

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO

Carolina Escudero
carosirvent@gmail.com

Claudia Toros Scorians
claudiatorosscorians@gmail.com

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

RESUMEN

En este artículo se expone un estudio realizado sobre el posicionamiento de una Organización sin fines de lucro que se ocupa de agrupar las distintas Colectividades Extranjeras de la ciudad de Tres Arroyos de la provincia de Buenos Aires. Este estudio se llevó a cabo para diseñar un Plan de Marketing y el objetivo fue determinar el posicionamiento actual de esta Institución y proponer estrategias de marketing para mejorar su imagen y posicionamiento en la población del partido de Tres Arroyos.

Para la elaboración de este plan, se realizó un importante trabajo de campo con el fin de obtener valiosas fuentes de datos primarios, lo cual incluyó:

- Entrevistas en profundidad con los miembros de la Comisión.
- Encuestas a 300 personas del partido de Tres Arroyos.
- Participación en una Feria virtual de Comidas de la Comisión.

- Focus Group y Brainstorming (lluvia de ideas).

- Participación en reuniones de la Comisión.

Se llegó a la conclusión de que esta Comisión es una institución de gran trayectoria y está bien posicionada en Tres Arroyos, pero no todos conocen su función ni las actividades que realiza, principalmente los más jóvenes. Por ello, se identificaron dos segmentos diferentes (jóvenes y mayores) y se planteó la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas para ambos.

Palabras Clave: destinos no turísticos, - posicionamiento - estrategias de marketing - organización sin fines de lucro - imagen.

Recibido: 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

Cita recomendada APA 7ª ed.

Escudero, C., y Toros Scorians, C. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro en un destino no turístico. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 75-87.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo surge a partir de la elaboración de un plan de marketing desarrollado para la Especialización en Marketing de Servicios, el cual tiene como objeto de estudio a una Comisión que agrupa las colectividades extranjeras de Tres Arroyos y a su posicionamiento dentro del partido homónimo, y está dirigido a sus miembros para que pueda ser utilizado con el fin de reposicionar la imagen de esta Institución en la región.

La presencia de las colectividades extranjeras es tan antigua como la ciudad de Tres Arroyos, ya que, desde su fundación, en 1884, hubo diversidad de orígenes en los habitantes. Los colonos las crearon para ofrecer soluciones a los inmigrantes y promover su cultura.

La función de la Comisión es la de promover la protección y el resguardo del patrimonio tangible e intangible relacionado con las colectividades extranjeras presentes en Tres Arroyos. A partir de esto, el fin fue dar a conocer y difundir esa función, y ayudar a promocionar las distintas actividades que realizan durante todo el año, sobre todo para los más jóvenes, quienes demostraron menor interés en el tema de las colectividades y su patrimonio cultural.

El ámbito geográfico es local, se sitúa en la ciudad de Tres Arroyos, y a su vez es regional, incluyendo las pequeñas localidades del partido homónimo, las cuales son Claromecó, Orense, Copetonas, Cascallares, Bellocq, Reta, San Mayol, Lin Calel y Barrow. El ámbito temporal es anual, por lo cual esto corresponde a un plan anual de marketing.

A su vez, se intentó ayudar y promover los objetivos del circuito turístico de colectividades, generando estrategias de marketing para la

puesta en valor y difusión del patrimonio local de la ciudad, captar el interés de la comunidad en general hacia la historia de los inmigrantes y fomentar el acercamiento a las instituciones de las colectividades, especialmente en los más jóvenes. En este punto, se intentó reforzar el Marketing digital y la difusión de los circuitos y las actividades a través de las redes sociales.

A partir de esto, se elaboraron distintas estrategias de marketing y planes de acción dirigidas a ambos segmentos, tanto mayores, y en especial jóvenes. En resumen, se planteó la aplicación de estrategias de marketing experiencial y marketing digital, así como también de marketing de contenidos, siendo ésta última la base de la estrategia online en las redes sociales.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis interno

Misión y visión

Estos no son puntos desarrollados aún dentro de esta Comisión, lo cual denota una debilidad, pero tienen intenciones concretas de trabajar sobre los mismos, redactarlos y profundizarlos.

