

Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018

Resumen ejecutivo



Laguna Multicolor Chaco

Noviembre 2015

Índice

1. Visión y aspectos clave de marketing	3
2. Estrategia general y prioridades de mercado.....	7
3. Posicionamiento de la marca turística Paraguay	13
4. Objetivos y estrategias de marketing.....	16
5. Sistema operativo	20

1

Visión y aspectos clave de marketing



Cabildo. Ciudad de Asunción

1.1 La visión de marketing del Paraguay

Paraguay, más cerca de ser un verdadero destino turístico

Visión 2018

En 2018, los viajeros por motivos vacacionales / de ocio representan el 30% del total de llegadas internacionales a Paraguay, como resultado de una oferta turística más amplia y diversificada y de una acción de marketing más eficaz e innovadora

La visión sintetiza el objetivo central del Plan de Marketing Turístico, y da respuesta a la que actualmente es la mayor debilidad del sistema turístico paraguayo: la reducida presencia de viajes por motivos vacacionales / de ocio en el conjunto de las llegadas turísticas internacionales al país.

El incremento progresivo de las llegadas por motivos estrictamente recreacionales supondrá un estímulo generalizado al desarrollo del sector turístico, en todos sus ámbitos, y a una mayor prosperidad de los habitantes de las diferentes regiones del Paraguay.

1.2 Análisis estratégico y los aspectos clave de marketing a gestionar

La formulación de la visión de marketing del destino Paraguay constituye un requisito imprescindible para realizar un buen análisis estratégico, que establezca de forma precisa y útil aquellos aspectos cuya gestión debe ser un objetivo prioritario del Plan de Marketing.

El análisis estratégico se ha nutrido de distintas investigaciones

Para identificar los aspectos clave de marketing a gestionar, tanto positivos (oportunidades / fortalezas) como negativos (amenazas / debilidades), se han realizado una serie de investigaciones de mercado y se ha hecho uso de otras investigaciones recientes.

1. Encuesta a la demanda doméstica actual (2015)	2. Encuesta a la demanda potencial en mercados de origen (2015) (*)	3. Entrevistas a operadores en mercados de origen (2015) (*)	4. Entrevistas a profesionales del sector en Foz do Iguazú (2015)	5. Encuesta a la demanda internacional. Línea de base. (2014)
200 entrevistas a residentes en Paraguay, que en los últimos 2 años han viajado por vacaciones al Paraguay	840 entrevistas a personas, que en los últimos 3 años, han viajado por vacaciones a cualquier país de Centro y Sudamérica	25 entrevistas a operadores especializados en Latinoamérica y/o viajes de touring, aventura e interés especial	6 entrevistas a profesionales operadores y miembros de organismos turísticos de Foz de Iguazú	1.500 entrevistas a personas que han viajado a Paraguay y por lo menos han pernoctado una noche en el país

(*) Mercados de origen: Brasil, Argentina, Chile, Alemania, España y Japón

1.2.1 Los 5 aspectos positivos a gestionar

1. Pasar de competir en recursos/attractivos a competir en base a productos / experiencias

Los recursos de los que dispone Paraguay ofrecen un amplio margen para el desarrollo de una oferta de productos más amplia, diversa y de mayor valor experiencial. Los tres proyectos que se desarrollan en el marco del Programa Nacional de Turismo (PRONATUR): el Centro de Interpretación del Gran Chaco, la Estación Turística Fluvial en el río Paraguay y el Circuito vivencial del mundo Guaraní, en el Lago Iguazú, representarán un gran estímulo a la creación de otros productos complementarios a los ya comercializados

2. Adquirir una mayor cuota del mercado regional

La mayor parte de las llegadas turísticas internacionales a Paraguay proceden de Argentina y Brasil, concretamente de ciudades fronterizas, cuyos habitantes son atraídos por las ventajas de coste en las compras. Esta circunstancia que, en principio, constituye una vulnerabilidad estratégica, puede ser revertida en una oportunidad para desarrollar una oferta turística más atractiva que permita combinar los aspectos lúdicos con el puramente utilitario de las compras ventajosas, a través, por ejemplo, de la creación del producto "Escapadas", orientado a distintos segmentos de demanda.

3. Captar una mayor proporción de la demanda en Foz de Iguazú

Paraguay tiene una oportunidad para atraer un mayor volumen de los más de 2,5 millones de turistas que visitan las Cataratas de Iguazú al año. Para ello es necesario trabajar intensa y sistemáticamente en todos los aspectos que hagan que desplazarse a Paraguay compense realmente el esfuerzo, desde incrementar el conocimiento acerca de sus atractivos, mejorar las condiciones de transporte, desarrollar una oferta atractiva de productos / experiencias, mejorar la calidad de los servicios, etc. Esto se complementaría con la implantación de una figura comercial en Foz de Iguazú, que estimule el desarrollo de acuerdos comerciales entre operadores locales y paraguayos.

4. Convertir a los viajeros de negocios en prescriptores de Paraguay

El 31,7% de las llegadas turísticas internacionales a Paraguay obedecen a motivos de negocio o profesionales. Este segmento de viajeros representa una excelente oportunidad para considerarlo como un destinatario clave de la comunicación / promoción turística durante su estadía, con el objetivo de convertirlo en un promotor / prescriptor del destino. Para que esta oportunidad sea adecuadamente aprovechada, será necesario concebir y ejecutar un amplio programa de acciones, así como producir materiales que les ayude a realizar su tarea de recomendación y prescripción del destino Paraguay.

5. Aprovechar al máximo la influencia y penetración de internet entre los consumidores

La utilización creciente de los canales online en todo el proceso de inspiración, información, planificación, reserva, compra y emisión de opiniones sobre las empresas y destinos turísticos hace imprescindible que Paraguay disponga de una eficaz estrategia de marketing online que garantice su buen posicionamiento, promoción y comercialización.

1.2.2 Los 5 aspectos negativos a gestionar

1. El Sistema Turístico de Paraguay proporciona al cliente un valor neto por debajo del que sería deseable

Actualmente, Paraguay presenta carencias en el cumplimiento de la mayoría de las claves de éxito de una experiencia turística. Como resultado, el valor que ofrece Paraguay al Mercado se sitúa por debajo del nivel óptimo, lo que se traduce en la atracción de una demanda poco voluminosa, diversificada y compuesta por consumidores poco sofisticados y con una limitada capacidad de gasto.

