



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

**Departamento de Ciencias Sociales
Licenciado en Comunicación**

Título de tesis: Comunicando Chapa

Autor: Rodrigo Ivan Ferrando

Legajo: 28145

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, Argentina
Junio 2022

Índice:

1. Introducción.....	2
2. Guía de lectura.....	4
3. Marco teórico.....	6
4. Pregunta de investigación.....	17
5. Hipótesis 1.....	17
6. Hipótesis 2.....	17
7. Desarrollo.....	17
7.1. Beneficios.....	21
7.2. Análisis FODA.....	23
7.3. Objetivos SMART.....	24
7.4. Estrategias.....	29
8. Conclusiones.....	45
9. Bibliografía.....	47
10. Anexos.....	49
Anexo 1:.....	49
Anexo 2:.....	49
Anexo 3:.....	50
Anexo 4:.....	50
Anexo 5:.....	51
Anexo 6:.....	51
Anexo 7:.....	52



Introducción

Originariamente Chapadmalal fue un territorio ocupado por Pampas y Tehuelches. Estos pueblos indígenas eran atraídos por la gran riqueza de naturaleza y los paisajes marítimos hermosos. Pero luego, Chapadmalal termina siendo un pequeño pueblo ubicado en el partido de General Pueyrredon, Buenos Aires. Está aproximadamente a 25 kilómetros de la ciudad de Mar del Plata. En la antigüedad, esta localidad comenzó siendo un vasto campo de un área de 24617 hectáreas, caracterizado por la venta de hacienda de vacas y caballos pero, en el futuro, este territorio plano pasaría a ser un popular destino turístico.

Al estar sobre el mar Argentino o el océano Atlántico, estas tierras se desarrollarían en formar un pueblo de más de 4 mil habitantes, según el INDEC en 2010. Pero antes de ello, y debido a la asunción de Juan Domingo Perón, se desarrolló un emprendimiento por parte de la Fundación Eva Perón y la política justicialista de Turismo Social entre los años 1945 y 1955. Al crear estas campañas de turismo, tanto Mar del Plata como Chapadmalal crecieron vertiginosamente. En el caso de del pequeño pueblo mencionado, se crea la Unidad Turística Chapadmalal. Esta misma es un complejo turístico hotelero que comenzó a funcionar en el año 1945 con el objetivo de desarrollar el turismo social del país. Este complejo hotelero, el cual se conforma por nueve edificios completamente equipados, cumplía el objetivo principal de atraer turistas, pero en especial a empleados públicos nacionales. Estos mismos eran trabajadores de todos los rubros y sus familias de todo el país.

De alguna manera, esta gran construcción fue el destino de verano preferido de los obreros de la Capital y del interior del país. La visión por parte de la familia presidencial era traer a las personas del interior de bajos ingresos o clase baja, para que conozcan el mar y poder disfrutar de las vacaciones y el descanso. Lamentablemente y debido a los altos costos de mantenimiento, en el momento solo funcionan dos de los nueve hoteles, mientras que los

otros están abandonados y generando gastos muy grandes para la municipalidad de turismo.

De esta manera, considero importante hacer un salto en el tiempo. El año 2020 fue muy agresivo a nivel mundial. Debido a la gran pandemia, consecuencia del COVID-19, se generó un aislamiento social mundial territorial. Todos los habitantes del mundo se vieron forzados a encerrarse en sus casas y hacer una cuarentena estricta para evitar ser contagiados por este peligroso virus. Algunos países se pudieron manejar mejor que otros, en cuanto a protocolos y soluciones económicas, políticas y sociales. En el caso de Argentina, la cuarentena obligatoria comenzó a regir el 20 de marzo y finalizó el 9 de noviembre, estando así 234 días encerrados bajo el mandato del gobierno.

En consecuencia, el país se vio parado por un largo tiempo, afectando fuertemente a todos los ciudadanos. Los impactos tanto sociales como económicos fueron severos ya que miles de personas perdieron sus trabajos y muchos negocios se vieron forzados a cerrar, creando una gran conmoción en todos los mercados del país.

Vinculando este concepto, el turismo se vio afectado enormemente. Como no se podía circular por el país, las grandes localidades turísticas se vieron perjudicadas. Al funcionar a base de los ingresos económicos turísticos, lugares como Chapadmalal tuvieron que adaptarse a la situación de la pandemia y encontrar así soluciones para poder recibir turistas en el verano.

Por consiguiente, creo que es interesante demostrar cómo el pueblo de Chapadmalal pudo atraer a muchos turistas en el verano de 2020-2021-2022. Al vivir una experiencia personal de tres meses en un hotel turístico ubicado en el centro del pueblo, pude ver realmente las herramientas y estrategias por parte de los hostels y hoteles para atraer a muchísimas personas a pasar el verano en la playa con diferencia a los años previos.

Es oportuno destacar las diferentes campañas de marketing y el uso de las redes sociales para demostrar el proceso. Históricamente la idea de que el verano se disfrutaba en Chapadmalal, se divulgaba de boca en boca, generando una conciencia colectiva en la provincia de Buenos Aires de que esta localidad turística cumplía con todos los requisitos necesarios para disfrutar unas buenas vacaciones luego de un año muy difícil de pandemia y encierro como el 2020. Eventualmente, las estrategias fueron cambiando y el uso de las redes sociales fue una herramienta de marketing sumamente útil para generar una mejor percepción sobre lo que los hostels y hoteles podían ofrecer. Estos lugares de Chapadmalal fueron creando contenido atrayente y un servicio de estadía completo, generando un aumento significativo en las reservas por parte de turistas. En consecuencia, las casas se fueron llenando, las camas y dormitorios de los hoteles se fueron ocupando y las playas explotaron de turistas.

Guía de lectura

El presente Trabajo de Graduación trata de una investigación metodológica. Para el análisis y estudio de este trabajo se realizó una extensiva revisión de literatura teórica tomando en consideración los aspectos históricos del pasado para entender mejor el presente. Este marco teórico analiza las características principales del turismo en el territorio argentino pero se hace más relevancia al pueblo puntual de Chapadmalal, Mar del Plata. La investigación llevada adelante supone un aporte en el camino de la discusión del tema, buscando conducir a nuevas preguntas y reflexiones.

Aunado a ello, debido a la pandemia del año 2020, ocasionada por el virus del COVID-19, el mundo fue paralizado y obligado a encerrarse en sus respectivos territorios y en la seguridad de sus hogares. Este peligroso virus se expandía contagiando a muchos habitantes del planeta. Debido a este terrible suceso, los ciudadanos argentinos se vieron obligados a hacer cuarentena obligatoria por más de 200 días.

De esta manera y entendiendo la situación de pandemia en Argentina, el mundo se vio afectado tanto en los aspectos de salud, como económicos, políticos y sociales. Pero para este trabajo, se analizará, en base a dos hipótesis, la situación del turismo local en Chapadmalal en el año 2020 y 2021.

La primera hipótesis hará referencia al marketing local y el manejo de las redes sociales por parte de los hostels turísticos de la zona y como los mismos tuvieron una alta influencia a la hora de atraer turistas a Chapadmalal. La segunda demostrará que la pandemia influyó fuertemente en el turismo local, atrayendo más turistas a Chapadmalal.

Ambas hipótesis de trabajo tienen correlación entre ellas. De esta manera se desarrollará en base a los objetivos, estrategias y resultados de marketing y comunicación por parte de uno de los hostels de Chapadmalal: "SWELL". Esta pequeña empresa se desarrolló entre la colaboración de tres amigos fanáticos del surf. Ellos crearon este emprendimiento para intentar atraer a potenciales turistas para aprender su deporte de elección, creando así un hostel con un servicio all-inclusive. Este mismo servicio incluye hospedaje, todas las comidas incluidas hechas, clases de surf, clases de yoga y entrada gratuita a eventos exclusivos de música en vivo.

Este trabajo demostrará cómo la situación de pandemia y el correcto manejo de las redes sociales por parte del hostel, SWELL, atrajo a numerosos turistas a pasar las vacaciones de verano del 2020-2021 en el pueblo Chapadmalal, Mar del Plata.

Marco teórico

A continuación, se explicarán los conceptos importantes que embarca la tesis. Para ello es importante hacer hincapié en la importancia de enriquecer el texto teórico aportando la opinión de diversos autores que han estudiado sobre el tema. De esta manera, se abre una posibilidad de reflexionar y repensar mientras se avanza con el trabajo teórico y el análisis del estudio. Mediante el uso de artículos y otros trabajos vinculados al tema, me enfocaré en investigar sobre cómo se fue desarrollando el turismo en la ciudad de Chapadmalal a lo largo de los años: desde la época de Peron y la inauguración de los hoteles turísticos de la costa, hasta el uso de las redes sociales de hoy en día para vender a la ciudad como un lugar turístico campestre y tranquilo con una pizca de juventud y mar.

Tomaremos en consideración las distintas estrategias y herramientas de marketing por parte de los actores turísticos tales como los hoteles y hostels de la costa con el objetivo de atraer más turistas de lo habitual a disfrutar las vacaciones en Chapadmalal. En este caso, la colonia vacacional histórica fue la más icónica, ya que brindaba el servicio de hotelería con comodidades excesivas para un público inexperimentado de este nivel de lujo. Este mismo complejo construido por el gobierno tenía las características y los elementos simbólicos adecuados para encajar en el modelo de enclave turístico.

Para sumar a esta idea, es importante entender el turismo como una práctica social que dio lugar a la proliferación de diversos espacios con lógicas distintas. Sin embargo, el turismo ha estado presente a lo largo de la historia universal. Obviamente, se fue llevando a cabo de diversas formas, ya sea en diferentes discursos y planes políticos, como también en numerosas decisiones socioeconómicas a lo largo del tiempo en todas las relaciones sociales entre individuos y comunidades. A modo de ejemplo, se puede tomar a la inclusión del

derecho a unas vacaciones pagas dentro de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948 (Pastoriza, 2011).

A partir de entonces, el tema del turismo como acción social fue ganando su lugar en las agendas políticas de los territorios. El tema comenzó a usarse como herramienta de democratización, permitiendo a los ciudadanos el derecho al ocio y el disfrute. Como consecuencia, hubo una transformación de los espacios, es decir, se empezó a modificar los espacios tradicionales por parte de actores sociales interesados en desarrollarse en el ámbito turístico. Es por ello que se generó una lucha por los espacios económicos, mayormente desde el lado del capitalismo, para adoctrinar el turismo como una actividad económica generadora de riqueza. Sin embargo, algunos países o territorios pudieron superar al movimiento capitalista, ya que muchos gobiernos optaron por adoptar el turismo como medio del desarrollo humano.

Debido a lo mencionado anteriormente, hubo un crecimiento significativo en la aparición de los “espacios turísticos”. Cada uno fue construido de acuerdo a los actores sociales y políticos de la época. Por ello el turismo se califica por la dinámica de formar parte de una práctica social, con sus características de generar ingresos económicos en un territorio materializado. Hiernaux (1989) recalca que la actividad turística es un elemento estructurador importante de la producción del espacio, debido a su carácter segregativo y a la necesidad de desarrollarse en localizaciones preferenciales. Esta lógica que se inicia en la producción del espacio turístico, esto es, el espacio donde el turismo puede concretarse, del cual se apropia material y simbólicamente. Se proyecta en un territorio a partir de las relaciones de poder que entran en juego sobre el mismo, es decir, a partir de una intencionalidad (Bertoncello, 2002).

Cammarata (2006) en su texto concreta que el territorio del turismo se construye en base a las necesidades del mercado. Ya sea para fines del turismo rural, ecológico, social, cultural o

religioso, entre otros. Dando lugar a un sin fin de ideas o proyectos para generar flujos monetarios y flujos de actores sociales o personas. Sin embargo, se deben definir objetos técnicos y normas para las acciones humanas en este territorio.

Por otra parte, el autor Oehmichen (2010), plantea a las políticas turísticas como una fuente de creación de territorios turísticos ya que el Estado tiene todas las herramientas necesarias para poder promocionar y fortalecer un destino turístico. Mediante la realización de rutas terrestres y aéreas se aumenta la conexión entre lugares. Además, el buen manejo del diseño de creativos y eficientes planes de marketing son una herramienta necesaria para dar a conocer los atractivos espacios turísticos. De todos modos, la gran mayoría de la oferta turística cae en manos del capital privado y, por ello, ambos agentes (públicos y privados), forman parte de la lógica socio-espacial que nombra el autor. Ambos tienen la aptitud de utilizar los espacios para satisfacer las necesidades de los actores sociales o turistas, ya sea porque poseen el capital económico o simbólico para lograrlo.

Estos espacios turísticos o dicho de otro modo, enclaves turísticos, se caracterizan por ser espacios cerrados y artificiales, haciendo hincapié en que estos espacios se catalogan bajo la lógica de dominación debido a que estos lugares intentan mantener a los turistas o invitados dentro de estos complejos que cumplen con todas las expectativas y deseos de las vacaciones ideales. Un claro ejemplo de esto son las grandes cadenas de hoteles, que cumplen con estos requisitos. Aquellos ítems de enclave turístico como un espacio all inclusive en destinos predilectos, como es el caso de las bellas playas de Chapadmalal. De esta manera, y a partir del enclave turístico, se busca replantear la conceptualización del espacio mencionado y sus efectos sociales y territoriales provocados por las acciones de algunos actores sociales que pueden manipular el turismo para sus beneficios.

Estos espacios de dominación, lo plantea Judd (2003) como espacios que son regulados mediante cuatro aspectos: el deseo, el consumo, el movimiento y el tiempo. El marketing se ocupa de controlar los primeros dos y los otros por la infraestructura del enclave mencionado (formas de los edificios, las orientaciones de las salas comunes, las cámaras de seguridad, las actividades y cronograma recreativo, entre otras cosas). Pero además y en relación a las vacaciones deseadas e imaginarias que se generan en base al turismo, Nuñez (2017) remarca que estos espacios de all-inclusive buscan cumplir con dos fantasías especiales. La primera se caracteriza por el encuentro con la naturaleza. En el caso de Chapadmalal se hace mención a los diversos bosques, tierras vírgenes, los acantilados históricos, antiguos y paisajes vírgenes. Hoy en día, estas características son difíciles de encontrar, ya que el turismo y su infraestructura requiere de mucho desarrollo pero lugares como Chapadmalal, brindan un acercamiento a la naturaleza y la playa. Más allá de esto, la segunda fantasía, el desenfreno, los enclaves turísticos son espacios en donde la sensación de libertad y descontrol cumplen un rol muy importante. Luego de un año de mucho trabajo y sacrificio, los turistas se encuentran en un espacio en donde se les cumplen todos los deseos de disfrute y goce. Tienen acceso a todos los bienes y servicios que ofrecen los enclaves y esto despierta ciertos placeres sensoriales a los que capaz no estaban acostumbrados.

