

MEMORIA EJERCICIO AÑO 2005

Señores Accionistas: continuando con el trabajo iniciado en el año 2004 por la Empresa de Promoción Turística del Neuquén S.E. La estrategia social de la empresa se centra en el posicionamiento de la Marca NEUQUEN y las submarcas de productos de destino.

Para ello y en función de las investigaciones realizadas, el diseño del Plan Anual contempló las diferentes áreas de aplicación, priorizando los productos seleccionados por el Plan Maestro de Turismo de la Provincia del Neuquén. Al igual que el año anterior, Neuquenter definió su estrategia de acción en base a los siguientes ejes: PROMOCION, MARKETING, PUBLICIDAD y COMERCIALIZACIÓN.

ACCIONES DE PROMOCION, el plan contemplado en Promoción, se centró en mostrar las virtudes turísticas de la provincia a través de los productos que a continuación se detallan:

FERIAS DE LARGO ALCANCE:

a) FITUR – España : tal cual estaba previsto, y en base a la investigación de mercado realizada, entendiendo a España como potencial mercado para promocionar algunos productos de Neuquén, se participó de FITUR 2005 dentro del Stand Institucional de Argentina, sumando, nuestra oferta de paisajismo, nieve, caza y pesca.

Asimismo, con el objetivo de acentuar el trabajo iniciado en Barcelona el año anterior, se realizaron dos seminarios de venta con operadores mayoristas de Argentina en esa ciudad incluyendo a los destinos tradicionales patagónicos, la oferta de Villa La Angostura y San Martín de los Andes, los cuales habían sido detectados como el mayor atractivo para los destinos neuquinos a nivel internacional

b) ITB – Dado que la Subsecretaría de Turismo de la Provincia asistía a esta Feria Internacional de Alemania (considerada una de las tres más importantes del mundo), Neuquenter colaboró con la impresión de folletería en idioma alemán e inglés, cuyo diseño proporcionó el atractivo del público.

c) A través de la consultora contratada para posicionar a Neuquén como destino turístico en España, Global Marketing Turístico, Neuquenter estuvo presente en el Salón Internacional de Cataluña (Barcelona) y en el prestigioso Torneo de Tenis "Conde de Godó", con un stand de Neuquén donde se ofreció la información y folletería elaborada para tal fin.

Si bien aún no hay cifras oficiales, tanto en San Martín de los Andes como en Villa La Angostura ha sido notable el incremento de turistas provenientes de España.

FERIAS TEMÁTICAS:

En este rubro se decidió participar con el producto pesca, en dos ferias específicas en EE.UU, de acuerdo a la información recabada a través de los operadores

ES COPIA DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAIUTO
CONTADOR GERAL DE LA PROVINCIA



turísticos norteamericano, en Fly Fishing Retailer de Denver y en Travel Expo & Luxury Shows en el Moscone Convention Center de San Francisco. En la primera se tomó un stand donde se contó con la participación de operadores y guías de pesca locales, ofertando los productos de la provincia en Neuquén asistió económicamente al sector privado relacionado al producto pesca, permitiendo que sean ellos quienes promocionaran directamente el producto. En la segunda Feria, en cooperación con el CFI también contamos con stand de difusión y similar presencia.

FERIAS LATINOAMERICANAS:

Las investigaciones acerca del comportamiento de los viajeros en los últimos años (en especial después del 11 de Setiembre de 2001) señalan una marcada tendencia hacia los viajes de mediano y corto alcance, y de preferencia sin conflictos idiomáticos.

Por ello, entendimos la necesidad de acentuar la promoción en los países limítrofes y latinoamericanos. Se trató de estar presente en los mercados y eventos más referenciales, participando en:

ANATO 2005 – Colombia: considerada como una de las ferias más importantes para los productos americanos, la presencia se efectivizó a través de un stand propio en el sector de Argentina, exponiendo a Neuquén como una alternativa de los destinos patagónicos. Los productos mayormente expuestos fueron nieve, pesca y aventura.

Además, con operadores argentinos se mantuvieron reuniones con AVIATUR (principal operador turístico de Colombia) y con Aerolíneas Argentinas para que incluyeran y acentuaran la presencia de los destinos de nieve neuquinos en sus paquetes, comprometiendo acciones específicas antes del invierno.