2. Limitada comprensión de las posibilidades que ofrece Paraguay como destino turístico

La investigación a la demanda potencial llevada a cabo en Brasil, Argentina, Chile, España, Alemania y Japón, a personas que habían viajado como mínimo una vez a Latinoamérica en los últimos 3 años revela que si bien todos reconocen a Paraguay como destino turístico, el nivel de comprensión acerca de sus atractivos y lo que el país puede ofrecer al turista se encuentra por debajo del nivel óptimo.

3. Una imagen percibida del país que es difusa, sin elementos fuertes de identificación

La investigación anteriormente citada indica que no existe un atributo o grupo de atributos que se asocien con fuerza a Paraguay. Esta conclusión la ratifica otra encuesta realizada a la demanda actual a Paraguay, ya que un 44% de los entrevistados fue incapaz de emitir un solo comentario u opinión. Del restante 56%, la mayoría (32,7%) se refugió en la genérica expresión de "(Es) muy lindo Paraguay".

4. Débil penetración y poder de marca entre los operadores internacionales

El análisis de los catálogos de los operadores internacionales y la investigación realizada a tour operadores de Brasil, Argentina, España, Alemania y Japón, puso de manifiesto que Paraguay cuenta con una débil presencia en su oferta. Los operadores tienen un bajo conocimiento de la propuesta de valor de Paraguay, y lo que conocen no lo perciben como suficientemente diferente o relevante.

5. Presupuesto de marketing limitado

Paraguay dispone de un presupuesto de marketing de alrededor de 1.8 millones de US\$, cifra que se encuentra muy por debajo de los presupuestos de otros destinos vecinos y directos competidores, que suponen alrededor del 1% de los ingresos generados por el turismo internacional, mientras que en Paraguay ese porcentaje se sitúa en torno al 0,5%. Si el presupuesto no se incrementa de forma significativa será muy difícil superar los aspectos negativos identificados y aprovechar las oportunidades existentes.

2

Estrategia general y prioridades de mercado



Mirador. Cerro de Akatí

2.1 Estrategia general

La estrategia global de crecimiento en el mercado del turismo de ocio pasa por desarrollar lo nuevo, tanto productos como mercados, pero también por aprovechar mejor las oportunidades de crecimiento en los mercados actuales.

Estrategia general de crecimiento de Paraguay



Desde el punto de vista de los mercados geográficos, el esfuerzo de marketing se centra de forma equitativa entre mercados actuales y nuevos, sólo que incluso para seguir trabajando con los mercados actuales es necesario un impulso relativamente mayor al desarrollo de productos y experiencias.

Los productos actuales tienen todavía recorrido, pero estos deben enfocarse de forma prioritaria a nuevos mercados.

2.2 Categorías de producto prioritarias

Circuitos y escapadas, categorías de producto clave

Priorización de categorías de producto a desarrollar y promocionar

Categorías	Descripción	Motivación (*)	Prioridad
Circuitos de interés general	De ámbito nacional o plurinacional. Combina atractivos culturales/naturales	Cultura esencialmente	●
Circuitos temáticos	Arquitectura, historia, arte, artesanía, gastronomía, etc.	Cultura	●
Escapadas (Viajes de corta duración)	Integra visitas a atractivos culturales, compras, eventos, vida nocturna, etc.	Cultura, ocio, compras	●
Vacaciones de ocio / relax	Vacaciones de verano	Ocio y recreación	◐
Cruceros fluviales	Recorridos de duración variable por cursos fluviales	Naturaleza, ocio	◐
Naturaleza/aventura	Actividades reguladas y permitidas en áreas naturales protegidas públicas y privadas	Naturaleza Aventura / Exploración	◐
Nichos			
Turismo rural	Estadías en establecimientos rurales	Rural, naturaleza	◐

(*) Según las motivaciones establecidas en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay (actualización al 2012)

Leyenda: Primera prioridad ● Segunda prioridad ◐ Tercera prioridad ◑

2.3 Priorización de áreas geográficas y geo-mercados

Según la distancia, el Plan de Marketing clasifica los mercados en 5 áreas geográficas:



La prioridad del marketing es crecer en los mercados fronterizo, regional y de larga distancia

Por área geográfica, la acción de comunicación y promoción se enfocará en determinadas categorías de producto.

Priorización de áreas geográficas y las categorías de producto a comunicar

		Mercados geográficos				
		Interno	Fronterizo	Regional	Media distancia	Larga distancia
Prioridad de los mercados		●	●	●	●	●
Prioridad de las categorías de producto	Circuitos de interés general	●	●	●	●	●
	Circuitos temáticos	●	●	●	●	●
	Escapadas (Viajes de corta duración)	●	●	●	○	○
	Cruceros fluviales	●	●	●	●	●
	Naturaleza y aventura	●	●	○	○	●
	Nichos especializados	●	●	●	●	●
	Turismo rural	●	○	○	○	●
	Vacaciones de ocio / relax	●	●	○	○	○

Leyenda: Primera prioridad ●● Segunda prioridad ● Tercera prioridad ● No aplica ○

La mayor presión de marketing se ejercerá en 5 mercados: Brasil, Argentina, Chile, Alemania y España

Hace unos años, para optimizar el presupuesto de marketing de un organismo turístico o cualquier empresa, era imprescindible disponer de unas prioridades muy claras en cuanto a los mercados de origen donde se desplegarían las acciones de comunicación y promoción. Sin embargo, en la actualidad, con la aparición de internet, esta necesidad ha perdido importancia, ya que este medio trasciende las fronteras políticas.

No obstante, el establecimiento de prioridades en los mercados geográficos continúa siendo valioso dado que la mayor prioridad debe ser un indicativo de los recursos económicos y humanos a desplegar, así como de la amplitud de herramientas de comunicación y promoción a emplear.

