
Matriz ATI

Mendoza

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

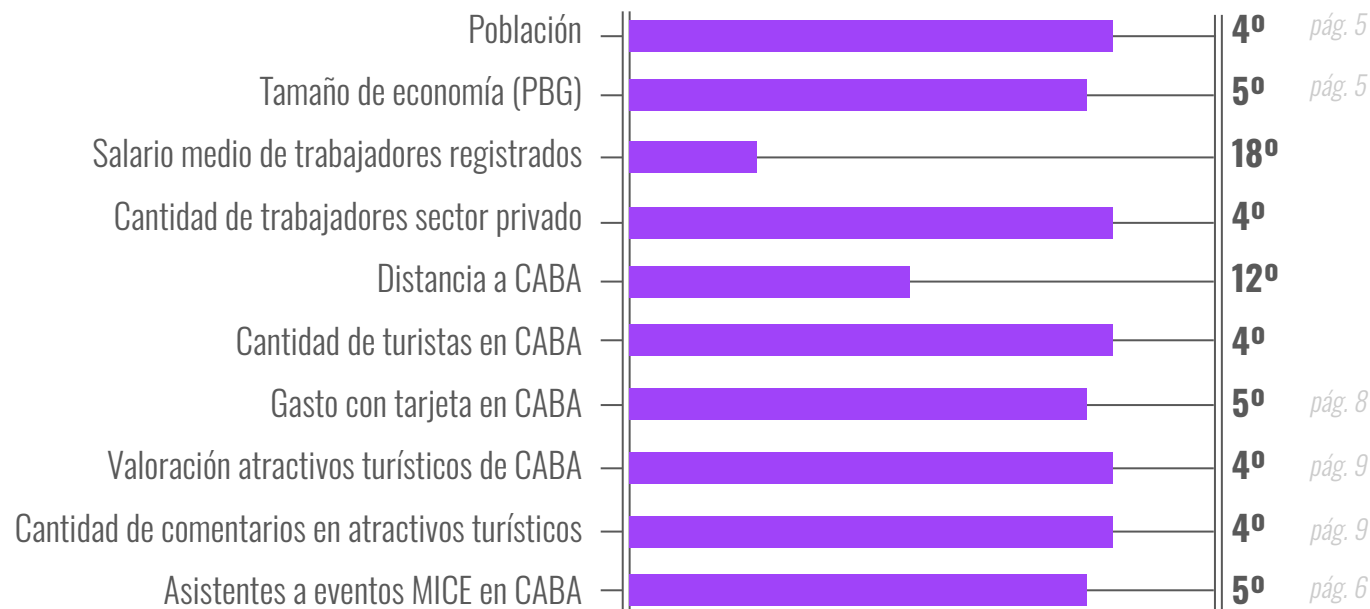
- Campañas de comunicación
- Presentaciones de destino
- Activaciones en plazas
- Articulación de oferta



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





2.000.000

Población total

4° puesto

Principales ciudades

- ▶ Guaymallén
- ▶ Las Heras
- ▶ San Rafael
- ▶ Godoy Cruz
- ▶ Maipú
- ▶ Luján de Cuyo
- ▶ San Martín
- ▶ Mendoza Capital



62%

Gran Mendoza

38%

Resto de la prov.



Rango etario

16%

+60 años

15%

45-59 años

21%

30-44 años

23%

15-29 años

25%

0-14 años

Perfil económico

Estructura económica relacionada a la agroindustria

Es la **principal provincia productora de uvas y elaboradora de vinos**. También es una importante productora de hortalizas y de frutas de carozo (ciruela y durazno).

El **olivo** es un cultivo tradicional de esta provincia, que **ocupa el segundo puesto en términos de superficie cultivada**. El mercado externo es el principal destino de la producción olivícola industrial. Es relevante la **explotación de hidrocarburos** (petróleo y gas natural). **Tiene la segunda refinería más importante del país.**

Posee **atractivos de alto valor patrimonial**, conformando uno de los principales centros turísticos del país (combinación de cumbres, volcanes, termas, ríos y sierras).

Mendoza concentra cerca del 4% del PBI Nacional.

5° puesto



Ingresos medios



Actividad privada

Características turísticas



Motivo de viaje

La mitad de los turistas visita CABA para ver a familiares o amigos, mientras que una cuarta parte viaja por ocio o esparcimiento.



