

---

# 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

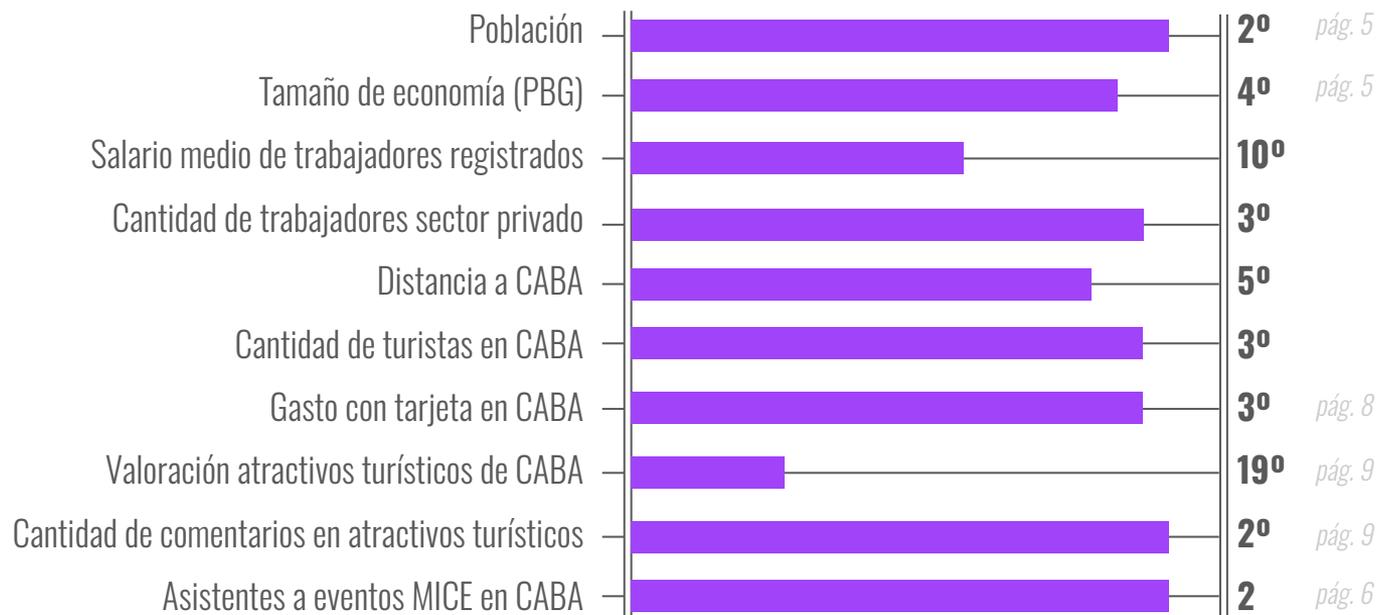
- **Campañas de comunicación**
- **Presentaciones de destino**
- **Activaciones en plazas**
- **Articulación de oferta**



## 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.

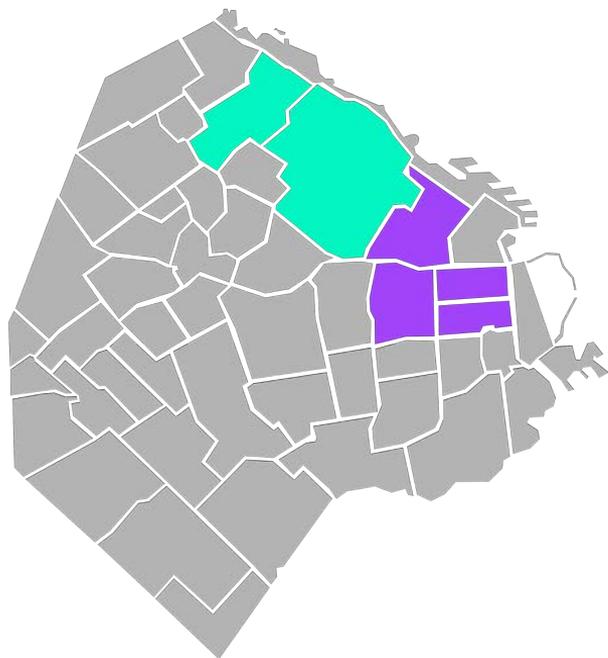


**Llamadores:** hacer compras, conocer lugares emergentes, gastronomía, eventos, ir a la cancha.



**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"

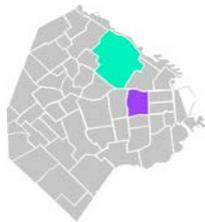
## 2. Gastronomía

- > **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)

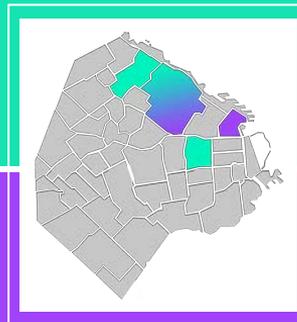
- > Varones
- > Jóvenes entre 26 y 35 años

## 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

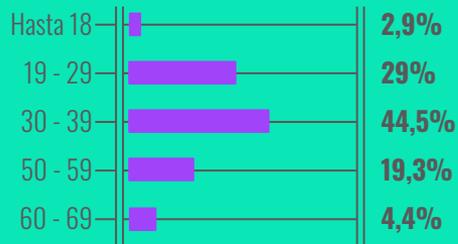
- > pareja **27,4%**
- > amigos **27%**
- > familia **22%**



### Género

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

## Rango etario



**Valoración** 14° puesto

## La Ciudad

Córdoba **4,02** VS. Argentina **3,92**

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

---

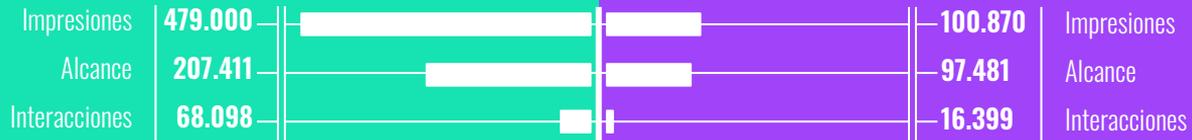
# Resultados Comunicación Segmentada

---

## 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!**

