

---

# Matriz ATI

Salta

---

## 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

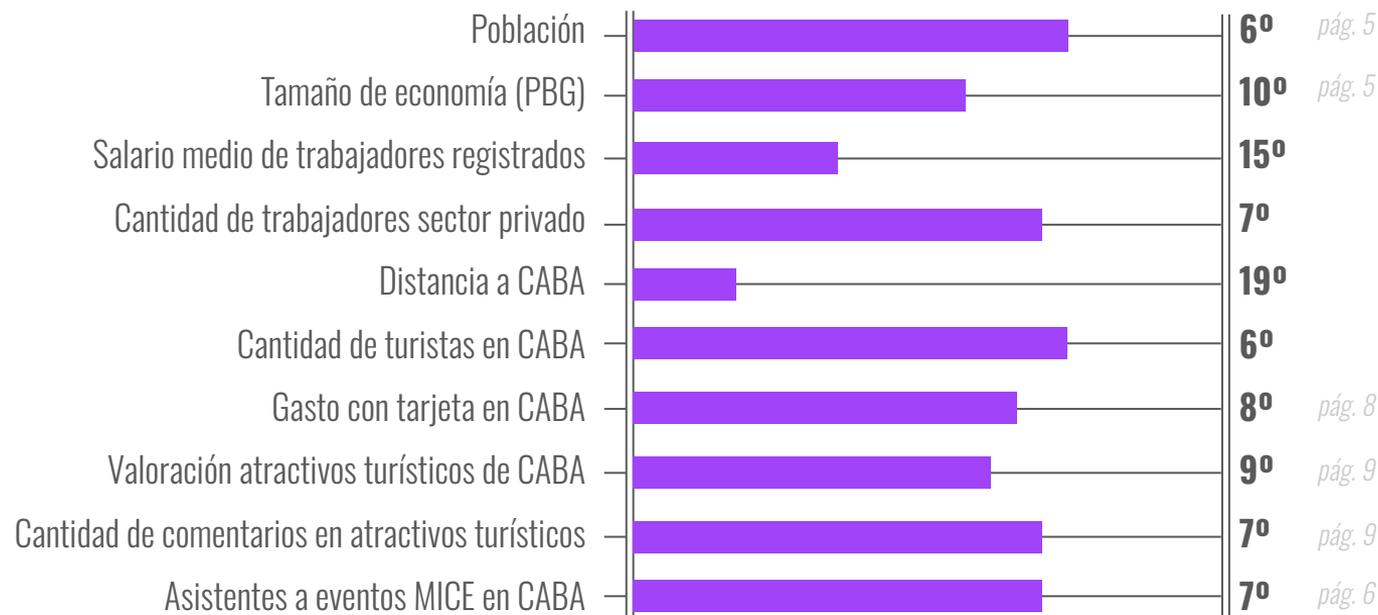
- Campañas de comunicación
- Presentaciones de destino
- Activaciones en plazas
- Articulación de oferta



## 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





# 1.440.00

## Población total

6° puesto

### Principales ciudades

- ▶ Ciudad de Salta
- ▶ Anta
- ▶ Gral. José de San Martín
- ▶ Gral. Güemes
- ▶ Orán
- ▶ Cerrillos

 Concentración geográfica

**49%**  
Gran Salta

**51%**  
resto prov.



Rango etario

**12%**  
+60 años

**14%**  
45-59 años

**20%**  
30-44 años

**26%**  
15-29 años

**28%**  
0-14 años

## Perfil económico

Estructura económica está orientada al sector primario.

Es importante la participación de las actividades agropecuarias y mineras. **Es la segunda provincia productora de tabaco, la principal productora de poroto (principal legumbre producida en Argentina), y la tercera provincia productora de azúcar.**

También es una importante productora de vinos y de cítricos (principalmente pomelo). Fuera de la capital aumenta la relevancia de la actividad hidrocarburífera (petróleo y gas).

Dentro de sus atractivos turísticos, se destacan museos, rutas productivas, Parques Nacionales, y el emblemático Tren de las Nubes.

Salta explica 1,6% del PBI Nacional

10° puesto



Ingresos medios



Actividad privada

# Características turísticas



## Motivo de viaje

Casi la mitad de los turistas viajan para visitar a familiares o amigos, solo la cuarta parte viaja a CABA por ocio.



## Tipo de alojamiento

El 54% pernocta en las viviendas de sus familiares o amigos, y el 33% lo hace en hoteles.



## Medio de transporte

Una tercera parte elige ómnibus y otra tercera parte elige avión para viajar a CABA, solo una quinta parte lo hace en auto.



## Grupo de viaje

Una cuarta parte de los turistas viaja sin compañía y la otra cuarta parte viaja de a dos personas.



## Eventos MICE

7° provincia en ranking de asistentes a eventos MICE en CABA en 2019.