Con esta finalidad, en el mes de abril fuimos invitados por ellos junto a representantes del sector privado de la provincia para brindar seminarios de venta de nieve neuquina a agentes de viajes de toda Colombia (Bogotá, Medellín y Cali), donde se explicó en detalle los servicios de los centros de esquí y los destinos de nieve.

ABAV: continuando con las acciones del año anterior, profundizamos la presencia en esta importante feria de turismo del Brasil. Los productos seleccionados (en base a las investigaciones previas) para su difusión y promoción fueron: nieve, pesca, dinosaurios y termas.

FERIAS Y EVENTOS NACIONALES:

El trabajo de participación en Ferias Nacionales, siguiendo con la planificación se centró en la Feria de Turismo Multiproducto (FIT) y también en las temáticas de mayor relevancia: COCAL, EXPOESQUI, EXPOPATAGONIA, LOS ADENTRO. A nivel Regional se optó por la Feria del Comahue y Mercado Patagonia.

COCAL: con los destinos priorizados como factibles para el desarrollo del producto Congresos y Convenciones, Neuquén contó con un stand en Mar del

ES COPIA DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAIUTO
CONTADOR GRAL. DE LA PROVINCIA



Plata donde se presentaron los destinos aptos y se contó con participación de organismos públicos, prestadores privados, organizadores de eventos y universidad. Además se diseñó y presentó el material específico para dicho evento. L.E. 671



EXPOTODO ESQUI: Neuquén tuvo una presencia relevante en este evento, dada la ubicación del mismo y la envergadura del diseño del stand, el cual estuvo ubicado en el acceso a la feria, causó gran impacto en el público fue muy reconocida la presencia de la provincia con todos sus destinos de nieve, la actividad privada del sector y representantes oficiales. Dentro del mismo stand fue montado el wine bar de toda la feria donde se expusieron las bondades de los vinos neuquinos contando con la presencia de las bodegas de la provincia.

LOS ADENTRO: esta exposición, dirigida a un público muy selecto en pleno corazón de Recoleta en Buenos Aires, y muy visitada por extranjeros por la temática de productos de alta calidad y de elaboración artesanal, fue seleccionada por Neuquentur para exponer vinos y productos de Artesanías Neuquinas S.E., aprovechando la oportunidad para difundir a través de folletería y material audiovisual. Asimismo, en el sector de muestras artísticas se expusieron dos muestras fotográficas de Neuquentur: "Un Paraíso de Siete Lagos" y "Reino de Pehuenes".

EXOPATAGONIA: por segundo año consecutivo Neuquén estuvo presente en esta Feria junto a las demás provincias patagónicas. Cabe resaltar la alta participación de la actividad privada y representantes de las áreas turísticas de los distintos municipios. Además es muy auspicioso contar con destinos y productos que hasta la implementación de Neuquentur, no habían asistido a ferias para mostrar sus productos, tal el caso de los destinos de la zona norte, o que en muy pocas oportunidades lo habían hecho como Villa Traful, Piedra del Águila entre otras. Expo Patagonia representó una buena oportunidad para estos destinos en desarrollo.

FIT: si bien es la feria más importante del año en la República argentina, con alcance a toda Latinoamérica, el estar dentro del stand del ente Patagonia Turística, limita la presencia de Neuquén, y por otro lado no tenemos posibilidades de definir la imagen y la presencia como se pretende para el posicionamiento turístico. Por ello, es intención de este directorio que el año próximo se pueda establecer un stand propio. Independientemente de ello, con respecto a la edición 2005 fue una oportunidad más para difundir los productos y destinos con importante participación, y como en otros eventos, también se contó con el sector de Copahue Caviahue con su tradicional exhibición de mascarillas con barro terapéuticos, despertando gran interés y aceptación del público.

COSQUIN: en este evento cultural Neuquentur utilizó como emblema disparador de los atractivos de la provincia, una importante muestra de Dinosaurios, a la vez que se distribuía información turística, y se realizaron degustaciones de vinos y productos, junto con artesanías, para lo cual se contó con la colaboración de Artesanías Neuquinas S.E., la Subsecretaría de Turismo de la Provincia y las bodegas neuquinas. Con todo ello se logró una presencia relevante reflejada en todos los medios de comunicación cordobeses.

