afamada albufera, única en la Argentina, es territorio natural de langostinos.

Mar Chiquita, que ostenta su paisaje agreste y empapado de tranquilidad, se convierte en un espacio de atracción magnética para aquellos que desean conseguir en sus vacaciones, el auténtico relax renovador del descanso simple y placentero. Los visitantes, en su mayoría habitués, son tradiciones familiares. En Mar Chiquita el tiempo se ha detenido. Tanto sus playas como sus medios publicitarios son casi vírgenes, una oportunidad para que las marcas se hagan presente.

“Las novedades son muy visibles, pero suben y bajan muy deprisa. Sin embargo, las tendencias son poco visibles, pero muy poderosas a largo plazo”.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING, AL RIES Y JACK TROUT

Dilatada superficie de finas arenas y celebraciones tradicionales completan la propuesta natural y encantadora de esta villa veraniega acondicionada con excelentes servicios.

SANTA CLARA DEL MAR

Atravesada y dibujada por calles que ostentan nombres de los más reconocidos balnearios de Argentina y el mundo, la veraniega Santa Clara del Mar, brota en la Costa Atlántica de Buenos Aires, dentro del Partido de Mar Chiquita. Es la ciudad costera del partido con mayor número de habitantes.

Playas y balnearios, encantadores pesqueros, actividades recreativas y mucha naturaleza. Esta ciudad seduce desde su ubicación privilegiada con una propuesta ideal para la familia.

Dueña de atractivas playas acondicionadas con servicios de excelencia, organizada en base a una multiplicidad de opciones.

Cómodos alojamientos pensados para satisfacción de las más diversas preferencias; establecimientos gastronómicos de diferentes características; entretenimiento nocturno centrado en apuestas de casino, disfrute de espectáculos artísticos, y diversión en bares y discotecas; cierran la oferta de Santa Clara del Mar.

3.000.000

DE TURISTAS, RECIBE MAR DEL PLATA
POR VERANO.

MAR DEL PLATA

Hagamos un poco de historia. Antes de que “La Feliz” sea la que hoy conocemos, pasaron por estas tierras, primero los pobladores originales, los Pampas, luego llegó Magallanes y bautizó Punta Mogotes, como Punta de Arenas Gordas hasta que finalmente llegaría Patricio Peralta Ramos quien, en 1874, logra establecer el nombre Mar del Plata.

A partir de la década de 1920, la afluencia de veraneantes se fue incrementando, y algunos miembros de la llamada “clase alta”, comenzaron a instalarse en el sur de la ciudad, cerca de Playa Chica y Grande, más allá de Cabo Corrientes.

Pero, aunque en sus orígenes, estuvo pensada como la Biarritz Sudamericana, con el tiempo, la oferta se fue ampliando y hoy existen más de 55 mil plazas hoteleras, distribuidas en establecimientos de 1 a 5 estrellas, apart hoteles y spa; y más de 325 mil plazas extrahoteleras, entre campings y viviendas en alquiler. Estos albergan anualmente a infinidad de turistas decididos a deleitarse con las maravillas de Mar del Plata, porque de día y de noche, en la playa y en el centro, esta ciudad tiene siempre una nueva propuesta con la cual sorprender.





Capital y GBA: 70%

Interior y Extranjero: 30%



Clase media y media baja: 60%

Media alta: 25%

Alta: 15%

Siendo la ciudad más visitada de la Costa Argentina, con 3.1 millones, Mar del Plata es sin dudas, el clásico del verano. Una ciudad que reproduce en escala la composición social de cualquier gran ciudad argentina, con un 50% de los turistas ubicados entre los 18 y los 50 años. El 70% de sus visitantes es proveniente de Capital Federal y Gran Buenos Aires y el resto llegan del interior del país y del extranjero.

La clasificación de turistas en Mar del Plata se dispone de la siguiente manera: un 60% pertenece a clase media y media baja, 25% media alta y 15% alta. La ciudad recibe turistas de todo el país con diferentes costumbres a la hora de las vacaciones.

