

http://www.produccionnacional.com.uy/scripts/templates/portada_nueva_ok.asp?nota=Contenidos/_notas/Turismo/2010/02%20-%20Febrero/08_Descubri%20montevideo%20turismo%20cluster%20&Despliegue=noticia_OK_big.asp

02 - Febrero



Carlos Krauel Vila y Federico Celsi, del cluster Turismo en Montevideo

Para "vender" Montevideo

A pedido del conglomerado Turismo en Montevideo un consultor español está trabajando en un Plan de Marketing para desarrollar la marca Descubrí Montevideo. Para el experto, nuestra capital se destaca por ser amigable, cultural y por sus playas.

08/02/2010 -



Montevideo es el principal destino turístico del país. Los datos disponibles en el Ministerio de Turismo siguen siendo del año 2008, cuando 688.000 personas visitaron Montevideo. Esa cantidad de visitantes se mantiene estable desde el 2003 hasta el 2008, pero hay que mencionar que los ingresos, — o sea la plata que esa gente gastó —, ha aumentando prácticamente una cuarta parte desde esa época hasta ahora. Se calcula que esta gente dejó U\$S 354 millones en Montevideo, siempre en base a los datos del Ministerio de Turismo del año 2008.

Ahora, el cluster de turismo en Montevideo quiere convertir a nuestra capital en un destino de referencia en el Río de la Plata para el turismo de negocios y también para el turismo de salidas cortas. Sobre este enfoque conversaremos con Carlos Krauel Vila, consultor español y Director General de Global Marketing Turístico, quien trabaja para el Conglomerado de Turismo de Montevideo en el desarrollo de la marca Descubrí Montevideo, y con el contador Federico Celsi, fundador y presidente de dicho conglomerado.

Alejandro Landoni — Nuestro invitado es de Barcelona, tiene tan solo 35 años, pero él y su empresa tienen una trayectoria bastante importante. Entre otras cosas su empresa diseñó el Plan de Marketing Estratégico y Operativo para promocionar Colombia en el mercado español; también realizó un estudio sobre la importancia de Cuba como destino turístico en España; hizo trabajos vinculados a Ecuador en el mercado español y también en Finlandia.

¿Es la segunda o tercera vez que viene a Montevideo?

Carlos Krauel — Sí, es la primera que vengo profesionalmente hablando. Había estado por placer hace unos años en una escapada corta para conocer la ciudad, disfrutarla, vivirla un poquito, y ahora estoy desde otra óptica completamente distinta a la que me había traído antes.

A.L. — ¿Había venido a Buenos Aires y de ahí había cruzado a Montevideo?

C.K. — Sí, creo que lo hacen muchos porteños. Es uno de los mercados importantes para la ciudad y yo como uno más, crucé a Montevideo y a otras zonas del país también.

A.L. — Se sostiene que esa es la forma en que llegan más turistas a nuestro país: los que van a Buenos Aires y desde allí cruzan al Uruguay.
¿Qué conocía de Montevideo antes de venir? ¿Qué era lo que le habían “vendido” para que decidiera cruzar el charco?

C.K. — En el imaginario se tiene a Montevideo como una ciudad amigable; una ciudad no demasiado grande, lo que permite una visita en muchos casos peatonal, de disfrutarla a una escala humana; una ciudad muy cultural de la cual han salido grandes artistas, escritores, con una buena vida cultural; con excelentes librerías que para los que nos gusta leer... Sin embargo hay otros ítems de la ciudad que no se llevan en el imaginario y que sorprenden cuando uno se encuentra frente a frente con lo que es el destino Montevideo.

A.L. — ¿Por ejemplo?

C.K. — Las playas es una de las cosas de las que no se es tan consciente, tal vez porque creo que se tiene a veces una imagen de Montevideo a imagen de Buenos Aires. Si bien comparte con Buenos Aires ese aspecto más cultural, no comparte la escala humana, porque Buenos Aires es una ciudad mucho más grande y más complicada en el sentido de visitar, o la proximidad del campo también...
El otro día estuvimos en unos viñedos sin salir de la ciudad, estuvimos visitando una bodega, una cosa bastante excepcional para una capital de país: el tener esta capacidad de ofrecer tantas cosas al visitante y de sorprenderlo.