Si bien no tienen un plan estratégico armado, tienen una visión a largo plazo y una intención de inculcar en los jóvenes el legado de las colectividades extranjeras para que pueda ser transmitido de generación en generación. Y a su vez se abocan al objetivo de resguardar, preservar y transmitir el patrimonio cultural de las colectividades, tanto tangible como intangible.

Estructura organizacional y recursos humanos

Las Colectividades en Tres Arroyos se agruparon formando la Comisión en el año 1980, y algunas de ellas son tan antiguas como la ciudad. Dentro de sus actividades, se destaca la Fiesta de las Colectividades, con comidas y danzas típicas. Desde sus comienzos, se vienen reuniendo al menos una vez por mes, para trabajar en conjunto y fomentar la cultura, tradiciones y gastronomía de cada una de las agrupaciones que la integran. Italia, España, Francia, Dinamarca, Siria, Países Bajos, Israel, Líbano, México y el País Vasco se encuentran representados en este espacio.

Se trata de una organización sin fines de lucro que tiene una gran trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Tres Arroyos y todos sus miembros se involucran de manera voluntaria y desinteresada motivados por el interés en las colectividades y sus orígenes y que todo el trabajo que hacen es “a pulmón”. Es una organización de segundo grado, en el sentido de que está integrada por organizaciones de base que representan a las distintas colectividades. En la actualidad hay 10 colectividades representadas, y uno de los mayores problemas es que se están perdiendo estas organizaciones de base y no hay suficientes colectividades representadas como antes. Cada Institución base tiene autonomía e independencia en su gestión, por lo cual la Comisión puede sugerir, pero no imponer ni obligar. Y algunas de ellas son bastante cerradas en cuanto a la incorporación de nuevas ideas, estrategias y proyectos. Este déficit de gestión de las organizaciones se suele trasladar a la Comisión, por lo cual, a la hora de proponer y llevar a cabo alguna actividad nueva, se forma un largo debate y la toma de decisiones no es expeditiva.

Evolución de la Organización

La presencia de las colectividades es tan antigua como la ciudad. Los colonos las crearon para ofrecer soluciones a los inmigrantes y promover su cultura. Desde el momento de la fundación de Tres Arroyos, en 1884, hubo diversidad de colectividades. Cuatro años más tarde surgió la Sociedad Española de Socorros Mutuos y en 1889 la Sociedad Italiana “Unión y Benevolencia”. A principios del siglo XX, se reunieron los miembros de las colectividades danesa (1902), francesa (1904), holandesa (1908), Israelita (1915), Siria (1921) y libanesa (1923). Más recientemente se sumaron los integrantes de la colectividad vasca (1999) y mexicana (2013). La Comisión se formó específicamente en el año 1980, aunque ya se venía trabajando previamente con algunos proyectos en conjunto.

A través del tiempo, estas agrupaciones fueron creando instituciones como la Clínica Privada Hispano- Argentina, que hoy es el principal centro de salud privado en la ciudad, el Club Español o el Hogar de ancianos El Atardecer, promovido por las comunidades holandesa y danesa. Esta última, también erigió una iglesia y un cementerio. El Colegio Holandés es otro ejemplo, junto a la Cooperativa Rural Ltda Alfa y la Iglesia Reformada, todos de la misma comunidad. A estas instituciones se suman la Sinagoga y el cementerio construido por la comunidad israelita.