Por las noches, es todo un ritual ir a comer por la ciudad, un 47% elige hacerlo en establecimientos gastronómicos. La misma cuenta con múltiples opciones para los turistas. Las zonas más visitadas gastronómicamente son, además del puerto, las Zonas: Güemes, Alem y el centro.

Una vez finalizada la cena, las familias se dividen, los más grandes optan por las diferentes ofertas teatrales de la ciudad, los más jóvenes se van a la calle Alem para dar comienzo a la noche. Sobre esta calle hay más de 20 bares donde los adolescentes se juntan y toman algo antes de ir a bailar a alguna disco de la calle Constitución.

“Las plazas en las que hemos tenido experiencia son Pinamar y Mar del Plata, las elegimos por el nivel de exposición que poseen y por el público concurrente”.

CLAUDIO ALONSO, RENAULT

En los días donde el clima no permite la incursión a la playa, es obligado el paseo por la calle Güemes, polo comercial con las más afamadas marcas de ropa. Otra opción para los días nublados, es pasear por unos de los dos shoppings que tiene la ciudad, para comprar alfajores, conservas de pescado o ropa de cuero.

Los lugares y paseos más destacados incluyen la plaza Colón, el Torreón del Monje, el barrio Los Troncos, el puerto, Punta Mogotes. Por la noche, sus pubs, discos, bingos y el famoso Casino de Mar del Plata, están preparados para recibir a los clientes más exigentes. Las salas de teatro de la ciudad se colman de público ante la presentación de las obras más destacadas de la temporada. Sus inmediaciones son también bellas; se puede acceder a lugares como la laguna Sierra de los Padres, las playas de la cercana Chapadmalal o la serrana ciudad de Balcarce.

Con todas estas características es evidente que para llegar a cubrir toda la ciudad es necesario un mix de medios, por lo que cada sistema de publicidad tiene su importante valor. Al mismo tiempo, es necesario recordar que los únicos medios capaces de llegar por sí solos hasta los turistas son la radio y la publicidad aérea. A la hora de segmentar targets



y objetivos, hay múltiples acciones y promociones, dependiendo del lugar donde se realicen.

A lo largo de los 47 kilómetros de arenas calientes, blanca espuma, acantilados, rocas milenarias, parques, ramblas y explanadas, se ubican públicos distintos con playas adecuadas a su gusto.

Camet y La Perla:

Hacia el Norte, junto a Playa Popular, se encuentra Punta Iglesia y el Espigón del Club de Pesca, con restaurantes abiertos durante todo el año, aquí puede verse el público local adulto y es donde funcionan los periódicos zonales. El Complejo La Perla, diseñado por Clorindo Testa se encuentra ubicado frente a Plaza España. Los balnearios ofrecen una amplia oferta gastronómica, alquiler de carpas y sombrillas, equipadas con mesas y sillas. Más al Norte, las playas públicas se alternan con los balnearios, sobre una playa angosta, donde se han construido escolleras en forma de letra "T" y "L", a efectos de proteger las playas de la erosión costera.

Las posibilidades de pesca se multiplican en cada espacio donde hay una escollera, espigón o sector rocoso. Aún desde la costa, con equipo adecuado, se pueden obtener piezas de buen tamaño.



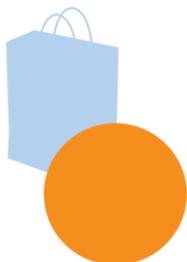
Centro:

Frente al centro de la ciudad, se encuentra La Bristol. Es la playa tradicional de Mar del Plata. Con una amplia franja de arena, ha sido testigo de los cambios de los usos y costumbres del balneario elegante, de los años '20 a la época actual. En aquel entonces, la playa era espacio para paseos y baños de mar, los veraneantes no tomaban sol y se respetaba una muy estricta etiqueta social.

