

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA IMPULSAR EL
TURISMO EN ALGARROBO EN TEMPORADAS BAJAS**
un enfoque desde el neuromarketing

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

TAMARA GUZMÁN RÍOS

PROFESOR GUÍA

JUAN TAPIA

31 DICIEMBRE, 2022

Índice

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
2. OBJETIVOS.....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos.....	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Conceptos Claves del Turismo.....	8
3.1.1. Definición.....	8
3.1.2. Tipos de viajeros.....	8
3.1.3. Segmentación de turistas por edad.....	9
3.1.4. Tipos de turismo presentes en Algarrobo.....	13
3.1.5. Impacto del turismo en el bienestar de las personas	17
3.2. Algarrobo y alrededores	18
3.2.1. Contexto social y económico de la comuna	18
3.2.2. El Litoral Central.....	19
3.2.3. Turismo en Algarrobo	19
3.2.4. Turismo en alrededores.....	22
3.2.5. Rutas para llegar al Litoral Central	28
3.3. Marketing Digital	29
3.3.1. Neuromarketing.....	31
3.4. Planificación plan estratégico marketing digital	32
3.4.1. Estudio de mercado.....	32
3.4.2. Propuesta de valor	33
3.4.3. Creación de contenido.....	34
3.4.4. Herramientas digitales de difusión	34
4. METODOLOGÍA.....	36
4.1. Diseño de investigación.....	36
4.2. Recolección de datos	37
4.3. Análisis de datos.....	40
4.4. Ética.....	40
4.5. Posibles limitaciones.....	41
5. RESULTADOS.....	42
5.1. Estudio de mercado	42
5.2. Conclusiones de resultados	56
5.3. Perfil por edad de potenciales turistas que visitan Algarrobo en temporada baja	67
5.4. Oferta turística y competencia de Algarrobo	77

5.5. Tendencias en turismo y herramientas digitales	80
6. DESARROLLO Y PROPUESTAS	86
6.1. Método Branding	86
6.1.1. Otro enfoque al análisis de turistas	86
6.1.2. Fortaleza competitiva	87
6.1.3. Plataforma de marca	95
6.1.3.1. Posicionamiento	98
6.1.3.2. Valores de Algarrobo	99
6.1.4. Identidad y activos de marca.....	100
6.1.4.1. Identidad simbólica.....	100
6.1.4.2. Identidad Actitudinal.....	101
6.1.4.3. Identidad verbal.....	102
6.1.4.4. Identidad visual	104
6.1.4.5. Identidad sensorial.....	111
6.1.5. Activación y experiencia de la marca.....	114
6.1.5.1. Rituales de marca.....	116
6.1.5.2. Propuestas de rituales digitales.....	117
6.1.5.3. Los 10 momentos de oro del viaje del cliente	127
6.1.5.4. La pirámide de trascendencia.....	132
6.2. Plan estratégico en detalle	137
6.2.1. Temporalidad de plan.....	137
6.2.2. Orden en que se van a realizar las acciones	137
6.2.3. Definición de actividades específicas.....	140
6.2.4. Realización de Carta Gantt.....	156
6.2.4.1. Estrategias de neuromarketing a implementar en ejecución de actividades.....	160
6.3. Costos e ingresos estimados.....	164
7. CONCLUSIÓN	167
8. RECOMENDACIONES.....	170
9. REFERENCIAS	172

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A 99 kilómetros de la capital de Chile, por la costa central de la región de Valparaíso, se encuentra la comuna de Algarrobo, una localidad turística que se destaca por sus playas, la piscina outdoor más larga del mundo, y también por ser la capital náutica de Chile. Con una historia que data del siglo XVI hasta la actualidad junto a sus atractivos naturales, culturales y patrimoniales han llevado a esta comuna a estar, en gran parte, sostenida económicamente en los rubros ligados al turismo. Como es por ejemplo la cantidad de ventas de la comuna que se deben principalmente al comercio al por mayor y por menor, en donde interactúan mercados como las artesanías y compra de alimentos. También se puede ver en la formación de las empresas existentes, que son mayoritariamente del sector del comercio, seguido por el sector inmobiliario y hoteles (Ciren, 2021). Otra evidencia son los sectores habitacionales, que se dividen en residencias permanentes; casas de veraneo o segunda vivienda; edificios departamentos orientados al turismo y como vivienda de veraneo.

Con todo esto en mano, Algarrobo ha focalizado sus esfuerzos en mantener la línea del turismo como un pilar económico que depende de las temporadas altas de vacaciones. Durante los meses de diciembre, enero y febrero se produce un flujo extraordinario de turistas y veraneantes, aquí el casco histórico del pueblo, que es la calle principal que pasa por el centro y la costa, alberga tiendas varias, viviendas, restaurantes, puestos de artesanías, juegos, entre otros. Estas calles se pueden ver colmadas de personas desde la mañana hasta la noche, dándole a Algarrobo un aire bohemio y animado donde el flujo de dinero alcanza su máximo pic, permitiéndole a los residentes trabajadores en esos rubros comenzar a tener capacidad ahorrativa para el resto del año.

Se repite un caso similar a menor escala durante la temporada de vacaciones de invierno y otros días festivos o fin de semana largos, en donde las ferias artesanales, restaurantes y viviendas de alojamiento están copados. Sin embargo, conforme a la corta duración de estos periodos no es posible para los trabajadores ahorrar, ni demostrar un aumento altamente significativo en la economía de Algarrobo.

Ya para el caso de las temporadas bajas en la comuna se ve una considerable baja en el flujo de personas, se puede ver generalmente solo residentes durante la semana, y en los fines de semana un poco más de turistas. No obstante, no existe comparación entre las temporadas altas y bajas a nivel de personas y flujo económico. Los trabajadores dedicados al turismo lo saben, por lo que actúan estratégicamente de manera que los locales de artesanías, algunos restaurantes, juegos, y otros no se encuentran abiertos durante la semana, sino de manera intermitente los fines de semana y festivos.

El departamento de cultura de la municipalidad de Algarrobo ha implementado recientemente un plan cultural comunal que busca crear, impulsar y difundir las actividades culturales locales de la zona, tanto para los residentes como para los turistas, cosa que es un factor importante a la hora de atraer personas a la comuna, puesto que toda instancia artística-cultural añade un valor relevante e irremplazable que hace la experiencia del turista más agradable y hasta memorable. Es así que con este plan se quiere llegar a realizar actividades culturales durante todo el año que involucren a la comunidad para acercarlos a estas diversas e importantes disciplinas y cautivar más visitantes el resto del año.

Ahora si bien existe un plan cultural y comunal en cuanto al turismo, no hay registros de un plan de marketing digital turístico que pueda atraer a más personas durante las temporadas bajas. Entonces surge la interrogativa, ¿Es posible que con ayuda del internet

junto a un plan estratégico de marketing digital se pueda potencial el turismo en Algarrobo durante las temporadas bajas?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing a través de estrategias que involucren a las industrias culturales y herramientas digitales para promover el flujo de visitantes, y por ende el crecimiento económico durante las temporadas bajas.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de turistas potenciales haciendo uso de herramientas de investigación de mercado y neuromarketing para comprender su comportamiento de consumo y emociones hacia Algarrobo.
- Crear ideas de contenido digital relevante que involucre las industrias culturales a través de imágenes, videos promocionales y las redes sociales con el fin de generar emociones positivas sobre el lugar y conectarse con el turista a nivel emocional.
- Integrar las herramientas digitales junto al contenido creado a través de fundamentos teóricos del marketing digital para llegar a más turistas potenciales en el lugar y momentos adecuados.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Claves del Turismo

3.1.1. Definición

El turismo tiene distintas versiones de su definición según las personas, el motivo, y la época. En 1811 aparece una de sus primeras definiciones en Inglaterra, afirmando que el turismo es “La teoría y práctica del viaje de placer” (Lanquar, 1978). Casi 100 años después en La Escuela Berlinesa de Alemania se propone el turismo como “Movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o profesión” (Fernández, 1978). De esta última se rescata el concepto de volver al lugar de origen, pues abandonar temporalmente significa una vuelta al lugar de partida.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) dice que el turismo hace alcance a “...Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de tu entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios, y otros motivos” (OMT, 1995).

En resumen, se recopila de estas descripciones que el turismo es una actividad de viaje temporal que se realiza por diferentes razones, las cuales comprenden principalmente el placer, ocio, conocer, negocios, entre otros. Y que al final de la jornada se vuelve al punto de comienzo.

3.1.2. Tipos de viajeros

- a) Excursionistas: Son aquellos visitantes que se quedan por menos de 24 horas en el destino. A pesar de no estar el tiempo suficiente para ser considerado turista, este tipo de viajeros efímeros se consideran debido a la demanda de servicios y productos que realizan en su corta estadía. Un ejemplo de esto pueden ser los pasajeros de un crucero o personas que viajan por el día a otra ciudad o región.