A.L. — ¿La seguridad es un tema a mostrar hacia afuera de Montevideo, para promocionarlo?

C.K. — Creo que no tanto.

Un país para ser turísticamente viable tiene que ser seguro.

Nosotros ahora que hemos apuntado a este proyecto en Colombia; en realidad el proyecto empezó con la estrategia de Colombia en el mercado español y en Pro Export, que es la entidad encargada de la promoción del turismo a nivel internacional en Colombia. Quedaron muy satisfechos y ya llevamos dos y medio o tres años, desarrollando esa labor para todos los mercados colombianos, ayudando a fijar esa estrategia de promoción de Colombia en el exterior. Ahí sí que la seguridad era un factor importante.

En el imaginario de cualquier persona; piensa en Colombia y pesa mucho más el conflicto, los problemas que ha sufrido el país que el destino de los atractivos turísticos en sí. Ahí sí que se decidió pegarle de frente al tema y se lanzó la campaña de “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”.

A.L. — ¿Esa campaña fue la que diseñó su empresa?

C.K. — No, eso lo diseñó una empresa especializada en publicidad, siguiendo unas directrices estratégicas, y nosotros nos vinculamos al proyecto en el momento de lanzar esa campaña y hemos ayudado en el desarrollo estratégico de que todo apunte a ese cambio de percepción del destino Colombia.

En cuanto a la seguridad a mí me ha sorprendido que veo más preocupación de los que están aquí que de los que venimos de afuera. Considero que el destino es seguro; mis experiencias hasta ahora han sido perfectamente satisfactorias; no he tenido ninguna sensación especial de inseguridad y creo que he viajado mucho o muchísimo a lo largo de mi vida profesional y por placer, y no es un problema que lo vea porque no lo tenemos en el imaginario.

No creo que un brasilero apunte al Uruguay pensando que aquí hay un problema de inseguridad en el destino. No creo que un porteño apunte a Uruguay, haciéndose esa pregunta y los que venimos de larga distancia tampoco.

A.L. — ¿Cuáles serían los elementos de Montevideo que ve que habría que minimizar hacia afuera?

C.K — Minimizar..., creo que no hay que minimizar nada... ni de Montevideo ni de ningún lugar, la comunicación debe ser siempre clara y ajustada a la realidad y siempre es mejor, que alguien tenga expectativas y se vean superadas en su experiencia del viaje, que no generar unas expectativas obviando ciertos aspectos que luego decepcionen en el momento del viaje al turista, porque en turismo uno de los amplificadores máximos es el que ha vivido la experiencia previa.

Si miramos estudios realizados de hábitos de consumo en turismo, se da cuenta que el "boca – oreja" — la recomendación de amigos, familiares; de los que han estado —, es uno de los aspectos más importantes en el momento de decidir dónde uno va a ir de vacaciones. Si generamos expectativas que no están ajustadas a la realidad, eso decepciona. Cuando viene el turista, ese turista no nos amplifica positivamente el mensaje.

Creo que acá hay que hacer siempre una comunicación muy ajustada a la realidad y explicar lo mejor que tenemos, pero tampoco hay que minimizar nada.

A.L. — ¿Cuáles serían las debilidades de Montevideo?

C.K. — Desde el punto de marketing de la comunicación, Montevideo está haciendo en este momento, tal vez no lo había hecho de forma seria hasta el momento; la reflexión de qué soy, qué quiero ser y dónde estoy. Esa es la debilidad que yo le veo.

Creo que desde el conglomerado, que es un ente con un modelo de gestión altamente interesante; el público y el privado de la mano hacia un objetivo común es el modelo que se está demostrando en otros destinos del mundo que funciona mejor.

Realmente estamos en el punto en el que no creo que tengamos que minimizar nada y los grandes atractivos que tenemos, debemos explicarlos. Nosotros estamos haciendo en esta etapa del trabajo justamente ese análisis y esperamos tener conclusiones pronto.