Las calles y los espacios públicos de la ciudad también reflejan el continuo trabajo de los descendientes de los primeros habitantes de Tres Arroyos. Calles como “Isabel la Católica”, “Juan Bautista Istitart” y “Sebastián Costa” han sido nombradas por el Consejo Deliberante y todas se relacionan con alguna colectividad. Además, cuatro de los principales espacios verdes se denominan Plaza Italia, España,

Francia y Dinamarca. Por otro lado, también hay una gran representación consular en Tres Arroyos. Allí funciona la Agencia Consular de Italia, el Viceconsulado honorario de España, el Consulado de Dinamarca (con el cónsul y vicedcónsul de la localidad) y el Consulado de los Países Bajos - Holanda. Estos organismos colaboran con la realización de todo tipo de trámites y asesoran para la obtención de la ciudadanía.

De todas las propuestas que lleva adelante la Comisión, la que se destaca es sin dudas la Fiesta de las Colectividades, que comenzó en 1990 y se celebra en una fecha cercana al día del inmigrante, el 4 de septiembre. Es una celebración gastronómica y cultural, con espectáculos de bailes típicos que se enseñan en 7 de las 10 colectividades. Pero en el año 2020, debido a la pandemia, sólo cinco de las agrupaciones ofrecieron la gastronomía típica en su institución. También realizaron el acto del día del inmigrante de forma virtual a través de las redes sociales.

La pandemia no fue un obstáculo para las actividades de la comisión. Siguen reuniéndose virtualmente y pusieron en marcha sus redes sociales, desde donde difunden las tradiciones gastronómicas y culturales, así como curiosidades. También han desarrollado un proyecto turístico que incluye la visita a la sede de cada colectividad, pero que, debido al aislamiento social, también cambió sus formas, realizando visitas de manera virtual, para difundir las diferentes culturas. Este circuito virtual fue presentado en septiembre de 2020 en pleno contexto de pandemia y se enmarca en un proyecto elaborado de manera conjunta por esta Comisión, la Dirección Municipal de Turismo de Tres Arroyos y el Museo Mulazzi. Tiene como fin promover la protección y

resguardo del patrimonio tangible e intangible relacionado con las colectividades extranjeras presentes en la ciudad.

Los objetivos de este circuito son la puesta en valor y difusión del patrimonio local de la ciudad, captar el interés de la comunidad en general hacia la historia de los inmigrantes y fomentar el acercamiento a las instituciones de colectividades. Concretamente, se diagramaron distintos circuitos turísticos tomando como hitos las plazas, monumentos, edificios y todos los elementos importantes que forman parte de la identidad de cada colectividad, explicando su historia, la de sus inmigrantes, los descendientes y su actualidad. Los 10 circuitos virtuales se pueden ver en las redes sociales de esta Comisión.

Redes sociales

Una de las oportunidades que trajo aparejada la pandemia fue la incorporación de las redes sociales por parte de esta Comisión. En el mes de mayo abrieron una cuenta de Facebook y otra de Instagram, pero aún no cuentan con una página web, lo cual sería importante tener en el corto plazo. Al ser nuevas las redes, aún se observan pocos seguidores y poca interacción y experiencia por parte del usuario. Esto denota una debilidad pero que claramente puede convertirse en una fortaleza con un poco de inversión en esta materia.

En relación a esto, se realizó una Feria de Comidas virtual en noviembre de 2020 y la misma fue transmitida en vivo a través de las redes sociales.

Imagen 1: Colectividad Países Bajos



Fuente: Comisión de Colectividades Tres Arroyos.

Imagen 2: Colectividad Española



Fuente: Comisión de Colectividades Tres Arroyos.

Recursos económicos y financieros

En cuanto a la parte presupuestaria, los circuitos virtuales son sostenidos con fondos y mano de obra municipal. La Comisión obtiene dinero de las entradas vendidas en los diferentes eventos realizados durante el año y eso ayuda a tener un fondo para iniciar con el evento del año siguiente. Se trata de una organización sin fines de lucro y maneja una caja muy limitada.