Además de lo mencionado anteriormente, hay otro término usado por los autores Bosley & Brothers (2008) para destacar la exclusión social en los enclaves turísticos: la burbuja turística. Ellos proponen que la característica más importante de la burbuja es el de la familiaridad. Esto se da ya que en el espacio turístico, los huéspedes se encuentran protegidos de las malas condiciones o experiencias del afuera. De esta manera, estando dentro de la burbuja se puede disfrutar del ambiente confortable y placentero. Volviendo al ejemplo de los hoteles (all inclusive), estos espacios desarrollan esta característica de la manera más eficiente ofreciendo todos los servicios para satisfacer las demandas o necesidades de los

turistas mientras ellos se encuentran separados del resto de la sociedad, “separados del mundo real”. Muchas veces, estos servicios incluyen alojamientos del mejor nivel, entretenimiento durante toda la estadía, actividades recreativas y deportivas, discotecas y muchas más. Por ello, los turistas no tienen la necesidad de sobrepasar los límites del lugar en busca de otra alternativa pero la única desventaja que tiene esta metodología es que no existe un contacto con la comunidad local, generando la sensación de encierro en el enclave turístico. (Agüera, López-Guzmán & Cuadra, 2016; Oehmichen, 2010; Tavares & Kozak, 2015).

Dada esta situación, es importante remarcar que los turistas son actores sociales libres de hacer lo que quieran dentro de estos espacios: nada les impide salir del enclave turístico y conocer más allá del territorio. Pero surge la cuestión de, ¿para qué hacerlo? Ya que en el espacio turístico tienen todo lo necesario para vivir una gran experiencia vacacional, disfrutando de todos los servicios y aspectos que el lugar ofrece. Por este modelo, se genera una aprobación del lugar por parte de los grupos turísticos, pero al mismo tiempo se ven visibles los rasgos de dominación mencionados anteriormente.

Siguiendo la línea de pensamiento, estos “all inclusive”, o en el caso de Chapadmalal los hoteles turísticos, se encuentran alejados de la ciudad y rodeados de naturaleza con el propósito de establecerse como un objeto de consumo turístico (Canovas, 2009). Como sucede en el pueblo a las afueras de la ciudad de Mar del Plata, el encuentro con la naturaleza y el mar pasa a ser parte de la experiencia turística. En todo el planeta, los resorts de playa ocupan grandes espacios sobre el mar, predominando la perfecta vista hacia el horizonte. En estos lugares se enfatiza el lujo pero al mismo tiempo no deja de lado a la naturaleza que se hace presente todos los días.

Para vincular el tema al marketing, es importante destacar que estos espacios turísticos contribuyen a la creación de imaginarios que condicionan la imaginación y percepción de los

turistas que están en búsqueda del placer y la belleza de la naturaleza que se promete en los medios de comunicación. Sea cual sea el momento histórico. Según Vega (2013) este imaginario turístico del lugar se puede definir a través de la comunicación por dos tipos de medios: los intencionados y no intencionados. El primero hace referencia a las guías turísticas, la publicidad y la promoción estatal mientras que el segundo se puede dar a través del cine, la literatura, el internet, las redes sociales. Mediante el primero mencionado se puede generar un mensaje claro en donde se puede llegar al cliente de manera eficiente. Con el correcto uso del vocabulario e imágenes se puede generar una fantasía para atraer a la imaginación del cliente a pensar sobre estos espacios turísticos a la naturaleza con todo incluido.

Es por ello, que el territorio juega un rol importante en esta dinámica espacial con el turista. Es el lugar donde se dan las prácticas y acciones sociales. Este territorio generado por el turismo se muestra como un enclave turístico urbanizado, autoritario y cerrado completamente alejado del resto de la población o las ciudades, rodeados de naturaleza pero que también inducen algunas prácticas de consumo en sus ocupantes. En estos espacios los turistas pueden consumir todos los bienes y servicios ofrecidos para vivir una buena experiencia de vacaciones. Como resultado, este enclave turístico obedece a una lógica de dominación espacial y social. En donde el capital económico cumple una función muy importante ya que abre camino para que se generen burbujas para el ocio y disfrute. Esto se puede implementar en el ámbito privado como es el caso de las grandes cadenas de hoteles pero también se puede aprovechar en el ámbito público por parte del Estado generando espacios como los hoteles de Chapadmalal.

De esta manera, es oportuno demostrar cómo el gobierno peronista introdujo los hoteles de Chapadmalal como instrumento de turismo para su agenda pública para la consolidación del régimen político. Este gobierno fue uno de los más destacados en la historia argentina debido

a la movilización social que originó. A continuación, se analiza el impacto que tuvo el turismo social durante el peronismo.

Durante el primer gobierno peronista, la implementación del turismo social se caracterizaba mediante la democratización de la actividad turística, con el objetivo de permitir a las personas viajar y conocer el país. Esto se logró mediante el uso de planes sociales que ofrecían la posibilidad de hospedarse en las Unidades Turísticas construidas por el gobierno. Tal es el caso de los hoteles de Chapadmalal. En un principio, se le llamaba turismo social ya que era un turismo orientado a los trabajadores obreros con el fin de brindarles un espacio de convivencia y descanso. No se apuntaba al turismo tradicional de clase, sino un turismo para la gran mayoría. Estos se constituían a precios relativamente bajos y los servicios eran consumidos por la gran mayoría colectiva.

Este tipo de turismo genera grandes beneficios. Lanquer. (1984) remarca que “es una consecuencia lógica del progreso social para todos los ciudadanos y en particular los menos favorecidos en el ejercicio de su derecho al descanso”. También se genera un respeto por los territorios turísticos y acciones positivas hacia las comunidades locales (Falcao, Santos & Silva, 2006). Por último, ayuda a la cohesión social ya que favorece al encuentro social de distintos grupos sociales. (Oliveira, 2008; Falcão, Santos & Silva, 2006).

Con la llegada del peronismo el turismo social pasa a tener un peso significativo en los proyectos gubernamentales. El Presidente Perón demostró mucho interés y preocupación por las leyes laborales y los trabajadores, permitiéndole generar buenas relaciones con los jefes sindicales y la gran clase trabajadora del país, con un mandato que promovió un claro perfil social, invirtiendo en salud, educación y vivienda social, mientras que el lado económico se distribuye más equitativamente en los grupos sociales. Este peronismo se basaba en la noción de que la justicia social debía ir detrás de las necesidades del pueblo. Remarcando en su

Doctrina Peronista (1974) “no queremos que nadie viva con lujo, pero tampoco queremos ni admitiremos que haya hombres que no puedan comer, vestir y vivir dignamente” (p.40) Esta justicia social se basaba en la equidad del pueblo en donde el Estado solucionaba todos los problemas de una sociedad capitalista.

Para conseguir esta justicia social se debió contar con un campo de acción bastante amplio y tener los correctores actores sociales políticos para apoyar estos planes de justicia social. Otra figura muy importante en este movimiento fue Evita Perón quien se encargaba de fortalecer la acción política y social, manteniendo un estrecho contacto con el pueblo y siendo la representante para los sindicatos y trabajadores frente al gobierno. Evita impulsaba la ley del sufragio femenino, fundando el Partido Peronista Femenino y la fundación de ayuda social Eva Perón. De esta manera se generó una dupla de poder político para un país más igualitario, entrando en la era de masas, el cual ambos actores supieron usar a su favor.

Retomando el tema del turismo y su presencia en la agenda política, esta tendencia global de las vacaciones impulsó a la legislación de la obligación de las vacaciones pagas para todos los trabajadores. Pastoriza (2008) remarca que "se conjugaron tendencias que conformaron un país mayormente estructurado con una sociedad móvil e igualitaria, son abiertos los canales que permiten la inclinación del consumo de las clases medias y trabajadoras hacia una pluralidad de prácticas recreacionales" (p. 3). Es por esto, que el acceso al turismo se dio como consecuencia de un Estado peronista presente y preocupado por sus trabajadores. El autor, anteriormente mencionado, remarca sobre las oportunidades que se generaron a partir de los planes de turismo social para poder conocer y descubrir el territorio argentino, sin importar el grupo social, fomentando la unión entre las clases trabajadoras y el gobierno peronista, que difundió un mensaje ideológico de igualdad social. Como Osow (2010) resume, el turismo significó tanto "una política social que democratizó las vacaciones otorgando plena ciudadanía a los trabajadores y desposeídos como, un dispositivo de poder,

de socialización y sociabilidad eficaz al consenso político, al orden social y a la generación de una identidad social" (p. 35)

Aunado a ello, el peronismo fue el primer gobierno en esquematizar y agregar un plan de acción incluyendo al turismo como eje importante. Esta política era muy ambiciosa, ya que ofrecía paquetes a precios accesibles como alternativa al comercio turístico tradicional y por otro lado generaba una gran inversión en la infraestructura hotelera. En el caso de Chapadmalal se construyeron grandes hoteles sobre la costa en las afueras de Mar del Plata para fomentar el turismo social y "facilitar a la población el conocimiento de los lugares más hermosos". (Presidencia de la Nación, 1946). Este turismo social expresado por Perón no debía ser "un privilegio de los pudientes oxigenar o modificar su cuerpo después de cada año de trabajo. El mar y la montaña deben ser accesibles a todos los hombres, ricos o pobres, porque la salud no reconoce distintos grados de necesidad" (Perón, 9 de abril de 1945). Prometiendo a millones de familias trabajadoras irse de vacaciones y no simplemente a descansar, sino que a disfrutar del espacio y la naturaleza. Para cumplir con esta promesa, se generaron las colonias de vacaciones para obreros y grupos escolares, también se crearon convenios con gobiernos provinciales para albergar turistas de forma gratuita y un sector hotelero en manos de los sindicatos mediante la compra y alquiler de edificios. (Pastoriza, 2008). Para las colonias mencionadas anteriormente, hacemos referencia a los hoteles de Chapadmalal que cumplían el objetivo de acercar la diversidad de paisajes a los trabajadores que iban de vacaciones. Como el autor señala, lo importante de estas colonias y edificios vacacionales no solo es la gran cantidad de visitas que pueden hospedar, sino que hace referencia a otro significado simbólico: como representación del turismo social en Argentina y obra del peronismo.

Por consiguiente, este proceso de inclusión de los trabajadores se generó gracias a las iniciativas por parte del gobierno peronista. Una de estas acciones se dio mediante la

publicidad. Los grandes grupos de trabajadores no estaban acostumbrados a viajar, ya que viajar no era parte de sus antiguos planes y los sacaba del área de confort. El hecho de viajar era perteneciente a las clases más adineradas. Por esto, se generaron algunas ideas publicitarias tales como, “Usted se paga el pasaje, y el gobierno el hospedaje”, con el fin de incentivar a las clases sociales obreras a viajar y aceptar los planes de turismo social. Con el paso del tiempo los planes de turismo social ganaron la confianza del pueblo argentino y miles de personas realizaron viajes de vacaciones a los puntos turísticos más importantes de la Argentina, disfrutando todos los beneficios del plan social. Dado esto, Perón expresaba: “Hace diez años visité Mar del Plata y en ese entonces era un lugar de privilegio, donde los pudientes del país venían a descansar los ocios de toda la vida y de todo el año. Han pasado diez años. Durante ellos esta maravillosa síntesis de toda nuestra patria, aglutina en sus maravillosas playas y lugares de descanso al pueblo argentino, en especial, a sus hombres de trabajo que necesitan descansar de sus sacrificios. Nuestro lema fue cumplir también acá. Nosotros no quisimos una Argentina disfrutada por un grupo de privilegiados, sino una Argentina para el pueblo argentino...” (en Osow, 2010).

Con todo el marco histórico mencionado y estudiado es importante destacar ahora la comunicación y la propaganda para el turismo social por parte del gobierno peronista. De esta manera, el gobierno mencionado desarrolla una serie de políticas las cuáles mejoraron la calidad de vida de las clases trabajadoras más necesitadas, acompañado por un soporte comunicacional político.

Es por esto, que destacamos dos acciones de propaganda. La primera es la difusión. Difundiendo la doctrina peronista y neutralizando a la oposición y su pedagogía, instruyendo y educando a los seguidores del gobierno peronista para entender de mejor manera el plan o proyecto social e industrial que el Estado tenía para que el obrero se sienta más identificado con la acción política. Los autores (Morales, 2017; Soria, 2009) demuestran como las

“revistas, panfletos, comunicados radiales, vídeos institucionales, cualquier medio fue útil para propagar el mensaje del justicialismo y acercar las bellezas de la patria al pueblo”. La Subsecretaría de Información, Prensa y Propaganda del Estado fue uno de los principales organismos a cargo de la elaboración de mensajes y el control propagandístico. La misma se ocupó de integrar el discurso peronista en distintos medios, dado que entre sus funciones se incluían la producción de afiches y folletos, la supervisión de los programas y publicidades radiales, así como de noticieros, películas y documentales, la asignación del papel prensa a medios gráficos, la redacción de boletines informativos oficiales y reportes de las principales agencias nacionales, entre otras (Rosa, 2009). Es así, que pueden encontrarse noticieros cinematográficos dedicados a mostrar periódicamente los logros del peronismo y reforzar los principios del justicialismo, como es el caso del Noticiero Panamericano o de Sucesos Argentinos. Tomando todos estos medios de comunicación, los mensajes en la propaganda peronista hacía referencia a los trabajadores y el aumento del bienestar bajo el cuidado del Estado.

Para concluir, el turismo social se relaciona directamente con los derechos laborales y la lucha de la clase trabajadora Argentina por las diferentes conquistas sociales. Mediante el turismo social, se garantiza el derecho a las vacaciones que además genera otros beneficios a la sociedad. En este caso, el gobierno peronista fue el principal autor de generar este turismo social en la argentina para miles de personas mediante la igualdad social de los derechos, la inclusión social y el mejoramiento en la calidad de vida de los más necesitados. Tomando en consideración el rol de Evita como nexo entre el pueblo y el presidente, a través de su fundación y todos sus acciones y roles en el Estado, ella ayudaba a la clase trabajadora a disfrutar de una vida más digna, fortaleciendo la política turística que se encargaba de llevar a las masas trabajadoras de viaje y ofreciendo una amplia oferta hotelera. Entre ellos, las unidades turísticas de Chapadmalal. Para que esta propuesta diera un resultado positivo, hizo

falta el soporte propagandístico para difundir las oportunidades brindadas. La propaganda turística tenía entonces una función informativa, pero más aún política.

Más allá del análisis teórico e histórico sobre cómo se construyó el pueblo de Chapadmalal. Es oportuno saltar hacia el siglo XXI e intentar responder a la pregunta de investigación mediante las dos hipótesis planteadas para este trabajo.