A.L. — Parte de su trabajo incluye idear cuál sería la promoción nacional – internacional que habría que hacerle a Montevideo e incluso una propuesta de señalética para todo el departamento.

Se suma a la charla el contador Federico Celsi.

Federico Celsi — El tema de la señalética turística es determinante para nosotros, por eso se contrató dentro del grupo que tiene Carlos a una argentina especializada en señalética, que por ejemplo hizo la de Mar del Plata (corregíme Carlos si me equivoco).

C.K. — Estuvo participando en el proyecto del centro histórico de Buenos Aires y Neuquén entre otros proyectos. En Mar del Plata estuvo gestionando temas de marketing, pero no sé si entró en señalética.

F.C. — En el conglomerado estamos intentando, con el plan de marketing y con la señalética turística, seguir profesionalizando la actividad. Por ejemplo, quizás haya un lugar a nivel turístico muy interesante, pero que no cumple con determinadas características, un ejemplo absurdo: un bar que no tenga baño, no pude ser destacado porque no cumple con el servicio mínimo.

Nos estamos encaminando a profesionalizar y mejorar, luego del plan de marketing turístico, viene un plan de calidad y es para continuar con el profesionalismo que para nosotros es determinante.

El turismo en el Uruguay y principalmente en Montevideo es "un diamante en bruto"; está todo por desarrollarse, por eso contratamos "al hombre" para que se divierta tranquilo.

A.L. — Un mensaje de texto de uno de nuestros oyentes dice: "Promocionaría la atracción a caballo". Se refiere aquí a la cantidad de carritos que hay en Montevideo. ¿Le llamó la atención la cantidad de hurgadores que hay en Montevideo?

C.K. — No creo que sea algo que nos choque en exceso los que conocemos bien la realidad de la región.

Nosotros hemos trabajado mucho aquí, y no es distinto acá que en Buenos Aires u otras zonas de la región; en cualquier caso lo que sí es cierto es que la redistribución del turismo esperemos que ayude a acabar con ciertas cosas y a su vez la calidad de vida de sus habitantes de la ciudad y entre ellos... estas mejoras se sucederán.

La magia de la industria turística es que bien llevada y bien gestionada, te lleva a redistribuir muy bien la riqueza; es mucho más redistribuible el ingreso por los turistas que por una petrolera, porque esa petrolera dará empleo a X personas, pagará unas tasas, pero el dinero quedará ahí. El turismo da ingresos al transportista, al taxista, al intérprete, al hotelero, al restaurante, al que tiene tiendas y ayuda mucho a subir la calidad de vida. Estas cosas son las que creo que gracias al turismo se pueden ir mejorando cada vez más, sobre todo pensando en la calidad de vida del ciudadano; en que se potencie esa calidad de vida.

F.C. — Que la gente de los carritos logre una reconversión para no quedarse en la calle.

A.L. — Entre los mensajes que habían llegado, había muchos que hacían referencia a lo que le había llamado la atención a Krauel cuando vino a Montevideo en su primera visita, hablaba de que la gente es muy amigable; un oyente decía que los montevidianos tratamos bien al turista; se hablaba de la playa, del tiempo, de cierta tranquilidad de ir a tomar mate en la rambla; también se hablaba mucho de la costa, más allá de las playas.

¿Es cierto que los montevidianos tratamos bien a la gente?

C.K. — Sin duda.

Uno tiende a meter en el mismo saco al argentino y al uruguayo. De más lejos lo vemos todo como más regional y menos individual, pero hay un montón de diferencias culturales y creo que muchas son debidas sobre todo al tamaño y a la manejabilidad; a la escala humana de la que hablábamos de la ciudad. Una ciudad en la que uno puede caminar más, te obliga a comunicarte más y a interactuar más con las personas. Una ciudad con una serie de lugares tranquilos como son las playas, la rambla, los parques, te permite estar más al alcance y a interactuar.