Para aquellos que aspiran a un espacio de arena y la contemplación de la rompiente del mar sobre la costa, están las playas públicas, donde el turista puede elegir donde ubicarse para pasar el día, con su sombrilla o su lona de playa.

Las playas concesionadas, ofrecen a sus clientes un balneario con una muy amplia gama de servicios, y en esta zona están los mejores precios. Suelen acceder a este lugar turistas de nivel medio bajo.

Aquí funcionan muy bien las promociones y la entrega de merchandising, entre otros.



Varese:

Continuando hacia el Sur, se encuentran Playa Varese y Cabo Corrientes, recuperadas gracias a la construcción de sendas escolleras con piedra cuarcita. Este lugar es ideal para la natación en aguas



tranquilas, pesca, paseos en pequeñas embarcaciones deportivas de alquiler, aprovechando la Boca Náutica. El sector cuenta con dos balnearios, con oferta gastronómica. **Hasta aquí se acerca el público joven, muchos sin movilidad propia.**

Playa Grande:

Frente al barrio Playa Grande se extiende la playa de igual nombre, con reconocidos balnearios, gastronomía y amplias posibilidades deportivas. Un nuevo complejo gastronómico, con espacio para muestras de arte y espacios diferenciados para la realización de eventos. Los precios de las unidades de sombra sólo son accesibles para turistas de un alto poder adquisitivo.

Playa Grande ha sido tradicionalmente el lugar preferido por los surfistas, es por esto, que muchas marcas tienen presencia en los balnearios. El surf es un deporte sobre todo local y esto también hace que las playas, cuenten con mucho público propio de Mar del Plata.

Punta Mogotes:

Pasando el Puerto, se extiende un amplio sector de arena y cemento frente al cual se encuentra el Complejo de Punta Mogotes, con 24 balnearios equipados con carpas, piletas de natación, amplias instalaciones deportivas, gastronomía, bocas náuticas y playa pública. Esta zona esta formada por

“Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio”.

PHILIP KOTLER: LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING

balnearios sindicales o de entidades como el ACA, a los mismos concurren personas de clase media.

Todas las temporadas cada familia elige el mismo balneario. No hay mucha presencia de marcas en los mismos. Hay un importante circuito de vía Pública ubicado entre Punta Mogotes y las playas del sur.

Sur:

Hacia el Sur, están las playas privadas, donde sus socios disfrutaban de amplios espacios de bosques y playas, sobre las cuales se han instalado complejos urbanísticos con servicios recreativos que incluyen convenios con los clubes de golf cercanos a la costa. La oferta abarca spa, gastronomía de alto nivel, bocas náuticas y la paz y tranquilidad que permiten el descanso y relax. Esta zona es de elite, aquí donde se mueve la gente de mayor poder adquisitivo, los personajes mediáticos. Es la zona ideal para instalar cabinas de radio, hacer promociones, organizar los grandes eventos y los shows. Los paradores tienen muchos servicios diferenciales que hacen de las playas del sur una versión local de la aspiracional Punta del este.



Siguiendo en la misma dirección Sur, se encuentran balnearios privados, playas concesionadas y playas públicas. El paisaje se completa con campos de golf,



complejos turísticos, restaurantes y confiterías. Las playas son angostas en algunos tramos, con acceso a través de escalinatas y ascensor.

Concluyendo, podría decirse que **todos los productos son perfectos para Mar de Plata, solo importa encontrar dentro de la variedad, el lugar y el momento indicado para promocionarlos.** Esta guía, persigue este propósito.

MIRAMAR

Uno de los sitios más clásicos para veranear es Miramar, ubicada a 450 kilómetros de la Capital Federal, en la provincia de Buenos Aires, ciudad cabecera del Partido de General Alvarado. Es bien conocida por su ambiente familiar y tranquilo, su amplia oferta hotelera y su desarrollada infraestructura turística. Cuenta con una interesante cartelera de espectáculos y muchos paseos para realizar.