Tipo de alojamiento

Más del 50% pernocta en vivienda de familiares o amigos, mientras que el 38% elige pernoctar en hoteles.



Medio de transporte

42% prefiere el avión para viajar a BA; le siguen el ómnibus (30%) y el automóvil (28%).



1.300 km distancia de su Capital a CABA



109 frecuencias aéreas semanales



Grupo de viaje

La mayoría de los turistas viajan en grupo de dos personas o viajan solos.



Eventos MICE

5° provincia en ranking de asistentes a eventos MICE en CABA en 2019.

Hábitos turísticos



Exigencia por arriba de la media:

- circuito mendocino "caro, pero de buen nivel".
- opciones fuera de la provincia: +Córdoba / San Luis.



Competencia principal:

Córdoba [noche]

Santiago de Chile [compras]

Viaje por ocio a CABA



- "Darse un baño de urbanidad": "Actualizarse".
- "Hacer un refresh": cortar por un momento con la vida más tranquila, ponerse al día con las novedades.

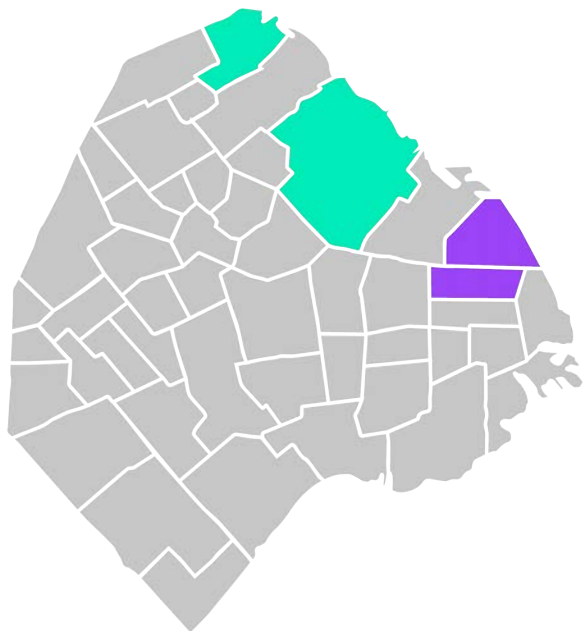


Llamadores: la libertad, el cosmopolitismo, cultura, espectáculos deportivos.



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

Movilidad



Corredor Norte

Comunas 13 y 14

Principalmente Núñez

Zona céntrica

Comunas 1 y 2

Principalmente San Nicolás, zona Luna Park

🕒 **Núñez** y **Luna Park** a lo largo del día, con un máximo al mediodía.



➤ **Fines de semana**

(incluyendo los largos)

➤ **Vacaciones de invierno**

Destino de
escapada



Destino de
verano



El **79%** considera a Buenos Aires como **destino para viaje tipo escapada.**

Gasto con tarjeta



Ticket promedio igual que el del total país.



1. Compras

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

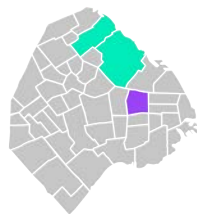
Precio: "Igual o más barato que Córdoba"

2. Gastronomía

- > **Palermo**
- > **Retiro**

Se gasta más a la noche

3. Farmacia y perfumerías



Barrios de mayor consumo

- > **Balvanera - Once** desde 36 años.
- > **Palermo Hollywood** hasta 36 años.
- > **Barrio Chino**

Días de semana

- Balvanera - Once** (15%),
- Palermo Hollywood (11%)
- Barrio Chino (9%)

Fin de semana

- Palermo Hollywood** (16%),
- Once - Balvanera (14%)
- Barrio Chino (9%)

Los que más gastan *(gastronomía y esparcimiento)*

- > **Hombres**
- > **Jóvenes entre 26 y 35 años**



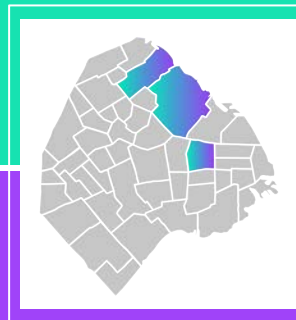
Chacarita (51%, pico 12 h y 18 h)
San Nicolás Obelisco (17%, pico 11-12 h y 19 h).