A nosotros nos han tratado excelentemente bien; la acogida ha sido fantástica no sólo a nivel de ciudadano sino también a nivel del sector turístico, de los diferentes actores que incluso los he encontrado muy interesados en desarrollar este proyecto, en participar y en sentirse identificados con el mismo.

F.C. — Lo que es muy importante para que tenga éxito tanto el plan de marketing como todo lo que sea dentro del conglomerado de turismo; es que los actores tomen posesión del plan y se sientan parte, porque es la única forma de que tenga éxito. Que sea algo participativo realmente.

A.L. — Si bien su trabajo es promocionar Montevideo, ¿la idea es que los turistas vengan sólo a Montevideo o se trata de insertarlos dentro de un paquete que incluya por ejemplo Colonia, Punta del Este, las costas de Rocha, las termas, turismo de estancia...

C.K. — El objetivo es que vengan a la ciudad; para eso se está pensando el plan.

Es obvio que para ciertos nichos de mercados y para ciertos mercados, la ciudad no se va a poder vender sola. No se concibe venir de Europa a América Latina para estar en una sola ciudad sino que se suele aprovechar porque son viajes largos, más cansadores y costosos que se pueden realizar en contadas ocasiones a lo largo de la vida, con lo cual se pretende aprovechar y extender todo lo que se puede el tiempo y los lugares que va a visitar.

Vamos a apuntar a que Montevideo tenga un plan de marketing operativo que capte un máximo de turistas a la ciudad y es obvio que en ciertos momentos va a haber que contar con que no se va a vender sólo la ciudad, sino que va a estar dentro del programa de un touroperador que venderá dos noches en Montevideo, dos noches en Colonia, dos noches en Punta del Este, por decir algo; o incluso a nivel regional.

Es obvio que los que vengan de muy lejos, puede ser que pasen por Montevideo, por Buenos Aires, por Iguazú o por otros atractivos que ofrece la región.

F.C. — Nosotros tenemos relación con otros clusters, de hecho hemos hecho reuniones y hemos ido a Punta del Este y los de Colonia han venido para Montevideo. Es decir, hay interacción y la idea es que ellos trabajen muy bien para que derrame en Montevideo y Montevideo trabaje bien para que vayan a visitar Colonia y Rocha, Punta del Este, como decía Carlos.

A.L. — Muchos turistas de fuera de la región llegan a Montevideo porque vinieron a Buenos Aires.

¿Se piensa reforzar por ejemplo la presencia en Buenos Aires?

C.K. — Sí. Siempre he dicho que es un poco absurdo irse a buscar los clientes a la otra parte del mundo cuando los puedes tener cerquita, y Buenos Aires es un mercado en sí mismo, pero también es un destino y con ese destino hay una complementariedad obvia. Creo que es muy interesante el nexo cultural que existe en la zona del Río de la Plata. Hay muchos elementos comunes; hay otros diferenciados entre una ciudad y la otra; pero hay otros que son muy comunes.

El que conoce, yo conozco bien la realidad de Buenos Aires también; sabe que no dejan de ser puntos de vista distintos y que a uno le gusta profundizar. A mí me gusta ver cómo se vive aquí el tango y cómo se vive en Buenos Aires. Me gusta cómo se viven aquí las ferias y los anticuarios y cómo son las de Buenos Aires.

Es una cosa que es muy complementaria y con factores muy diferenciados de un lado y del otro. El candombe ahí no está, con lo cual al que le guste todo el tema cultural – musical, etc. de raíces, puede ver dos realidades en una proximidad geográfica y no deja de ser muy lindo.

Las primeras visitas las hice en realidad como turista, aunque estaba por un tema profesional, pero era un turista que estaba en Buenos Aires y que quiso pasarse a Montevideo a conocer otra cosa distinta.

A.L. — ¿Tiene 90 días para hacer el plan?

C.K. — Sí, pero no lo voy a hacer solo. Tenemos un buen equipo detrás y contamos con la colaboración además, como se está demostrando estos días, de todos los actores que integran el conglomerado.

Foto: www.descubrimontevideo.com.uy