Proyecciones, metas y objetivos a futuro

La idea de esta Comisión es continuar organizando la Fiesta Anual de las Colectividades, intentando aumentar cada año el caudal de visitantes no solo a nivel local, sino también regional. Con respecto al proyecto de los circuitos turísticos, la idea es poder realizarlos presencialmente a corto plazo y trabajar en conjunto con la Dirección de Cultura y Educación para poder presentarlos en los niveles secundarios y terciarios transmitiendo el legado a los jóvenes de la localidad y del distrito. Y a largo plazo tienen intención de generar actividades recreativas en torno a dichos circuitos. Otra meta es la renovación de los miembros y sumar gente joven a las Comisiones para dar continuidad al trabajo realizado durante 40 años.

ANÁLISIS EXTERNO

Tres Arroyos es la ciudad cabecera del partido homónimo de unos 6000 km² aproximadamente y se encuentra a 500 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se accede a través de la Ruta Nacional N°3. Cuenta con una

población de 57200 habitantes (según censo del año 2010).

El sector con el que más se identifica es el campo, ya sea tanto en la agricultura (cultivo del trigo, soja, cebada, maíz y girasol, entre otros) como en la ganadería vacuna. El sector industrial creció notablemente en los últimos años formándose el Parque Industrial, convirtiéndose en uno de los más importantes de la provincia.

En lo que respecta al turismo, el partido de Tres Arroyos es reconocido a nivel nacional por sus playas, especialmente Claromecó. La ciudad capital del partido de Tres Arroyos queda por lo tanto ajena en su gran mayoría a los flujos turísticos, que ocurren en temporada estival. Solo es considerada como una ciudad de paso, al estar ubicada sobre la Ruta 3 y la Ruta 228.

Un evento anual de gran importancia es la Fiesta Provincial del Trigo que se realiza el primer fin de semana de marzo, y constituye un producto turístico que se relaciona con la identidad y el acervo cultural de la población local, convocando a miles de personas que buscan comidas típicas, espectáculos folclóricos y destreza criolla.

Si bien los habitantes conocen, en general, los atractivos turísticos y recreativos de la ciudad, no tienen conciencia sobre los mismos y por lo tanto no reflexionan acerca de su importancia económica para la ciudad. Por lo tanto, el circuito de las colectividades extranjeras se enfrenta a esta situación.

Con respecto a la Fiesta de Colectividades y a la Comisión, se realizó un sondeo a unas 300 personas del partido de Tres Arroyos de diferentes edades y distintos niveles de estudio, para tener una aproximación y conocimiento del posicionamiento de esta Institución en la

localidad y en el partido de Tres Arroyos. Para ello, se elaboró una encuesta corta en formato de Google Forms y los resultados obtenidos más importantes fueron los siguientes:

- Si bien la gran mayoría de los encuestados visitó alguna vez la Fiesta de Colectividades, no todos conocen la existencia de la Comisión y menos aún su función dentro de la sociedad.
- Los jóvenes son los que menos conocimiento e interés presentaron acerca del tema de las colectividades y su patrimonio cultural.
- Solo algunos de los encuestados conocen las redes sociales de la Comisión y están al tanto de los circuitos virtuales.
- Si bien, la mayoría de las personas demostraron tener interés sobre el tema de las colectividades y su patrimonio cultural, los que menos interés demostraron fueron, definitivamente, los más jóvenes.

Por otra parte, y mediante la técnica de **Focus Group** y **Brainstorming (lluvia de ideas)** realizada vía zoom, se consultó a un grupo de personas no residentes de Tres Arroyos, de diversas provincias de Argentina, acerca de su percepción con respecto al isologotipo de esta Comisión. Los resultados se pueden resumir en el siguiente cuadro de Word Art:

El isologotipo de la Comisión fue rediseñado en el año 2018 y el mismo intenta transmitir y representar a la unión del trabajo entre todas las colectividades enlazadas con Argentina, que es la tierra que recibió a personas provenientes de diferentes latitudes del mundo.

En este sentido, se puede afirmar que en general existe una concordancia entre la imagen percibida por la comunidad y la imagen real que se quiere transmitir con el isologotipo, lo cual denota una fortaleza.