Pregunta de investigación:

¿Qué pasó antes del verano de 2021, que Chapadmalal pase a ser uno de los destinos de verano predilectos para los argentinos?

Hipótesis 1:

El marketing local y el manejo de las redes sociales por parte de los hostels turísticos de la zona, tuvieron una alta influencia a la hora de atraer turistas a Chapadmalal.

Hipótesis 2:

La pandemia influyó fuertemente en el turismo local, atrayendo más turistas a Chapadmalal.

Desarrollo

A continuación, intentaremos demostrar que la pandemia fue un gran influyente sobre el pueblo de Chapadmalal y como las redes sociales ayudaron a fomentar el turismo para la

temporada de verano. Este destino de mar, caracterizado por el surf nacional, experimentó un cambio drástico con la llegada de turistas que descubrieron este oasis en la pandemia. Luego de dejar la ciudad de Mar del Plata, la ruta 11 nacional abre camino hacia el campo y el mar. Viajando en dirección al sur, a la derecha se presentan dunas y bosques espesos. Del lado izquierdo se encuentran los famosos acantilados y el mar que golpea sin miedo contra las paredes de 30 metros de altura. Mientras uno se aleja de la gran ciudad mencionada, se va encontrando con las diversas playas y zonas habitadas del distrito de Chapadmalal. Desde el camino no se ve, pero una vez que aparecen los restaurantes, los balnearios, las cabañas, las hosterías, los almacenes y las personas con tablas de surf, uno se da cuenta que llegó a destino. Un destino tranquilo de playas remotas, con paisajes únicos en el verano, pero con un frío extremo en el invierno.

Sin importar la gran diferencia de temperaturas en las estaciones, Chapadmalal siempre fue un destino bohemio y ligado al surf. Con la temporada baja de mejores condiciones marítimas para el deporte en el invierno u otoño, Chapa siempre fue “un encanto para ver, pero no para vivir” (La Nación, 2021). Pero a pesar de ello, en la pandemia cambiaron muchas cosas. Ahora no solamente llegan más turistas en la temporada de verano, sino que la visita turística se extendió durante todo el año. La oferta comercial acompaña a la demanda en un círculo virtuoso que se consolidó durante el año 2020. “Continuamente se ve más gente. Ahora tenés distintos lugares, tenés el cafecito, la cervecería, algunos restaurantes... y están abiertos durante todo el año. Hace cuatro o cinco años no era posible”, cuenta Gabriela Alonso Iriart, titular de Alonso Chapadmalal, la inmobiliaria más importante del lugar. “Durante los últimos diez años, el sector comercial ha crecido mucho”, coincide Héctor Tony Curuchet, director del distrito, designado por el municipio de General Pueyrredón. (La Nación, 2021)

La pandemia fue un gran influyente sobre las decisiones de dónde vivir. Con la llegada del coronavirus y el aislamiento obligatorio de más de 200 días impuestos por el gobierno

argentino, las personas anhelaban alejarse del encierro de sus hogares y las grandes ciudades de los centros urbanos dentro del país, para estar más cerca de la naturaleza y la “libertad” de las regulaciones. Sumado a esto y como consecuencia del COVID-19 la posibilidad de trabajar desde el hogar abrieron las ventajas de poder realizar las tareas laborales desde cualquier destino. De esta manera Chapadmalal, pasó a ser un destino permanente o semi permanente para poder seguir tareas diarias, más cerca del mar. Por esto mismo, se dio un proceso natural de llegada de público involucrado con el surf. Se trataba de personas que se veían imposibilitadas de viajar a destinos como Australia, Costa Rica o California, llegaron a Chapadmalal. Muchas de las personas la califican como la “California argentina”.

En el ámbito inmobiliario, y sí uno visita este destino costero, se ve claramente como en la pandemia muchas personas decidieron mudarse hacia la costa: aumentó mucho la demanda de personas que buscan vivir y construir sus nuevos hogares entre el mar y el campo. Otro actor del real estate local estima que en lo que va del año se vendieron cerca de 600 terrenos en todo el distrito.(La Nación,2021). La venta de terreno crece a paso sostenido:debido a la pandemia, los costos de construcción se encontraban muy bajos, es por ello que algunas personas empezaron a invertir. Alonso Iriarte, dueño de la inmobiliaria Alonso en Chapadmalal describe, “Está el oportunista, el que se enamoró del lugar, el que lo ve posicionándose y cree que tiene futuro, el que recién lo descubrió y tiene espalda. Pero en el rango alto, sobre todo en la zona de Playa Chapadmalal, cuesta conseguir lotes baratos. Por lo tanto, se mantiene un público de alto poder adquisitivo y eso al oportunista lo afecta”. La cantidad de casas aumentó exponencialmente y también, luego del verano, aumentaron la cantidad de negocios. Muchas personas crearon nuevos emprendimientos y locales de venta. Además de construir sus casas, también generaron un negocio en Chapadmalal.

Es por ello, que algunas personas aprovecharon esta oportunidad: hostels premium como “Amantes del Fin de Tarde (AFT)” y “SWELL”, incorporaron el “Home Office”, como

paquete de ventas. Estos planes de viajes incluyen varias noches en las exclusivas habitaciones, con todas las comidas incluidas con un estilo gourmet y además clases de yoga por la tarde y, por supuesto, clases de surf por la mañana. Estos vendieron un estilo de vida tranquilo, vinculado a la sustentabilidad, el yoga y el surf. “Funcionó muy pero muy bien. Llegamos a tener diez personas viviendo y trabajando en la casa, en pleno invierno. Suele ser un público vinculado a lo creativo, como diseñadores, productores, o músicos”, cuenta Pedro Romero Malevini, cofundador de AFT, cuya marca está por lanzarse en Bali, Indonesia. “No somos nosotros solos, también le está pasando a otros actores acá. Ese tipo de público está encontrando una comunidad de nicho, un lugar donde se pueden mover en el invierno, salen y se encuentran con gente del palo.” (La Nación, 2021).

Pero el gran desafío es mantener la demanda activa y asegurar una inversión a largo plazo. Es por ello, que es importante demostrar cómo algunos actores como “SWELL”, uno de los hostels del momento, manejaron diferentes estrategias de marketing mediante el uso de las redes sociales.

Para comprender mejor las estrategias de marketing implementadas por “SWELL”, es importante explicar cómo desarrollaron su plan de marketing digital. El objetivo principal del plan de marketing es poder usarlo como una guía, por ello, es muy importante anotar y plasmar las ideas y objetivos por escrito. Creando un orden escrito que ayude a definir una mejor visión a largo plazo. Desafortunadamente, los socios de “SWELL” no fueron muy prolijos a la hora del desarrollo del emprendimiento, ya que no tenían el plan de marketing escrito o archivado sino que la siguiente información es brindada por las diversas conversaciones que tuve con cada uno de ellos sobre sus diferentes experiencias y algunos documentos que utilizaron para el desarrollo del emprendimiento.

Desde el comienzo del siglo XXI las redes sociales han pasado a ser protagonistas en el día a día de las personas. De esta manera, todas las empresas aprendieron a adaptarse a la innovación y comenzaron a invertir millones de dólares en marketing para sus redes sociales. En ese contexto, la creación de contenido digital ya sea en Facebook, Instagram, Twitter y en muchas redes más, tienen muchos beneficios. Este contenido debe ser pensado para cada red social. Generando la mayor cantidad de impresiones y “leads” (prospectos) posibles con un reconocimiento de marca diferenciado a sus competidores. Sin embargo, y en el caso de SWELL, no todas las personas y empresas pueden invertir semejante dinero en el marketing digital de redes. En este caso de una PYME (pequeña y mediana empresa), encontraron algunas estrategias menos costosas. Estas estrategias ayudaron a este pequeño emprendimiento a destacarse en el mercado de hospitalidad en Chapadmalal, Mar del Plata. Para el propósito de este estudio enfocaremos el análisis de la red social de Instagram, el cual era el único canal de comunicación y marketing digital.

Beneficios

En primer lugar, el reconocimiento de la marca en redes sociales en un mercado ya instaurado no es difícil. Con algunas redes, tales como Instagram, el reconocimiento de marca es menos costoso que en otras redes sociales. Actualmente, cerca del 97% de los profesionales de marketing incluyen las redes sociales como parte de su estrategia. Además, es una manera de acercarte a tu audiencia. Durante el 2018 aproximadamente 3.200 millones de usuarios participaron en redes sociales en todo el mundo. (Espacio Digital, 2019) Este beneficio se ve reflejado en el nivel de “engagement” entre los usuarios y el perfil de Instagram. En otras palabras, en el correcto uso del contenido digital, el nivel de vinculación de las personas con la empresa puede ser muy elevado. Con cada impresión, comentario o “me gusta” en el contenido digital, se mejora el reconocimiento de marca.

Después de esto, el segundo beneficio para el marketing digital de redes sociales tales como Instagram, es la creación de una buena relación con los clientes. La función principal de las redes es conectar a las personas. Esto también se aplica con las empresas, ya que las redes te permiten conectar con la audiencia. En comparación con otras redes sociales, este grado de interacción es directo y por lo tanto a la hora de crear contenido digital es importante no limitar la información sobre los servicios o productos. En el caso de Instagram, cada comentario y “me gusta” de una publicación por parte de otros usuarios es una buena oportunidad para demostrar públicamente la buena relación que existe entre la empresa y su audiencia. Creando así, relaciones de lealtad duraderos.

En tercer lugar, otro beneficio que se relaciona con el marketing digital de redes sociales es el aumento de las tasas de conversión. Una de las ventajas de las redes sociales como Instagram es que te permiten llevar datos y estadísticas de tus usuarios. Estos datos analíticos demuestran algunos detalles sobre tu audiencia. Datos como: el sexo, la edad, tipos de interacciones y como se relacionan con la marca. Estos detalles son claves para desarrollar nuevas estrategias de marketing en tiempo real para luego aumentar las tasas de conversión y generar más “leads” para la empresa. Algunas acciones recomendadas son: concursos, venta directa en el perfil o transmitir videos en vivo de tu marca te permiten conseguir “leads” de consumidores interesados en tus productos o servicios. (Espacio Digital, 2019)

Vinculado al último concepto mencionado, el último beneficio del marketing digital es conocer mejor el mercado en las redes sociales de la empresa. Aprender acerca del mercado es la tarea principal del equipo de marketing y comunicación. Todas las interacciones en las redes sociales por parte de los usuarios, por ejemplo, comentarios, dudas y quejas, ayudan a la empresa a enriquecer su conocimiento sobre la audiencia. También estar al tanto de las tendencias del mercado y de los competidores ayuda a mantener a la empresa atenta al nicho y mejorar los servicios o productos constantemente.

Análisis FODA

Aunado a la situación, estudiaremos “SWELL” elaboró un plan de marketing digital. En primer lugar, se necesita hacer un análisis sobre la situación interna y externa de la empresa (SWELL). Esto es importante, ya que demuestra en qué situación se encuentra la empresa para afrontar este desafío digital. Es oportuno, de esta manera, involucrar a Albert Humphrey y su análisis FODA. La siglas FODA vienen de:

- **FORTALEZAS:** son las ventajas competitivas que sirven para aprovechar al máximo las oportunidades. Se debe incluir las capacidades y recursos de la empresa. Se debe lograr responder algunas preguntas como: ¿Qué es lo que hace bien la empresa? ¿Por qué es especial? ¿Qué es lo que le gusta de la organización a la audiencia objetivo?
- **DEBILIDADES:** Son referidas a las iniciativas internas que no funcionan como deberían. La identificación de debilidades son un buen punto de partida para mejorar el proyecto. Al igual que el anterior, es fundamental poder responder las siguientes preguntas: ¿Qué ideas no funcionan y por qué? ¿Qué se podría mejorar? ¿Qué recursos podrían favorecer el rendimiento?
- **OPORTUNIDADES:** son el resultado de las fortalezas y las debilidades sumando cualquier factor externo que posiciona a la empresa mejor competitivamente. Ya que las oportunidades de progresar pueden ser diversas, es útil considerar las siguientes cuestiones. ¿Qué recursos se pueden usar para mejorar las debilidades? ¿En los servicios brindados por la empresa, hay brechas de mercado? ¿Cuáles son las metas anuales?
- **AMENAZAS:** se refieren a aspectos o áreas de la empresa que pueden generar potenciales problemas. Estas son externas a la empresa y están fuera del control de los

socios y trabajadores. A continuación, algunas preguntas: ¿qué cambios en el sector son preocupantes? ¿Qué nuevas tendencias del mercado se observan? ¿Cómo los supera la competencia?

Este análisis sirve como herramienta para identificar las oportunidades competitivas de mejora. Cuando se analizan los cuatro aspectos en conjunto se genera una perspectiva más general de la situación, para así estar mejor preparado para el siguiente paso. A continuación, mostraremos el desarrollo del Análisis FODA para el emprendimiento.

ANÁLISIS FODA

<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión inicial por parte de los tres socios - Mas de diez años de experiencia en el ambito del surf (experiencia para dar clases de surf personalizadas) - Poca competencia - Amplia casa (SWELL HOUSE) para 30 personas - Precios por debajo del mercado (2020) - Pack de fin de semana All - Inclusive (servicio completo) - Servicio de car pool para llegar hasta la costa. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos en el mercado (poca experiencia) - Infraestructura de la casa (precaria) - Cero empleados (los que trabajan son todos voluntarios, no hay contrato de trabajo) - Negocio estructurado sobre una base fiscal irregular. - Pocos servicios en el pueblo (internet/hospital/estacion de servicio) - Mejores condiciones solamente en el verano.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mucho potencial de crecimiento - Oportunidad de llegar a otros destinos. - Ampliacion al rubro de la nieve (viajes de ski) - Industria del turismo en Chapadmalal recién comenzaba - La pandemia ayudo a que las personas busquen un escape hacia las zonas costeras - Implementacion del Homeoffice que permite trabajar desde la costa. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas regulaciones del gobierno que no permitieran viajar - Llegada de nuevos competidores a la zona de Chapadmalal. - Que Chapadmalal sea "olvidada" luego de la pandemia.

HECHO CON: EDIT.ORG

Objetivos SMART

El siguiente paso es determinar los objetivos de negocio a corto. Estos objetivos pueden ser definidos mediante los objetivos SMART. Los mismos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo.

1. Específicos: los objetivos a conseguir para cada área específica.
2. Medibles: qué indicadores se pueden utilizar para medir la eficiencia.
3. Alcanzables: ayuda a determinar si el objetivo es razonable con ayuda de la situación interna y externa de la empresa.
4. Relevantes: indica el porqué le interesa a la empresa y los clientes,
5. Tiempo: permite saber cuándo se debe conseguir determinada meta.