- b) Turistas de permanencia breve: Se denomina así a quienes realicen jornadas de turismo que tomen entre 24 a 72 horas, lo que se traduce a 1 a 3 pernoctaciones. Estas generalmente pueden ser un fin de semana. Aún así hay algunos que también efectúan viajes de esta duración durante la semana, con distintos motivos como por ejemplo evitar las aglomeraciones, o buscar tarifas más económicas. Aunque la mayoría de estos periplos son con destinos nacionales, también hay personas que escogen salidas internacionales breves.
- c) Turistas de permanencia mediana o larga: Para estar dentro de esta categoría la permanencia del viaje debe ser superior a 2 semanas e inferior a 6 meses. Por regla general, cuanto mayor sea el tiempo en un lugar, menor es la cantidad de servicios turísticos que se demandan, esto se explica por la tendencia de buscar opciones más baratas para la estadía como pensiones, apartamentos que resulten más económicos que un hotel. Además, es posible que se procuren servicios de alimentación y transporte de menor valor, hasta también menos visitas a museos, o actividades culturales turísticas de la zona. Se podría decir que usualmente pertenecen a este grupo jóvenes o personas con espíritu aventurero que decidan emprender travesías que involucren varios países o regiones nacionales.

3.1.3. Segmentación de turistas por edad

Conocer las preferencias y condiciones del turista es clave para enfocar el turismo de forma que logre cumplir con sus expectativas y exigencias. En este caso, la edad ayuda a formar un perfil general pero eficiente que indica sus gustos, hábitos de consumo, nivel de ingresos, condición física, entre otros.

- a) Turistas de 0 a 12 años: Debido a que están cursando sus primeros años de vida, los niños y niñas de este grupo deberían estar en su etapa escolar, en donde dependen de sus padres o tutores y de la estacionalidad del colegio.

La importancia de este bando contempla la arista educativa y familiar. Lo primero por la escuela u otros entes se pueden hacer viajes con propósitos de aprendizaje, como por ejemplo para concientizar a infantes sobre aspectos particulares de la geografía, historia, o cultura del lugar. Por el lado familiar es altamente probable que se practiquen viajes vacacionales, que pueden incluir también actividades culturales, de deporte, naturaleza, y más. Aquí se ve obligatoriamente la compañía de padres, hermanos, familiares o tutores que estén junto al niño, lo que fomenta el turismo familiar que viene ligado con ofertas de paquetes promocionales para familias.

Se puede destacar que, si este niño o niña comienza a estar involucrado e incentivado en actividades turísticas desde temprana edad, es posible que como adulto mantenga interés por realizar turismo.

- b) Turistas de 13 a 25 años: Este grupo se conforma de dos subgrupos que tienen como característica en común que son estudiantes. Usualmente los adolescentes de 13 a 18 años (Subgrupo A) se encuentran en la enseñanza media, mientras que los jóvenes de 18 en adelante (Subgrupo B) están generalmente en instituciones de educación superior, por tanto, se harán descripciones separadas para cada grupo.

Para los integrantes del subgrupo A se toma como gran factor la dependencia económica de sus padres o encargados, es así que el tipo de turismo que realicen estará condicionado por los ingresos familiares y el estilo de vida que cada familia. Independientemente de si los pertenecientes a este grupo viajen con amigos, otros estudiantes o grupo de organizaciones sociales, el tipo de viaje turístico que se hará continuará ligado a la capacidad de aporte monetario que puedan hacer los padres.

Una vez pasada la mayoría de edad, el subgrupo B tiene en cierto grado más de independencia, y se abren tomas de decisiones con repercusiones de más impacto. Como es por ejemplo el término de la enseñanza media y el paso a la educación superior, aquí los jóvenes deben decidir si se dedicarán a sus estudios, o comenzar a trabajar, o estudiar y trabajar al mismo, o hasta ninguna de las anteriores. En el caso de que se decida por una de las opciones que incluya trabajar, crece la independencia económica que esta persona pueda tener de sus tutores o padres, y consecuentemente se puede emplear este dinero en otras actividades que posiblemente incluya el turismo. El turismo que generalmente practican los jóvenes pasa por varias etapas, de manera no particular se ve que este subgrupo busca reducir los gastos utilizando transporte o servicios más económicos, también pueden escoger servicios turísticos o transporte con descuentos especiales, programas de estudios en el extranjero o intercambios culturales, acampadas, y viajes en grupos, individuales, con pareja o familia.

- c) Turistas de 26 a 45 años: Desde los 26 años en adelante se le considera al humano como un adulto, con el pasar de los años en conjunto del trabajo realizado, van alcanzado sus metas profesionales y personales logrando estabilidad económica y un mejor estándar de vida en comparación a los primeros dos grupos. Llevando este nuevo contexto al turismo, es visible cómo esto influye en su comportamiento con los viajes, pues hay cambios en las preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, y su personalidad, que pueden venir dadas por su nivel educativo, social, económico y familiar.

Debido al amplio espectro de este grupo y la naturaleza única de cada ser humano, las formas de viajar y hacer turismo se ven manifestadas de manera muy distintas. Si se está dentro de los primeros años de la adultez considerando desde los 26 hasta los 33 años aproximadamente, es posible que no existan hijos y que además se cuente con buena salud, lo que facilita las condiciones para realizar turismo con más comodidades

y mayores costos. Como podrían ser viajes de larga duración en el que se hospedan en hoteles, se rentan autos, comidas de precios más elevados, tours pagados, destinos exóticos y actividades culturales/turísticas de entretenimiento.

En el caso que la persona ya tenga una familia con hijo(s), se debería priorizar cumplir primero con las necesidades básicas del niño, y luego pensar en el turismo.

Siguiendo el ciclo de la vida, se pasa de viajar solo o con amigos a hacerlo en pareja, para más adelante realizarlo con la familia e hijos, esto simboliza en equivalencia los gastos que van aumentando a medida que se va desarrollando la existencia humana en la sociedad contemporánea.

- d) Turistas de 46 a 65 años: A este grupo se le considera ya adultos maduros que están en una etapa avanzada en la vida, esto se refiere, en el caso de tener familia con hijos, que estos probablemente ya pasaron la adolescencia y se encuentran en la formación de sus propias vidas, lo que implica que sean más independiente de sus padres y que al mismo tiempo este grupo pueda dedicar su tiempo a proyectos personales o de pareja. Lo que deja espacio para que consideren actividades turísticas que puedan ser de descanso, recreación, cultura, salud, entre otras.

Conforme más adulto sea la persona, es probable que menos activo sea el tipo de turismo que escoja, y también puede que se presenten dificultades o limitaciones para realizar viajes más largos o agitados. Además, es previsible que sobre los 60 años se gaste menos recursos económicos en comparación al grupo anterior dado que puede que se realicen menos actividades turísticas, sin embargo, puede ser que estas personas decidan hacer turismo a lo grande contratando servicios de un crucero, o tour con pack completos que incluyen todas las necesidades y actividades.

- e) Turistas de más de 65 años: Las personas que tengan sobre 65 años son, por lo común, retiradas de sus labores o pensionadas, lo que implica un cambio en el tipo de viaje en contraste con el grupo pasado. Situaciones como menores ingresos, tendencia a poca actividad física, mayor cantidad de tiempo libre, condiciones de salud limitadas, etc, pueden ser comunes en este grupo.

Otra característica que estas personas comparten es la preferencia de viajar acompañados, en donde se puedan sentir seguros y en compañía, por tanto es usual que participen de programas y tours dirigidos a su edad que les permita renovarse, conocer y disfrutar.

En resumen, la edad es un factor importante que se debe considerar para el tipo de actividades turísticas que se pueden ofrecer, pues inherentemente hay variados aspectos de la vida que influyen en las motivaciones y características de cada viaje, pues como se había dicho el nivel socioeconómico, educación, familia, gustos, personalidad, etc.

3.1.4. Tipos de turismo presentes en Algarrobo

Tomando como referencia las motivaciones primarias que tienen los individuos para realizar un viaje, se les clasifica en grupos según las actividades desarrolladas que sean comunes por los integrantes. Esto para conocer sus características, y así sus expectativas de turismo en la zona. Además de ser útil para saber qué tipo de servicios, productos, y experiencias ofrecerles.

- a) Turismo por placer: Pasear, conocer, comprar, nadar y bailar son unas pocas de las tantas actividades que se hacen cuando el motivo del viaje es disfrutar y divertirse de lleno. El turismo por placer tiene esa naturaleza que busca la recreación de las personas, entretenerlas y distraerlas de sus labores cotidianas para hacer lo que les gusta en este destino. Por estas razones es que este tipo de turismo es altamente masivo, pues es claro

que todos buscan momentos de distracción y ocio de las responsabilidades, logrando que la variedad de oferta turística sea amplia y variada según los deseos de diversión y necesidades de evasión de las personas

En Algarrobo el turismo por placer se puede ver en las caminatas por la costanera, familias disfrutando del sol y el mar en la playa, recorriendo las ferias artesanales, comiendo en restaurantes locales, y mucho más. Pues este balneario entrega todo lo necesario para que sus visitantes puedan relajarse y renovar energías.

- b) Turismo de naturaleza soft: Se refiere a los viajes que se llevan prioritariamente en espacios naturales, como parques nacionales, bosques, reservas naturales, lagos y ríos. Las personas que practican este tipo de turismo buscan explorar la naturaleza y experimentar actividades al aire libre, como puede ser el senderismo, fotografía de naturaleza, observación de aves, deportes acuáticos y reconocimiento de flora.

Ahora que sea de connotación “soft” se refiere a una forma más relajada de vivir la naturaleza, gozando los recursos naturales y los momentos al aire libre en un ambiente más tranquilo y menos riguroso.