Casinos, shows diarios y gratuitos, cines, una feria artesanal, complejos deportivos con pistas de tenis y campos de golf, cabalgatas, surf y vehículos todo terreno, son algunas de las propuestas de Miramar. Al momento de alojarse, numerosas cabañas, departamentos particulares y hoteles de diversas categorías completan la oferta.

En la ciudad, numerosas plazas con juegos para los más pequeños y una serena atmósfera,



500
HECTÁREAS FORESTADAS DAN LUGAR
AL DESCANSO, PUEDEN VERSE FAMILIAS
Y AMIGOS COMIENDO ASADO O SABOREANDO
UNOS TÍPICOS MATES.

garantizan la tan deseada tranquilidad. Conocida como la Ciudad de los Niños, pueden efectivamente verse en bicicleta, paseando por las calles, pescando en los arroyos o incluso en el mar.

Desde la playa, los muelles, los acantilados y escolleras, los amantes del deporte del pique, pueden satisfacer sus deseos capturando pejerreyes, burriquetas, corvinas, lenguados y otras tantas especies.

El más tradicional de los paseos de Miramar es el que se realiza en el Vivero Dunícola Florentino Ameghino, allí puede verse tanto a turistas como a habitantes locales disfrutando de la naturaleza silvestre de eucaliptos, pinos y aromos.

Los senderos serpentean entre los médanos, volviéndose inaccesible para los vehículos, de modo que es un lugar ideal para alejarse del ruido y recorrer los mágicos caminos del vivero a pie o en bicicleta. Más de 500 hectáreas forestadas dan lugar también al descanso, y pueden verse familias y amigos comiendo un asado o saboreando unos típicos mates, asombrados por el misterioso Bosque Energético.

La Radio es el medio más importante y las acciones dirigidas a niños y a sus padres.



PLAYAS DEL SUR





- (1)  Créditos personales, combustibles, entretenimientos, artículos de farmacia, alimentos, gaseosas, aguas, jugos, helados, supermercados, artículos para bebés.
- (2)  Artículos de librería, gastronomía, loterías, desodorantes, energizantes, aerolíneas, medios de pago, servicios públicos, tabacaleras
- (3)  Relojes, preservativos, champagne, cosmética, real estate, bebidas espirituosas, tabacaleras, computación.

(1) Artículos buenos para promocionar; (2) Dudosos; (3) Malos

NECOCHEA

Nos vamos acercando al final de la Costa Atlántica Argentina. Uno de los balnearios más visitados de la zona sur es Necochea, cabecera del partido homónimo. Posee un importante puerto al encontrarse en la desembocadura del río Quequén Grande. En ella, reside una de las mayores comunidades de descendientes de daneses del país. Tiene una población estable de unas 95.000 personas y todos los veranos la ciudad es elegida por 300 mil turistas.

El target de este balneario, es principalmente un público familiar de clase media, muchos pequeños y medianos comerciantes. Hay una gran afluencia de la zona sur de la provincia de Buenos Aires. Se trata de un destino elegido año a año, con alto rango de fidelidad. **Un 29% de los visitantes llegan hasta aquí en ómnibus.** Entre los habitués, están los matrimonios mayores, de los cuales la mayoría cuenta con vivienda propia. Los jóvenes de 15 a 25 años provienen de la zona de Cuyo, del Valle de Río Negro y Neuquén.



En sus extensas playas se distinguen distintos tipos de turistas, que se diferencian según sus perfiles y preferencias. Junto al puente colgante Irigoyen, imagen clásica de Necochea, se encuentra el puerto y

300.000

TURISTAS ELIGEN NECOCHEA POR VERANO.



los centros gastronómicos, especializados en la preparación de platos a base de pescados y mariscos.

Cruzando el río Quequén hacia el sur, se encuentra el Parque Miguel Lillo que abarca una superficie de 500 hectáreas donde existen alrededor de 1.100.000 árboles, allí se pueden realizar distintas actividades, desde el casino, hasta visitar museos, juegos infantiles, el vivero, también se pueden alquilar bicicletas, carritos y caballos y dar un paseo dentro del parque en un pequeño tren.