Todos criterios que ayudan a diferenciar los objetivos ideales. Sirven como una guía para todos los empleados de una empresa ya que determinan las prioridades para cada equipo. Esta metodología de objetivos tiene muchos beneficios. Tales como:

- Aumento de la visión empresarial → al seguir los objetivos se obtiene una visión amplia del negocio. Desde el momento de establecer los objetivos para saber qué es lo que quiere la empresa hasta los esfuerzos y recursos necesarios para alcanzar las metas.
- Mejorar el plan de acción → mediante estos objetivos se crea un orden para planear y verificar antes de avanzar. Generando un orden en los procesos, sistemas o actividades de cada empleado. De esta manera mantienes un control sobre la visión del negocio para lograr mejores resultados.
- Foco en lo importante → Con la planificación del paso anterior y una jerarquización de prioridades, es más fácil determinar qué es lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo. Evitando distracciones y mal uso de recursos que no ayudaran para llegar a una meta.

- Obtener control → con los objetivos claros, será más sencillo manejar mejor la distribución de los recursos. Tanto humanos como físicos y financieros, con el objetivo de generar ahorros.
- Optimización de la comunicación → con los objetivos SMART claros se podrá comunicar con mejor precisión. De esta manera todos los trabajadores tendrán sumamente claro las metas del negocio. Generando mejor cohesión de equipos.
- Mejor administración del tiempo → cuando no hay buena planeación, se puede perder mucho tiempo de trabajo. Con la correcta metodología se delegan mejor las tareas en un periodo de tiempo específico.
- Procesos de mejora continúan → al establecer estos objetivos SMART de planeación, recursos y estrategias, los procesos se tornan más eficientes y en búsqueda de mejor eficiencia.

Tomando todos los procesos en consideración, la meta final sería incrementar la rentabilidad del negocio. Adoptando estos objetivos en todas las áreas y operaciones se lograrán resultados exitosos y rentables. (Shelley Pursell, 2022)

A continuación, desarrollaremos los objetivos SMART de SWELL y sus metas de 12 meses sobre la cantidad de seguidores en Instagram. Estos seguidores son considerados potenciales leads que están interesados en saber más información sobre los servicios brindados por el hostel. La meta final es convertir estos potenciales leads en nuevos clientes para la temporada

de verano 2020-2021 y el futuro.

SWELL: Objetivo de marketing SMART	
¿Qué es el marco de objetivos SMART?	
Este marco te permite establecer metas claras y medibles, además de ayudarte a planificar cómo las lograrás. Tanto si quieres fijar objetivos para esta semana como para todo el año, esta plantilla te ayuda a ordenar tus ideas y establecer un proceso de seguimiento para saber cuando logras la meta que te propusiste.	
Características y definiciones de un objetivo SMART	Tu objetivo inicial
	Dar a conocer Swell y atraer mas clientes para la temporada de verano 2020-2021.
Específico Si no defines exactamente qué intentas mejorar, no podrás describir los pasos que debes seguir para lograrlo. Para que un objetivo sea específico, deberías poder compartirlo con tu CEO en pocos segundos y explicar claramente qué	Paso 1: objetivo específico. Conseguir mas seguidores en Instagram, para convertir en potenciales clientes para la temporada de verano.
Medible Es fundamental que tu objetivo sea numérico y fácil de medir. Muchos equipos dicen, por ejemplo, que quieren aumentar su base de seguidores en las redes sociales, pero no especifican cuál sería ese crecimiento. Si le pones un número a tu objetivo, podrás monitorizar exactamente cuánto avanzaste desde que estableciste el objetivo y cuánto te falta para alcanzarlo.	Paso 2: objetivo que pueda medirse. Para marzo 2021, querian tener 10k de seguidores en instagram.
Alcanzable No está mal que tus objetivos sean ambiciosos, pero es importante que sean realistas. Si normalmente tu empresa suma 10 seguidores de redes sociales por mes, intentar atraer 1.000 el mes que viene sería casi inalcanzable. Los miembros de tu equipo podrían sentirse abrumados y desmotivados con una meta tan ambiciosa. Para garantizar el éxito de tu equipo y estrategia, crea objetivos que sean realistas.	Paso 3: objetivo que se pueda alcanzar. Normalmente obtenian entre 500-700 seguidores por mes. Querian aumentar ese numero a 800-1000 seguidores por mes.
Relevante Pregúntate por qué elegiste ese objetivo. ¿Cómo contribuirá a los resultados de la empresa? El objetivo de marketing que fijes debería poder vincularse directamente con su impacto comercial en la organización. Si ese impacto no es el que esperas, cambia o ajusta tu objetivo inicial.	Paso 4: objetivo relevante. Querian aumentar a 800-1000 la cantidad de seguidores por mes, porque el equipo de ventas descubrió que estos nuevos seguidores se convierten en clientes a una tasa 3 veces mayor que los clientes que conocieron Swell del boca en boca.
Limitado en el tiempo El último aspecto del marco SMART es uno de los más importantes: establecer un plazo para lograr tu objetivo. Si no lo haces, no sabrás si los pequeños ajustes que haces te están ayudando a avanzar hacia el objetivo final. Fijar plazos también es fundamental para la alineación interna. Por ejemplo, si generas cada vez más leads, debes garantizar que tu equipo de ventas pueda ponerse en contacto con todos ellos.	Paso 5: objetivo con un límite de tiempo. Querian aumentar a 800-1000 la cantidad de seguidores por mes, porque el equipo de ventas descubrió que estos nuevos seguidores se convierten en clientes a una tasa 3 veces mayor que los clientes que conocieron Swell del boca en boca. Lograron generar este aumento de seguidores para fines de diciembre del 2020. (justo al comienzo de la temporada de verano)

SWELL: Calculo del objetivo de marketing SMART			
VISITANTES		Número de seguidores	
marzo 2020		3000	
Porcentaje objetivo de		11%	
¿En cuántos meses quieres		12	
Objetivo recomendado		Objetivo de seguidores:	
		10495	
LEADS	Número promedio de visitantes mensuales al sitio	Tasa de conversión de visitante a lead	Número de leads
	Cantidad de visitantes mensuales que recibe tu sitio web actualmente.	Tasa de conversión de visitante a lead actual.	Calculamos que actualmente generas esta cantidad de leads por mes con el tráfico de tu sitio web:
marzo 2020	3000	23,00%	690
¿En qué porcentaje quieres aumentar tu tasa de conversión de visitante a lead mes a mes?	10%		
¿En cuántos meses quieres alcanzar tu objetivo?	12		
Objetivos recomendados		Objetivo recomendado de tasa de conversión de visitante a lead:	Objetivo recomendado de leads mensuales:
		72,18%	2166
CLIENTES	Número promedio de leads mensuales	Tasa de conversión de lead a cliente	Número de clientes
	Cantidad de leads que obtienes actualmente por mes.	Tasa de conversión de lead a cliente actual.	Calculamos que actualmente generas esta cantidad de clientes por mes con tus acciones de marketing:
marzo 2020	143	12,00%	17,16
¿En qué porcentaje quieres aumentar tu tasa de conversión de lead a cliente mes a mes?	15%		
¿En cuántos meses quieres alcanzar tu objetivo?	12		
Objetivos recomendados		Objetivo recomendado de tasa de conversión de lead a cliente:	Objetivo recomendado de nuevos clientes por mes:
		64,20%	92

Estrategias

En las redes sociales es clave mantener la presencia digital de la marca de una manera consistente. Esto se logra manteniendo un mismo tono de contenido y estrategia para cada plataforma digital. El objetivo principal de las siguientes estrategias es dar a conocer la marca y establecer una buena relación con la audiencia (los usuarios y seguidores de la red social). Otra tarea y no menos importante, es llevar a cabo el análisis de métricas que juegan un importante rol para el marketing de redes sociales. Algunas redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter tienen herramientas como Facebook Insights o Twitter Analytics que ayudan a conocer mejor la audiencia y el mercado de usuarios presentes en las redes de elección. En el caso de Instagram, estas métricas se pueden visualizar teniendo un perfil de empresa y para datos analíticos más detallados se usa Facebook Insights.

Para este estudio enfocaremos el detalle en algunas estrategias relacionadas con el marketing digital por parte de SWELL.

La primera estrategia desarrollada lleva el nombre de Marketing de contenidos. Esta misma puede ser muy simple si uno realiza todos los pasos del plan de marketing mencionados anteriormente. Trata sobre la creación y distribución de contenidos relevantes para la audiencia interesada en el producto o servicio. Al realizar una correcta segmentación e investigación de mercado, el marketing de contenidos puede ser más fácil de crear. Pero una de las grandes desventajas de esta estrategia es que los resultados se ven a largo a largo plazo, pero siempre se mejorará la reputación de las empresas. Es por ello, que requiere de una gran inversión inicial que luego en el futuro se verán los retornos económicos.

De la misma manera, es muy importante crear una estrategia con contenido diversificado. Uno de los errores más comunes que cometen las empresas es limitar el tipo de contenido que producen en una red social: fotos en Instagram o textos cortos en Twitter. (Espacio Digital,

2020) Dentro de todos los seguidores en la red social, siempre hay subgrupos más diversos. Personas que son agrupadas por tener diferentes intereses sobre tu servicio o producto. Al no variar el contenido digital de las publicaciones, la marca se encasilla en no atribuir una razón de conexión con todos los usuarios o seguidores.

En línea con lo anterior, una gran estrategia para mantener el marketing de contenidos diversificado y entretenido para los usuarios es creando un espacio de publicaciones vinculados a un cuento o el famoso, “Storytelling”. Hoy en día, toda la información y atención de los usuarios es fugaz. Es por esto, que el contenido debe estar enfocado en presentar información interesante para los usuarios. Este storytelling se basa en crear historias para que los seguidores se sientan identificados o obtengan una reacción emocional frente al contenido publicado por la marca.

Además de lo mencionado anteriormente, una de las mejores estrategias es mantener una interacción activa con los seguidores. Al estar conectados directamente con los usuarios que siguen la marca, se crea cierta comunidad de seguidores en torno a los servicios o productos brindados por la empresa. Las ventajas de esta comunidad es que los seguidores se sienten valorados y escuchados por la empresa. Esto se da ya que las empresas deben estar atentos a los comentarios o dudas que tienen los clientes para luego realizar nuevas campañas o crear nuevos productos o servicios en torno a lo que la comunidad quiere o necesita.

Por último, aprovechar las tendencias emergentes de cada año es una estrategia que no debe faltar en el desarrollo de plan de marketing. Es importante entender cómo estas tendencias se relacionan con la marca y de qué manera pueden ayudar a crear mejores mensajes en los contenidos para luego atraer más clientes. En el caso de SWELL, su objetivo de Marketing era muy claro: conseguir más seguidores en su red social Instagram. Este objetivo cumplía el

único fin de dar a conocer la marca y sus servicios. Luego estos nuevos seguidores traerán más clientes para la temporada de verano de 2020-2021.

Debido a la pandemia del COVID-19, toda la población se vio obligada a encerrarse en sus casas y hacer cuarentena. En el caso de Argentina, esta cuarentena duró más de 200 días. Es por ello, que los socios de SWELL, vieron esta oportunidad para hacerse fuertes en las redes sociales. A través del perfil de Instagram, comenzaron a comunicar sobre su nuevo emprendimiento y todos sus servicios hospitalarios.

Tomando en consideración las estrategias mencionadas anteriormente, se deben tener en cuenta los siguientes factores: (Espacio Digital,2020)

- Buyer persona: es la identificación del cliente ideal. Para aprovechar al máximo las estrategias planteadas es necesario identificar al prototipo ideal del cliente para mejorar el enfoque de los productos y servicios.
 - En el caso de SWELL serían personas de ambos sexos, entre la edad de 18-40 (que usan las redes sociales), de la clase social media, media-alta y alta (para que puedan acceder a los precios de los servicios), personas interesadas en conocer nuevas personas y probar experiencias diferentes atraídos por el surf, el yoga y la playa.
- Posicionamiento: es importante poder comunicar de manera eficaz la propuesta de valor que lo diferencia de los competidores. Esta comunicación se realizará a través de los diferentes canales en donde se encuentra el buyer persona.
 - En este caso, se comunican a través de Instagram y el boca a boca, los servicios de all-inclusive (los únicos en el mercado en ofrecer este servicio) brindados por SWELL. Este servicio incluye: todas las comidas, dos o tres

clases de surf, yoga todos los días, acceso exclusivo a eventos de Corona en la playa.

A continuación, mostraré algunos ejemplos del contenido de publicaciones e historias de Instagram para demostrar las diferentes estrategias de marketing realizadas.

Imagen 1: En esta imagen se puede ver la portada del perfil de “SWELL” actual. Con toda la información necesaria para los clientes. Agregan también el link a la página web para ver más información. Instagram agrega la posibilidad de ver las “Historias Destacadas” en donde los administradores del perfil deciden mostrar el mejor contenido de sus historias pasadas.