Durante los últimos años ha habido un crecimiento en la conciencia ambiental haciendo que este turismo se vuelva muy popular, además que también es escogido por quienes desean escapar del estrés del día a día y conectarse con la naturaleza.

Las características naturales de Algarrobo se componen de bosques, quebradas, playas, formaciones rocosas, y peñones. En donde en cada uno habitan seres únicos y observables para los apasionados de la flora y fauna. Dejando espacio también para aquellos que solo procuran disfrutar del calor del sol rodeado de arena y mar.

- c) Turismo Cultural: La atracción que tiene el ser humano por conocer la forma en que otros viven, así también saber cómo se expresan y cuáles son sus costumbres, ha estado presente desde la antigüedad. Esto se ha manifestado en la actualidad con el turismo

cultural, que tiene como objetivo conocer la cultura, el patrimonio, las artes, tradiciones e historia de un destino escogido. Así, los turistas culturales buscan conocer y ser partícipes en las tradiciones, la gastronomía, la arquitectura, la música y el arte del lugar que visitan.

Este tipo de turismo tiene además un impacto positivo en la sostenibilidad del desarrollo, ya que fomenta y promueve la conservación del patrimonio cultural y natural, haciendo énfasis en la importancia de preservar estos recursos para las futuras generaciones.

Algunos ejemplos de exposición cultural en Algarrobo son los restaurantes costeros que venden comidas con productos del mar y también vinos locales, la Casa de la Cultura en la avenida principal, las iglesias Santa Teresita y Candelaria que son consideradas patrimonio cultural y el festival de la fiesta de primavera.

- d) Turismo de Deporte: Viajar para practicar o presenciar algún evento deportivo es la principal motivación que define a este grupo, pueden ser diferentes actividades como participar en un partido de fútbol, ver una competencia de surf, hacer buceo por gusto, senderismo por los bosques, y otros deportes al aire libre. Se puede aprovechar esta categoría como alentador para la salud y el bienestar de los turistas, pues la práctica de actividades físicas en un entorno diferente suele ser motivador y eleva los niveles de felicidad.

Algarrobo al ser conocido también como Capital Náutica de Chile, se puede inducir la influencia del mar como principal centro deportivo en la comuna, los talleres de vela, surf, bodyboard, buceo, pesca deportiva, y otros, abundan en la región, atrayendo a los amantes del océano a disfrutar de olas y el mundo marino. Aunque también debido a las altas formaciones rocosas se puede hacer escalada en roca y parapente.

e) Turismo Naranja: Con el pasar evolutivo de la sociedad, se ha dado un nuevo nombre a la integración de la cultura e idiosincrasia de las zonas con las experiencias de turismo que ofrecen, lo cual ha obtenido el nombre de **Turismo Naranja**, definido por la Unesco como “Turismo sustentable y generador de desarrollo cultural, económico, y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas”. La idea principal que se busca seguir es contar con una planificación y gestión adecuadas para traer beneficios económicos, sociales, y ambientales, que puedan mejorar la calidad de vida de las comunidades, así como también generar oportunidades de empleo, mientras se preserva el patrimonio cultural urbano y se contribuye al desarrollo de la economía creativa (Unesco, 2021). Para un entendimiento más profundo, se entiende también turismo creativo como la posibilidad de ofrecer a los viajeros una experiencia turística que desarrolle su potencial creativo participando activamente de cursos o eventos característicos de su lugar de estancia (Greg Richards y Crispin Raymond, 2000), así se espera generar vivencias relacionadas con la artesanía, la danza, el cine, el baile, el diseño, la fotografía, la literatura, las lenguas, la pintura, el teatro y la gastronomía. En las que el turista deja de ser un simple espectador y se encamina hacia un aprendizaje vívido de su potencial creativo en el destino elegido.

3.1.5. Impacto del turismo en el bienestar de las personas

Viajar, conocer y participar en actividades culturales son acciones que enriquecen la vivencia humana, de aquí que el turismo, si se cumplen ciertos criterios, tiene un alto impacto positivo en las personas.

Sus beneficios son múltiples; se explica que al viajar y tener nuevas experiencias se puede mejorar la salud mental de las personas, pues al estar en un entorno distinto al habitual con la intención de pasarlo bien, se puede reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo, aumentando la satisfacción con la vida. En paralelo, es inevitable que se presenten desafíos en el viaje, pero una vez son superados y se cumplen los objetivos turísticos, los turistas pueden sentir un aumento en su autoestima y confianza en sí mismos, lo que es un gran beneficio no solo para la ocasión, sino también para la vida.

Por otro lado, si se está recorriendo con amigos, familiares, o pareja, es probable que se fortalezcan las relaciones interpersonales entre ellos, esto se explica al compartir y crear nuevos momentos juntos.

En cuanto al ámbito intelectual, el turismo promueve la educación y aprendizaje de la zona visitada, por tanto, si las condiciones lo permiten se puede aprender sobre historia, cultura, y costumbres del lugar, aumentando sus conocimientos.

Por último, durante o después del viaje los turistas pueden sentirse más creativos, puesto que la exposición a distintos estilos de vida y nuevas experiencias le pueden inspirar a distintas perspectivas e ideas novedosas.

3.2. Algarrobo y alrededores

3.2.1. Contexto social y económico de la comuna

a) Aspectos sociodemográficos

Nombrada la capital náutica de la provincia de San Antonio, Algarrobo toma el rol de una localidad dedicada a los deportes acuáticos, turismo, y asentamientos de segundas viviendas con fines recreativos. Debido a su aventajada ubicación en el Litoral Central, Algarrobo cuenta con características propias de una comuna turística, como es la cercanía y buena conectividad con capitales de la Región de Valparaíso y Metropolitana, belleza visual que ofrecen las playas y vistas al mar, acantilados, humedales, balnearios rurales, afloramientos rocosos, y el avistamiento de flora y fauna específica de zona que logra encantar a los habitantes de todas las edades para escoger este destino tanto como para vivienda de vacaciones hasta residencia permanente.

Para el 2017 se contó una población de 13.817 personas (Censo, 2017) en donde 6.734 son hombres y 7.083 mujeres. Desembocando en características habitacionales, existen 19.956 viviendas donde el 68,73% pertenecen a usos de temporadas (INE, 2017). En otras palabras, **Algarrobo es una de las comunas con mayor cantidad de habitantes flotantes** junto a El Tabo.

b) Aspectos económicos

Para el 2018 el tamaño de mercado de Algarrobo fue de US \$91 millones, un valor aportado principalmente por los rubros de comercio al por mayor y por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, actividades financieras y de seguros, y suministro de gas, agua, y electricidad.

Para el año 2017 habían consolidadas 1.306 empresas en la comuna, siendo el 64% microempresas (Estadísticas de empresas, SII).

Los empleos más comunes en la comuna son empleados de oficina, técnicos y profesionales de nivel medio, funcionarios públicos, y personal directivo de administración de empresas y pública (SurPlan, 2020).

Finalmente se concluye que la actividad económica es mayoritariamente dependiente de las actividades relacionadas al turismo (comercio al por mayor y por menor), que están ligadas firmemente con los periodos estacionales, provocando déficits en la constancia de actividades durante todo el año.

3.2.2. El Litoral Central

También conocido como el Litoral de los Poetas, el litoral central recorre desde Algarrobo hasta Santo Domingo y se caracteriza por ser un territorio cultural marcado por la música, la literatura, la poesía y la naturaleza. Donde sin dudas la cultura se junta con la diversión entregando paisajes, gastronomía e inspiración.

Su cercanía a la región Metropolitana lo convierte en un lugar relativamente central y por tanto ideal para vacacionar y tomar un descanso de la ciudad. Las rutas accesibles y la variada oferta de servicios facilita la decisión de los turistas para escoger este destino como el favorito en vacaciones de verano e invierno.

3.2.3. Turismo en Algarrobo

Santuarios naturales, arenas blancas, deportes acuáticos y piscinas enormes son unas de las pocas palabras que pueden representar a Algarrobo, una comuna con diversas actividades y atractivos que capturan el interés de miles de turistas al año. Este lugar es propicio para las personas que buscan tranquilidad y relajación en un ambiente seguro que también pueda entregar aspectos divertidos y animados en su visita. Es así que las playas cuentan como el hot spot de Algarrobo siendo el principal objetivo de los turistas, pues El Canelo y El Canelillo son un imperdible para los apasionados del bosque y el mar, este lado de la costa formado por

arenas blancas y aguas tranquilas combinan perfectamente con la floresta y cerros llenos de vegetación nativa que los rodean, formando una vista cautivadora que invita a quedarse y bañarse en sus aguas.

Más al norte, la Playa de Mirasol Humedal es un espacio donde se puede apreciar en totalidad el esplendor de Algarrobo, si bien no es apta para el baño debido a su oleaje fuerte y alto, es ideal para realizar un corto trekking con una vista panorámica que guía hasta sus aguas y a la cueva del pirata, en esta hay además opción de practicar escalada dada las elevadas rocas con buen relieve y roce, o también saltos en parapente en verano.

Por otro lado, está la Playa Los Tubos, una zona angosta y rocosa con un suelo particular de color casi negro, aquí yace una plataforma arqueológica que data de la era de los dinosaurios, hace unos 65 millones de años. Si se busca en el lugar adecuado, se pueden ver fósiles de aves y reptiles marinos que habitaron la zona, siendo un importante patrimonio arqueológico.