Priorización de geo-mercados

Prioridad estratégica	Prioridad secundaria	Prioridad selectiva
<ul style="list-style-type: none"> Brasil: Sao Paulo y principales núcleos urbanos / de mayor renta disponible de los estados de Paraná y Mato Grosso do Sul Argentina: Buenos Aires (CF y GBA) y núcleos urbanos / de mayor renta disponible de los estados de Misiones, Corrientes y Formosa. Chile: Santiago de Chile Alemania: Frankfurt / Múnich España: Madrid / Barcelona 	<ul style="list-style-type: none"> Paraguay (1) Uruguay: Montevideo Bolivia: Santa Cruz de la Sierra EEUU: Nueva York, Washington, Miami 	<ul style="list-style-type: none"> Colombia: Bogotá Perú: Lima Japón: Tokio Reino Unido: Londres Holanda: Ámsterdam Francia: París

(1) Residentes en las 4-5 ciudades más pobladas y de mayor renta disponible

En líneas generales, y pudiendo establecerse algunas excepciones, la tipología de acciones de comunicación a ejercer variará según el grupo de prioridad al que pertenece el mercado geográfico:

	Mercados de prioridad estratégica	Mercados de prioridad secundaria	Mercados de prioridad selectiva
Relaciones públicas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Co-marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Medios digitales propios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2.4 Público objetivo

El público objetivo de la comunicación de la SENATUR variará dependiendo de la categoría de producto

2.4.1 Circuitos generales y temáticos / cruceros fluviales

Descripción del público objetivo: Circuitos generales y temáticos / cruceros fluviales

Perfil socio-demográfico y motivacional	Geo-mercados prioritarios
<ul style="list-style-type: none"> • Adultos entre los 25-35 años y los 50-65 años, total o parcialmente liberados del cuidado de hijos menores • Renta media y media-alta • Titulados • Valoran especialmente los elementos que reflejen el carácter y la personalidad del lugar, tanto en la arquitectura como en la gastronomía, los paisajes, la escenografía urbana, en la gente, etc. 	<p>Circuitos multi - país:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brasil: Sao Paulo y principales núcleos urbanos y de mayor renta disponible de los estados de Paraná y Mato Grosso do Sul • Argentina: Buenos Aires (CF y GBA) y Formosa, Corrientes, Posadas y Resistencia • Chile: Santiago de Chile • Alemania: Frankfurt / Múnich • España: Madrid / Barcelona • EEUU: Nueva York / Washington / Miami <p>Circuitos / cruceros nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paraguay (1) • Mercados anteriormente citados

(1) Residentes en las 4-5 ciudades más pobladas y de mayor renta disponible

2.4.2 Viajes de corta duración o escapadas

Descripción del público objetivo: Escapadas

Perfil socio-demográfico y motivacional	Geo-mercados prioritarios
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes que viajan con amigos • Adultos sin cargas familiares, viajando en pareja o con amigos • Renta media y media-alta • Titulados • Residen en ciudades a 2 o menos horas de avión de Asunción / a 4 o menos horas en coche de (Ciudad del Este / Encarnación) • Viajan para descubrir los atractivos culturales más destacados, evadirse de la rutina, hacer compras, disfrutar de la gastronomía, los lugares de ocio, asistir a un evento, practicar un hobby, etc. 	<p>Escapadas a Asunción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brasil: Sao Paulo • Argentina: Buenos Aires y Formosa • Bolivia: Santa Cruz de la Sierra • Paraguay (1) <p>Escapadas a Encarnación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argentina: Posadas, Oberá y Corrientes • Paraguay (1) <p>Escapadas a Ciudad del Este:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brasil: Sao Paulo, Toledo, Cascavel, Umuarama, Foz de Iguazú • Argentina: Posadas • Paraguay (1)

(1) Residentes en las 4-5 ciudades más pobladas y de mayor renta disponible

2.4.3 Naturaleza y aventura / nichos especializados / turismo rural

Descripción del público objetivo: Naturaleza y aventura / nichos especializados / turismo rural

Perfil socio-demográfico y motivacional	Geo-mercados prioritarios
<ul style="list-style-type: none"> • Personas tituladas entre los 25 y 40 años, sin cargas familiares, que viajan solos, en pareja o con amigos • Renta media y media-alta. • Valoran el nivel de personalización de sus viajes, la inclusión de experiencias que les permita disfrutar no únicamente de la naturaleza, sino también de la cultura del lugar • En el caso de nichos especializados, suelen pertenecer a Clubs o Asociaciones • En el mercado interno las familias cobran mucha importancia en las estancias cortas de naturaleza y aventura, de medio, uno y dos días de duración 	<p>Estancias cortas en la naturaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paraguay (1). <p>Naturaleza y aventura / turismo rural:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alemania: Frankfurt / Múnich • EEUU: Nueva York / Washington / Miami • Reino Unido: Londres • Holanda: Ámsterdam • Francia: París • España. Madrid / Barcelona <p>Nichos (avistamiento de aves):</p> <ul style="list-style-type: none"> • EEUU: Nueva York / Washington / Miami • Reino Unido: Londres <p>Nichos (pesca deportiva):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paraguay (1) • Brasil: Sao Paolo y principales núcleos urbanos y de mayor renta disponible de los estados de Paraná y Mato Grosso do Sul • EEUU: Nueva York / Washington

(1) Residentes en las 4-5 ciudades más pobladas y de mayor renta disponible

2.4.4 Vacaciones de ocio / relax

Descripción del público objetivo: Vacaciones de ocio / relax

Perfil socio-demográfico y motivacional	Geo-mercados prioritarios
<ul style="list-style-type: none"> • Familias con hijos a su cargo • Renta media • Desean descansar, pero al mismo tiempo valoran la existencia de un amplio abanico de posibilidades para que toda la familia se divierta • Buscan destinos con una óptima relación calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Paraguay (1) • Argentina: Estados de Misiones y Corrientes.

(1) Residentes en las 4-5 ciudades más pobladas y de mayor renta disponible

3

Posicionamiento de la marca turística Paraguay



Paisaje del Bajo Chaco

3.1 El posicionamiento de la marca turística Paraguay

“Tenés que sentirlo”, un slogan sugerente y prometedor, que deberá tangibilizarse

El mensaje profundo que subyace en el slogan “Tenés que sentirlo” es una llamada o invitación a experimentar el destino, a vivir directa y personalmente algo que no se puede explicar con palabras, o que no se puede explicar en toda su extensión.