ES COPIA DEL ORIGINAL

JORGE BONAIUTO
SECRETARIO GENERAL DE LA PROVINCIA



FERIAS Y EVENTOS EN NEUQUÉN Y LA REGIÓN:

Si bien, por razones estratégicas y técnicas, el accionar de Neuquén ha de ser mayoritariamente planteado fuera de las fronteras de la Provincia, se seleccionaron los eventos más importantes desarrollados en Neuquén para brindar apoyo y participar activamente, como una forma de respaldar acciones promocionales de productos y destinos.

ES COPIA FIDEL DEL ORIGINAL

MERCADO PATAGONIA. se apoyó la realización de esta muestra en su clásica edición en San Martín de los Andes, tanto como en la nueva edición de Neuquén Capital. En ambos casos estuvimos presentes con un stand que hizo hincapié en la oferta gastronómica (tema especial de esta muestra) y muy especialmente en la elaboración de alimentos con piñones. Asimismo en ambos casos, Neuquén estuvo incluida en las disertaciones.

JORNADAS DE ALIMENTACIÓN: realizadas en Neuquén Capital y organizadas por el Ministerio de Acción Social. Dada la asistencia de delegaciones de todo el país, en el sector de Exposición se montó un stand de moderno diseño en el que, además de la información turística de rigor, se acentuó el interés y la difusión en la gastronomía basada en las propiedades nutricionales del piñón (los asistentes eran nutricionistas y trabajadores de áreas relacionadas con la alimentación) uniendo esto a la oferta turística. Para este montaje se contó con la colaboración de un grupo de chefs y jóvenes de Villa Pehuenia y Aluminé, desarrolladores de esta cocina regional.

Además se participó en numerosos eventos en distintas localidades apoyando las acciones de difusión, como criterio general se optó por llevar prensa a cada uno de esos eventos permitiendo de esa manera no sólo la difusión del evento sino la promoción de los productos turísticos de ese destino, así estuvimos presentes en: MODA SHOW de Villa La Angostura, FIESTA DE LOS JARDINES en VLA, CONCIERTOS EN EL MESSIDOR en Villa La Angostura, FIESTA DEL PUESTERO en Junín de los Andes, NAVIDAD CORDILLERANA en San Martín de los Andes, FIESTA DEL CHIVITO en Chos Malal, FIESTA NACIONAL DE LA TRUCHA en Junín de los Andes, PLANETA DINOSAURIOS /Jumbo en Neuquén Capital, MUESTRA DE ARTESANIAS, GASTRONOMÍA Y MÚSICA DEL NORTE NEUQUINO en Neuquén Capital, FESTIVAL DE TEATRO en San Martín de los Andes, FIESTA PROVINCIAL DEL PEHUEN en Villa Pehuenia, 4to ENCUENTRO DONARTE en San Martín de los Andes, TETRATLON CHAPELCO en San Martín de los Andes, FIESTA NACIONAL DEL MONTAÑES en San Martín de los Andes, K 42 en Villa La Angostura y GREEN CUP en San Martín de los Andes, entre otros.

PROMOCIÓN VERANO 2005:

Durante los meses de enero y febrero se desarrolló una intensa campaña de marketing experiencial en la costa atlántica argentina, buscando - a la manera de las grandes marcas -, que la mayor cantidad de público en su momento de



G. JORGE BONAIUTO
CONTADOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA





esparcimiento experimentara sensaciones relacionadas con nuestros turísticos.

Bajo el lema "Experiencia Neuquén 2005", se desarrollaron módulos en Mar del Plata, Cariló, Pinamar, Villa Gesell y Ostende. En ellas se publicó a experimentar las distintas propuestas de la provincia con productos priorizados: esquí, dinosaurios, termas y vinos.

Además, cada localidad previo estudio de la factibilidad y de su tipo de receptora de una acción específica.

En CARILÓ el lema fue "Los Dinosaurios vuelven al bosque", donde el eje central estuvo en una réplica a tamaño natural del Giganotosaurus Carolini instalada en el predio del Tennis Ranch, el cual despertó gran interés en niños y adultos. A partir de allí se desmembraron acciones y actividades (juegos, "paleontólogo por un día", reproducciones de huellas en el bosque, réplica del cráneo del mismo dino, centro de interpretación, distribución de folletería de todos los destinos, entre otras) produciendo durante diez días un altísimo impacto en los medios nacionales y en el público que se desplazaba de otros centros turísticos de la costa para visitar la muestra.