Al extremo norte de la comuna se encuentra la Playa Tunquén, una playa rodeada por cerros que hacen que sea poco concurrida, para llegar a ella se debe hacer una caminata de 20 a 30 minutos en donde se puede observar un espacio con flora nativa y a veces algunos animales. A unos cuantos metros del mar por la entrada a la playa hay un humedal donde habitan aves, peces y anfibios. Aunque esta playa no es apta para el baño, son 2 kilómetros de extensión para realizar una caminata o simplemente disfrutar del aire marino.

Si bien estas y otras playas son uno de los focos populares de Algarrobo, también hay muchas otras opciones derivadas que de seguro encantan al público.

En efecto, otro nombre con que se denomina a esta comuna es la Capital Náutica de Chile, por lo que es claro considerar las diversas actividades acuáticas que se ofrecen, por ejemplo, al sur de la playa Los Tubos se hace durante todo el año surf, bodyboard, buceo, y paddle surf, ya por el centro de la costa se pueden hacer paseos en lancha, velero, y kayak. Todos estos ejercicios

recreativos los pueden practicar los turistas en las temporadas de verano e invierno con las respectivas agencias que las imparten.

Siguiendo con los atractivos naturales, es imperativo nombrar el Peñón Peñablanca e Islote Pájaros Niños, ambos nombrados santuario de la naturaleza son grandes formaciones rocosas en donde habitan cerca de 20 especies marinas por cada uno, como el Cormorán Negro, Pelícano, Piquero, Gaviota Dominicana, y hasta el Pinguino Magallánico de Humbolt. Para el primero se puede acceder a través de las playas El Canelo y Canelillo, y para el segundo se puede acercar a él por medio del tradicional tour náutico en lancha.

Uno de los últimos atractivos naturales es la Laguna Los Patitos - Estero El Membrillo, estos cuerpos de agua se hallan en dirección por camino a Mirasol, cercano a San Alfonso del Mar. Su encanto aparece al ser lugares con diversidad de avifauna, como; tagua, garzas, patos yecos, entre otros. Que maravilla al ojo humano con la mezcla de edificación elegante y naturaleza protegida.

Pasando al lado cultural de la comuna, Algarrobo cuenta con dos iglesias consideradas patrimonio cultural, la más popular es la Iglesia Santa Teresita, ubicada en dos de las avenidas más transitadas por autos. La segunda es la Iglesia de la Candelaria, con una estructura colonial y de gran valor histórico, este templo acogió a Santa Teresita de los Andes en su refugio espiritual, promoviendo el catecismo entre los pescadores del pueblo.

En la calle principal del centro de Algarrobo, por la costa, se encuentra la Casa de la Cultura, una casona de estructura colonial en la que se realizan múltiples actividades culturales, como son exposiciones de cultura, obras teatrales, danza contemporánea, también talleres de pintura, literatura, música en vivo, y más. Durante el año esta funciona además como biblioteca pública para los residentes.

Aún así esto no es el único valor turístico que la comuna tiene para brindar, aquí entra en escena la Municipalidad de Algarrobo, encargada de gestionar y proveer diferentes actividades para poner en movimiento y entretener a la comunidad y a los turistas. Dentro de estas hay talleres de skate para infantes, deportes como mini volleyball, tenis, power jump, zumba, spinning, natación, fútbol y yoga. También disponen de otras opciones más variadas como workshops de manicura, bisutería en crochet, fitocosmética, cocina saludable, cuidado de huerto, tango y estimulación cognitiva. Sin contar que algunos de ellos son específicos para niños(as) o adultos mayores.

Además, es parte del itinerario mensual de enero y febrero exponer obras de teatro y show musicales al aire libre en diferentes puntos del municipio.

3.2.4. Turismo en alrededores

- **El Quisco**

Caracterizada por su calle principal Isidoro Dubournais, el Quisco presenta playas, caletas, y restaurantes que llaman la atención de miles de personas para las temporadas de vacaciones. Al contar con algunos mares aptos para el baño y una oferta variada de opciones culinarias y de hospedaje accesible para todo tipo de público, esta es una de las primeras comunas en llegar a máxima concurrencia.

Dentro de los distintos atractivos está la Caleta de Pescadores José Narciso Aguirre ubicada en pleno borde costero al sur de la playa de los corsarios. Aquí los locales brindan la oportunidad de dar paseos en lancha y la venta de productos frescos del mar. Se podría decir que la Playa los Corsarios es el principal atractivo turístico de este balneario, con su blanca arena y larga extensión paralela a la calle principal da una vista plena al mar color turquesa que sería uno de los primeros panoramas de El Quisco. Además, esta sirve de guía para dirigirse a las artesanías y comercios de la zona.

Más al sur está la Playa las Conchitas, la única playa inclusiva de la comuna, la cual está habilitada para personas con capacidades diferentes o adultos mayores con movilidad reducida. Luego al costado norte de Las Conchitas, se encuentra la Playa Hanga-Roa, un área privilegiada por la natural formación rocosa que lo convierte en un verdadero atractivo. Aunque esta playa no es apta para el baño, en temporada de verano cuenta con salvavidas y también se realizan actividades municipales como surf y bodyboard.

Al este de El Quisco se ubica el pueblito colonial El Totoral, rodeado de quebradas y bosques de vegetación nativa es una alternativa turística rural y religiosa, en esta zona se puede visitar el museo que exhibe antigüedades históricas y costumbristas, la iglesia central, gastronomía típica y del campo, y también artesanías que incluyen artículos de cuero, macramé, dulces chilenos, quesos, entre otros.

Finalmente, entre el Quisco e Isla Negra se localiza Punta de Tralca, una playa apta para el baño donde comúnmente se practica kayak, bodyboard y surf. Es ideal para el descanso familiar ya sea en su arena disfrutando del sol o en cabañas cercanas. Se recomienda dar una caminata por el borde costero para apreciar de mejor manera la rica flora y fauna del sector.

- **Isla Negra**

Bautizada como Isla Negra por el poeta Pablo Neruda, se reconocen las playas de esta comuna por su fuerte oleaje y paisaje inspirador. Si bien sus aguas no son aptas para el baño, las personas escogen este destino por su conmovedora conexión con la poesía, las artes y las artesanías. Cuenta con vistas tranquilas y aire limpio que guían a los turistas a recorrer el museo de Pablo Neruda, una casona única y excéntrica con la esencia de su dueño coleccionista que dejó un legado de objetos llamativos fuertemente ligados al mar.

Declarado zona típica, este sector costero ha sido la casa de muchos artistas locales que apoyan varias de sus obras en el poeta, las cuales son vendidas al público visitante en la famosa feria artesanal de la Plaza Estadio que queda cerca del museo.

Es así que el encanto de Isla Negra se basa en la gracia rural y poco intervenida, donde predominan las panorámicas naturales como los acantilados, quebradas, bosques, laderas y playas, que proveen un espectáculo singular de olores, sonidos y colores que hacen entender por qué este lugar fue y es escogido por escritores y artistas que buscan inspiración en un ambiente fuera de la modernización.

- **El Tabo**

Dividida en dos localidades, el balneario de El Tabo y Las Cruces se caracteriza por ser una zona cultural y turística del litoral central enfocada en el descanso y la recreación.

Aquí converge la ciudad y el bosque, en donde sus casas y edificios alojan a sus residentes y turistas que buscan un espacio urbanizado pero repleto de naturaleza nativa.

En sus diversos atractivos es altamente recomendado disfrutar de una caminata por algunas de las 6 playas; Playa Larga, La Castilla, Las 7 Reales, Los Muertos, El Caleuche, y Chépica, donde en el verano se puede practicar bodyboard, pesca de orilla, y/o buceo. También se puede deleitar con las clásicas empanadas fritas o al horno, para después dar un paseo por el centro de la comuna topándose con el núcleo del comercio, ferias artesanales, restaurantes, distintas opciones de hospedaje, y hasta videojuegos.

En Las Cruces tenía su casa Nicanor Parra, el famoso creador de la antipoeasía. En estas tierras se le veía caminando hasta sus 100 años y siendo comúnmente visitado por artistas y amigos literarios, transformando este lugar en un centro intelectual. Otros lugares destacados de esta localidad son el Mirador de la Punta de el Lacho, una zona protegida de libre acceso que sobresale por su vista al mar y presencia de aves en los

roqueríos, este cuenta con senderos que permiten bajar hasta la orilla del mar para apreciar también desde cerca.

Por último, es importante nombrar la Laguna El Peral, un santuario de la naturaleza donde coexiste al menos 106 especies de aves, incluyendo los impresionantes cisnes de cuello negro. En definitiva, en este lugar se manifiesta la ecología de manera activa.

- **Cartagena**

Con un pasado glamuroso, Cartagena se ha convertido en uno de los destinos más populares en el litoral central. Gracias a su tradición histórica y patrimonial, esta comuna en las temporadas de enero y febrero saca a relucir un poco de todo, en el lado cultural se pueden ver exposiciones de pintura, cine chileno, muestras literarias, presentaciones teatrales, entre otros. Las llamativas Playa Grande y Playa Chica son dos de los grandes atractivos naturales que se unen por el paseo de la costanera y se caracterizan por su arena fina y grisácea. En Cartagena se puede encontrar una gran variedad de artesanías, oferta culinaria con especies del mar, hospedaje, y también actividades propias de la ciudad, como recorrer las calles visitando las antiguas casas heredadas por la élite chilena en la belle époque, o también la abandonada iglesia del Niño Jesús de Playa Chica, donde las leyendas de pactos con el diablo han resonado más de una vez. En las laderas de los cerros es infaltable la tumba del poeta Vicente Huidobro, padre del creacionismo que presenta en su museo su legado como exponente chileno en la poesía, arte y cultura.