El posicionamiento de Paraguay se basa en lo emocional, y si bien este es un enfoque que puede continuar, es necesario ser más concreto, ya que de otra forma el mensaje principal de Paraguay al mercado queda sujeto a múltiples y variadas interpretaciones personales.

Una posible forma de interpretar comunicacionalmente esta “sensación” prometida es vincularla al agua como generador de vida, energía limpia y positiva. En este sentido, el slogan “Tenés que sentirlo”, puede ir acompañado en las acciones de comunicación de un mensaje extendido asociado al agua, que lo haga más tangible.

Ejemplo ilustrativo



Pura vitamina para recargar tus baterías

Energía positiva para recargar tus baterías

Pura energía para cuerpo y mente

3.2 Mensajes comunicacionales

Los mensajes a transmitir en todos los soportes de comunicación estarán dirigidos a reforzar los atributos sobre los cuales se ha de construir el posicionamiento turístico de Paraguay. Corresponde a la Agencia de Comunicación especializada la tarea de desarrollar y codificar estos atributos en lenguaje y simbología comunicacional.

Ejes de comunicación y atributos asociados

Ejes	Cultura / historia	Naturaleza	Gente	País / ambiente
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Historia heroica. • Pueblo y cultura guaraní. • País multicultural. • Patrimonio histórico-arquitectónico-cultural (Misiones). • Artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de ecosistemas singulares • Ríos, lagos y humedales. • Variedad de paisajes. • Flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población joven. • Genta amable y amistosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el corazón de Sudamérica. • País tranquilo y seguro, dinámico y en crecimiento. • País ecológico: uno de los pocos del mundo donde la energía es 100% de origen hidroeléctrico. • El país del agua. • No masificado turísticamente. • Con múltiples posibilidades para descubrir, aprender, etc. • Único país bilingüe de Latinoamérica.

Continuando con la interpretación de la "sensación" inherente en el "Tenés que sentirlo" en clave de energía positiva, y apoyándose en otros atributos del destino, un mensaje comunicacional general o paraguas a considerar por SENATUR y la Agencia de comunicación es el siguiente:

Grandes viajes para descubrir un pequeño país donde recargar tus baterías de energía positiva



Atardecer en Ñeembucú

El mensaje comunicacional general se reforzará con mensajes específicos de las grandes categorías de producto, que serán matizados por segmento de demanda.

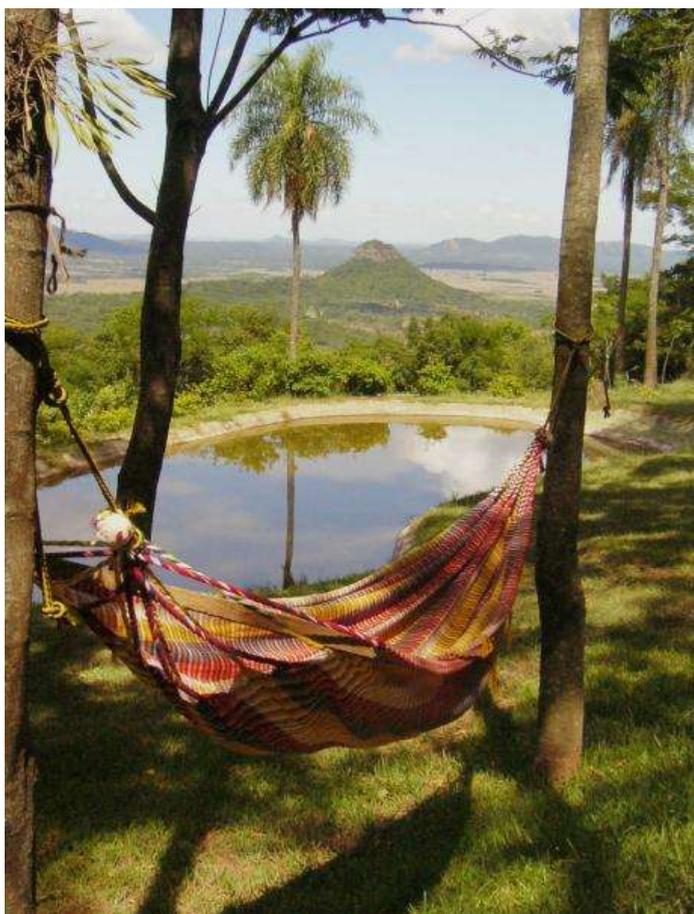
Mensajes comunicacionales por categoría de producto (*)

Categoría de producto	Mensaje (Hacer que el público objetivo sepa)
CIRCUITOS (GENERALES, TEMÁTICOS, FLUVIALES)	Paraguay ofrece grandes viajes para descubrir un pequeño país diverso y acogedor.
ESCAPADAS	Paraguay, ciudades vibrantes a escala humana con experiencias para todos (cultura, compras, gastronomía, golf, ocio).
RURAL / NATURALEZA / AVENTURA	Paraguay es un pequeño y acogedor país que ofrece grandes experiencias en una naturaleza prístina.
NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN	Paraguay es un destino nuevo y excepcional para disfrutar de los hobbies.
VACACIONES DE OCIO / RELAX	Paraguay, el paraíso está más cerca de lo que piensas.

