
Matriz ATI

Córdoba

Objetivo

- ▶ Proveer información relevante para un desarrollo eficiente de la estrategia de comunicación y las líneas de acción de la promoción turística, con el fin de promover la expansión del turismo nacional en la Ciudad de Buenos Aires.
- ▶ Analizar las preferencias, hábitos y percepción de la Ciudad de Buenos Aires en los mercados emisores nacionales, a partir de diferentes fuentes de información cualitativas y cuantitativas.

Dinámica de trabajo



Conformación de la matriz

- **Estudios cualitativos**
Focus groups y encuestas
- **Big Data**
Tarjetas de crédito y movilidad (telefonías)
- **Datos estructurales**
Económicos, turísticos y demográficos



Investigaciones

- **Nuevas tendencias y hábitos**
- **Validaciones de resultados y acciones**



Acciones

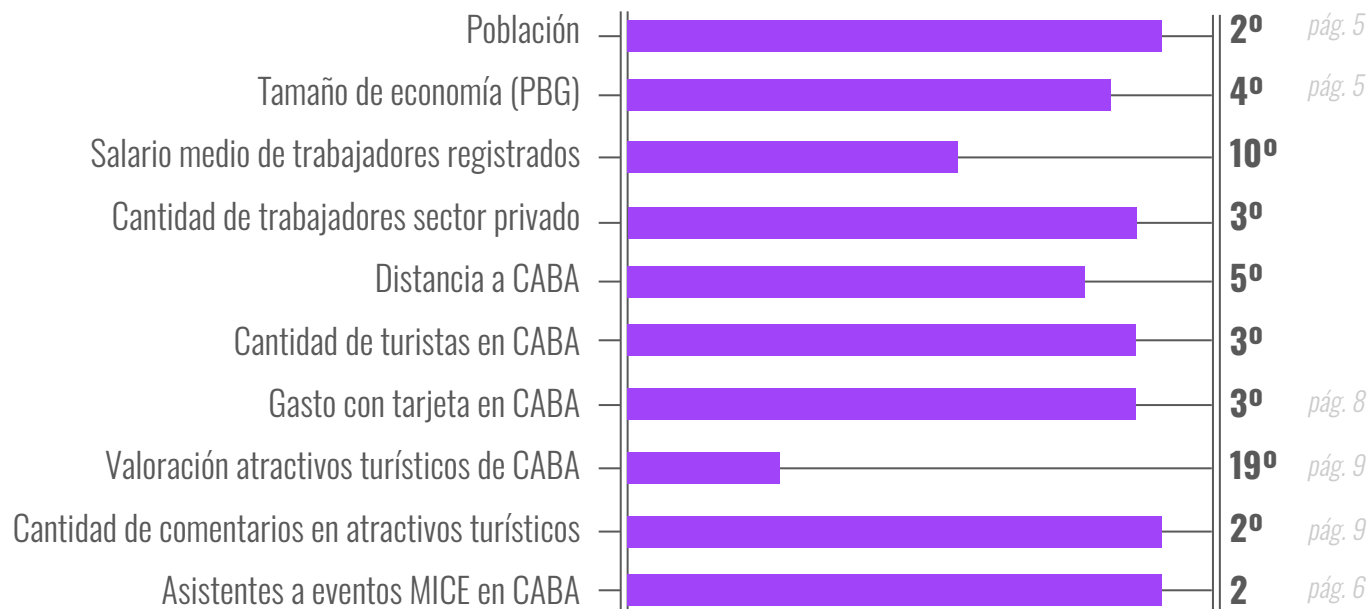
- **Campañas de comunicación**
- **Presentaciones de destino**
- **Activaciones en plazas**
- **Articulación de oferta**



Feedback

- **Campañas de comunicación**
CTR, alcance, interacción, contenidos más efectivos y segmentos
- **Presentaciones de destino y activaciones**
Alcance e impacto en medios
- **Articulación de la oferta**
Resultados, promociones y acciones comerciales

Principales indicadores





3.800.00

Población total

2° puesto

Principales ciudades

- ▶ Ciudad de Córdoba
- ▶ Colón
- ▶ Río Cuarto
- ▶ San Justo
- ▶ Punilla
- ▶ Gral. San Martín
- ▶ Tercero Arriba
- ▶ Santa María

 Concentración geográfica

61%

Gran Córdoba

39%

resto prov.