Imagen 3: Percepción de los No Residentes



Fuente: Comisión de Colectividades Tres Arroyos.

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivos del marketing

Para el período de vigencia de este plan, que es de un año, es decir, desde abril 2021 hasta marzo 2022, se pretenden alcanzar los siguientes Objetivos Comerciales:

Objetivos de venta y clientes

Lograr obtener 3000 seguidores en Facebook y 3000 seguidores en Instagram y a partir de esto, aumentar en un 500 % el alcance e interacción con los usuarios para marzo de 2022.

Objetivos de rentabilidad comercial:

Para este plan, estos no son objetivos importantes, ya que se trata de una organización sin fines de lucro. Sin embargo, como toda organización, no debería despreocuparse por la obtención de fondos y recursos para promover sus fines.

Objetivos comerciales cualitativos: Son los más importantes y los de mayor incumbencia para el presente plan. Los mismos son:

- Mejorar la imagen y el posicionamiento de la Comisión en la población del partido de Tres Arroyos, sobre todo en los más jóvenes, y hacer conocer aún más todas las actividades realizadas por dicha Comisión.

- Lograr que la mayor parte de la población del partido de Tres Arroyos conozca efectivamente la función y el rol que cumple la Comisión en la ciudad. (Visión, misión y objetivos).

- Lograr que la población del partido de Tres Arroyos reconozca el circuito de las

colectividades como un atractivo recreativo y turístico de la ciudad.

- Lograr que la fiesta de las colectividades sea regional y tenga una mayor duración, un fin de semana, en vez de solamente un día. Y duplicar la cantidad de visitantes para el 2022, es decir, de 1000 a 2000 visitantes.

- Lograr un mayor interés por parte de los jóvenes en el tema de las colectividades y su patrimonio cultural y fomentar su participación en dicha Comisión y en las distintas sociedades que la conforman para lograr una continuidad en el futuro.

- Captar y retener voluntarios y benefactores que apoyen la actividad de la organización, ofreciendo su tiempo y/o realizando aportes en dinero.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROGRAMAS DE ACCIÓN

Estrategia de Segmentación: El público objetivo al que se apunta es la población del partido de Tres Arroyos, y se divide en dos segmentos diferenciados, basándose en la siguiente taxonomía de generaciones:

Por un lado, se diferencia el **segmento de los jóvenes**, conformado por aquellos pertenecientes a la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2010) y los Millennials (nacidos entre 1981 y 1993), caracterizados por ser nativos digitales y por usar todas las aplicaciones digitales, y son los que, según las encuestas realizadas, menos interés muestran sobre el tema de las colectividades extranjeras y su patrimonio cultural. Utilizan principalmente Instagram, Tik Tok y Youtube en lugar de Facebook, incluso la

Imagen 3: Percepción de los No Residentes

TAXONOMÍA DE GENERACIONES

NOMBRE DE LA GENERACIÓN	MARCO TEMPORAL EN ESPAÑA	POBLACIÓN DE LAS GENERACIONES *	CIRCUNSTANCIA HISTÓRICA	RASGO CARACTERÍSTICO
Generación Z	1994 - 2010	7.800.000	Expansión masiva de internet	 Irreverencia
Generación Y millennials	1981 - 1993	7.200.000	Inicio de la digilitación	 Frustración
Generación X	1969 - 1980	9.300.000	Crisis del 73 y transición española	 Obsesión por el éxito
Baby Boom	1949 - 1968	12.200.000	Paz y explosión demográfica	 Ambición
Silent Generation Los niños de la posguerra	1930 - 1948	6.300.000	Conflictos bélicos	 Austeridad

LA VANGUARDIA

* Datos correspondientes a la población residente en España. Fuente: INE, 2015.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces>

mayoría de los de la Generación Z no tienen Facebook, porque lo consideran antiguo.