Por los locales también es recomendado visitar la Caleta San Pedro, un rincón en la costa que comienza en lo alto y lleva a una movida caminata hasta la Cueva del Pirata, aquí su dotada formación de rocas junto el vasto mar propone un imperdible si buscas de un momento de tranquilidad en Cartagena.

- **San Antonio**

La ciudad puerto del litoral central se considera una región óptima para disfrutar de paseos en lancha o botes, restaurantes con especialidades de comida fresca del mar, ferias artesanales por el paseo Bellamar, donde también se presentan frecuentemente artistas locales, y un mercado con una amplia oferta de productos marinos. En los bordes costeros se pueden encontrar lobos marinos, pelícanos y gaviotas que no dejan de ser un atractivo para las personas. La ciudad también cuenta con el Museo de Historia Natural e Histórico de San Antonio, una visita imprescindible para conocer el patrimonio cultural y natural de la comuna, su ubicación es en la cúspide del cerro Cristo Maipo donde se puede apreciar en totalidad la superficie de San Antonio, la desembocadura del Río Maipo, y el humedal estuario, siendo sin dudas una vista panorámica de la ciudad y el mar. Por otro lado, tampoco falta la vida nocturna, pues aquí se encuentran pubs, discotecas, y cafés para el público interesado.

Finalmente, San Antonio es más que un puerto, ya que aquí es posible conocer las viñas de la costa que ofrecen servicios de enoturismo, en donde a unos cuantos kilómetros del mar los viñedos gozan de un clima y atmósfera perfecto para su crecimiento, preparando vinos que próximamente serán catados por los turistas y exportados a territorios internacionales.

- **Santo Domingo**

Santo Domingo o Rocas de Santo Domingo es una comuna rica en naturaleza y patrimonio cultural. Sus playas con una extensión de más de 20 kilómetros son ideales para caminatas, pesca deportiva, cabalgatas y tardes relajantes al sol. Este bello balneario combina edificaciones tradicionales con áreas verdes y dunas, dada la naturaleza ventosa de la zona. Las actividades turísticas son variadas y se pueden dar desde talleres de artesanía hasta partidas de golf. Comenzando por este último, el club

de golf de Rocas de Santo Domingo cuenta con una de las canchas más antiguas de Chile, teniendo acceso libre la tercera semana de enero. Frente a estas canchas se puede visitar la parroquia con estilo colonial de la comuna, en la que se celebran misas para los feligreses. Entre los principales atractivos naturales se encuentran; 1) Parque Humedal Río Maipo, un refugio de 132 especies de aves marinas y de agua dulce, este tiene acceso por la Playa Marbella y en su recorrido se pueden avistar cisne de cuello negro, garza chica, yeco, pilpilen, siete colores, entre otras. 2) Reserva Nacional El Yali, una superficie de 520 hectáreas en las que se pueden visitar 3 distintas lagunas; Laguna Matanzas, Laguna Colejuda, Laguna Costera o Albufera. Se necesita un tiempo estimado de tres horas para descubrir los sectores. 3) Playas Marbella, Norte, Sur, y Los Enamorados, estas cuentan en su mayoría con arena en el espacio, pues hay grandes formaciones rocosas. Aquí durante el verano se puede gozar de reposeras y sombrillas gratuitas instaladas por el municipio, así como también duchas y acceso para sillas de ruedas que llegan a una poca distancia del mar. 4) Parque Tricao, una reserva ecológica con más de 100 hectáreas en donde se puede apreciar el bosque nativo perteneciente a las quebradas de la costa. Este se distingue por ser el aviario más grande de sudamérica, con una playa de blanca arena, circuitos de cross country y trekking, y el Humedal Giverny inspirado en los jardines que retrató Claude Monet en Francia.

Por otro lado, los atractivos patrimoniales y culturales vienen siendo; 1) Piedra Intihuatana, o también conocida como la Piedra del Sol es una construcción que se cree se debe a ritos agrícolas que daban a inicios al ciclo de cosechas o primavera y también como agradecimiento por los frutos de la tierra. 2) Parque de la Ciencia, un espacio en transformación constante que está dedicado al desarrollo de la ciencia, tecnología, matemáticas, ingeniería, y liderazgo para los jóvenes talentos. Aquí se ofrecen talleres y charlas de astronomía básica, y en las noches despejadas observaciones astronómicas.

3) Parroquia Santo Domingo, un punto de encuentro en la comuna que en su interior tiene un patio bien mantenido con flores y vegetación.

Finalmente, no se puede dejar de nombrar las artesanías en lana, mimbre y madera fabricadas por los residentes locales, la propuesta culinaria contundente y sazónada de las picadas de Santo Domingo, y el Parque Los Quillayes, un lugar con casi dos hectáreas de verde que alberga un anfiteatro, canopy, cancha de voleibol, y otras actividades como conciertos y obras de teatro gratuitas en el verano.

3.2.5. Rutas para llegar al Litoral Central

Existen distintas formas de llegar a Algarrobo, ya sea en auto por carretera, por bus, o hasta micro. A continuación, se hará un detalle de estas opciones y las autopistas de acceso.

Para autos o motos desde Santiago está la posibilidad de tomar la ruta 78 en dirección hacia Valparaíso y luego coger la ruta 68 hacia el norte. Se deben seguir las indicaciones hasta llegar a la comuna de Algarrobo. El recorrido son aproximadamente 103 kilómetros y el tiempo de viaje es entre 1hr y 1hr y 30 minutos.

Desde Viña del Mar por carretera es un trayecto similar, se puede tomar la ruta 68 hacia el norte hasta llegar a la comuna de Algarrobo. Son más o menos 57 kilómetros y el trayecto demora en promedio 45 minutos.

Desde cualquier comuna que sea parte del litoral de los poetas se puede llegar a través de micros de color azul que pasan con frecuencia, o también en auto por la ruta G-986, que conecta directamente a estas localidades

Si se busca viajar en buses, hay varios servicios como Turbus, Pullman bus y buses Bahía Azul que llegan al terminal, estos se pueden tomar desde Santiago, Valparaíso y Viña del Mar.

Finalmente, una opción que queda un poco a trasmano es viajar en tren, desde la estación central en Santiago se puede tomar un tren que viaje hasta San Antonio, luego se puede tomar una micro o un taxi que vaya hasta Algarrobo. El tiempo de viaje son aproximadamente 2 horas.

3.3. Marketing Digital

De la mano de la globalización, el marketing ha experimentado cambios que han llevado el surgimiento de nuevas disciplinas como efecto colateral de la evolución humana. El marketing digital es una de esas novedosas herramientas que han hecho progresar el concepto de marketing a otro nivel. Se define como un conjunto de estrategias y técnicas de promoción para la comercialización de productos, servicios, y marcas que se pueden llevar a cabo en medios digitales, como son las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, motores de búsqueda, entre otros. Su foco es llegar al público objetivo a través del canal y el mensaje óptimo para que llegue en el momento indicado a los potenciales clientes. Así, es esencial aumentar la presencia de la marca en línea para permitir que llegue a más personas, pero sin dejar de atraer a un público específico que busque lo que la organización está ofreciendo.

Las ventajas del marketing digital son diversas, y pueden variar según los objetivos y las estrategias empleadas, sin embargo algunas de las más destacadas son su alcance global, la flexibilidad y adaptabilidad, pues es viable adaptar las campañas para la clientela y se pueden ajustar en tiempo real para lograr mejores resultados, también está la segmentación de audiencias, medición de resultados en tiempo real, el costo por efectividad, y la interacción con el público, ya que a través de las redes sociales u otros canales digitales se puede aumentar la relación con los consumidores y crear más lealtad a la marca.

Los principios básicos del marketing digital abarcan:

- 1.- Identificación del público objetivo: Es necesario, como para todos los tipos de marketing que son efectivos, el identificar quiénes serán el target de cierta campaña. Para lograrlo hay que definir los perfiles de los consumidores, sus intereses, comportamientos y necesidades.
- 2.- Análisis de competencia: Siempre será un paso que seguir en las estrategias de marketing el conocer a los competidores, tener una competencia sana puede ayudar a la organización a

crecer y evolucionar. Por tanto, es importante conocer lo que están haciendo empresas similares, cuáles son sus estrategias, sus fortalezas y debilidades, los canales de difusión que ocupan, etc.

3.- Creación de presencia digital: Contar con un sitio web que esté bien diseñado y que ofrezca información relevante, más redes sociales que representen la personalidad de la marca, son fundamentales para que los potenciales clientes puedan encontrar la empresa, por tanto se debe hacer énfasis en la efectiva promoción de estos canales por medio de motores de búsqueda optimizados.

4.- Marketing de Contenidos: Para atraer de manera efectiva a los potenciales clientes, es imprescindible crear y compartir contenido que tenga valor y significado para el público, y además refuerce la imagen de la marca. Para lograrlo se pueden incluir videos, infografías, blogs, u otros formatos.