(*) La Agencia de Comunicación contratada por SENATUR desarrollará estos mensajes iniciales para construir el esquema de comunicación definitivo de la marca Paraguay

4

Objetivos y estrategias de marketing

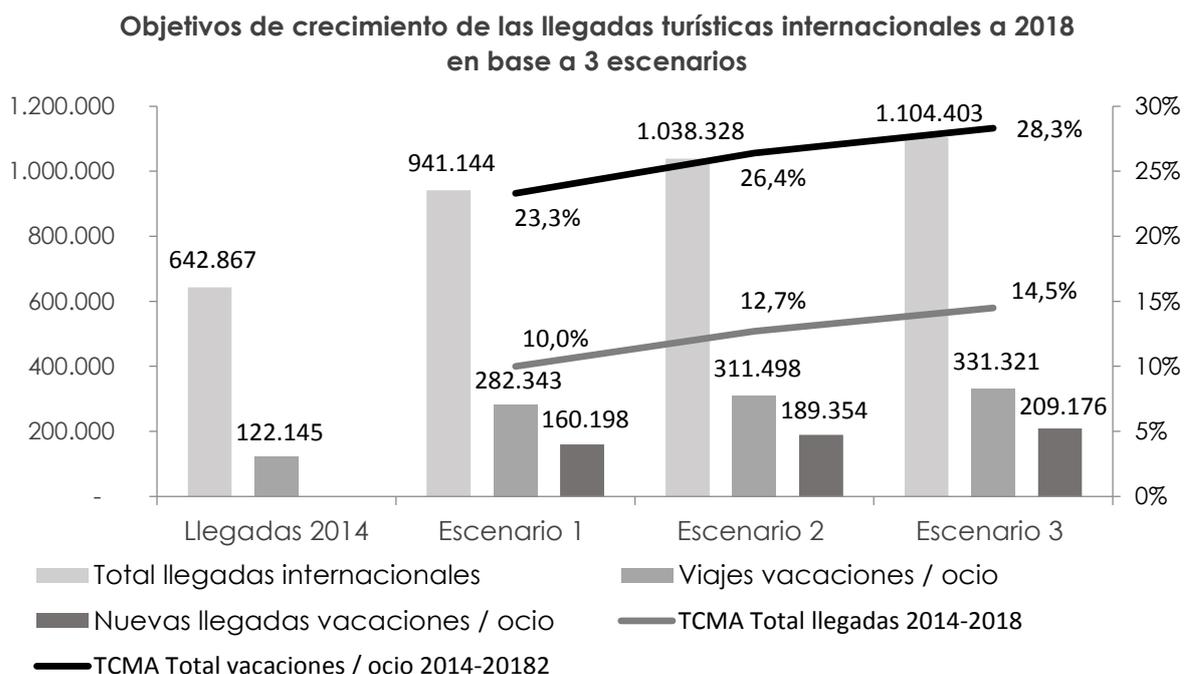


Eco reserva Mbatovi

4.1 Objetivos de marketing

El principal objetivo cuantitativo del Plan de Marketing es incrementar el peso de los viajes de ocio, de un 19,1% en 2014 a un 30% en 2018

Las estimaciones de los valores cuantitativos se han realizado sobre la base de tres escenarios, con distintas hipótesis de crecimiento anual medio a partir de 2014, tomado como año base.



El gran objetivo cuantitativo se complementa con 7 objetivos cualitativos

1. Incrementar el valor ofrecido a través de una oferta de productos y experiencias más completa
2. Diversificar la composición de la demanda turística actual
3. Incrementar el conocimiento y comprensión del destino
4. Fortalecer la imagen y posicionamiento de marca
5. Mejorar la eficacia de la comunicación y promoción turística
6. Incrementar y fortalecer la presencia de Paraguay en el trade
7. Hacer del marketing digital la principal herramienta del marketing turístico de Paraguay

4.2 Estrategias de marketing

El Plan de Marketing se fundamenta en 6 principios estratégicos

1. SENATUR ejercerá un marketing basado en un mayor conocimiento del consumidor

Toda acción de marketing debe partir de un profundo conocimiento del mercado y sus necesidades. Para ello, el Plan contempla la creación de un Sistema de Inteligencia de Marketing que ofrezca al conjunto del sector turístico de Paraguay un servicio realmente útil y eficaz, que contribuya decisivamente a elevar la calidad, la eficacia y la rentabilidad de la labor de marketing desplegada tanto por la SENATUR como por los agentes turísticos privados.

2. Paraguay cimentará su diferenciación en los procesos de creación de valor

Para un destino como Paraguay, que compite en las mismas categorías de producto que otros muchos destinos, sobre la base de recursos culturales y naturales, las posibilidades de diferenciación son limitadas, ya que esos competidores cuentan con recursos más potentes o conocidos, mayor experiencia, implantación en los mercados, etc.

Por ello, la estrategia más adecuada para Paraguay es la de desarrollar ventajas diferenciales no en base a los recursos en sí mismos sino en base a los procesos, es decir, en hacer mejor, más eficazmente o de manera diferente lo mismo que hacen los competidores.

Ello pasa por desarrollar productos y servicios más innovadores y originales, en los que los elementos vivenciales o experienciales representen el componente mayor de la propuesta de valor, para lo que es necesario:

- Profundizar y enriquecer la oferta de productos.
- Incorporar más elementos de valor vivencial y emocional en los productos.
- Ofrecer una oferta de productos y experiencias segmentada para los distintos perfiles del público objetivo.

3. La comunicación de la marca turística Paraguay será mucho más personalizada

La SENATUR empleará mensajes personalizados para comunicar su propuesta de valor general y por categoría de producto a cada uno de los segmentos de demanda objetivo. La Agencia de Comunicación tomará como base las propuestas realizada en el marco del presente Plan de Marketing. La siguiente es la propuesta de mensajes para Asunción y Encarnación en la categoría de producto "Escapadas".

Propuesta de mensajes para escapadas: Asunción

Segmento	Hacer que sepan	Hacer que piensen	Hacer que hagan
Jóvenes con amigos	Asunción es una ciudad vibrante y novedosa	En Asunción encontrarás variedad y diversión	Deciden escaparse a un destino nuevo y vibrante
Parejas	Asunción ofrece muchas posibilidades para desconectar	Asunción es una escapada completa	Deciden escoger un destino muy completo y todavía por descubrir

Propuesta de mensajes para escapadas: Encarnación

Segmento	Hacer que sepan	Hacer que piensen	Hacer que hagan
Jóvenes con amigos	Encarnación es más que un destino de verano, hay actividades todo el año	En Encarnación voy a divertirme todo el año	Escojo un destino en el que puedo pasármelo bien todo el año
Parejas	Encarnación es un destino para relajarme fuera de temporada	En Encarnación puedo relajarme y disfrutar todo el año	Decide escaparse a un destino donde ocio y relax son posibles todo el año

4. SENATUR hará del marketing digital su mayor medio de comunicación con el público objetivo

Todas las investigaciones y estudios disponibles revelan que los medios digitales se han convertido en uno de los principales instrumentos de información, reserva y compra de servicios turísticos. Para Paraguay es de crucial importancia aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen estas nuevas herramientas de marketing digital, que no se limitan solo a la existencia de una web institucional o corporativa, sino que incluyen una amplia gama de dispositivos: SEO / SEM, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.), Youtube, blogs, e-mailing, publicidad online, Apps, etc.