Por el otro lado, se encuentra el **segmento de los mayores**, conformado por la Generación X (nacidos entre 1969 y 1989), los Baby Boomers (nacidos entre 1949 y 1968) y los niños de la posguerra (nacidos entre 1930 y 1948). Estas generaciones demostraron tener, según las encuestas, un mayor interés en general por el tema de las colectividades y su patrimonio cultural. Si bien tienen acceso a internet, lo hacen con menos frecuencia que el segmento anterior y utilizan en su mayoría Facebook, y prefieren escuchar la radio local.

Estrategia de posicionamiento

Se busca repositionar a esta Comisión como una institución de trayectoria y gran importancia en la ciudad como transmisor del legado cultural tanto tangible como intangible de las colectividades, y sobre todo posicionarla en la mente de los más jóvenes. Si bien se carece de competencia directa e indirecta, el posicionamiento está dado por el hecho de que el público objetivo se interese o no por las actividades propuestas por la Comisión.

Plan de acción: Se considera fundamental redactar de forma clara y concisa la misión,

visión y objetivos y que esto sirva de base para todas las acciones posteriores, tanto a corto como a largo plazo. A partir de esto, se sugiere adoptar el **método Kaizen**, en el sentido de llevar a cabo pequeñas acciones para una mejora continua, teniendo como base **la visión** planteada, es decir, hacia dónde se quiere llegar. Se propone actuar bajo la filosofía de que una serie de mejoras continuas y pequeñas es mejor y más efectiva que un solo cambio grande, es decir, entender que la mejora continua lleva hacia la calidad total.

Estrategia del marketing mix

Estrategias de servicio: Se debe reforzar la función principal de la Comisión, la cual consiste en transmitir el patrimonio cultural tangible e intangible de las colectividades, y seguir trabajando con el circuito virtual de las colectividades, la feria de comidas y la fiesta de las Colectividades, ya sea de manera virtual o presencial, cuando se pueda, basándose en el **marketing experiencial** (transmitir una experiencia a través de los 5 sentidos) tratando de llegar de manera lúdica y creativa sobre todo a los jóvenes, teniendo en cuenta la diferencia planteada entre los segmentos meta definidos anteriormente.

Plan de Acción para ambos segmentos: Se propone continuar participando durante todo el año 2021 en los eventos y ferias como lo vienen haciendo hasta ahora, ya sea de manera presencial y/o virtual, pero generando más actividades que permitan la experiencia y vivencia por parte de los visitantes y/o espectadores, tanto jóvenes como mayores.

Se sugiere reforzar el marketing experiencial en las ferias, en el sentido de que las personas puedan ver como se visten las distintas

colectividades y que haya un espacio donde se puedan probar esa vestimenta o los trajes típicos y sacarse fotos. También que puedan observar y aprender cómo se prepara una comida típica de cada país, y que puedan participar en la elaboración de la receta. A su vez, se puede hacer escuchar la música típica y enseñarles algún baile, para que puedan participar del mismo. La idea es ofrecer una experiencia completa despertando emociones a través de los cinco sentidos, en caso que sea presencial. Y en el caso de que sea virtual, hacerlo lo más dinámico e interactivo posible, generando inquietud e interés, y siempre buscando la participación activa de todas las personas. Se sugiere hacerlo siempre de una manera más lúdica, atractiva y divertida para los más jóvenes.

Plan de Acción para el segmento Jóvenes: Se propone a partir de los circuitos virtuales, filmar un documental o cortometraje de la historia de los inmigrantes y la fundación de la ciudad con actores locales y jóvenes, con un bajo presupuesto para dar a conocer la historia de la ciudad de Tres Arroyos junto con la de los inmigrantes y las distintas colectividades. También se puede proponer como un taller en las clases de teatro para incentivar a los más jóvenes a participar con este tema, y llevar a cabo obras de teatro con un hilo conductor que represente a cada una de las colectividades.