## Hábitos turísticos



Propuesta integral, adrenalina y que tenga vida nocturna: factores que se destacan al elegir destino



Competencia principal:  
Jujuy, Santiago del Estero, Tucumán [escapada]  
Córdoba

## Viaje por ocio a CABA



- ▶ Compras, gastronomía, barrios emblemáticos, los sitios históricos.
- ▶ Diversidad “lo tiene todo”.

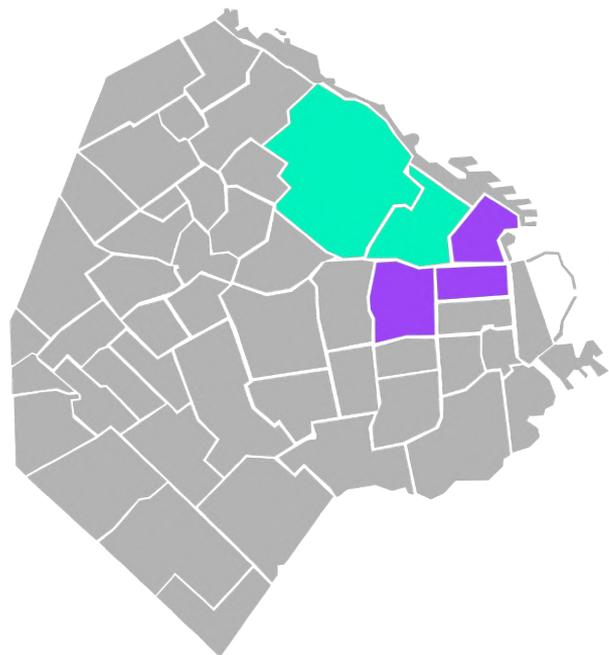


- ▶ Menor nivel de presencia mental espontánea de BA como escapada, aunque se posiciona como una ciudad para visitar varias veces en la vida.



Sensaciones asociadas a la visita: “conexión con el mundo”, “libertad”, “estimulación”.

# Movilidad



## Zona céntrica

Comunas 1 y 3

## Corredor Norte

Comunas 2 y 14

- 🕒 **Balvanera, San Nicolás y Retiro:** alta circulación **todo el día**
- Palermo** picos de concentración a la **tarde-noche** (según la zona)



➤ **Fines de semana**  
*(incluidos los largos)*

➤ **Vacaciones de invierno**

**Destino de escapada**



**Destino de verano**



El **71%** considera a Buenos Aires como **destino para viaje tipo escapada**.  
El **52%** lo **elige** como un **destino para visitar en verano**.

# Gasto con tarjeta 8° puesto



**Ticket promedio 23% más alto que el general.**



## 1. Compras

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

## 2. Gastronomía

- > **1° Palermo** (todas las edades)
- > **2° Recoleta** (todas las edades)

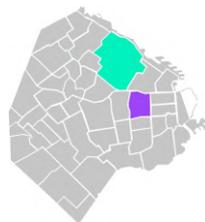
*En Palermo se gasta más a la noche.*

## 3. Farmacia y perfumerías



## Esparcimiento

- San Nicolás Obelisco** (45%, pico 10 hs)
- Puerto Madero** (14%, pico 03 hs, 17 y 22 hs).



## Barrios de mayor consumo

- > **Palermo Hollywood**  
menores de 25 años (gastronomía)
- > **Once - Balvanera**  
desde 26 años (compras)

## Días de semana

- Once** (17%),
- Barrio Chino (7%)
- Recoleta-Av. Sta. Fe (7%)

## Fin de semana

- Once** (16%),
- Paternal (7%)
- Barrio Chino (7%)

## Los que más gastan (gastronomía y esparcimiento)

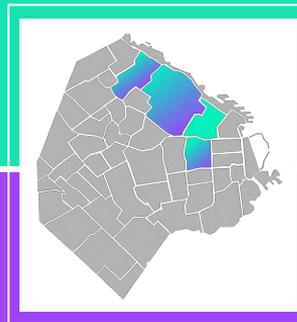
- > Mujeres
  - > Jóvenes entre 15 y 25 años
- En palermo Hollywood

## DIA

## Compras

Mujeres **55%**  
36 a 45 años **28%**

**L M M J V S D**  
**12-13 hs**



## NOCHE

**L M M J V S D**  
**20-21 hs**

## Compras

Mujeres **51%**  
26 a 35 años **29%**

## Zonas

- Once**  
16% | 19 hs  
Tecnología 90%
- Barrio Chino**  
7% | 11-12 hs  
Tecnología 90%
- Av. Santa Fe**  
7% | 12 hs  
Salud y cuidado personal 38%

## Zonas

- Once**  
20% | 20 hs  
Tecnología 92%
- Palermo Hollywood**  
12% | 21 hs  
Comida rápida 94%
- Barrio Chino**  
7% | 20 hs  
Tecnología 94%

# Atractivos turísticos

## Comentarios 7° puesto



### Viajan por/con

- > negocios **25%**
- > solos/as **22%**
- > pareja **19%**



**74%** masculino



**33%** julio y agosto

## Región

**86%**

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

**8 de 10**

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

## Valoración 9° puesto

### La Ciudad

Salta

**4,41**

VS.