DIA

Compras

Hombres **51%**
 36 a 45 años **27%**

L M M J V S D
12-13 h



NOCHE

L M M J V S D
20-21 h

Gastronomía

Hombres **61%**
 26 a 35 años **40%**

Zonas

1. Once
 15% | 19 h
 Tecnología 92%

2. Barrio Chino
 10% | 19 h
 Tecnología 58%

3. Palermo Hollywood
 7% | 13 h
 Comida rápida 89%

Zonas

1. Palermo Hollywood
 35% | 21 h
 Comida rápida 96%

2. Once
 14% | 20 h
 Tecnología 94%

3. Barrio Chino
 7% | 20 h
 Tecnología 96%

Atractivos turísticos

Comentarios 4° puesto



Ciudades desde donde más comentaron.

San Rafael
Las Heras



Viajan con

- > pareja **29%**
- > familias **24%**
- > amigos **22%**



51% masculino



17% julio

Región

77%

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

8 de 10

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

Valoración 4° puesto

La Ciudad

Mendoza

4,40

VS.



Argentina

4,36

Valoración general
2011-2019 (5 máx)

Categorías más valoradas

- > Teatros
- > Lugares religiosos
- > Estadios y campos deportivos



- > Tango
- > Espectáculos
- > Monumentos y estatuas

Atractivos más valorados



1. Teatro Colón



2. Ateneo
Gran Splendid



3. Catedral
Metropolitana

Gastronomía

Comentarios 4° puesto

Perfil



Viajan con

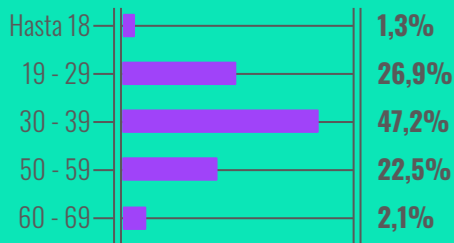
- > pareja **29,5%**
- > amigos **26%**
- > familia **22%**



Género

- Femenino **38%**
- Masculino **64%**

Rango etario



Valoración 16° puesto

La Ciudad



Valoración general 2011-2020 mar (5 máx)

Barrios

- > San Telmo
- > Palermo
- > Puerto Madero
- > Barracas
- > San Nicolás
- > La Boca

Tipo de establecimiento



Café
1°



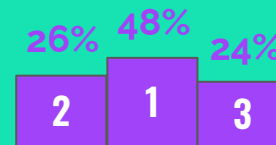
Restaurants
2°



Pizzerías
3°

Gasto con tarjetas

DÍAS DE SEMANA



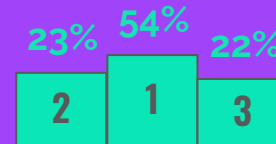
- 1 Comida rápida
- 2 Supermercados y comida para llevar
- 3 Bares y restaurantes

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

> Bares y restaurantes

- Patio Bullrich (15%, pico: 14 h)
- Palermo | Plaza Armenia y Serrano (9%, pico: 23 h)

FINES DE SEMANA



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

> **Palermo Hollywood** (56%) principal zona | Pico: 21 h

> Bares y restaurantes

- Plazas Armenia y Serrano (13%, pico 00 h)
- Zona Obelisco (7%, pico 23 h)

Comunicación



↑ Resultados de tres últimas campañas*

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

Resultados por cada eje de contenidos



- › Turismo en barrios
- › Compras
- › Gastronomía



- › Aire libre
- › Familia



- › Cultura
- › Historia
- › Noche

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

Distintivos

Llamadores



- ▶ Tanto para Salta como para Mendoza, los llamadores son: "**libertad**" y "**cosmopolitismo**".
- ▶ Con Jujuy y Córdoba comparten lo **deportivo y espectáculos deportivos**.

Competencia



Única plaza en la que **Santiago de Chile** aparece como competencia a **Buenos Aires**.

Movilidad



Núñez

- ▶ Única provincia en la que se destaca el barrio de **Núñez** en la movilidad del corredor norte.
- ▶ Tiene su mayor caudal de movilidad a lo largo del día, con un máximo al **mediodía**.

Gasto TC



- ▶ Junto con Neuquén **evalúan como barato el precio de BA en compras**.
- ▶ Es la única provincia en la que se distingue **mayor gasto en gastronomía los viernes a la noche**.

Resultados Comunicación Segmentada

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!