También se sugiere para este segmento trabajar en conjunto con el Consejo de Educación y la Dirección de Cultura y proponer como un taller el tema de las colectividades extranjeras y su patrimonio cultural para los jóvenes en los colegios secundarios. A partir de esto, proponer visitas guiadas para los colegios a cada una de las sedes de las colectividades que forman parte de la Comisión. Esta actividad puede formar parte de una materia o taller,

por ejemplo. La idea es recibir a los alumnos directamente en cada asociación, contándoles la historia de la colectividad y transmitiéndoles el patrimonio intangible, por ejemplo, organizar degustación de alguna comida o bebida típica, hacerlos participar de algún baile típico, enseñarles algunas palabras o frases típicas del idioma, entre otras. Debido a la pandemia, durante estas visitas, se deberán respetar todos los protocolos pertinentes, manteniendo el distanciamiento social, el uso permanente del barbijo y elementos de sanitización. Esta actividad sería organizada por cada colectividad, en la medida de lo posible, contribuyendo a la función principal de la Comisión.

Estrategia de precio: No es un aspecto que requiere importancia en este plan, ya que siempre se refiere a una organización sin fines de lucro.

Estrategia de distribución: Si bien tampoco es un aspecto de gran importancia, ya que no se cuenta con puntos de venta, se considera interesante y se propone como plan de acción establecer un Código QR en cada una de las sedes de las colectividades para que permitan transmitir la información e historia de cada una de ellas a todas las personas que cuenten con esta aplicación, especialmente aquellos del segmento jóvenes.

Estrategia de comunicación: Esta es la estrategia más importante ya que se considera fundamental y urgente dar a conocer nuevamente todos los circuitos virtuales, la historia y las actividades planteadas por las distintas colectividades y la función de la Comisión, pero esta vez logrando un mayor impacto que el logrado durante el año 2020.

Plan de Acción para ambos segmentos: Se propone generar continuamente mayor

contenido en las redes sociales, para tener más alcance e interacción, logrando mayor cantidad de usuarios sobre todo aquellos más jóvenes. Se considera fundamental reforzar el Marketing digital, es decir, invertir en las redes sociales, especialmente en Facebook para el segmento mayores, e Instagram para el segmento jóvenes. Se propone publicitar más los circuitos virtuales, pero que no sea solo orgánica la publicidad, sino invirtiendo de manera mensual, para obtener mayor alcance tanto, no solo local sino también regional.

Por otro lado, se considera importante diseñar una página web de la Comisión, que tenga como fin transmitir su función, así como también su visión, misión y objetivos. Debe estar orientada a toda la parte institucional, es decir, a todo aquello relacionado con las funciones, reuniones, actas y fotos de la Comisión, siendo algo más informativo, a diferencia de las redes sociales, que serían más dinámicas y con otro tipo de contenido. La página web apunta más al segmento mayores, pero sirve como nexo para llegar a Facebook e Instagram. Se debe basar el diseño en la identidad de la Comisión haciendo hincapié en su función dentro de la sociedad, y lograr una página web práctica, rápida y llamativa.

Se sugiere contratar a un community manager para darle mayor nivel de profesionalización, más seriedad y constancia al marketing digital y que tenga la función de construir, gestionar y administrar el público de interés, creando contenido atractivo y de calidad, manteniendo el interés de los seguidores y generando relaciones estables y duraderas.

Asimismo, se propone generar un Micro Audiovisual a través de las redes sociales, en el cual cada semana se visite y se informe acerca de una colectividad, buscando la interacción

por parte de los usuarios. Se propone realizar sorteos, entre todos los usuarios que comenten y participen del micro audiovisual. Y se sugiere realizar más vivos por Facebook e Instagram, uno por cada colectividad, explicando cómo se elabora una comida típica de ese país junto con la receta, y que los usuarios puedan mandar sus propias fotos y videos realizando la comida (marketing experiencial). Y a su vez, realizar competencias por ejemplo entre los más jóvenes, premiando a quien le sale mejor la receta o el video más entretenido, etc. Siempre se debe tener en cuenta la diferencia planteada entre los segmentos meta.