En MAR DEL PLATA el slogan fue "La Montaña viene al mar", y en el balneario Tamarindo (uno de los más selectos) se instaló una pista artificial de nieve donde instructores de los centros de esquí de la Provincia, enseñaban a esquiar. También el impacto de tener una actividad de invierno en pleno verano en la playa suscitó el máximo interés por parte del público y de la prensa.

En PINAMAR se optó por instalar el producto termal a través de la acción denominada "La energía del volcán llega al mar". Con la valiosa participación de dermatólogas y esteticistas de Termas de la Provincia del Neuquén se armó el deck frente a la playa donde se practicaron aplicaciones faciales de fango a los turistas que no conocían las instalaciones termales y además difundiéndolo. Consiguiendo de esta manera una fuerte difusión de las bondades no sólo de la Patagonia Termal sino de los demás productos y destinos de la provincia. De igual forma que las acciones anteriores, ésta tuvo amplia repercusión en los medios masivos de comunicación por la originalidad de la propuesta.

Por otro lado, Neuquén se sumó a la tercera edición del tradicional Festival de Jazz y Vinos, que durante la última quincena de enero tuvo lugar sucesivamente en Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, Cariló y Ostende. La participación de la empresa estuvo en la provisión de vinos de las Bodegas neuquinas y material de promoción de la provincia.

Para el diseño de esta campaña se trabajó pensando en acciones novedosas y que causarían impacto tanto en el público como en los medios de comunicación que se concentran durante la temporada en la costa.

Prensa Nacional e Internacional

Visitas de Periodistas Extranjeros:

Durante el año 2005 continuamos con la presencia de periodistas especializados y de medios masivos de los mercados donde, con la finalidad de llegar al público directo se promocionaba, con notas de los productos y destinos neuquinos. Así organizamos y recibimos la presencia de prensa española en los destinos de la patagonia de los Lagos y de la región Estepa de los Dinosaurios.

ES COPIA DEL ORIGINAL

Dr. MORGE BONAIUTO
CONTADOR EN JEFE DE LA PROVINCIA



Prensa especializada en pesca de estados Unidos visitó los distintos provincias para el programa "Patagonia Waters" que fue difundido en el país del norte, Canadá y el Caribe durante seis meses. Este año es difundido en Argentina a través del canal Fox Sport.

También para el producto pesca se recibieron dos periodistas alemanes que publicaron notas durante varias ediciones en el FHOLA DE SAN PABLO. De la misma manera tres importantes referentes del periodismo gráfico de pesca de Alemania visitaron los destinos de pesca de Patagonia de los Lagos, trasladando esto en más de cinco notas al respecto.

Para el caso de Dinosaurios, además de la prensa española, se recibieron periodistas de medios especializados para notas de carácter científico de Francia, Alemania y Estados Unidos; a ellos se le entregaron gacetillas en los idiomas respectivos con referencia a las conexiones para llegar a la Estepa de los Dinosaurios, los servicios que podían encontrar con tarifas y alternativas, para agregar a las notas científicas.

VISITA DE PRENSA NACIONAL:

Sin lugar a dudas, el haber optado por desarrollar una "política de prensa" y no las tradicionales "campañas de prensa", fue un gran acierto por parte de Neuquén. Y así es reconocido por los medios de comunicación de todo el país.

Durante el año 2005, sentando un récord de presencia fueron publicadas 218 notas producidas desde Neuquén en los principales medios gráficos del país (de las cuales más de 40 fueron notas de tapa) a la vez que en forma simultánea se emitió salidas en televisión y radios. Todo ello dio como resultado que Neuquén fuera la provincia con mayor presencia en todos los medios, en lo que a prensa turística se refiere.

Siguiendo esta misma política de prensa logramos trasladar periodistas a los destinos incipientes que de otra manera no tienen cobertura, con resultados positivos permitiendo durante todo el año tener notas relacionadas a destinos como Chos Malal, Andacollo, Villa Trafal, Villa el Chocón, Los Barreales, Neuquén Capital, Villa Pehuenia, Cavañahué, Copahue, Plaza Huincul, entre otros, las notas y fotos referenciaban a algún producto de alto interés.