Rango etario

17%

+60 años

16%

45-59 años

21%

30-44 años

23%

15-29 años

23%

0-14 años

Perfil económico

Estructura económica orientada al sector industrial

Es uno de los **grandes centros de producción automotriz del país**. Gran parte de las exportaciones de este sector corresponden a autopartes.

También es un **gran productor de oleaginosas y cereales** (maíz y trigo). Además, tiene una de las principales cuencas lecheras del país.

Córdoba explica 8% del PBI Nacional
4° puesto



Ingresos medios



Actividad privada

Características turísticas



Motivo de viaje

Más de la mitad de los viajeros visitan a familiares o amigos, solo un tercio viaja a la Ciudad por ocio.



Tipo de alojamiento

6 de cada 10 pernocta en las viviendas de sus familiares o amigos, el resto lo hace en hoteles y establecimientos para-hoteleros.



Medio de transporte

40% prefiere el automóvil para viajar a BA (le siguen el avión y el ómnibus).



Grupo de viaje

La mayoría compone un grupo de 3 o más personas al visitar Buenos Aires. Un tercio lo hace de a 2 (parejas) y un cuarto realiza el viaje sin compañía.



Eventos MICE

2° provincia en ranking de asistentes a eventos MICE en CABA en 2019 [1° en C&C].

Hábitos turísticos



Alta valoración propia:

- escapadas dentro de la provincia.
- conectividad aérea y accesibilidad por vía terrestre.



Competencia principal:

Mendoza [gastronomía]

Rosario [noche]

Interior de la prov. de Córdoba [escapada]

Viaje por ocio a CABA



- "Renovar carnet de modernidad".
- "Recorrer" más que "conocer": foco en actividades y agenda.

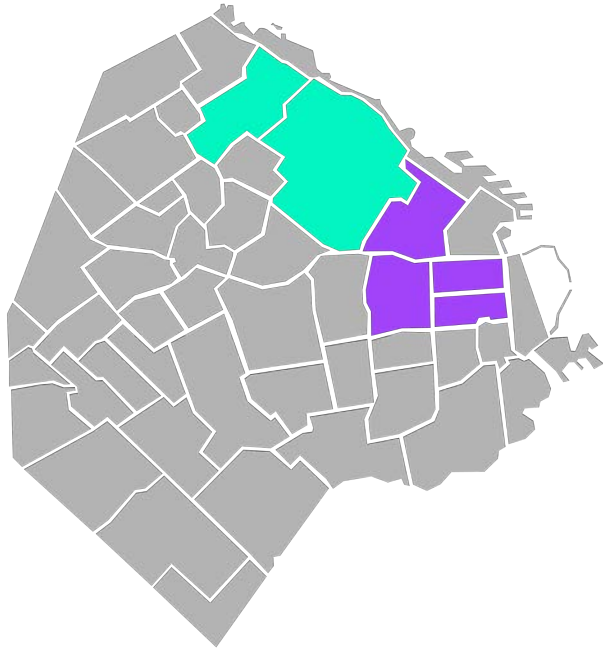


Llamadores: hacer compras, conocer lugares emergentes, gastronomía, eventos, ir a la cancha.



5 de 10 consideran que CABA es para visitar muchas veces en la vida (dato de la región).

Movilidad



Zona céntrica

Comunas 1, 2 y 3

Corredor Norte

Comunas 13 y 14

🕒 **Centro** por la mañana y **Recoleta** y **Palermo** por la tarde.



- **Fines de semana**
(especialmente los largos)
- **Vacaciones de invierno**

**Destino de
escapada**



**Destino de
verano**



76% considera a Buenos Aires como **destino para viaje tipo escapada**

Gasto con tarjeta



Ticket promedio 13% más bajo que el general.