Imagen 1:

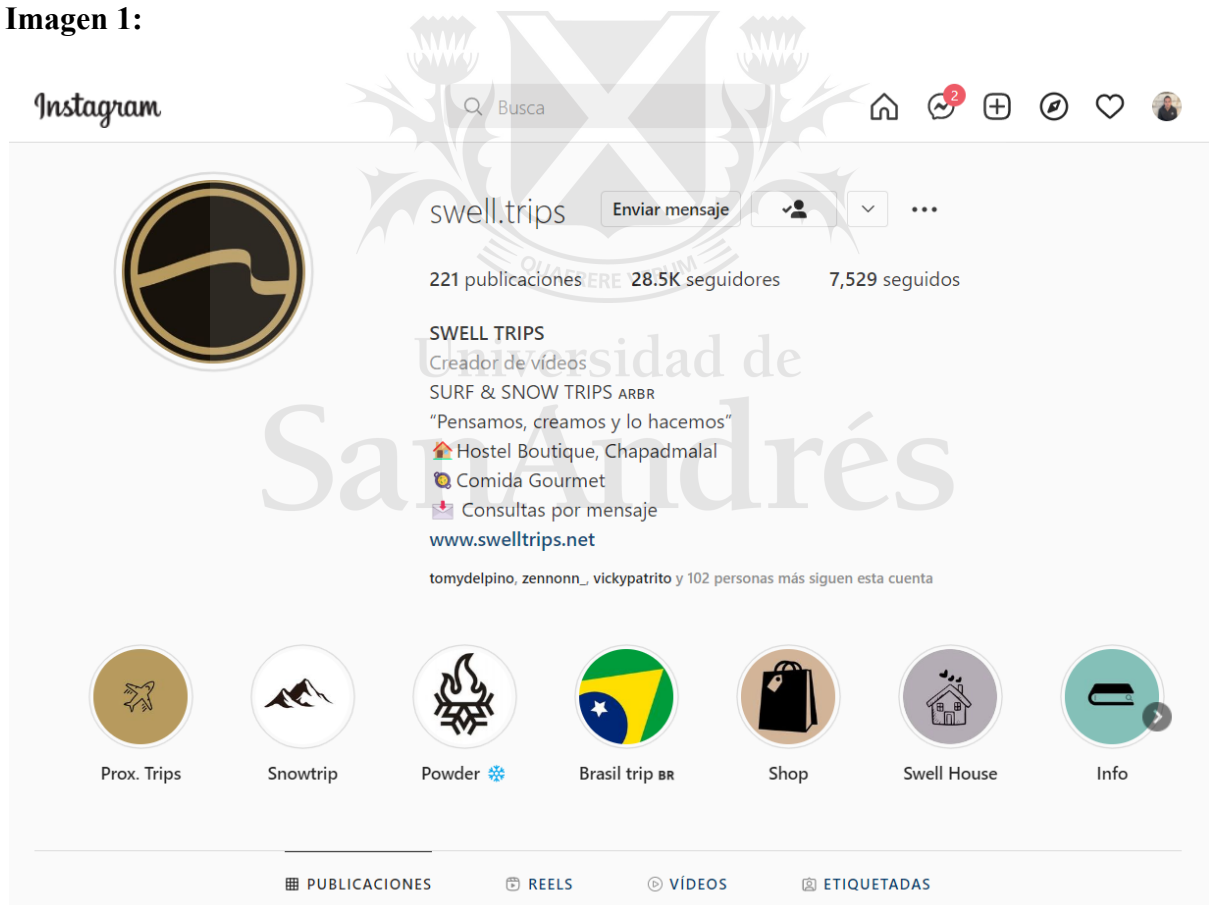


Imagen 2: es la primera publicación del perfil. En donde se aprecia la “ola perfecta” de Chapadmalal. Con la descripción del pie de la foto, “KEEP CALM THE SURF IS

COMING”. Creando el “storytelling” y utilizado como una primera llamada de atención al público de que un nuevo proyecto se avecina.

Imagen 2:

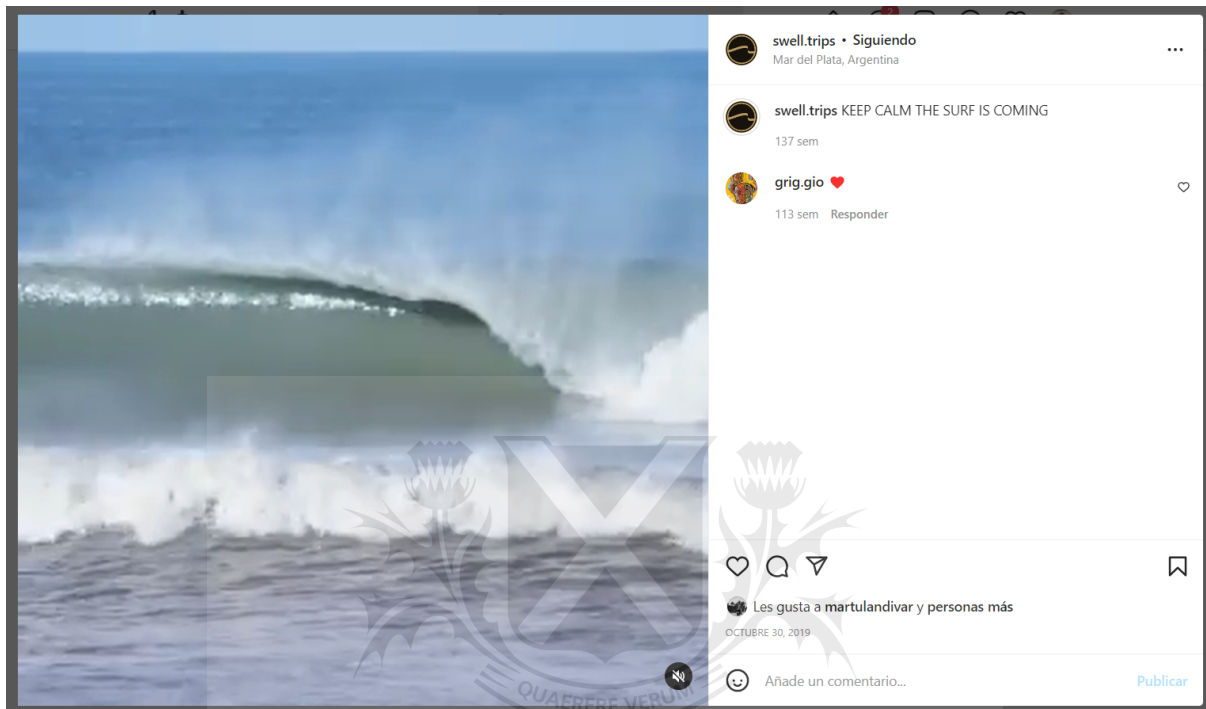


Imagen 3: se puede apreciar la clásica clase de surf en los acantilados de Chapadmalal. Todos los integrantes del grupo se ven correctamente equipados (trajes y tablas de foam). Con la descripción e información sobre el primer “surf trip”. Este servicio all-inclusive incluye hospedaje, clases de surf, yoga y todas las comidas gourmet, con un email de contacto para que los interesados puedan obtener más información.

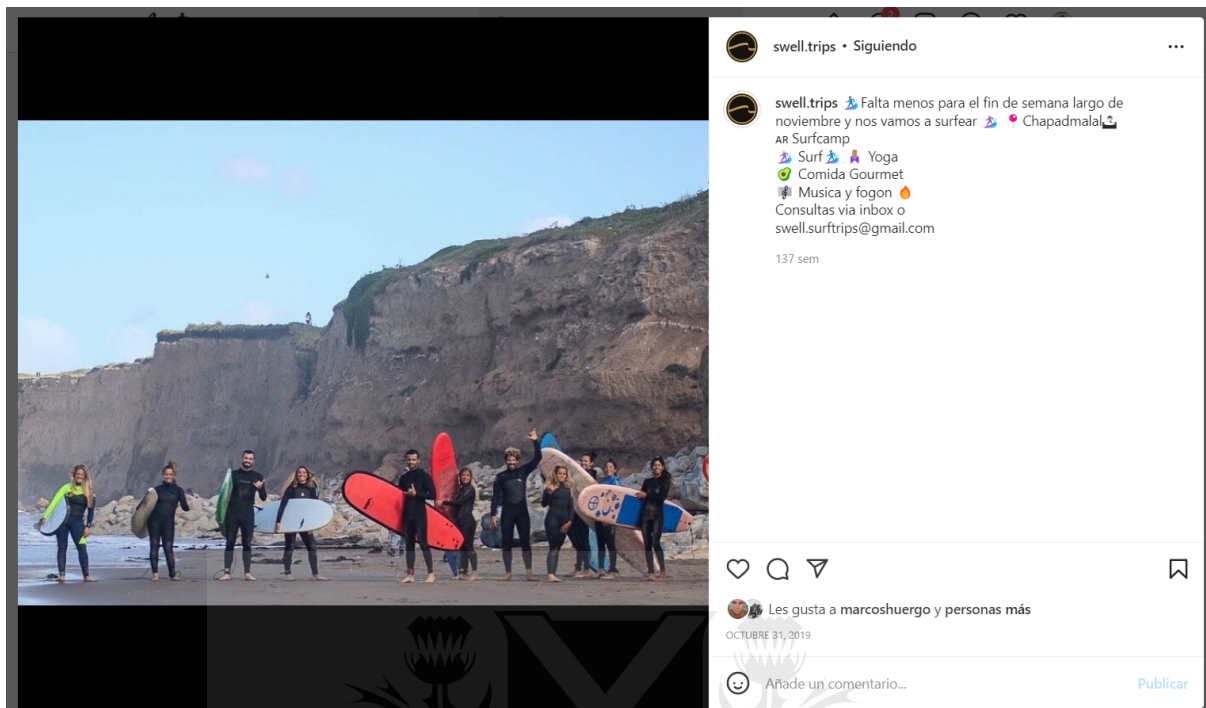
Imagen 3:

Imagen 4: se puede apreciar la clásica clase de surf en los acantilados de Chapadmalal. Todos los integrantes del grupo se ven correctamente equipados (trajes y tablas de foam). Con la descripción e información sobre el segundo “surf trip”. Este servicio all-inclusive incluye hospedaje, clases de surf, yoga y todas las comidas gourmet. Además, agregan el evento de música y fogón para atraer más personas, contando con un email de contacto para que los interesados puedan obtener más información.

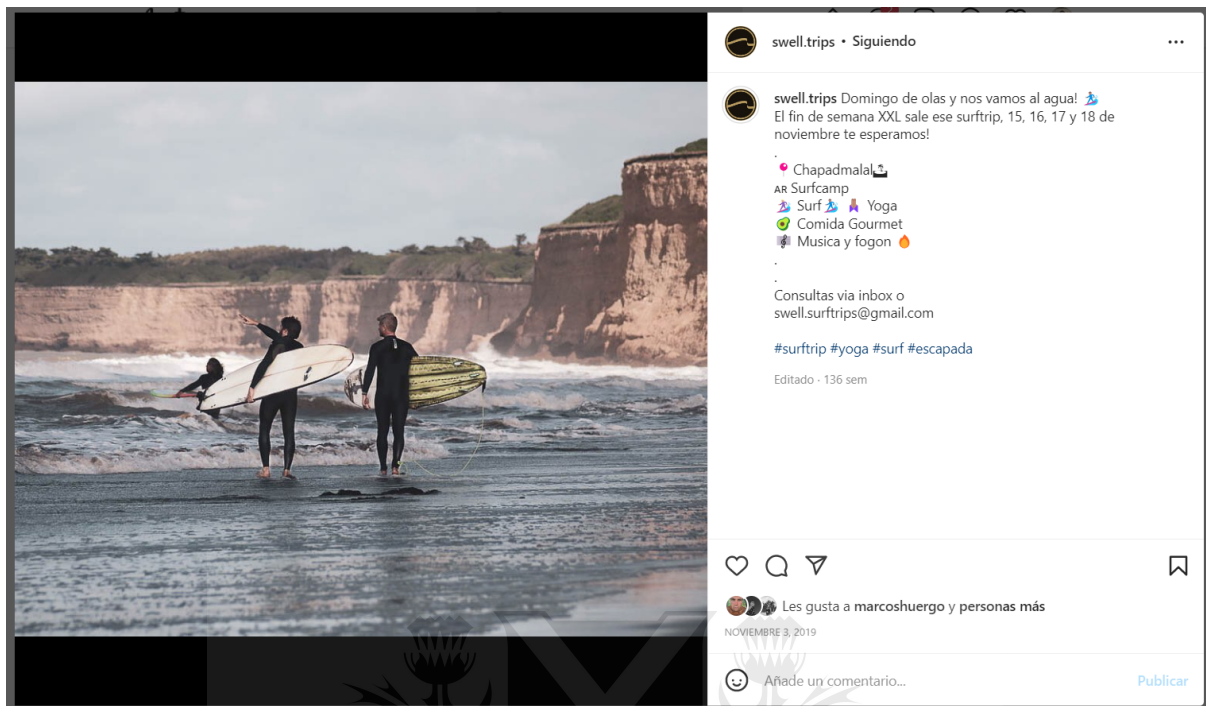
Imagen 4:

Imagen 5: esta publicación hace hincapié en la estrategia de promociones y la diversificación de contenidos. Con el primer sorteo del perfil y colaboración con otra cuenta de Instagram. El sorteo consiste en hacer “like” y etiquetar a dos personas en los comentarios para participar. El premio incluye una estadia para el surf trip de la fecha con todos los servicios incluidos.

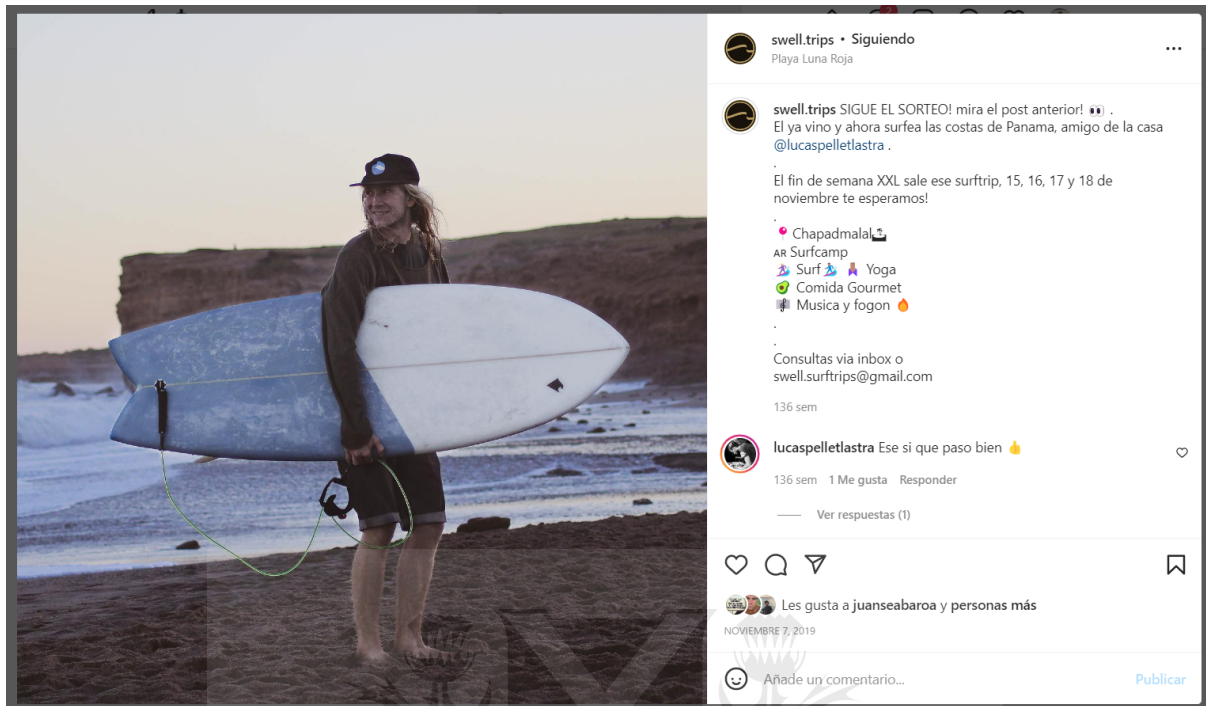
Imagen 5:

Imagen 6: en esta publicación podemos ver el “storytelling” cobrando vida con la imagen de uno de los primeros grupos en realizar el surftrip y la experiencia de la clase de surf. Esta publicación demuestra el sentido de involucrar a los seguidores y mantener la relación con los clientes. En esta imagen se puede apreciar a los clientes contentos luego de una clase de surf exitosa. Al publicar una foto así, se crea una mejor relación con los seguidores. Los usuarios de Instagram pueden ver claramente que el servicio funciona y que es divertido.