El golf es otro de los atractivos característicos de Necochea brindando los espacios de su predio de categoría tanto a turistas como a lugareños. Necochea cuenta con aguas claras ideales para el buceo, en hermosos lugares naturales, donde encontrará esponjas, erizos y estrellas de mar y cardúmenes de peces, entre otros. También en el parque subacuático yace el buque Kabryl, recubierto por pequeñas anémonas blancas, se encuentra a una profundidad de 20 metros y fue hundido a una milla de la costa. Necochea se mantiene en desarrollo permanente atrayendo cada vez más visitantes.



CLAROMECÓ

Claromecó es el principal polo turístico del distrito de Tres Arroyos. Lugar de amplios paisajes y encantos naturales. Las arenas son ricas en yodo y hierro y las aguas del mar, cálidas, por recibir la influencia de corrientes provenientes de Brasil. Además posee el bien ganado calificativo de “paraíso de los pescadores”, pues tanto desde la costa como embarcado, existe una muy pródiga pesca de varias especies: pejerrey, corvina, lenguado, salmón, entre otros. Estas importantes posibilidades de pesca, brindan las alternativas de realización de muchos certámenes de pesca deportiva.

La importante hotelería, los amplios y agradables campings y las casas particulares para hospedaje, brindan la posibilidad de albergar más de 25.000 personas en época estival, para todos los gustos y posibilidades económicas.

Deportivamente Claromecó cuenta con instituciones representativas, como el Club Recreativo Claromecó, Club Náutico y Pesca y Club de Campo Santana, donde puede practicarse el golf. El Remo, surf, windsurf, canotaje y jet sky integran la cartelera de deportes náuticos, mientras las playas son escenarios de fútbol y voley, y los balnearios invitan a la práctica de tenis y paddle.

“La comunicación puede ser de contacto directo; o a partir de sistemas masivos de comunicación. Buscamos un mix entre ambos que optimice la inversión de nuestros clientes”.

ALEJANDRA MÁRQUEZ, SMASH BTL

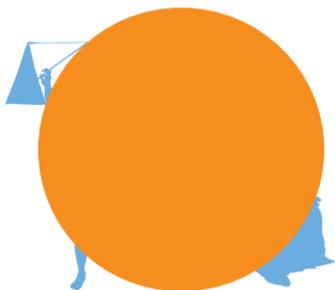
Entre los atractivos turísticos más destacables de esta localidad veraniega, vale mencionar El Faro de 54mts. de altura que se ubica entre los más elevados de Sudamérica; la Estación Forestal, más conocida como Vivero Dunícola, donde convive una gran diversidad biológica; el Paseo del Arroyo, que deslumbra con sus siete cascadas; o el pintoresco barrio Dunamar, separado de la ciudad por un arroyo.

Claromecó crece a nivel local, y es el balneario que nuclea a los adolescentes de Tres Arroyos y ciudades aledañas que año a año eligen este destino para hacer sus primeras experiencias vacacionales.

RETA

De frente al Mar Argentino, sosteniéndose al sur de la panza de Buenos Aires, la localidad de Reta tiende su pintoresco territorio. Integrante del partido de Tres Arroyos, veraniega y sumamente tranquila, esta villa balnearia invita a disfrutar de sus playas encantadoras.

Reta aparece como una localidad turística definida por una planta urbana forestada con eucaliptos, álamos y coníferas, y trazada por calles pintorescas; y por una zona de amplias y apacibles playas acompañadas por un mar de aguas cálidas y complementadas por un agreste panorama de altos médanos.



Reta brinda además la posibilidad de jornadas de muy buena pesca deportiva de corvina negra, entre otras especies de similar importancia. Excursiones, programas playeros, deportes náuticos, relax, movida nocturna, se incorporan a su propuesta volviéndola irresistible.