1. Compras

- > **Indumentaria** (+mujeres)
- > **Tecnología** (+varones)

Precio: "Igual o más barato que Córdoba"

2. Gastronomía

- > **Palermo** (jóvenes)
 - > **Retiro | Puerto Madero** (+35)
- Se gasta más a la noche*

3. Farmacia y perfumerías



San Nicolás Obelisco (35%, pico 11 h y 19 h)
San Telmo Parque Lezama (16%, pico 15 h , 17 h y 20 h).



Barrios de mayor consumo

- > **Palermo Hollywood**
hasta 45 años (gastronomía)
- > **Once**
(comercio + Abasto)
desde 46 años (compras)

Días de semana

- Palermo Hollywood** (13%),
- Once (8%)
- Barrio Chino (6%)

Fin de semana

- Palermo Hollywood** (17%),
- Palermo/MALBA (8%)
- Once (7%)

Los que más gastan (gastronomía y esparcimiento)

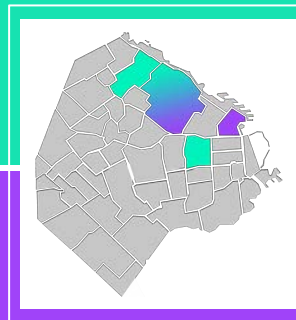
- > Varones
- > Jóvenes entre 26 y 35 años

DIA

Compras

Mujeres **54%**
36 a 45 años **28%**

L M M J V S D
12-13 h



NOCHE

L M M J V S D
20-21 h

Gastronomía

Hombres **62%**
26 a 35 años **43%**

Zonas

- Once**
9% | 19 h
Tecnología 82%
- MALBA**
7% | 12 h
Indumentaria 83%
- Barrio Chino**
7% | 17-19 h
Tecnología 82%

Zonas

- Palermo Hollywood**
44% | 21 h
Comida rápida 97%
- MALBA**
5% | 12 h
Indumentaria 78%
- Patio Bullrich**
4% | 20 h
Indumentaria 48%

Atractivos turísticos

Comentarios 2° puesto



Ciudades desde donde más comentaron.

Córdoba (c)
Río Cuarto
Villa Carlos Paz
Villa María



Viajan con

- > pareja **32%**
- > familias **29%**
- > amigos **20%**



51% masculino



26% julio y agosto

Región

87%

no conoce la oferta permanente y gratuita de entretenimiento en CABA.

8 de 10

compran las entradas para actividades una vez **en CABA**.

Valoración 19° puesto

La Ciudad

Córdoba

4,30

VS.



Argentina

4,36

Valoración general
2011-2019 (5 máx)

Categorías más valoradas

- > Teatros
- > Lugares religiosos
- > Espectáculos



- > Tango
- > Juego y entretenimiento*
- > Parques y plazas

* Solo 18 comentarios.

Atractivos más valorados



1. Teatro
Colón



2. Ateneo
Gran Splendid



3. Catedral
Metropolitana

Gastronomía

Comentarios 3° puesto

Perfil



Viajan con

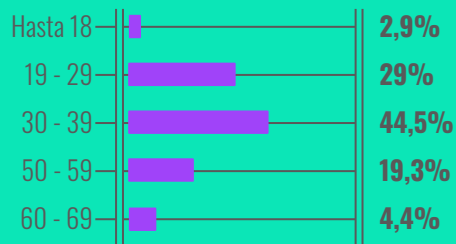
- > pareja **27,4%**
- > amigos **27%**
- > familia **22%**



Género

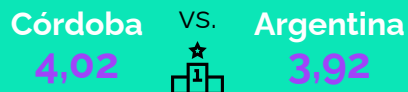
- Femenino **39%**
- Masculino **61%**

Rango etario



Valoración 14° puesto

La Ciudad



Valoración general 2011-2020 marz. (5 máx)

Barrios

- > Puerto Madero
- > Retiro
- > Monserrat
- > Villa Luro
- > Villa del Parque
- > Versalles

Tipo de establecimiento



Restaurant
1°



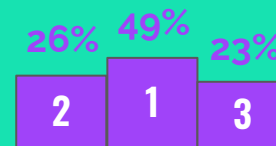
Bar | Pub
2°



Café
3°

Gasto con tarjetas

DÍAS DE SEMANA



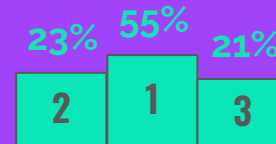
- 1 Comida rápida
- 2 Supermercados y comida para llevar
- 3 Bares y restaurantes