Por ello, el uso de herramientas y dispositivos digitales debe convertirse en un componente fundamental de la estrategia de comunicación y venta de la SENATUR.

5. Paraguay fortalecerá su presencia en el canal de comercialización

La estrategia de comercialización del valor ofrecido por el destino Paraguay se basa en el fortalecimiento de la presencia de la oferta turística en el canal de comercialización, desarrollando vínculos comerciales más estrechos con los intermediarios, tanto generalistas como especializados, en los mercados prioritarios.

Por ello, este Plan contempla la creación de una figura de agente de marketing al servicio de Paraguay, en algunos de los mercados emisores prioritarios de la región y Europa.

6. El marketing de Paraguay será más colaborativo y cooperativo

El marketing de un destino no lo hace únicamente la SENATUR, ya que el turismo es una actividad transversal en la que intervienen múltiples y diversos actores, tanto institucionales como privados. Para un desempeño eficiente de la cadena de valor del destino, es imprescindible una cooperación más estrecha a nivel público-público, público-privado y privado-privado.

Esto es especialmente relevante en el ámbito del marketing turístico pues, en mayor o menor grado, todos los actores del destino intervienen en la configuración de la imagen y el posicionamiento del mismo, y por tanto, en la creación de valor para el consumidor / turista.

5

Sistema operativo



Misión Jesuítica Guaraní de Jesús de Travarangüé

5.1 El sistema operativo de marketing

El Plan de marketing operativo comprende una serie de acciones o tácticas que tienen como objetivo el desarrollo e implantación de cada una de las estrategias de marketing anteriormente descritas.

Estas acciones o tácticas configuran el sistema operativo "paraguas", en la medida en que se aplican a todas las categorías de producto.

El sistema operativo del Plan de Marketing del Paraguay contempla 10 tácticas o acciones.



5.2 Tácticas para la creación de valor

5.2.1 Programa “Experiencia Paraguay”

Objetivo: Crear, desarrollar y comercializar un determinado número de productos/experiencias que puedan ser etiquetadas como excelentes. Estas experiencias son las que deben identificar y posicionar al destino.

Descripción:

El programa “Experiencia Paraguay” prestará servicios de apoyo a los operadores paraguayos para favorecer el diseño y la mejora del producto turístico. Los dos servicios clave son:

- Elaboración y divulgación de un Manual práctico para el diseño de experiencias turísticas.
- Prestación de un servicio de asesoramiento técnico-comercial a eventuales nuevos emprendedores que se incorporen al sector turístico o a quienes ya operan en el sector, pero necesitan apoyo.

Tanto los operadores actuales de los diversos componentes de la cadena de valor del destino como los eventuales nuevos actores necesitan el apoyo institucional para concebir y desarrollar nuevos productos, evaluar su viabilidad técnica y financiera, comercializarlos adecuadamente, implantar sistemas de gestión, de innovación y de calidad, etc.

Una vez conseguida una determinada masa crítica de productos/experiencias excelentes, será el momento de elaborar y divulgar el “Menú de experiencias paraguayas”, con una detallada descripción de cada una de ellas: contenido, servicios asociados, prestador/operador, condiciones, duración, etc.

5.2.2 Implantación de un sistema de sellos

Objetivo: Implantar un sistema voluntario y consensuado de sellos (etiquetas, distintivos, “labels”) para identificar y diferenciar toda clase de recursos, instalaciones, servicios, actividades y productos turísticos.

Descripción:

Los “sellos”, entendidos como “etiquetas”, certifican y, sobretodo, comunican al mercado que un determinado servicio, equipamiento, instalación o actividad, posee ciertos atributos o cumple con determinadas características que ayudan a incrementar la percepción de valor por parte del consumidor/turista.

La implantación de un sistema de sellos (etiquetas, distintivos, “labels”) desencadena una dinámica global de mejora en todos los ámbitos y componentes de la experiencia turística: estimula una mejor estructuración y presentación de la oferta, favorece un proceso permanente de mejora e innovación, facilita la comercialización de los productos y ofertas, refuerza la fidelidad de los clientes y facilita la recomendación, refuerza la imagen y el posicionamiento del destino, etc.

Pero, sobre todo, contribuye a incrementar el nivel de información de los consumidores, neutralizando inseguridades e incertidumbres, ayudando así a la configuración de una demanda exigente, factor que constituye uno de los grandes motores que impulsa la innovación y la mejora permanente de la calidad, bases de la competitividad.

5.3 Tácticas de comunicación del valor

5.3.1 Lanzamiento de un programa de Publicidad y Relaciones Públicas

Objetivo: Ejecutar un eficaz Programa de Relaciones públicas que construya imagen de marca y posicionamiento, además de crear opinión y predisposición favorables hacia el destino Paraguay.

Descripción:

Los destinatarios a los cuales se dirige este programa son los siguientes:

- Medios de comunicación masivos, nacionales e internacionales, con el fin de informarles acerca de los aspectos positivos y gestionar posibles noticias negativas, influyendo así indirectamente sobre el consumidor potencial.
- Medios de comunicación especializados en viajes y turismo, con el fin de generar confianza entre los partners comerciales en los mercados emisores.
- Tour Operadores, con el fin de fortalecer la presencia del destino en el canal de comercialización.
- Prescriptores y líderes de opinión, individuales y colectivos, que ejercen influencia sobre los consumidores, con el fin de asegurar que la imagen y la opinión sobre el país sea positiva y favorezca la recomendación o que, al menos, no la obstaculice.

En el caso de Paraguay, otro de los grandes objetivos del programa de Relaciones Públicas consiste en convertir a los viajeros de negocios en prescriptores del destino. En esta línea, el programa de Relaciones Públicas debe incluir una acción específicamente dirigida a este segmento de visitantes.

5.3.2 Programa de marketing digital

Objetivo: Implantar una adecuada estrategia digital para el destino Paraguay, así como reforzar el equipo de marketing digital de la SENATUR.