Merced esa política de medios acentuamos las acciones en el lanzamiento de temporada invernal en los tres centros de esquí con importante presencia periodística, lo cual nos permitió tener una extensa cobertura durante toda la temporada en los medios de comunicación, acentuando la relación con la prensa que emitió gacetillas de actualización todas las semanas, más allá de las notas producidas en cada lugar.

Algunos de los medios seleccionados y que durante el año tuvieron notas de productos y destinos neuquinos en forma reiterativa fueron: Clarín, La Nación, Ambiente Financiero, La Prensa, La Razón, La Capital de Rosario, Perfil, Página 12, La Voz del Interior, Buenos Aires Herald, Infobae, Diario Hoy de La Plata, La Nueva Provincia, Río Negro, La Mañana de Neuquén, El Cronista.

Las revistas : Weekend, Para Ti, La Revista, La Tecla, Noticias, Recorriendo la Patagonia, Tortuna, Sociedad, Neo, Veintitrés, Compinches, Caras, Dirigencia, Mundo Universitario, Vida Salvaje, Mañana Ski y El Federal

Asimismo, todas las acciones de Neuquén se vieron reflejadas durante el año en los tres medios especializados más importantes del país LADEVI, REPORT y EL MENSAJERO, al igual que notas específicas como destinos y sus productos.

JORGE BÓNARITO
COMANDANTE EN JEFE DE LA PROVINCIA



ES COPIA DEL ORIGINAL

Las agencias de noticias TELAM, DyN, N.A. e INFOSIC emitieron un total de 10 despachos a partir de acciones de Neuquenter.

En cuanto a la televisión abierta y por cable, se emitieron imágenes y notas por Canal 13, Canal 9, Telefe, América TV, Canal 7, TN, CVN, AN 24, Canal 26, Crónica TV, P&E, Magazine, Direct TV, Utilísima Satelital, TyC Sports, ESPN, América Sports, entre varios del interior.

Finalmente, se emitieron notas informativas y "de color" sobre vinos y productos de Neuquén en las siguientes radios: América, Mitre, La Rcd, Continental, Rivadavia, Nacional, Spika, Del Plata, Rock & Pop, Radio 140 y Radio el Mundo, sin detallar las regionales.

NEUQUÉN 35 MM:

Por razones presupuestarias no se logró llevar a cabo las acciones de este programa, continuando sólo con la emisión del programa televisivo Visitors Channel que se emite por los canales locales en Villa La Angostura, Bariloche y San Martín de los Andes, y que tiene gran aceptación por parte de los turistas.

OFICINA EN AEROPUERTO DE BARILOCHE:

Ante el alto costo que significaba mantener esta oficina, y por las razones presupuestarias citadas, también se decidió cerrar la misma. Se está tratando de reemplazar la presencia en Bariloche a través de la firma de un convenio con el Ministerio de Hacienda de la Provincia, para el uso de instalaciones de ese ministerio en el edificio Bariloche Center.

PÁGINA WEB www.neuquenter.gov.ar:

Finalmente se concretó el rediseño y nuevo alojamiento del sitio www.neuquenter.gov.ar, que es operada por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. Luego de los múltiples inconvenientes planteados durante todo el año para poseer el dominio de la marca "neuquenter", se decidió girar el expte al Ministerio de Producción y Turismo para que lleve adelante las acciones que estime conveniente a los fines de la recuperación del dominio de la marca, que fuera registrada indebidamente por los antiguos operadores de la página. Cabe señalar que la página es operada por la Subsecretaría de Turismo en forma directa y además el diseño actual es mucho más moderno, y atractivo para los visitantes.

ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

Las acciones de comercialización se vieron fuertemente afectadas por las restricciones presupuestarias, el resultado anual es limitado con respecto a lo planificado.

Se destacan las siguientes acciones

PATAGONIA EXPRESS:

ES COPIA DEL ORIGINAL

Ct. JORGE BONAIUTO
CONTADOR GEN. DE LA PROVINCIA





A solicitud del Ministerio de Producción y Turismo, y con el fin de paliar de alguna manera el gran déficit planteado por la conectividad aérea y terrestre hacia los destinos turísticos de la provincia, Neuquenter diseñó el programa que denominó Patagonia Express.

La primer etapa (experimental) se llevó a cabo cumpliendo con dos rutas aéreas una conexión terrestre. En todos los casos utilizando a Neuquén como nodo de distribución de y hacia Buenos Aires y otros destinos del país de acuerdo a la programación aérea que arriba al aeropuerto capitalino (Nqn). El período fue desde agosto a noviembre.