Entre sus atractivos es destacable el Túnel Submeridional que comunica a la localidad con el mar por debajo de los médanos de arena; la Cueva del Tigre alzada sobre el Río Quequén Salado; la Villa San Francisco; y los espacios espirituales y religiosos.

Reta, ha adquirido la costumbre de ser elegido por distintos colegios para llevar a sus alumnos de camping.

ORENSE

Último balneario integrante del partido de Tres Arroyos, Orense, se sitúa en la panza de la provincia de Buenos Aires. Conocido en sus orígenes como Punta Desnudez, el Balneario Orense era ya visitado en tiempos en que los pueblos recién comenzaban a conformarse.

Actualmente Orense ostenta su crecimiento y modernización, sin haber perdido su esencia, su gusto por la vida al aire libre y el permanente contacto con la naturaleza.

El Médano 40, una duna forestada que deleita la vista; el panorámico y aventurado Salto de Julián, ideal además para la práctica de pesca deportiva; y el histórico Arroyo Cristiano Muerto; son los atractivos naturales de Orense. Un sitio de perfecta serenidad, ideal para el disfrute de las vacaciones familiares.

MONTE HERMOSO

Postal de arena y agua, de altos médanos y vegetación deslumbrante, la ciudad de Monte Hermoso se alza resaltando entre los destinos veraniegos de la zona. Múltiples playas y balnearios, paisajes extraordinarios, y propuestas recreativas, esta ciudad veraniega constituye un espacio más que agradable donde disfrutar al máximo de las vacaciones. Es elegida por turistas del interior del país, con gran afluencia de público residente en Bahía Blanca, que especialmente los fines de semana se “adueñan” de la ciudad.

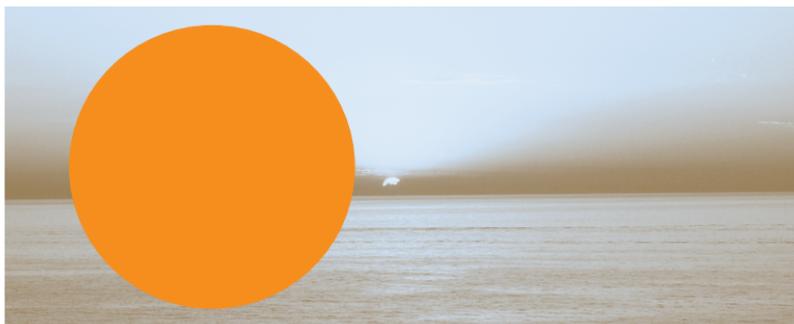


Dorados, verdes y turquesas pintan el terreno de Monte Hermoso justificando ampliamente su nombre; mientras reposeeras, sombrillas y equipos deportivos pasan a formar parte del tradicional panorama costero. Jornadas bajo el sol o sumergidos en el agua; surf, windsurf, kitesurf y jet sky; cabalgatas, recorridos en cuatriciclo, travesías 4x4, pesca deportiva, prácticas en el distinguido Golf Club local,

conforman la cartelera activa de esta ciudad bonaerense tornándola aún más irresistible.

La playa, que se extiende a lo largo de 32 Km., presenta como principales características el suave declive [dado el resguardo que genera la proximidad de la Bahía Blanca]; la temperatura de las aguas [superior hasta en 5° con respecto al resto de la costa atlántica]; las aguas libres de contaminación y la posición geográfica ,de este a oeste, que permite que el sol salga y se ponga en el mar.

Un lugar imperdible en la Costa Atlántica, Monte Hermoso es, tal y como lo indica, seductor y cautivante, ideal para vacacionar en verano.



“Los instrumentos para la promoción de ventas tienen tres características distintivas: comunicación, incentivo e invitación”.

PHILIP KOTLER

PEHUEN-CO

Pehuen-Co brota en el espacio geográfico donde se cierra la panza de Buenos Aires. Paisaje pintado de frondosos verdes, trazado por dunas desafiantes, y acariciado por cálidas aguas, constituye un destacable destino turístico del partido Coronel de Marina Leonardo Rosales, y una excelente opción para quien anhele unas vacaciones tranquilas y complacientes.