Descripción:

La importancia crucial que reviste el marketing digital para elevar la notoriedad y visibilidad del destino y la marca Paraguay en su conjunto, y de sus destinos y productos en particular, requiere la creación de una Unidad especializada dedicada exclusivamente a desarrollar esta función.

Los objetivos prioritarios del programa de marketing digital son:

- Operar un sistema integral de marketing online que utilice todas las herramientas y dispositivos que permitan que el destino esté presente en los principales soportes digitales, y bien posicionado en los principales buscadores y redes sociales.
- Posicionar Paraguay como un destino moderno, de vanguardia, plenamente integrado en la cultura online.
- Facilitar las necesidades de información de los clientes potenciales y de los que están en el destino.
- Favorecer la compra-venta de productos y servicios turísticos
- Gestionar las informaciones sobre Paraguay que circulan en la red y que pueden tener un impacto negativo sobre la imagen del destino.
- Facilitar la interacción con el cliente, creando vínculos de relación emocional entre él y el destino, añadiendo valor a la experiencia turística, reforzando la fidelidad y favoreciendo la recomendación.
- Incrementar la competitividad del sistema turístico paraguayo, fomentando el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la gestión y el marketing.

5.3.3 Programa de co-marketing

Objetivo: Establecer acuerdos de co-marketing con compañías aéreas, tour operadores, fabricantes de material y equipos especializados (para turismo de aventura, por ejemplo), etc. para financiar conjuntamente los costes de las acciones de marketing, ofreciendo la posibilidad al sector privado paraguayo de sumarse a dichas acciones mediante un esquema de cooperación.

Descripción:

Paraguay necesita imperiosamente elevar su notoriedad y visibilidad como destino turístico en los mercados emisores, pero las campañas de publicidad dirigidas al consumidor final tienen un coste considerable. Sin embargo, el co-marketing hace posible optimizar los recursos disponibles a través de acuerdos que permiten compartir los costes de publicidad, de actividades de Relaciones Públicas, de organización de eventos, de promociones especiales, etc.,

Son ya numerosos los destinos que recurren a esta fórmula, destacando especialmente México, que a través del Consejo de Promoción Turística ha desarrollado un completo sistema de co-marketing, estableciendo los objetivos, medios a emplear, los mercados-objetivo y las acciones a ejecutar. Este ejemplo deja claro que, debidamente regulada, esta fórmula permite una mayor flexibilidad en la aplicación de los presupuestos promocionales, permitiendo la optimización de costos, entre otros beneficios.

5.4 Tácticas de comercialización del valor

5.4.1 Agente de marketing en mercados clave

Objetivo: Fortalecer la presencia de Paraguay en el canal de comercialización, tanto en lo que respecta a tour operadores generalistas como especializados.

Descripción:

Creación de la figura del agente de marketing al servicio de Paraguay, en algunos de los mercados emisores prioritarios regionales y europeos. La labor del agente de marketing consiste en ejercer la representación oficial de Paraguay para negociar y conseguir una mayor presencia de la oferta turística paraguaya en la programación de los tour operadores. Adicionalmente a la labor de representación y comercial, esta figura realizará otras funciones:

- Apoyo a la industria turística de Paraguay: Prestar servicios, colaboración y asistencia a los operadores turísticos de Paraguay en sus negocios en el mercado. Organizar misiones comerciales, proponer fam trips a realizar, etc.
- Inteligencia de mercado: Elaborar informes de mercado con información útil y relevante para la acción de marketing de Paraguay. Recopilar investigaciones, estudios, documentos, etc. de interés para el marketing turístico de Paraguay.

Para que la labor del agente comercial sea realmente eficaz, debe ser realizada por un profesional del país emisor, con experiencia profesional en el sector, conocido y respetado por los principales operadores del mercado.

5.4.2 Punto de encuentro Paraguay-mercado

Objetivo: Organizar de forma periódica un evento de carácter lúdico-comercial que reúna a operadores internacionales y a operadores y proveedores de servicios locales, con el fin de establecer lazos comerciales y profesionales, y desarrollar negocios beneficiosos para ambas partes.

Descripción:

Una de las categorías de turismo en las que Paraguay debe hacer esfuerzos para desarrollar una oferta más competitiva es la del turismo de interés especial, que engloba todas aquellas modalidades de turismo de nicho, relacionadas con la práctica de actividades muy específicas, relacionadas con aficiones, hobbies o intereses especiales.

Los operadores de interés especial otorgan una importancia especial y preferencial a la calidad del servicio para mantener e incrementar su cartera de clientes. Estas empresas operan sólo en destinos que les ofrecen las máximas garantías para la plena satisfacción de sus clientes, por lo que buscan operadores y proveedores locales de la máxima confianza.

Cuando estas empresas deciden trabajar con un determinado destino lo hacen sobre la base de un sólido conocimiento del territorio, de sus posibilidades y de los operadores locales.

Paraguay-mercado es un encuentro entre compradores y vendedores, que se lleva a cabo en unas condiciones, tanto materiales como ambientales, que favorecen el conocimiento mutuo, la confianza, el intercambio de información y la concreción de acuerdos comerciales. El evento tiene una duración no inferior a 5 días útiles, de los que los 3 días iniciales son dedicados al conocimiento del territorio y los 2 restantes a la celebración de un workshop, cuidadosamente preparado y conducido, entre los compradores invitados y los vendedores locales.

5.4.3 Participación selectiva en ferias

Objetivo: Adecuar la presencia de Paraguay en ferias a la estrategia de productos y mercados geográficos, estableciendo claros objetivos cuantitativos y cualitativos.

Descripción:

A pesar de que prácticamente todas las investigaciones de mercado indican que las ferias turísticas tienen muy poca influencia como factor de decisión directo en la elección del destino por parte de los viajeros, organismos y empresas turísticas justifican su participación argumentando que su objetivo no es influir sobre el consumidor final, sino establecer contactos comerciales con los intermediarios, iniciar o cerrar ventas, estudiar a la competencia, etc.