Las rutas fueron: Neuquén / Loncopué / Neuquén; Neuquén / Chapelco / Neuquén. Y la conexión terrestre: Neuquén / Aluminé / Moquehue / Villa Pehuenia y regreso.

Asimismo, en el caso de Loncopué, también por falta de la existencia del servicio en forma local, se dispuso una conexión de transfer aeropuerto / Caviahue/ aeropuerto, para brindar la seguridad a los pasajeros. Para el caso de Chapelco, por existir ese servicio tanto a San Martín como a Junín de los Andes, no se contrató. El diseño del sistema de conexiones estuvo basado en los estudios realizados por Neuquenter a través de expertos en la materia.

El costo de operación de todo el sistema fue asumido por el Gobierno, a través de un subsidio con destino específico a Neuquenter.

El operativo aéreo se realizó a través de vuelos charter, y la comercialización por convenio con una agencia de viajes habilitada para tal fin.

Antes de finalizar esta primer etapa (mes de noviembre) el Ministerio entendiendo la importancia del servicio para la temporada estival, decidió continuar durante el verano del próximo año, con la misma modalidad de subsidio.

A sugerencia de Neuquenter se hicieron los ajustes necesarios al programa para ese período.

Las aeronaves y los vehículos para los transfers terrestres fueron contratados a través de concursos y licitaciones.

Y en estos momentos se está desarrollando la segunda etapa (enero /abril 2006). Cabe señalar que con este programa, la Provincia del Neuquén se instaló en el mercado aerocomercial turístico como la única, que ante el grave déficit planteado por una errática planificación nacional al respecto, asumió la necesidad de la conectividad, invirtiendo en un sistema para tal fin.

NEUQUÉN INTERACTIVA: si bien el proyecto de central de reservas se encuentra en etapa de elaboración avanzada, por las razones presupuestarias ya citadas no fue posible avanzar en el mismo, de la misma manera que los subplancs "Ruta 40" y "Fidelización".

APOYO A LA RED DE COMERCIALIZACIÓN:

En el marco de este programa se desarrolló un Seminario de Capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos, para la venta internacional con referentes de alto nivel en ventas, en San Martín de los Andes.

Asimismo, los seminarios de venta del producto nieve llevados a cabo en Colombia y dirigidos a más de 200 agentes de viajes.

Para el año 2006 estamos desarrollando un programa aplicado a los destinos incipientes para capacitar a los prestadores, y en forma paralela llevar adelante

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAIUTO
CONTADOR GRAL. DE LA PROVINCIA



acciones de capacitación de venta de esos destinos a los operadores y agentes de viajes de Capital Federal y otros centros emisores. Para llevar adelante esta acción es menester continuar el trabajo de conectividad.



ACCIONES DE PUBLICIDAD

Como política de Neuquenter, la publicidad fue utilizada siempre como "reforzada" a determinadas acciones de promoción, tratando de optimizar recursos, y a veces también para acentuar el interés de algún producto o destino según las temporadas.

Así como fuera explicado en Acciones de Promoción.

Así se seleccionaron distintos medios de comunicación y programas de radio y TV según el momento y la imagen que se quería afianzar.

Entre otros la publicidad emitida por Neuquenter tuvo presencia en los medios especializados Ladevi, Report y El Mensajero, Revista En Vuelo de AR, Revista Dirigencia, Revista Vida Salvaje, Revista Viajar Hoy, Femas y Congresos, Revista de Clarín y La Nación, diarios Río Negro y la Mañana de Neuquén, Canal P&E, Magazine, Canal 9.

Hasta el mes de mayo se continuó con el convenio en el programa Susana Giménez con la misma metodología de premios que nos servían para atraer famosos a nuestros destinos.

En el caso de Radio Mire, se llegó a un acuerdo de canje, por el cual Neuquenter le brindaba servicios por un monto predeterminado y ese monto se afectó a publicidad en dicha emisora. Ello nos permitió una permanencia importante en la misma.

Asimismo, atendimos una propuesta de Telefe para una relevante presencia publicitaria en programas del canal que se emiten dentro y fuera del país durante varios meses, y cuyo contrato se realizó a través de la agencia que tiene la exclusividad de los contratos de medios para la provincia porque el canal solicitaba la responsabilidad de una agencia dentro de sus condiciones contractuales.