Plan de Acción para el segmento Mayores:

Se propone un espacio radial de una vez por semana en LU24, la emisora radial local más escuchada por la población de Tres Arroyos, realizando sorteos también, por ejemplo, con comidas típicas de cada colectividad, incitando a la participación de los oyentes, con el objetivo de fidelizar los seguidores, y apuntando en este caso principalmente a aquellos del segmento de los mayores.

Plan de Acción para el segmento Jóvenes:

Se propone la realización de afiches para pegar en comercios y lugares públicos estratégicos (escuelas y clubes) para promocionar las distintas actividades de la Comisión, indicando las redes sociales y el código QR para llegar a interactuar.

CONCLUSIÓN

A partir de lo expuesto, se puede afirmar que esta Comisión tiene una imagen positiva y se encuentra bien posicionada en la ciudad de Tres Arroyos, ya que es reconocida por sus habitantes como una Institución de gran trayectoria. Sin embargo, la gran mayoría desconoce tanto la

función como las actividades que llevan a cabo. Esto se agrava cuando se trata del segmento de los más jóvenes, quienes tienen menor interés en el tema de las colectividades y son los más importantes para la Comisión, ya que se necesita gente joven que se involucre con el legado de las colectividades, para darle una continuidad a la Comisión en el futuro.

Por tal motivo, se elaboraron distintas estrategias de marketing y planes de acción dirigidos a ambos segmentos, tanto mayores, y en especial jóvenes. En resumen, se planteó la aplicación de estrategias de marketing experiencial y marketing digital, así como también de marketing de contenidos, siendo ésta última la base de la estrategia online en las redes sociales.

A partir de esta propuesta de valor y del compromiso de todas las organizaciones de base que forman parte de la Comisión, se considera que esta Institución puede llegar a ser aún más conocida y mejor posicionada en la ciudad. Y a su vez, se considera fundamental reposicionar la Fiesta de las Colectividades, que es la principal propuesta turística que ofrece esta institución, como un atractivo de valor recreativo y turístico, de manera tal que no tenga techo, pudiendo llegar a ser regional e incluso nacional, en el futuro. De esta manera, dicha fiesta podría llegar a convertirse efectivamente en un atractivo turístico de gran importancia en un destino no turístico, como es el caso de Tres Arroyos, y que puede llegar a atraer mayor demanda al lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bach, Gamarra Saavedra, S. H. (2019). El Kaizen como factor relevante en la gestión de la calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro Hospedaje. Huarney 2018-Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Chimbote. Perú.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. Palermo Business. Review N° 7.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012) Marketing. Editorial Pearson. 14va Edición. México. Cap. 2
- La Vanguardia (2018): <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html#foto-3>. Visitada el 17 de enero de 2021.
- La voz del pueblo (2020) <https://lavozdelpueblo.com.ar/noticia/98410-Lanzaron-el-Circuito-de-Colectividades-Extranjeras-en-Tres-Arroyos-%28video%29>. Página visitada el día 12 de noviembre de 2020.
- Mendibe, Daniel (2017). El marketing sin fines de lucro. Recuperada en <https://marketingsocial.wordpress.com/2017/12/04/el-marketing-sin-fines-de-lucro/> el día 12 de febrero de 2021.
- Redacción Mayo (2020). Diez colectividades trabajan en conjunto para mantener vivas sus tradiciones. Recuperada en <https://www.redaccionmayo.com.ar/dato16/2020/8/24/diezcolectividades-trabajan-en-conjunto-para-mantener-vivas-sus-tradiciones-109.html>. Página visitada el día 8 de noviembre de 2020.
- Rebori, Alfredo (2020) Guía para la elaboración de un plan de marketing. Especialización en Marketing de Servicios. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue.
- Saidman, Melisa (2014) Tesis de Grado: Licenciatura en Turismo. Promoción y Desarrollo local: Estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos. Facultad de Ciencias Económicas. Univ. Nac. de La Plata.
- Schmitt Bernd. (2006). Experiential Marketing. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