5.- Publicidad en línea: Una vez la marca ya haya creado presencia online y tenga una base de clientes, se puede comenzar a pensar en la publicidad pagada, aquí la utilización de anuncios que se pueden exhibir en otras plataformas populares llega a los consumidores por medio de sitios webs relevantes, motores de búsqueda y redes sociales, aumentando las posibilidades de potenciar el negocio.

6.- Análisis de datos: Los datos proporcionan información valiosa que permite comprender mejor al público en comportamiento en línea, a través de este análisis se pueden conocer los patrones de navegación, demografía, y preferencias de compra de los usuarios, identificando tendencias y oportunidades de mercado. Con instrumentos de medición como Google Analytics, o los que vienen incorporados en redes sociales se puede medir también los resultados de rendimiento de la campaña y consiguiente realizar ajustes de estas para adaptarse mejor a las necesidades de las personas.

En definitiva, el marketing digital es una estrategia integral que ofrece más ventajas en comparación al marketing tradicional, lo que lo transforma en una herramienta fundamental para la promoción de productos, servicios y marcas en la actualidad.

Con respecto a su relación con el turismo, la ejecución de estrategias por medio de marketing digital funciona para promocionar destinos y servicios turísticos, alcanzando una recepción más amplia de personas que están interesadas en realizar viajes turísticos, con esto se les puede ofrecer información relevante y detallada sobre el turismo en la zona, los lugares a visitar, se pueden promover paquetes especiales y ofertas de promociones. Encima, permite que las personas puedan planificar de mejor manera sus viajes con datos actualizados y detallados.

3.3.1. Neuromarketing

De la neurociencia y el marketing nace el neuromarketing, un campo de estudio que busca comprender cómo interactúa el cerebro de los consumidores durante un proceso de compra o cuando están expuestos a publicidad, para así entender mejor cómo las personas toman decisiones y cómo se puede influir en ellas. En resumen, es la observación y análisis del cerebro frente a estímulos de marketing para desarrollar estrategias de publicidad más efectivas.

Su implementación en el mundo digital se utiliza para mejorar la experiencia del usuario online y que los anuncios sean más eficaces, se puede crear contenido atractivo que lleve a las personas a tomar una acción específica. Un ejemplo del uso de estas técnicas es diseñar un sitio web de manera que sea bello al ojo humano y también tenga palabras clave, comandos, y opciones atractivas y convincentes para los clientes. Los objetivos pueden ser mínimos o grandes, pongamos el caso de que se quiere hacer que la persona haga una reserva de estadia para un fin de semana en la playa, o simplemente que se suscriba al mail semanal de noticias del litoral. En pocas palabras, el neuromarketing es una rama poderosa para quien la realiza ya que conlleva a comprender mejor el funcionamiento del cerebro del consumidor y utilizar este conocimiento para mejorar sus estrategias.

3.4. Planificación plan estratégico marketing digital

3.4.1. Estudio de mercado

Los estudios de mercados son una parte esencial en la creación de una estrategia de marketing, su importancia radica en la necesidad de conocer los perfiles de los consumidores, oportunidades, amenazas, tendencias, y otros aspectos varios que una vez analizados llevan a conclusiones que pueden definir las estrategias a utilizar, esperando que se aprovechen al máximo y minimizando los riesgos.

Los principales puntos por desarrollar en este estudio de mercado serán;

- a) Identificar al público objetivo: Será necesario conocer el perfil de los turistas que visiten o hayan visitado la comuna, esto involucra conocer sus preferencias, motivaciones y necesidades, así como también su comportamiento de consumo y los sentimientos que les provoca Algarrobo. Con esta información en mano será posible definir el *target* y adaptar las estrategias de marketing digital para llegar a ellos de la forma más efectiva. Para obtener los datos se tendrán que realizar encuestas ya sea a través de internet o de manera presencial.
- b) Oferta turística y competencia de Algarrobo: Con un análisis de la oferta turística se podrá identificar las fortalezas y debilidades de Algarrobo como destino turístico y su nivel de competitividad frente a otras comunas turísticas de la zona. Además, es recomendable evaluar la calidad de los servicios que se ofrecen y si son capaces de satisfacer las necesidades de los turistas. El objetivo de esta investigación es agregar en el plan estratégico los puntos esenciales que hacen que Algarrobo se destaque. Asimismo, distinguir las oportunidades de mejora y de nuevas experiencias turísticas para cautivar a más visitantes.

- c) Tendencias en turismo y herramientas digitales: Es un hecho que el mundo y el ser humano está en constante cambio, la elaboración de nuevas tecnologías e ideas innovadoras en los negocios aparecen día a día, por tanto, es esencial contar con un análisis del entorno de las tendencias en el turismo y en el mundo digital. Tener esta información valiosa proporciona visiones de cómo están cambiando los hábitos de consumo y preferencias de los consumidores, lo que permite orientar las estrategias de modo que sean mejor recibidos por ellos. Las consecuencias de no estar al corriente pueden ser perder oportunidades de crecimiento y disminuir la competitividad comparado a otras organizaciones que sí las tengan en cuenta.
- d) Aspectos culturales y sociales: Tener conocimientos sobre la historia, gastronomía, música y tradiciones del lugar pueden ser factores determinantes al momento de un turista escoger su destino. Entonces un análisis de los aspectos sociales de los Algarrobinos puede dar luces de estos elementos culturales que se pueden destacar y llamar la atención de potenciales turistas. Además, permite comprender la manera en que las personas podrían interactuar en la comuna. Si se consigue integrar estos componentes se puede lograr una estrategia de marketing digital que se adecue mejor a la cultura local y su vez sea respetuosa con la identidad Algarrobina.

3.4.2. Propuesta de valor

Para que Algarrobo sea un destino diferenciado que se destaque entre las otras comunas turísticas del litoral, se debe definir cuál será la propuesta de valor. Entiéndase esta como un mensaje clave que conecte emocionalmente con los turistas y los motive a visitar el balneario. Es importante que se haga énfasis en los beneficios únicos que se pueden encontrar en

Algarrobo, como puede ser su belleza natural, la seguridad ciudadana, la calidad de los servicios que se ofrecen, entre otras opciones relevantes para el público objetivo que los hagan sentir que al visitar esta localidad logren tener experiencias auténticas e inolvidables.

3.4.3. Creación de contenido

Puede ser a través de la página web, videos promocionales, infografías en redes sociales, u otras las maneras originales de publicitar los servicios y experiencias que puede otorgar Algarrobo. La creación de contenidos es una arista importante en una estrategia de marketing digital, según Kotler y Armstrong (2017) este flujo de información plasmado de manera atractiva y estratégicamente es una de las herramientas más poderosas para atraer y retener clientes en el entorno digital. La constante exposición que puede ofrecer una organización sobre ella a los clientes hace que el contacto aumente positivamente la visión que las personas tienen de la marca. Además, si se manifiesta la propuesta de valor y sus servicios en contenido visible, atractivo, y de buena calidad, los consumidores los perciben mejor incrementando la confianza y lealtad por la marca. Escalando en el posicionamiento del mercado. Es por esto por lo que es esencial que el contenido esté alineado con el mensaje clave y que esté adaptado al público objetivo.

3.4.4. Herramientas digitales de difusión

Ya con la información sobre el perfil de los consumidores y las tendencias, se puede hacer un análisis para conocer cuáles son las plataformas digitales preferidas por las personas para comunicarse, interactuar, buscar información, y más. Este paso es crucial para llegar al público objetivo de manera más eficiente. Por ejemplo, dependiendo de los objetivos propuestos se puede hacer uso de redes sociales masivas como Instagram, Facebook, Tik Tok para llegar a

más espectadores, pero aun así entregando contenido personificado. Por otro lado, la publicidad en línea puede ser una herramienta adecuada para agrandar el reconocimiento y visibilidad de la marca atrayendo nuevos clientes. Por último, al otro extremo están los correos electrónicos como difusor de contenido más especializado a un grupo de consumidores específicos.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

El contexto actual y social en el que se sitúa este trabajo corresponde al primer trimestre del año 2023, en la comuna de Algarrobo en la Región de Valparaíso. El proceso de la investigación se desarrolla durante los meses de abril y mayo, lo que ya se considera temporada baja en el escenario turístico. Teniendo en cuenta que el paso del Covid-19 tuvo un gran impacto en el turismo de la zona, cambiando el comportamiento de las personas y sus preferencias, el tipo de investigación comenzará como **exploratorio**, por su carácter explorador de algo desconocido (Baptista, Fernández, y Hernández, 2010), pero se le irán agregando elementos **descriptivos** a medida que surja la necesidad de describir situaciones y eventos.

La población que se someterá a estudio serán habitantes o visitantes que estén en la comuna al momento de realizar las entrevistas, en otras palabras, serán los transeúntes que se encuentren en las calles principales de Algarrobo durante los meses de investigación. Los requisitos que deberán cumplir para ser parte serán;

- Tener desde 13 años en adelante
- Ser visitantes que residan en otra comuna

La muestra de personas será no probabilística o dirigida y de un estilo por cuotas para hacer inferencias sobre la población. Esto significa que al momento de escoger los participantes se usarán ciertos criterios arbitrarios por parte de la investigadora. Como, por ejemplo, escoger un aproximado de 50% de mujeres y 50% de hombres, y que las edades de estas personas sean variadas incluyendo todas las segmentaciones.