También se efectivizó un contrato por seis meses previos al verano con el grupo Cic Rock & Pop, apuntando a un público joven con mensajes atractivos a ese importante segmento del turismo estival en todos los destinos.

Por otro lado, y específicamente en lo referente al producto nieve y esquí, entendimos como positivo sumarnos a las campañas publicitarias de los tres centros de esquí de la provincia, les solicitamos su plan de promoción y publicidad para hacer alianzas, el único que presentó el plan fue el Cerro Chapelco, con quien acordamos y los acompañamos en toda su campaña gráfica, radial, estática y televisiva. A los otros centros se los apoyó en los eventos que programaron.

ACCIONES DE MARKETING

MARCA NEUQUEN

El año pasado decíamos en la Memoria 2004 que una marca es mucho más que un logo, un nombre o un slogan. En la percepción de una marca no sólo está presente lo que ese producto es, sino lo que el consumidor percibe acerca del mismo, como lo ve y qué sentimientos le provoca.

ES COPIA FIDEL DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAIUTO
CONTADOR EN JEFE DE LA PROVINCIA



En turismo una marca institucional no se hace de un día para otro, significa un posicionamiento basado en una estrategia adecuada y segmentada a cada sector del mercado, a través de acciones, comunicación y experiencias positivas en la asociación mental de cada producto.

Con esta premisa básica se trabajó desde Neuquén.

Cuando a principios del año 2004, en uno de las investigaciones se le preguntaba a los encuestados con que provincia relacionaba a la nieve y el esquí, sólo un 14 % contestó "Neuquén", siendo que es la provincia de mayor oferta invernal en el país.

Frente a la misma pregunta en el año 2005, el 67 % de los encuestados respondió que era Neuquén.

Este ejemplo lo expresamos para que se entienda la necesidad, y el beneficio, de trabajar en un posicionamiento marcario profesional y adecuado.

Por otro lado se utilizaron las tendencias y tecnología más modernas, de la misma manera que las utilizan las grandes marcas de productos dentro y fuera del país.

Desde un aviso publicitario al diseño de un stand, o desde una presentación de productos a una acción promocional, todo fue diseñado dentro del esquema planteado.

Y todo esto fue altamente valorado en los ambientes del turismo, la publicidad, el marketing y los medios de comunicación de todo el país.

Así, la organización "THE TOP BRANDS COUNCIL" (consejo independiente y voluntario compuesto por los mayores referentes de la comunicación y la publicidad) seleccionó a "Neuquén" dentro de las 63 marcas de la Argentina, con mejor posicionamiento frente al consumidor nacional, honor que compartimos con Quilmes, McDonald's, Petrobrás, Clarín, Canal 13, La Serenísima, Telecom, Mastercard, Chandon entre otras, incluyéndonos en su Libro de las Grandes Marcas

También La ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE MARKETING nos incluyó en dos de sus categorías (Promociones temporales y Degustación de Productos) en el Festival Iberoamericano de Promociones (FIP), donde fuimos reconocidos en ambos casos con el Sol de Plata (2do Premio); y donde competimos con campañas desarrolladas en toda Latinoamérica, España y Portugal, frente a competidores de primer nivel como General Motors, Unilever, Pernod Ricard y otros. En este caso, fue seleccionada la campaña "Verano 05. Experiencia Neuquén".

Finalmente, la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING, cuyo jurado está formado por los principales referentes profesionales y reconocidos empresarios, nos honró con el PREMIO MERCURIO, que es el máximo reconocimiento a la excelencia en marketing en el país. En esta oportunidad, se premió a Neuquén por su trabajo y estrategia de marketing aplicada al turismo.

Los premios pareciera que son sólo un momento o un galardón para exhibir, pero el hecho de ser reconocidos por la planificación y las acciones por los máximos órganos profesionales nos indica que el camino elegido al asumir el compromiso y el desafío de Neuquén, es el correcto.

Con respecto a los proyectados estudios de marketing de Destinos / Regiones, al vemos afectados por restricciones en el presupuesto solamente encaramos la primer etapa del plan de Patagonia de Valles y Volcanes.