> **Palermo Hollywood** (50%) principal zona | Pico: 21 h

> Bares y restaurantes

- Patio Bullrich (13%, pico: 13-14 h)
- Palermo Plaza Armenia y Serrano (8%, pico: 23 h)

FINES DE SEMANA



- 1 Comida rápida
- 2 Supermercados y comida para llevar
- 3 Bares y restaurantes

> **Palermo Hollywood** (55%) principal zona | Pico: 21 h

> Bares y restaurantes

- Plazas Armenia y Serrano (13%, pico 15 h y 23-00 h)
- Patio Bullrich (7%, pico 14 h)

Comunicación



↑ Resultados de tres últimas campañas*

Buen rendimiento general de los contenidos en la plaza en relación al resto de destinos pautados.

Resultados por cada eje de contenidos



- › Aire libre
- › Turismo en barrios



- › Compras
- › Gastronomía
- › Historia



- › Cultura
- › Familia
- › Noche

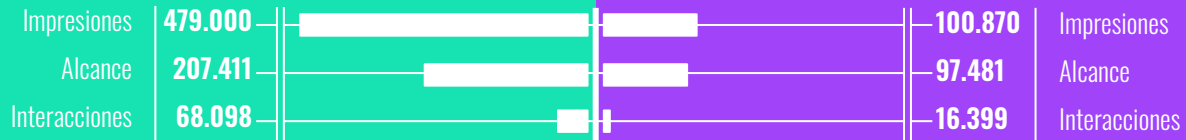
*La pauta digital considerada se corrió entre enero y abril del 2021, previo a la implementación de comunicación segmentada.

Distintivos

| Perfil | Competencia | Intereses | Comunicación | Gasto TC | Atractivos |
|---|--|---|--|---|---|
|  <p>Segmento destacado</p> <p>> MICE 2° provincia en cantidad de turistas MICE y 1° en C&C</p> |  <p>Ciudad que compite con BA</p> <p>> Rosario como competencia principal por noche</p> <p>Única provincia de las analizadas que menciona esta ciudad.</p> |  <p>Quieren conocer</p> <p>> Lugares emergentes</p> |  <p>Performance de contenidos</p> <p>> Gastronomía no performa tan bien</p> <p><i>(en Chubut sucede lo mismo)</i></p> <hr/> <p>Tono</p> <p>> Tensión latente con CABA → Impacto en "tono" de la comunicación</p> |  <p>Ticket promedio más bajo de todas las plazas analizadas.</p> <hr/> <p>Esparcimiento Espectáculos por encima de la media</p> |  <p>Proactividad en comentarios</p> <p>> 2° provincia en ranking de cantidad de comentarios sobre atractivos</p> <p>> Valoración más baja del total atractivos de las plazas analizadas (<i>19° ranking</i>)</p> <hr/> <p>Comentarios atractivos online</p> <p>Comentan mucho y son muy exigentes</p> |

Resultados Comunicación Segmentada

Spot madre Córdoba



Spot Institucional



Fuentes

- ▶ Movilidad de turistas (Telefónica) - Sistema de Inteligencia Turística
- ▶ Consumos con tarjetas de crédito (Prisma Medios de Pago) - Sistema de Inteligencia Turística
- ▶ Atractivos Turísticos (DGIMO)
- ▶ Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (Evyth)
- ▶ Estudio cuali-cuantitativo: Ciudad de Buenos Aires como destino turístico nacional Post COVID-19. Año 2020. 18 Focus groups y 2500 encuestas repartidas en 3 olas, con residentes en el interior del país
- ▶ Estudio cuali-cuantitativo: Percepción de Buenos Aires como destino turístico nacional. Año 2019. 28 grupos focales y 820 encuestas online con residentes en el interior del país
- ▶ INDEC
- ▶ Ministerio de Economía
- ▶ Ministerio de Trabajo

¡Muchas Gracias!