Finalmente, para la recolección de datos se opta por hacer encuestas presenciales. Los instrumentos necesarios serán un cuaderno, lápices y la encuesta ya diseñada.

4.2. Recolección de datos

Como se comentó en el punto anterior, se llevarán a cabo entrevistas para hacer la recolección de datos. La cual es confeccionada con el objetivo de conocer la percepción de los turistas que visitan Algarrobo en temporadas bajas respecto al turismo en la zona, los aspectos que les llaman la atención, las actividades preferidas, tipo de estadía, cantidad de días, entre otras cosas. Aquí se busca hallar los factores que hacen diferenciar Algarrobo de otras comunas y qué tipo de personas la visitan.

Para juntar respuestas a esta encuesta, se saldrá a las calles de Algarrobo durante un mes, y se entrevistará cara a cara a los turistas que acepten. La recolección de la información se hará mediante anotaciones en papel. Todo esto con el propósito de mantener la calidad de los datos.

En cuanto a la muestra necesaria, se utilizan datos provenientes del INE para saber la cantidad de la población, dando para los meses de mayo y junio un promedio de 11.732 pernoctaciones mensuales. Con esto se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

En donde, **n** es el tamaño de la muestra, **z** el nivel de confianza deseado, **p** es la proporción de la población con la característica deseada (éxito), **q** es la proporción de la población sin la característica deseada (fracaso), **e** es el nivel de error dispuesto a cometer, y **N** el tamaño de la población. Se reemplazaron los valores de N, e, y z por; 11.732, 10%, y 95% respectivamente. Dando como resultado un tamaño de muestra de 96 personas.

Para llegar a una correcta formulación de preguntas para la encuesta, se hace una reflexión respecto a las necesidades de conocimientos que se precisan para armar un plan de marketing digital con un enfoque en el neuromarketing. Entonces para comenzar, es preciso conocer el perfil de personas que visitan Algarrobo como destino turístico. Datos personales como su edad y de dónde viene serán de las primeras preguntas que se deben realizar. También será necesario saber sus razones de venir, por cuánto tiempo se quedan, qué les gusta hacer en Algarrobo, si vienen solos o acompañados (si vienen con más personas, qué tipo de relación tienen). Todo esto para saber cómo enfocar la publicidad dependiendo de su situación y de lo que estén buscando, por ejemplo, las personas que vienen en pareja tendrán una estadía diferente a una familia o a un grupo de amigos estudiantes que vengan de vacaciones. Esto incide en dónde estas personas procuran información y qué les interesa saber para venir a Algarrobo. Para conocer estos datos se deben hacer también preguntas relacionadas a la percepción que tienen de Algarrobo, se espera conocer qué opinan de los lugares turísticos, cuáles son sus favoritos, qué actividades les gusta realizar en la comuna que no encuentran en otro lado, qué elementos les gusta de Algarrobo, entre otras cosas. Si se logra tener esta información será posible saber qué diferencia a Algarrobo de otras comunas cercanas y usar esto a su favor a través del mundo online. Por otro lado, la estrategia de marketing digital necesitará de conocimiento sobre los canales favoritos de los usuarios turistas para navegar en internet, y de qué manera los usan para la planificación de viajes. Aquí preguntas de indagación de uso de plataformas serán esenciales, ejemplos de estas son; suele usar páginas webs o el buscador de google para obtener información sobre destinos turísticos, cuáles son las redes sociales o plataforma digitales que ocupa con más frecuencia, ha realizado compras o reservas online para este viaje, etc.

Finalmente se buscar conocer emociones, sentimientos, recuerdos e interacciones que tienen los turistas en la comuna para agregarle un foco de neurociencia al plan de marketing, por tanto,

es valioso para la investigación hacer preguntas relacionadas a las emociones vividas en Algarrobo, si se activan de manera significativa los sentidos como los olores, el oído, la vista, o también cómo perciben la atmósfera en temporada baja, etc.

Propuesta de preguntas para encuesta

- 1.- ¿Cuál es su nombre?
- 2.- ¿De dónde es usted?
- 3.- ¿Qué edad tiene?
- 4.- ¿Con cuántas personas viene acompañado? ¿Qué relación tiene con esa(s) persona(s)?
- 5.- ¿Por cuánto tiempo se queda(n)?
- 6.- ¿Qué lo/la trae a Algarrobo?
- 7.- ¿Cuáles son sus actividades preferidas para entretenerse en Algarrobo?
- 8.- ¿Qué emociones le genera el ambiente de Algarrobo?
- 9.- Cuando piensa en Algarrobo, ¿asocia algún olor, sonido o sabor?
- 10.- Al momento de decidir venir a Algarrobo, ¿Busca información en internet sobre el lugar, hospedaje, actividades o gastronomía local?
- 11.- ¿Te gustaría recibir información sobre eventos y actividades en Algarrobo a través de tu correo electrónico o redes sociales?
- 12.- Antes de venir, ¿En qué momento del día o en qué situaciones se sentía más atraído(a) a Algarrobo?

4.3. Análisis de datos

Una vez realizadas las entrevistas se hará la transcripción de estas, el método será de forma manual, esto con el fin de tener un registro completo de las respuestas de los participantes. Luego se pasa al proceso de codificación, en el cual se espera identificar patrones y temas comunes de los datos recopilados. Después de categorizarlos se deben llevar a un análisis de frecuencias, en donde se determina la cantidad de veces que cada tema es mencionado, así se podrán identificar mejor los patrones y las tendencias. Finalmente, con la información capturada y los factores relevantes identificados, se procede a realizar un análisis de contenidos cualitativos para sacar conclusiones respecto al comportamiento, preferencias y motivaciones de los turistas por ir a Algarrobo.

4.4. Ética

La confidencialidad y consentimiento de los entrevistados es un pilar en la ética de la investigación. Al tratar con personas que comentan sus sentimientos, datos personales y opiniones, es esencial garantizar la privacidad de sus respuestas y el derecho a no responder. Por tanto, este estudio asegura que el flujo de información tratado será utilizado sólo con fines investigativos y se respetará la confidencialidad de cada persona que sea partícipe.

Como investigadora, al comienzo de las entrevistas seré transparente y honesta respecto a los objetivos de este trabajo, explicando el cómo sus respuestas serán analizadas y qué usos se les darán. Se tendrán en cuenta los sentimientos, necesidades y derechos de los entrevistados, evitando cualquier tipo de discriminación y respetando la diversidad social y cultural.

4.5. Posibles limitaciones

Si bien esta es una investigación formal y seria que indaga patrones de comportamiento para realizar un plan estratégico que beneficie a una comuna, es posible que se hallen ciertas limitaciones que puedan afectar la completa validez o fiabilidad de los resultados.

En primera instancia, las entrevistas se realizan a una muestra dirigida, lo que supone un procedimiento de selección arbitrario, esto junto al tamaño de la muestra pueden alterar la representatividad de la población, pues es posible que la muestra no sea suficiente para hacer generalizaciones exactas sobre todos los turistas que visiten Algarrobo. Además, que se escogió por un margen de error del 10% y un 95% de confianza. Por tanto, es posible que las respuestas sean generalizadas.

Por otro lado, al ser solo una persona que entrevista y analiza la información, es presumible que pueda existir cierto sesgo en la interpretación de las respuestas, afectando la precisión de los resultados.

Finalmente, también se corre el riesgo de que los entrevistados puedan estar sesgados en sus respuestas debido a factores como responder de manera socialmente aceptada, o simplemente tener falta de sinceridad.

5. RESULTADOS

5.1. Estudio de mercado

Análisis encuestas y perfil de público objetivo:

Durante mediados del mes de mayo hasta mediados del mes de julio se recopilaron datos de personas que hayan visitado Algarrobo en temporada baja. En este periodo se hicieron 99 encuestas, las cuales se transcribieron del papel a un excel para buscar patrones y categorizar las respuestas. Luego, se hizo un análisis de frecuencia con tablas dinámicas para identificar por pregunta los datos relevantes que se repiten más veces, y puedan sugerir estrategias que funcionen para los perfiles de viajeros que visitan Algarrobo. Dentro de esta información se rescatan los siguientes resultados:

Datos demográficos y sociales

- El 56,6% de los encuestados es mujer, y el 43,4% es hombre.
- El 84,9% de los encuestados proviene de la comuna de Santiago, Región Metropolitana, seguido por el 4% que viene de Rancagua, Región de O'Higgins.
- El rango de edades que predomina en turistas en temporada baja son las personas de "46 a 65 años" con un 33,4% del total, seguido por los de "26 a 45 años" con un 28,3%, y los de "19 a 25 años" con un 24,4%. Finalmente, las menores poblaciones de edades fueron los de "13 a 18 años" con un 5%, y después los de "66 años o más" con un 7%.
- El 52,5% de los encuestados dice venir con frecuencia a Algarrobo.

Datos de estadías

- El 29,3% de los encuestados viene acompañado de una persona, le sigue el 21,2% acompañado de 3 personas, y luego el 19,2% acompañado de 4 personas. Los porcentajes más bajos vienen de quienes vienen acompañados con 6 o más personas y de quienes vienen solos, con un 5% cada uno.