Dicho plan está orientado a posicionar la marca Patagonia de Valles y Volcanes como destino turístico. Las actividades desarrolladas fueron: análisis de fuente secundaria Plan Maestro de la Subsecretaría de Turismo y Plan de Marketing de

Dr. JORGE BONAIUJO
CONTADOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA



ES COMPLETO DEL PLAN





Neuquén, trabajo de campo con el recorrido de los sitios turísticos y localidades de la zona para la realización del relevamiento de atractivos, servicios y entrevistas con informantes claves, encuestas en la ciudad de Neuquén y en profundidad al trade. Luego se realizó el primer avance con el plan estratégico de marketing para la zona, esbozándose un conjunto de acciones a desarrollar como inicio del plan. Aún falta la etapa de consenso con los diversos actores públicos y privados relacionados con la actividad turística, para hacer la presentación del trabajo y la propuesta.

También, y por pedido de las comunidades involucradas se inició el estudio de marketing de la Ruta de Pehuenes, dentro de Patagonia de los Lagos, aún en etapa de elaboración.-

Durante el desarrollo de la Expo Todo Esquí llevamos adelante una investigación que nos permitió trabajar comparativamente con el año anterior.

AMIGOS Y AMANTES DE NEUQUEN:

Este programa de marketing de relación continuó con bastante éxito con personalidades unidas a la imagen de los destinos productos neuquinos. A través de él continuamos con acciones con:

- José Meolans en San Martín de los Andes.
- Gabriel Corrado en SMA y Cerro Chapelco.
- Raúl Lavié : VLA y SMA
- Norman Erlich: Junin de los Andes y Aluminé
- Silvina Chediek: Villa Pehuénia
- Anamá Ferrería : VLA y Aluminé / Villa Pehuénia
- José Luis Gioia : Neuquén / Villa El Chocón
- Mirta Wons : Caviahué
- Jorge Crivelli(Carna) : Junin de los Andes
- Sergio Gonál : Villa La Angostura
- Mario Sanchez : Junin de los Andes
- Maru Botana. VLA, V Traful y SMA
- Luisa Kulick : Villa Pehuénia y Aluminé
- Pablo Novak : Junin y San Martín de los Andes
- Roberto Antier: Junin y San Martín de los Andes
- Soledad Silveira : Villa Pehuénia, Aluminé, SMA , Villa Traful y VLA
- Javier Calamaro: VLA
- Federica Pafs : SMA
- Daniel Tognetti: SMA
- Hugo Cativa : El Chocón
- Guillermo Fernandez : El Chocón
- Osvaldo Santoro: Aluminé

Con todos ellos se hizo prensa en cada lugar, en algunos casos además desarrollaron charlas abiertas o clínicas en las localidades; y todos fueron muy bien atendidos por los residentes, volcando sus experiencias y su buenos recuerdos a favor de Neuquén en todos los medios nacionales a sus respectivos regresos.

Muchos de estos famosos provenían del Programa Susana Giménez, y como se publicitaba el hotel, en cada caso la hotelería era sin cargo para Neuquén, ello

ES COPIA DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAUTO
CONTADOR EN JEFE DE LA PROVINCIA



permitted que algunas localidades se beneficiaran con más personalidades porque sus hoteleros participaron con mayor cantidad de servicios sin cargo.

SEGURIDAD TURÍSTICA:

Continuando con el plan iniciado el año anterior tendiente a lograr un convenio interestatal que garantice niveles internacionales de seguridad turística, se avanzó contactando a referentes del estado de Maryland con autoridades provinciales. Se apoyó al Ministerio de Seguridad de la Provincia en la implementación del Operativo Pehuen, de seguridad turística en las rutas durante la temporada estival.

ADMINISTRACIÓN:

Continuando con el trabajo iniciado el año anterior, se logró consolidar un equipo técnico y de trabajo en el área administrativa.

Además a fines de año, al contar con las actuales oficinas se logró dar un sentido de organización metodológica a esta área, en un ambiente más apto para el trabajo administrativo.

Se proyecta trabajar con mayor persistencia en el requerimiento de fondos a fin de relevar la continuidad de los planes en marcha y sostener la imagen de solvencia técnica y económica de la sociedad.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dr. JORGE BONAIUTO
CONTADOR PÚBLICO DE LA PROVINCIA

ANA MARÍA AGUJÓN DE CAPIER
PRESIDENTE
EMPRESA DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL NEUQUÉN S.A.
NEUQUÉN TUR