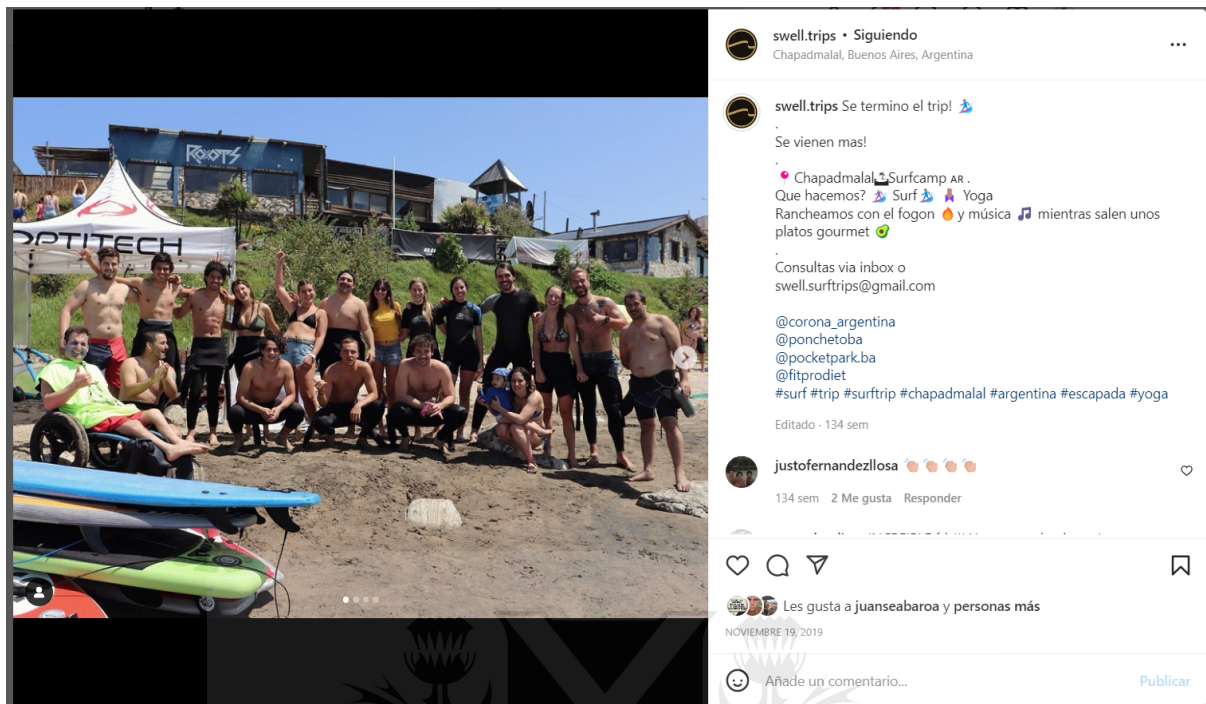
Imagen 6:

Imagen 7: se pueden apreciar una de las páginas del perfil. Con el contenido digital variado y atractivo, desde las clases de surf para los principiantes hasta las olas para las personas más avanzadas. También se aprovecha para demostrar los hermosos acantilados y las vistas del amanecer sin dejar atrás la integración de los clientes a las imágenes para que los seguidores se sientan integrados al perfil y sus servicios. Además, se siguen utilizando las estrategias de los sorteos como método de promoción de la cuenta.

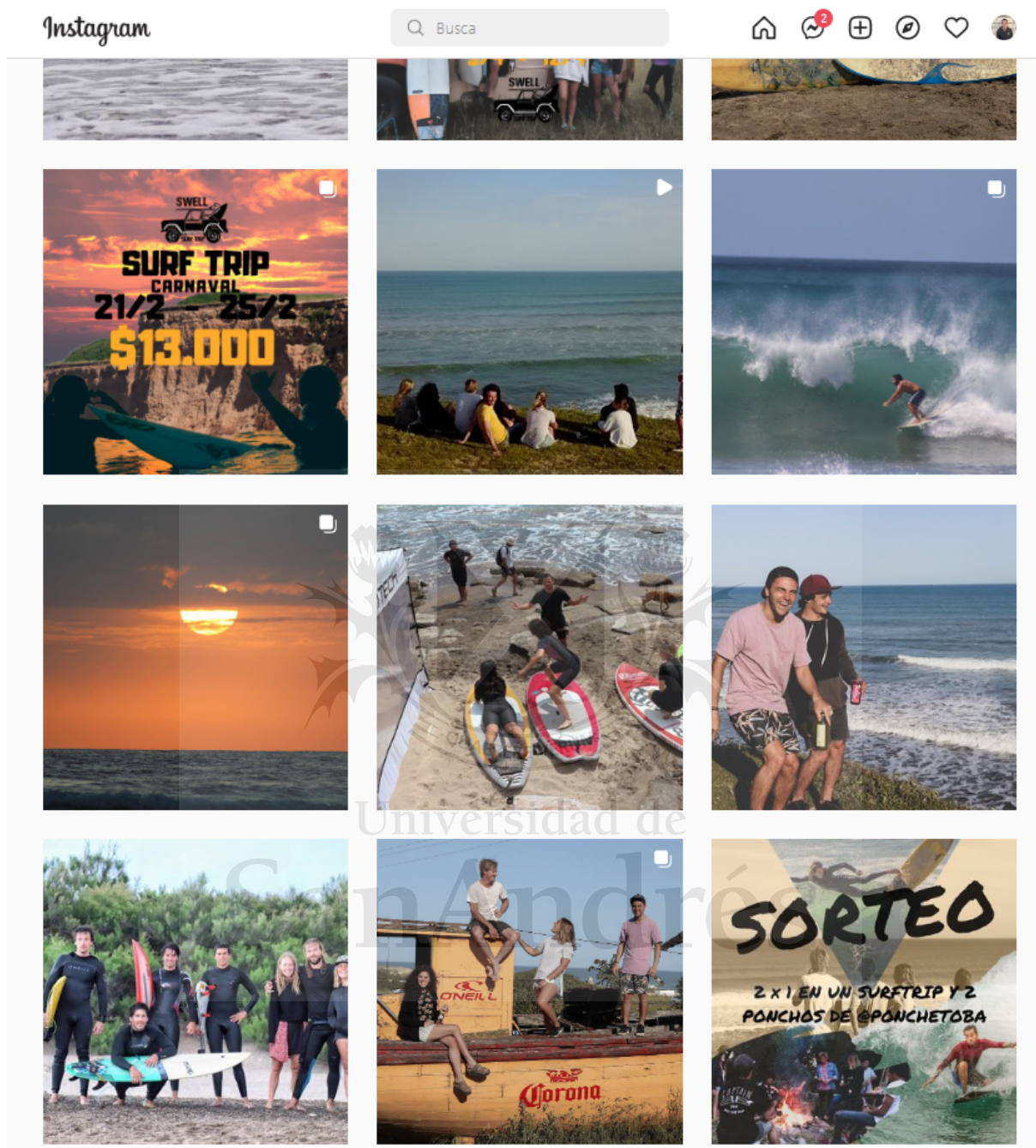
Imagen 7:

Imagen 8: se exhibe la casa en donde se hospedaban, haciendo énfasis en la cercanía al mar. Además de ello, la descripción de la foto hace promoción sobre el nuevo surf trip con todos los servicios incluidos. Pero además también etiquetando las marcas con las que se involucra SWELL para proveer un mejor servicio como, por ejemplo, “Corona Argentina” que provee cerveza gratis para los huéspedes del “SWELL HOUSE”.

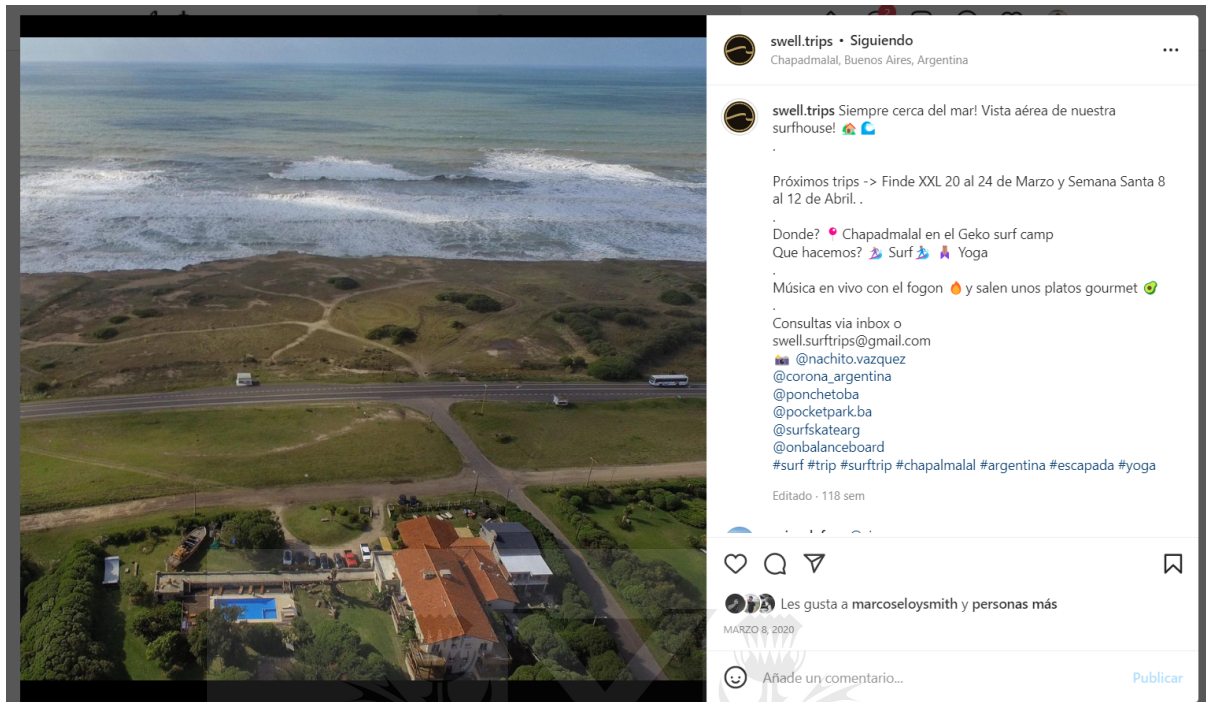
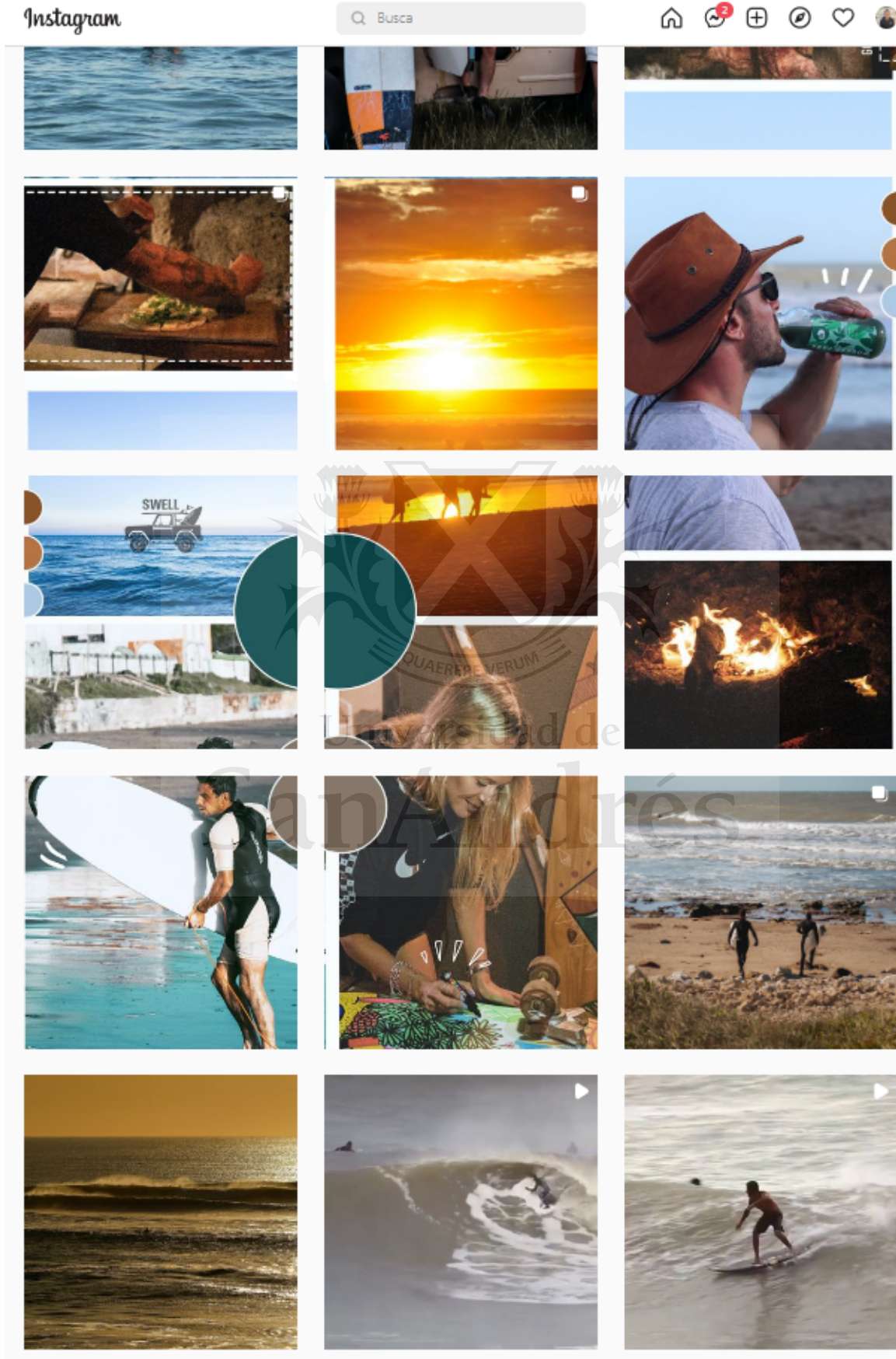
Imagen 8:

Imagen 9: se pueden apreciar una de las páginas del perfil con el contenido digital variado y atractivo y con un diseño diferente: desde las clases de surf para los principiantes hasta las olas para las personas más avanzadas. También se aprovecha para demostrar los hermosos acantilados y las vistas del amanecer, sin dejar atrás la integración de los clientes a las imágenes, para que los seguidores se sientan integrados al perfil y sus servicios.