Argentina

**4,36**

Valoración general  
2011-2019 (5 máx)

### Categorías más valoradas

- > Estadios y campos deportivos
- > Teatros
- > Tango



- > Parques y plazas
- > Juegos y entretenimiento
- > Monumentos y estatuas

### Atractivos más valorados



1. Ateneo  
Gran Splendid



2. Teatro  
Colón



3. Cementerio  
de Recoleta

# Gastronomía

## Comentarios 6° puesto

### Perfil



#### Viajan con

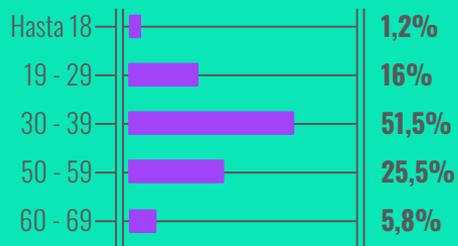
- > familia **27,6%**
- > pareja **28%**
- > amigos **23%**



#### Género

Femenino **38%**  
Masculino **62%**

### Rango etario



## Valoración 17° puesto

### La Ciudad

Salta **4** VS. Argentina **3,92**

Valoración general 2011-2020 mar (5 máx)

### Barrios

- > Monserrat
- > Puerto Madero
- > Retiro
- > Recoleta
- > Palermo
- > San Nicolás

### Tipo de establecimiento



Café  
1°



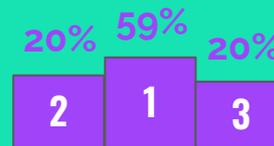
Bar | Pub  
2°



Restaurante  
3°

## Gasto con tarjetas

### DÍAS DE SEMANA



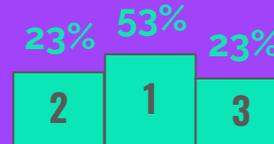
- 1 Supermercados y comida para llevar
- 2 Comida rápida
- 3 Bares y restaurantes

> **Palermo Hollywood** (19%) principal zona | Pico: 21 hs

#### > Bares y restaurantes

- Patio Bullrich (10%, pico: 14 hs y 22-23 hs)
- San Nicolás - Obelisco (7%, pico: 14 hs y 22-23 hs)

### FINES DE SEMANA



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

> **Palermo Hollywood** (22%) principal zona | Pico: 21 h)

#### > Bares y restaurantes

- Plazas Armenia y Serrano (9%, pico 15 hs y 23-00 h)
- Patio Bullrich (7%, pico 14 h y 22-23 h)

# Distintivos

## Hábitos turísticos



### Factores que destacan al elegir BA

- **Propuesta integral, adrenalina y que tenga vida nocturna.**
- Junto con Tucumán, en este destino, **BA compite con Jujuy y Tucumán** [escapada]

## Motivadores



### "BA lo tiene todo"

- **Reconocen la diversidad de BA.**
- Principales motivadores:
  - compras
  - gastronomía
  - sitios históricos
  - barrios emblemáticos

## Sensaciones



Junto con Mendoza, aparecen sensaciones asociadas a la visita:

- "conexión con el mundo"
- "libertad"
- "estimulación"

## Movilidad



Con Provincia de Buenos Aires, son los únicos que tienen **mucha movilidad en Palermo por la noche.**

## Atractivos



- Única provincia en la que **tango aparece como uno de los contenidos mejor valorados en Trip Advisor.**
- Junto con Jujuy y Tucumán, **los recorridos individuales por la ciudad con explicaciones turísticas en el celular están en el top 3 de actividades con mayor atracción**

# Comunicación



## ↑ Resultados de tres últimas campañas\*

Bajo rendimiento general de los contenidos en la plaza en relación a todos los destinos pautados.

## Resultados por cada eje de contenidos



- › Gastronomía
- › Compras



- › Turismo en Barrios
- › Religioso
- › Familia
- › Aire Libre



- › Cultura
- › Historia
- › Noche

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

---

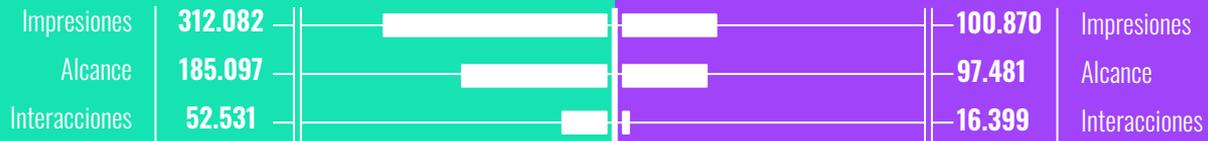
# Resultados Comunicación Segmentada

---

## Spot madre Salta



## 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!