Sin embargo, muchos destinos se plantean una reformulación de su política de asistencia a ferias, debido al costo, consumo de energía y tiempo que eso representa. La participación a nivel institucional de Paraguay (SENATUR) en ferias debe adecuarse a la estrategia general de crecimiento y a las prioridades de producto a desarrollar y de mercados geográficos.

Por otro lado, se debe prestar especial atención al proceso de planificación de la misma, fomentando los encuentros comerciales y de relaciones públicas en un ambiente que los favorezca, con espacios destinados específicamente a ello.

5.5 Tácticas de gestión del marketing

5.5.1 Creación de un sistema de inteligencia de marketing

Objetivo: Disponer de un sistema de inteligencia de marketing que produzca nueva información y extraiga conclusiones relevantes a partir de información primaria para que tanto la SENATUR como el sector privado puedan ejecutar un marketing más efectivo y eficiente.

Descripción:

Un sistema de estadísticas orientado a proporcionar información relevante para el marketing turístico debería ayudar no sólo a caracterizar la demanda recibida sino, sobre todo, a conocer el volumen y estructura de los mercados emisores. El Sistema de Inteligencia de Marketing que propone este Plan de articula en torno a 4 componentes:

- La oferta turística: El sistema deberá reunir, sistematizar y divulgar información completa y actualizada acerca del volumen, tipologías, tasas de crecimiento, características, etc., de todos los componentes de la oferta turística.
- La demanda real: El conocimiento del volumen y procedencia de la demanda internacional y nacional de Paraguay, su perfil sociodemográfico, motivaciones, etc.
- La demanda potencial: Producir y divulgar información relevante sobre el volumen y estructura de los mercados emisores y, en la medida de lo posible, sobre la posición competitiva de Paraguay en esos mercados.
- Los competidores: Es imprescindible conocer cuáles son los principales competidores de Paraguay en los distintos mercados emisores para poder establecer la posición competitiva de los mismos con respecto a Paraguay, conocer las estrategias de marketing desarrolladas, el tipo y contenido de las acciones de marketing implantadas, el presupuesto de marketing disponible, etc.

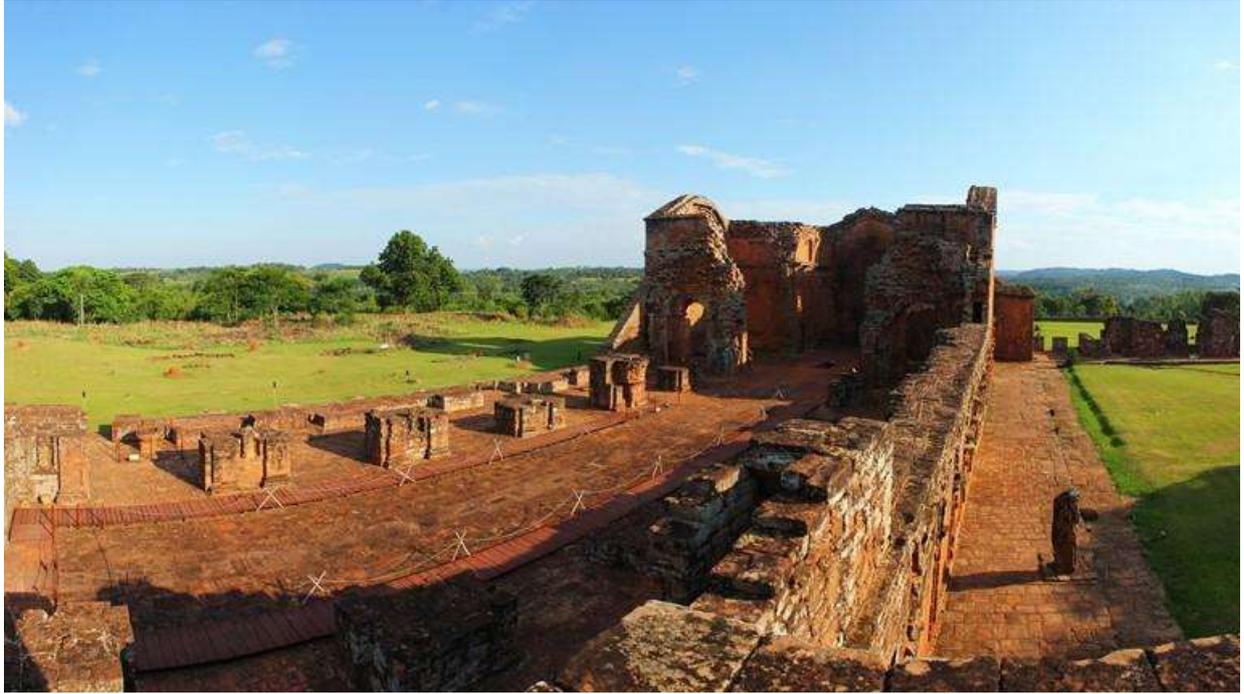
5.5.2 Programa de partenariado PPP

Objetivo: Articular y poner en marcha un programa para alcanzar mayores niveles de cooperación, coordinación, colaboración y compromiso entre los diferentes actores involucrados directa o indirectamente en la cadena de valor del destino.

Descripción:

Es algo aceptado que el turismo es una actividad transversal, en la que intervienen múltiples y diversos actores, tanto institucionales como privados. Sin embargo, no se hace suficientemente hincapié en la necesidad de que, para un desempeño eficiente de la cadena de valor del destino, es imprescindible una cooperación más estrecha a tres niveles:

- Público – público, es decir, entre los diversos organismos e instituciones que intervienen directa e indirectamente en la configuración de las condiciones en las que se desarrolla la actividad turística.
- Público – privado, principalmente entre SENATUR y las empresas y organizaciones del sector privado turístico, pero también con las de otros sectores de actividad como, por ejemplo, el sector bancario, de importancia crucial en la facilitación de fuentes y recursos de financiación para el sector turístico.
- Privado – privado, entre las distintas empresas del sector turístico, y de éstas con las empresas de otros sectores relacionados.



Misión Jesuítica Guaraní de la Santísima Trinidad del Paraná

THR INNOVATIVE
TOURISM
ADVISORS

Innovative Tourism Advisors

Diagonal 605, 9no 5ta

Tel. +34.93.206.38.50

08028 Barcelona - España

www.thr.es