Las playas extensas e ideales para la práctica de los más diversos deportes y actividades; el yacimiento de huellas fósiles, espacio paleo-cultural que atrae visitantes desde los puntos más distantes del país; la Casa Barco, una extraordinaria construcción que simula ser un buque; el Bosque Encantado, consistente en más de 100 hectáreas forestadas con pinos, eucaliptos y cipreses; y otros tantos lugares imperdibles, hacen de Pehuen-Co el destino apasionante que es.

Bajo las rocas de la costa pueden encontrarse canchales y centollas, mientras que en las lagunas que se forman entre las mareas es común hallar anémonas de colores y estrellas de mar.

FUENTES

- Secretaría de Turismo de la Nación
- “Impacto y Valoración de la actividad turística”, CEOP Opinión Pública
- “Estudio de Satisfacción de turistas residentes”, CEOP Opinión Pública
- “Encuesta de Ocupación Hotelera 2009”, INDEC
- Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata
- Secretaría de Turismo, Cultura y Educación, Gobierno Municipal del Partido de Pinamar
- Secretaría de Turismo y Cultura de Villa Gesell
- Secretaría de Turismo del Partido de Monte Hermoso
- Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Necochea
- “Informe Técnico Monte Hermoso”, Universidad Nacional del Sur
- Municipalidad de la Costa
- Municipalidad de General Alvarado
- Entrevista: Gustavo Quiroga, Director, EPM Medios
- Entrevista: Claudio Alonso, Gerente de Promoción y Publicidad - Renault
- Entrevista: Alejandra Márquez, Directora General de Cuentas - SMASH BTL
- Mediamap 2009, Brand Connection Argentina
- “Comportamiento de la audiencia en verano”, Mediabrands

- “Marketing turístico: la cuenta regresiva para las vacaciones” - Mindshare Argentina
- “Marketing de Guerra”, Al Ries y Jack Trout
- “Las 22 leyes inmutables del Marketing”, Al Ries y Jack Trout
- “Posicionamiento”, Al Ries y Jack Trout
- “Los 27 Errores más comunes en publicidad”, Alec Benn
- “Los 10 principios del Nuevo Marketing”, Philip Kotler
- “Los 10 Pecados Capitales del Marketing”, Philip Kotler
- “Fundamentos de Marketing”, Philip Kotler
- “El Marketing según Kotler”, Philip Kotler
- “Historias Fabulosas del Marketing”, Ignacio Soret los Santos
- “Principios del Marketing”, Autores Varios
- “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”, Autores Varios
- “La costa recibió más de 5 millones de turistas”, Infobae
- “Llega el Verano y las marcas levantan temperatura”, Diario Clarín
- “Gesell, la Torre de Babel argentina”, Diario HOY
- “Marketing turístico: la cuenta regresiva para las vacaciones” - Mindshare Argentina

- “Marketing de Guerra”, Al Ries y Jack Trout
- “Las 22 leyes inmutables del Marketing”, Al Ries y Jack Trout
- “Posicionamiento”, Al Ries y Jack Trout
- “Los 27 Errores más comunes en publicidad”, Alec Benn
- “Los 10 principios del Nuevo Marketing”, Philip Kotler
- “Los 10 Pecados Capitales del Marketing”, Philip Kotler
- “Fundamentos de Marketing”, Philip Kotler
- “El Marketing según Kotler”, Philip Kotler
- “Historias Fabulosas del Marketing”, Ignacio Soret los Santos
- “Principios del Marketing”, Autores Varios
- “La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista”, Autores Varios
- “La costa recibió más de 5 millones de turistas”, Infobae
- “Llega el Verano y las marcas levantan temperatura”, Diario Clarín
- “Gesell, la Torre de Babel argentina”, Diario HOY