Imagen 9:



Imágenes 10-11-12: se pueden apreciar otra de las páginas del perfil con el contenido digital más variado y atractivo: desde las clases de surf para los principiantes hasta las olas para las personas más avanzadas. También se aprovecha para demostrar las clases de yoga en los hermosos acantilados y las vistas del amanecer, la comida gourmet por parte de los cocineros. Aquí no se deja atrás la integración de los clientes a las imágenes, para que los seguidores se sientan integrados al perfil y sus servicios. Aunado a ello, se demuestran más los eventos en de música en vivo con artistas invitados para demostrar las diferentes actividades que incluyen el paquete de all-inclusive.



Imagen 10:

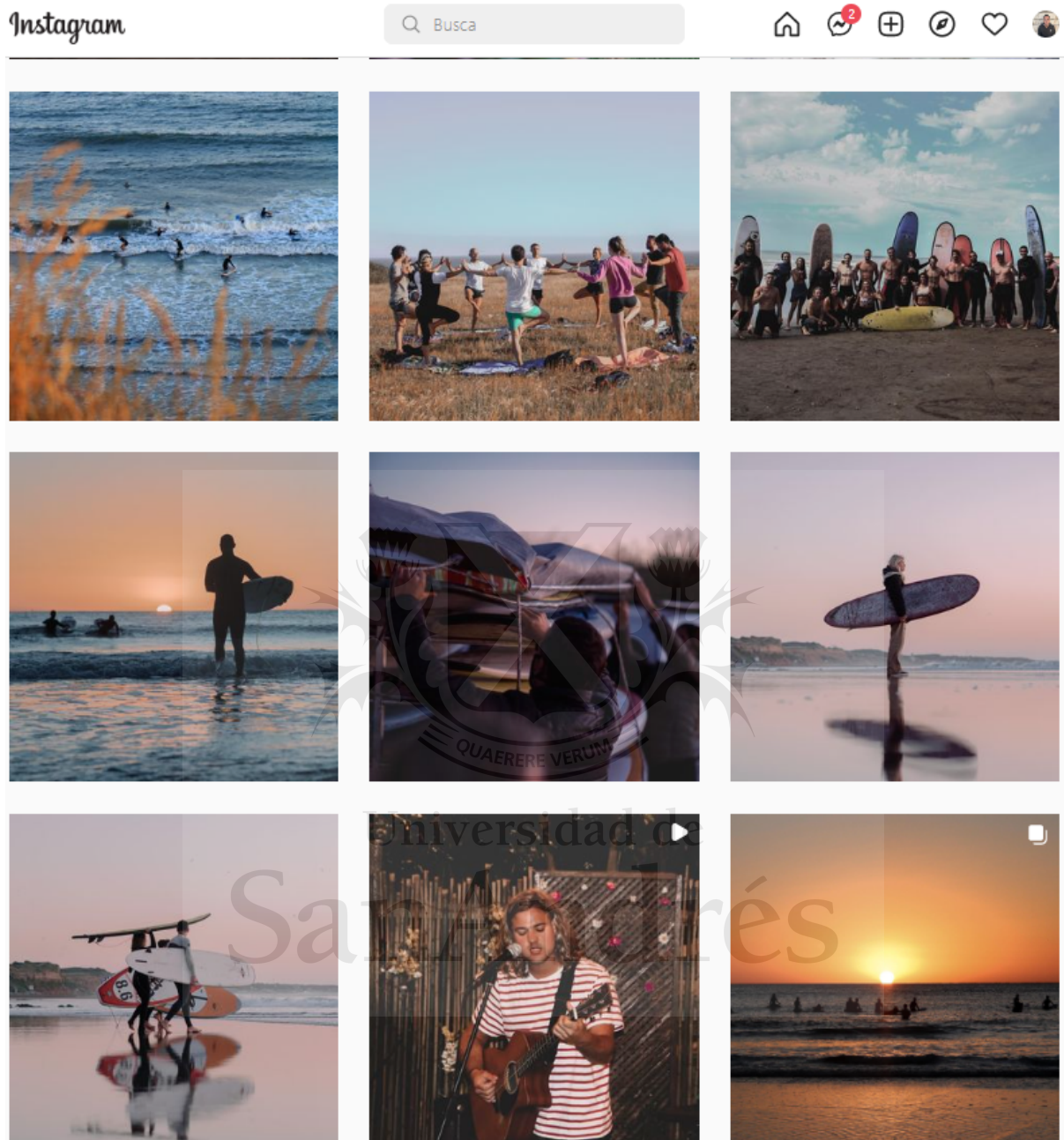


Imagen 11:

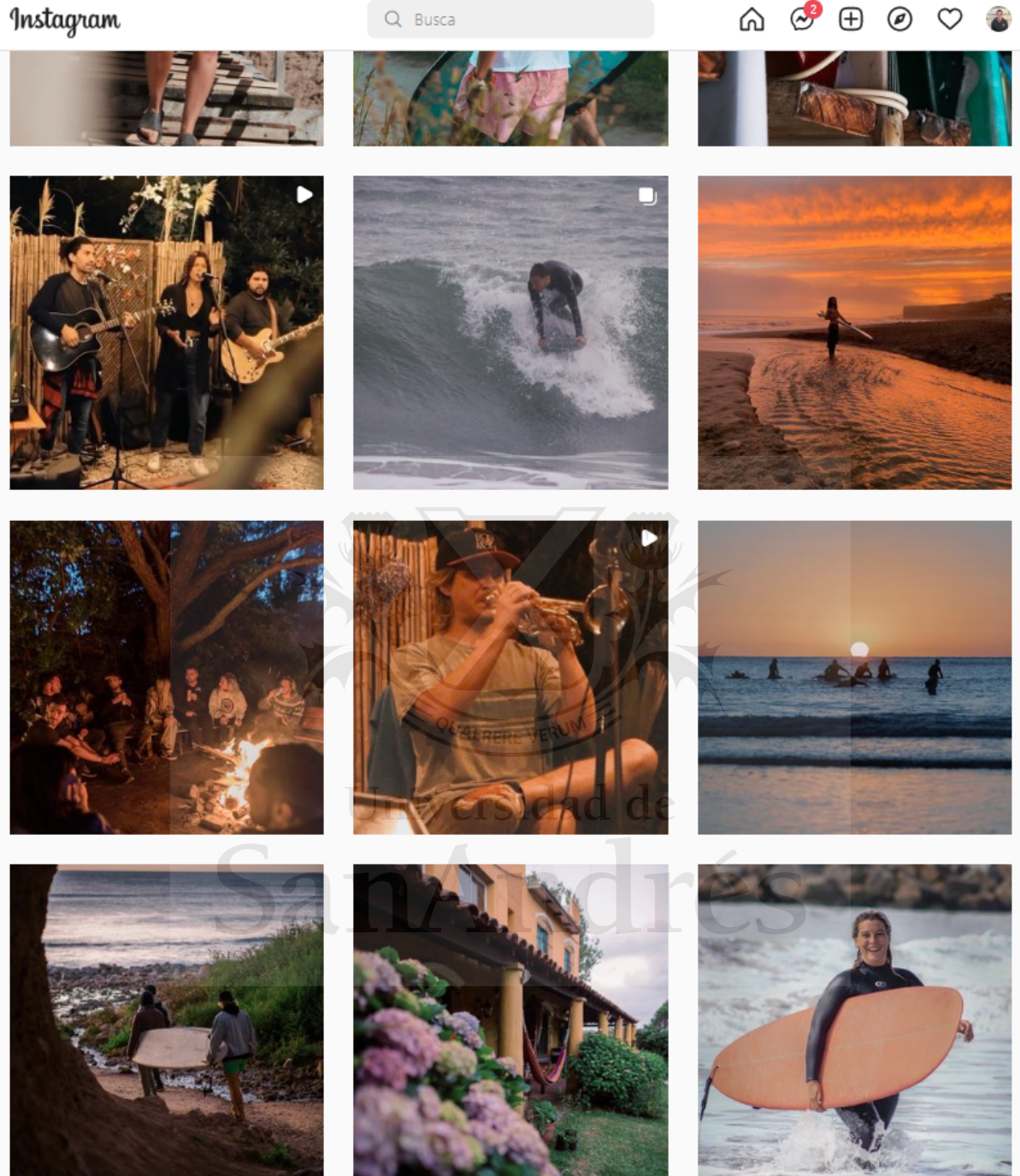
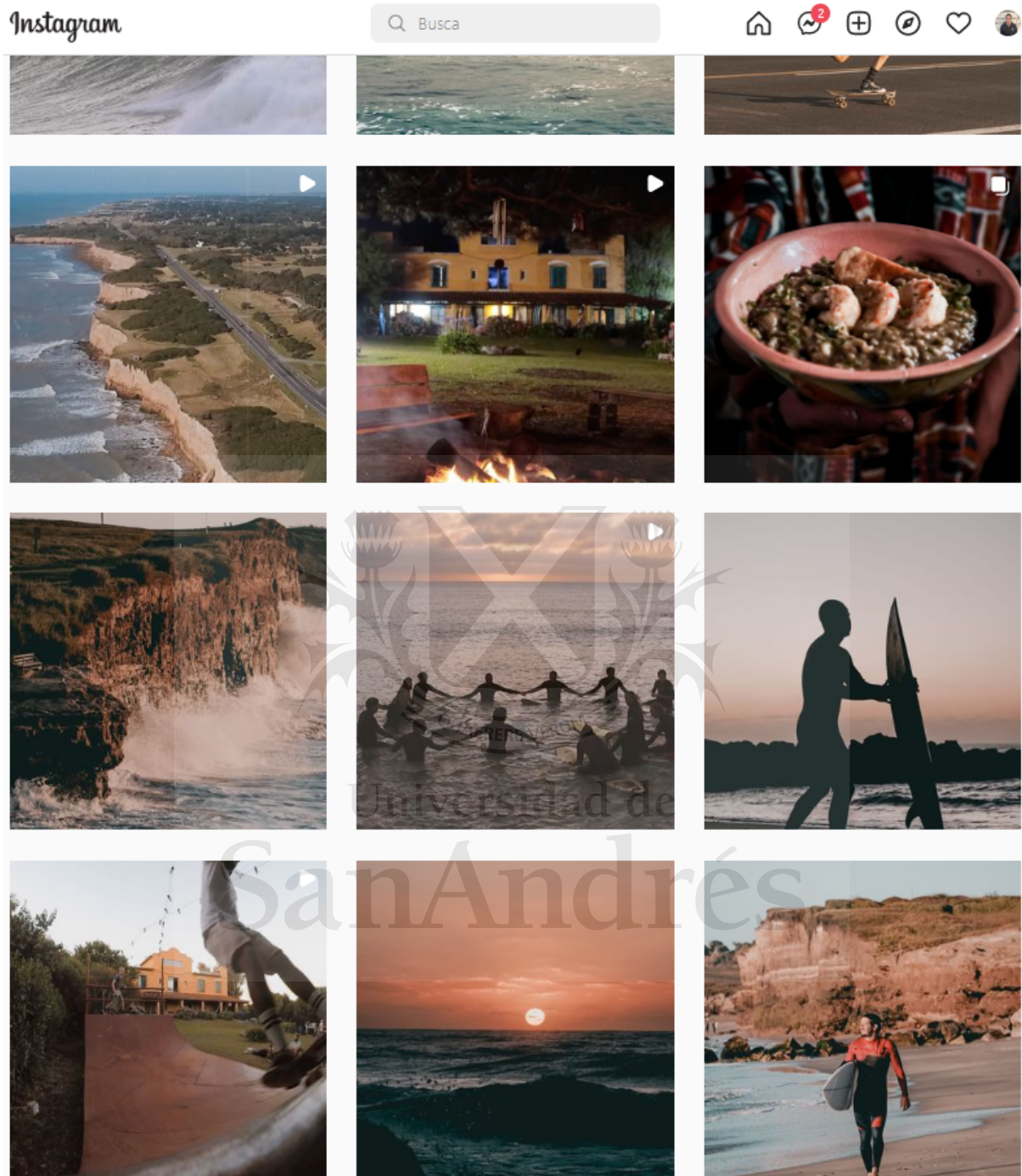
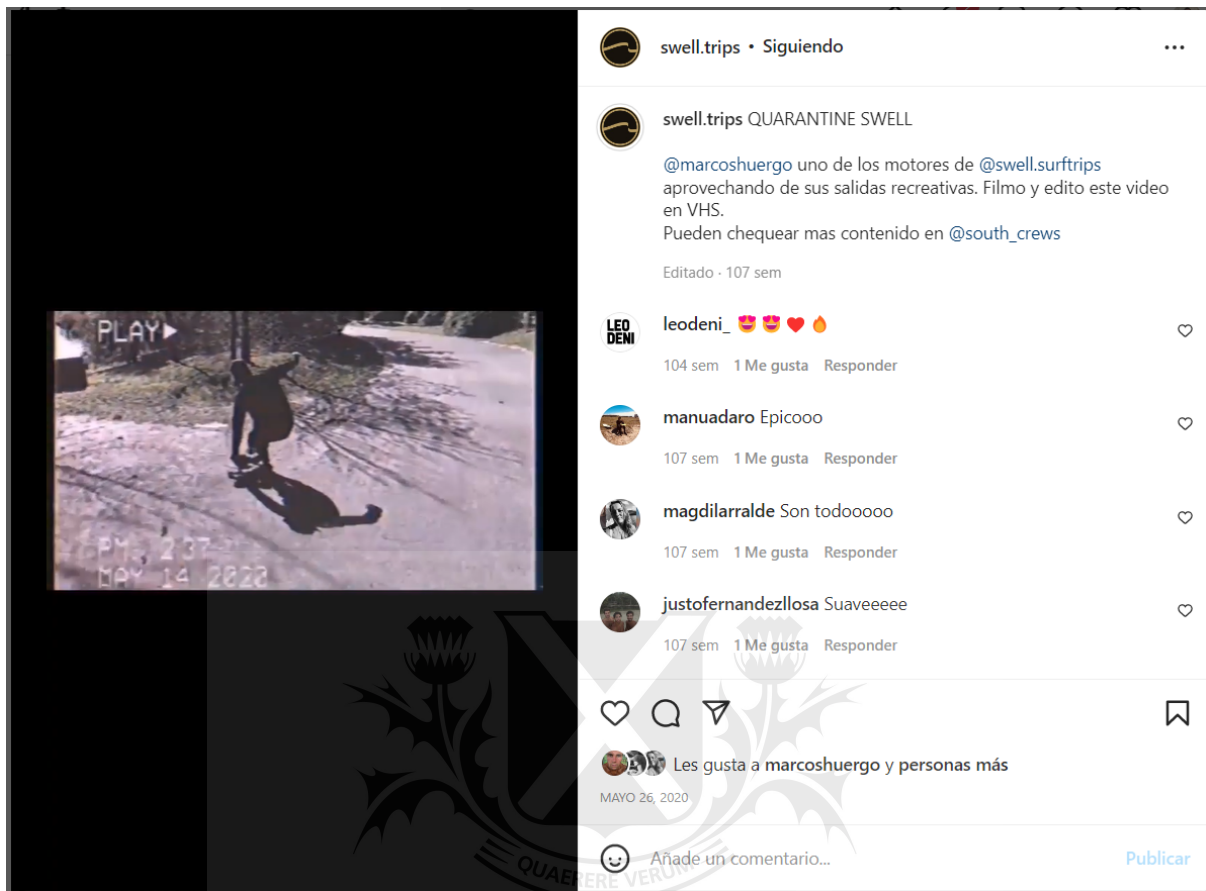


Imagen 12:

Por último, la imagen 13 demuestra cómo el equipo de SWELL se adapta a la pandemia por COVID-19. Desde el encierro de la cuarentena, crearon contenido audiovisual haciendo énfasis en el deporte más similar al surf: skateboard. Con la colaboración, mediante etiquetas de otros perfiles, crean mayor visualización del contenido.

Imagen 13:

Tomando todas estrategias de contenido digital por parte de SWELL se puede decir que las redes sociales te brindan la posibilidad de personificar tu marca para generar una mayor confianza por parte de tus usuarios, creando contenido diversificado y atractivo para que los usuarios y seguidores se sientan identificados con la marca. Además, demuestran de una manera creativa todos los servicios que brindan. De esta manera generan mayor “engagement” o compromiso con los nuevos clientes que acceden al perfil.

Conclusiones

Hoy en día, el peronismo es uno de los gobiernos más recordados en la actualidad. Debido a que este gobierno le ayudó a otorgar numerosos beneficios sociales al grupo social trabajador que en diversas ocasiones sociopolíticas fue excluida de una vida digna y bajo un poder de

adoctrinamiento estricto. Entre todas las acciones por parte de este gobierno, es importante remarcar el impacto que tuvo el turismo social sobre el país. Este turismo social fue una de las principales acciones que encabezaron en el discurso peronista. En este caso, el pueblo de Chapadmalal vio esta acción social prevalecer positivamente. Allí se estableció el nombrado anteriormente, enclave turístico, como retórica peronista. En este trabajo, se desarrolla la comparación de las colonias turísticas con los all-inclusive. Dando soporte teórico sobre este espacio turístico para contemplar las diversas relaciones que se dan en la dinámica socio-espacial. El turismo es una fuente incansable de espacios diversos, pero su estudio pareciera no estar tan avanzado.

En este caso, y para contestar la primera hipótesis del trabajo, Chapadmalal fue uno de los destinos predilectos del verano. Gracias al movimiento del turismo y marketing local, lograron convertir uno de los pueblos antiguos y olvidados de 1955 en un oasis del surf y el campo para todos los tipos de turistas. Habiendo tomado como ejemplo las estrategias de marketing digital de redes sociales de SWELL, se puede concluir que gracias al contenido entretenido, diversificado y la atención personalizada de los servicios de hospitalidad, lograron comunicar las playas de Chapadmalal como uno de los destinos turísticos del verano.

Tomando todo en consideración, se puede decir que la segunda hipótesis también puede ser considerada desarrollada. Además de la pandemia y el largo encierro en el territorio argentino, las personas se vieron obligadas a buscar nuevos destinos para pasar el verano. En épocas de COVID-19, era muy difícil pasar las vacaciones en el exterior del país. Es por esto que los actores del turismo local aprovecharon la oportunidad de atraer a las personas a pasar el verano en la costa argentina.

Bibliografía

- Ares, S. E. (2011). Espacio de vida cotidiano, espacio vivido y territorio en Chapadmalal, Partido de General Pueyrredón.
- Ares, S. (2013). Lejos, tranquilos y solos. Experiencias espaciales en el partido de General Pueyrredon (Buenos Aires, Argentina). *Journal de Ciencias Sociales*.
- Barbini, B., Castellucci, D. I., Cacciutto, M., Corbo, Y. A., Cruz, G., & Roldán, N. G. (2020). Actores locales y desarrollo turístico-creativo en el sur del Partido de General Pueyrredon (Buenos Aires). Parte I y II. In *Jornadas INVESTIGAR UNMDP-2020*.
- Batthyány, Karina y Cabrera Mariana (2011) Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. URUCUR. (Montevideo, Uruguay)
- Espacio Digital. (2019). *¿Cuáles son los beneficios del marketing en las redes sociales?* Fuente:
<https://www.espaciodigital.com.co/blog/beneficios-marketing-redes-sociales/>
- Espacio Digital. (2020). *¿Qué es un plan de marketing digital y cómo elaborarlo?* Fuente:
<https://www.espaciodigital.com.co/blog/plan-marketing-digital-como-elaborarlo/>
- Espacio Digital. (2020). *6 estrategias de marketing para las redes sociales*. Fuente:
<https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

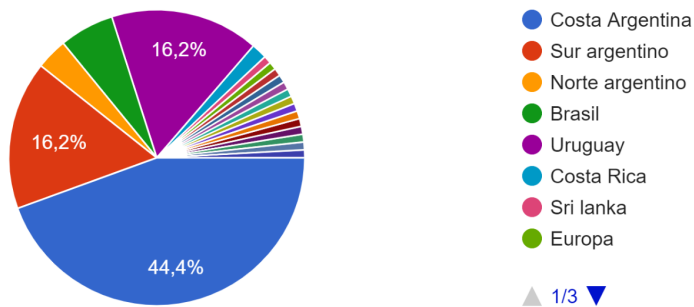
- Fernández, J. C. (2008). *Marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Gonzalez Casartelli, T. (2021). *Chapadmalal atrae inversiones y promete ser el José Ignacio de la Argentina*. Diario La Nación. Fuente:
<https://www.lanacion.com.ar/propiedades/tendencia-chapadmalal-se-revaloriza-con-nuevos-habitantes-e-inesperadas-inversiones-nid29072021/>
- Soutullo, E. (2018). *Los all inclusive del turismo social* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Philip, K., BOWEN, J., James, M., SANCHEZ, C., & ANGEL, M. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA.
- Pinilla, J. M. C., & González, A. B. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.
- Pursell, S. (2022). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa*. Fuente:
<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Anexo:

Anexo 1:

Ahora volviendo al presente, en el verano de 2022, donde pasaste tus vacaciones?

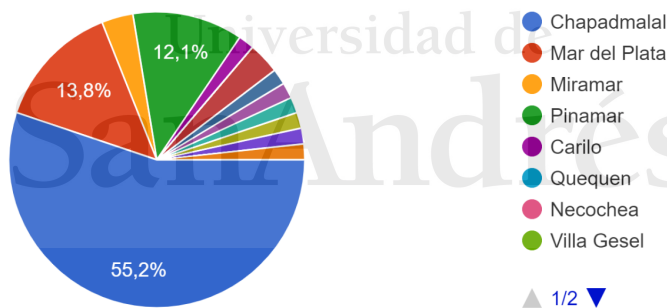
117 respuestas



Anexo 2:

Si tu respuesta fue "Costa argentina", adonde fuiste?

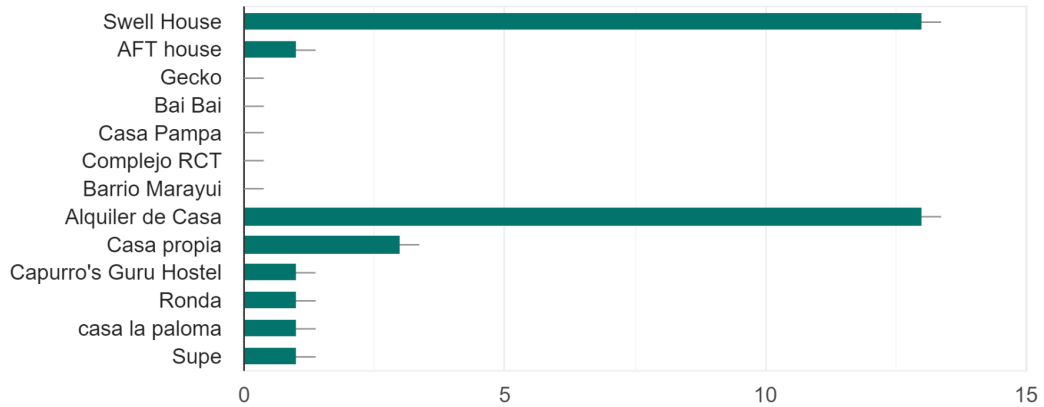
58 respuestas



Anexo 3:

Donde te hospedaste?

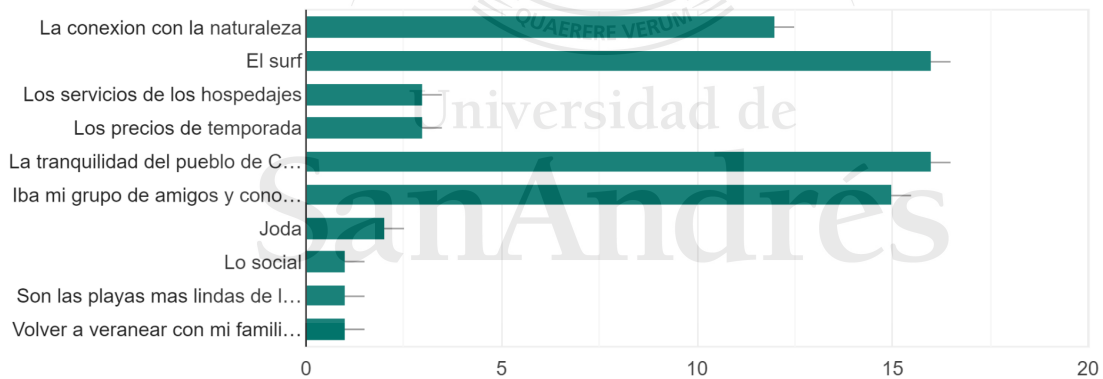
32 respuestas



Anexo 4:

Que fue lo que mas te atrajo a ir a Chapa? (podes elegir mas de una opción)

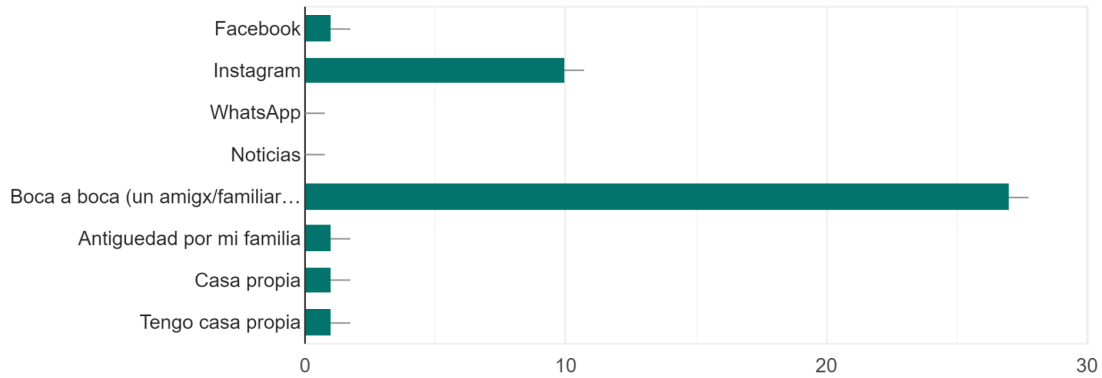
31 respuestas



Anexo 5:

Si pasaste tu verano en Chapadmalal, como te enteraste de este destino?

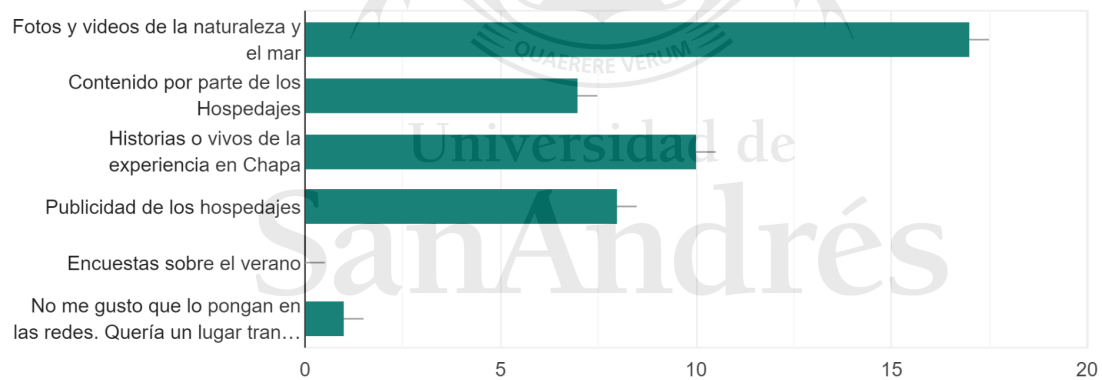
32 respuestas



Anexo 6:

Que fue lo que encontraste en estas redes?

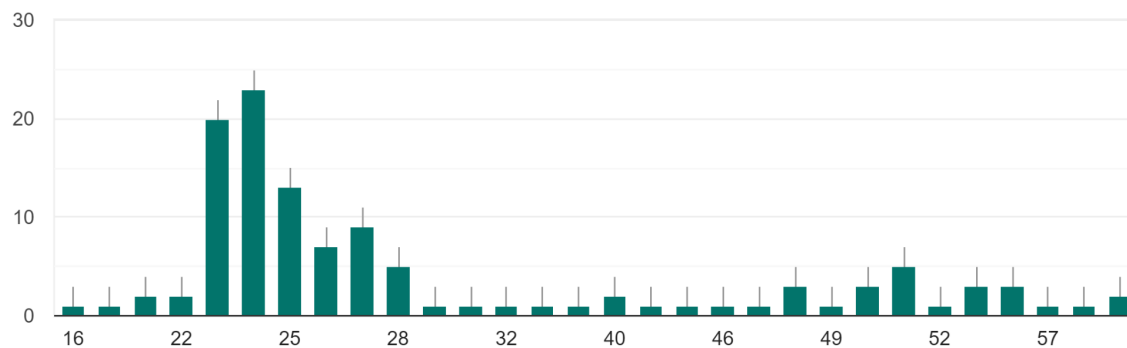
25 respuestas



Anexo 7:

Edad

117 respuestas



Universidad de
San Andrés