- La mayoría de los encuestados dice que la relación que tienen con la(s) persona(s) que los acompañan son familia, el segundo puesto es con pareja, y finalmente con amigos.
- El 44,9% de los encuestados se queda en Algarrobo por el fin de semana, entre 2 y 3 días. Le sigue el 15,3% que se quedan 4 días, luego el 14,3% se quedan más de una semana en el litoral. Con la menor mayoría, el 9,2% se queda solo por el día. Por último, solo el 8,2% se queda entre 5 y 7 días.

Datos de motivaciones, emociones, preferencias y sensaciones

En este apartado es importante aclarar que los encuestados podían marcar más de una opción, por tanto, los porcentajes no calzarán al 100% dado la selección múltiple de las preguntas.

- Dentro de las principales motivaciones que llevan a los viajeros a Algarrobo está el descanso, pues el 35,4% de los encuestados dice ir por esa razón. Luego, el 34,3% dice que van a Algarrobo por visita familiar. El 30% de los encuestados se ve motivado para tener un cambio de aire, y un 26% dice ir por vacaciones. Otros motivos que se destacan, pero con menor porcentaje, son; visita a amigos, cercanía, y turismo o paseo. Solo un 4% dice venir con motivo de practicar algún deporte.
- Las actividades preferidas por los turistas para hacer en Algarrobo son; Ir a la playa, caminar por la playa y/o la costanera, realizar junta con familia o amigos, ir a comer a restaurantes o locales, y pasear por las ferias artesanales. Luego, en menor medida, a los turistas les gusta hacer asados, los deportes como nadar, andar en bicicleta, y el kayak, y disfrutar de la vida nocturna. Finalmente, los viajeros disfrutaban de descansar, ir a los bosques, y consumir churros, helado y café en locales cerca de la playa.
- Las principales emociones que despierta el ambiente de Algarrobo en los turistas son tranquilidad, relajación, y felicidad. Luego, también se destaca la paz, bienestar, y

diversión. Por otro lado, los encuestados dicen sentir alegría, libertad, reflexión y nostalgia. Por último, los menos nombrados son calidez, energía, y asombro.

- Los sentidos más nombrados que asocian los turistas con la comuna de Algarrobo son; el olor a mar, el sonido de las olas, el olor a eucalipto, y el olor/sensación a aire limpio. Después les sigue el sabor a pescados/mariscos, y el olor/sabor a churros. Los que sentidos que se dijeron con menos frecuencia son el olor a asado, sensaciones del bosque como el sonido de los árboles moviéndose, el olor a café, la brisa del mar, y el sonido de las gaviotas.

Datos de búsqueda y navegación en internet

- El 64,7% de los encuestados no hizo una búsqueda previa en internet para obtener información sobre actividades, lugares donde comer, u hospedaje.
- El 35,3% restante hizo búsqueda en diferentes plataformas, como google, instagram, airbnb y booking.
- La mayor cantidad de búsquedas se realizó por google, principalmente para encontrar recomendaciones de lugares donde ir a comer. Le sigue la búsqueda de horarios de aperturas de locales comerciales, y en menor medida la búsqueda de actividades diurnas y nocturnas. Por Instagram, las búsquedas se centran en actividades y cafeterías. Por último, un 6% hizo búsqueda de hospedaje por airbnb y booking.
- Se les preguntó a las personas si les gustaría recibir información sobre eventos o actividades que se puedan hacer en la comuna. El 85,9% dijo que sí, mientras que el 14,1% dijo que no.
- Para las personas que contestaron positivamente, el 37% ve Instagram como la mejor opción para recibir la información, el 32% dice preferir el correo electrónico. También se nombró Facebook, Whatsapp, y Tik Tok con un 9%, 6%, y 3% respectivamente.

- Finalmente, los encuestados respondieron en qué momento del día, o en qué situaciones, se sienten más atraídos a Algarrobo. Las respuestas más repetidas son; Cuando se siente estresado, con un 18%. Los fines de semana, cuando busca relajarse y tranquilidad, ambos con un 14%. Cuando busca un clima agradable, con 12%, en las tardes y puestas de sol, también con un 12%. Luego con porcentajes menores al 10% se nombraron; cuando quiere escapar de la ciudad, en las mañanas, cuando ve fotos de Algarrobo o la playa, en las noches, con el ajetreo del trabajo, cuando busca estar con más naturaleza. Por último, un 10% dice no pensar en Algarrobo o piensa en el litoral en general.

Ahora, para hacer un análisis más profundo relacionado con los datos. Se cruzó información en las tablas dinámicas, correlacionando factores como edad y género, con preferencias, motivos de visita, búsqueda de información, etc. Los resultados son los siguientes:

- Relación género con región de residencia: El 48,5% de las mujeres son de la región Metropolitana, seguido por el 3% que es de la región de O'higgins. El 36,4% de los hombres son de la región Metropolitana, seguido por el 2% que es de la región de Valparaíso.
- Relación tiempo de estadía con nexos de persona que acompaña: La mayoría de las personas que vienen en familia suelen venir por el fin de semana o más de una semana. La mayoría de las personas que vienen con su pareja suelen venir por el fin de semana o 4 días. La mayoría de las personas que vienen con sus amigos se quedan por 4 días o el fin de semana.

Relación tiempo de estadía + nexos con persona			
Con cuántas personas viene acompañado	Cuenta de Familia	Cuenta de Pareja	Cuenta de Amigos
1 Día	3	6	2
4 Días	7	11	6
5 Días	5	1	3
7 Días	6	4	2
El fin de semana	26	20	6
Más de una semana (en blanco)	11	4	
Total general	59	47	19

- Relación de cantidad de personas que acompañan con el nexos con la persona: La relación del 74% de los turistas que vienen acompañados de una persona es de su pareja. Con respecto a los turistas que vienen con dos personas, el 50% son familiares, seguido de la relación con pareja. Generalmente estas mismas personas que son pareja también se identifican con uno de los integrantes como su familia. De los viajeros que vienen acompañados con 3 personas, el 58% dice que viene con su familia, seguido nuevamente por sus parejas. A los turistas que los acompañan 4 personas, el 68% de estos viene con su familia. Por otro lado, el 77% de quienes están en compañía de 5 personas vienen con sus familias. Al final, 4 de 5 personas que dijeron venir con 6 personas o más, están acompañadas de amigos.

Relación personas que acompañan + relación con personas			
Cantidad de personas que acompañan	Cuenta de Familia	Cuenta de Pareja	Cuenta de Amigos
2	11	8	3
1	3	23	5
3	18	10	3
4	17	4	4
5	7	2	
6 o más	1		4
Total general	57	47	19

- Relación cuántas personas lo acompañan con la frecuencia de visita: Del 52,5% que dice ir con frecuencia a la comuna de Algarrobo, el 14,1% va con 1 persona, seguido del 12,1% que va con 4 personas, y el 10% que va con 3 personas.

Relación cuántas personas acompaña + frecuencia de visita		
Cant. personas viene acompañado	Cuenta de ¿Viene con frecuencia?	Cuenta de ¿Viene con frecuencia?2
Si	52	52,53%
1	14	14,14%
4	12	12,12%
3	10	10,10%
2	5	5,05%
5	4	4,04%
6 o más	3	3,03%
0	3	3,03%
2	1	1,01%
No	47	47,47%
1	15	15,15%
3	11	11,11%
2	7	7,07%
4	7	7,07%
5	3	3,03%
6 o más	2	2,02%
0	2	2,02%
Total general	99	100,00%

- Relación personas que acompañan con frecuencia de visita: De las personas que dicen venir con frecuencia a Algarrobo, la primera mayoría está acompañada de su familia, seguido por sus parejas. Aquí la cantidad de personas que vienen frecuentemente con amigos es baja. En cambio, las personas que no vienen frecuentemente, la gran mayoría siguen estando acompañadas de familiares y pareja, pero la cuenta de personas que vienen con amigos es casi el triple más alta.

Relación personas que acompañan + frecuencia de visita			
Viene con frecuencia	Cuenta de Familia	Cuenta de Pareja	Cuenta de Amigos
Si	34	24	5
No	25	23	14
Total general	59	47	19

- Relación Género con motivo de visita: Anteriormente se comentó que los principales motivos de visita a Algarrobo son el descanso y la visita familiar. Con respecto a qué género se ve más inclinado a cada motivo, se puede apreciar que las cantidades son bastantes similares, sin embargo, más mujeres van a Algarrobo con motivos familiares, y más hombres van con motivos de descanso. Venir por razones de visita de amigos está igualada, mientras que porque está cerca y turismo son similares. Por otro lado, los motivos de cambio de aire, y vacaciones son más nombradas por mujeres. Finalmente, venir por deportes fue una razón solamente comentada por hombres.

Relación género + Motivo de visita										
Género	Visita Familia.	Descanso.	Visita Amigos.	Está cerca.	Cambio de aire.	Vacaciones.	Deportes.	Act. culturales.	Turistear/Pasear.	Otro.
F	19	16	9	8	17	15			5	10
M	15	19	9	6	13	11	4		6	5
Total general	34	35	18	14	30	26	4		11	15

- Relación edad con motivo de visita: Encajando con resultados anteriores, las personas de rango de edad entre 46 y 65 años son las que altamente predominan en motivos de venida como; visita de familia, descanso, cambio de aire, y vacaciones.

Ahora, si solo se analiza por rango de edad se puede ver que los adolescentes entre 13 y 18 años vienen principalmente por visita familiar, seguido por descanso y vacaciones.

Mientras que los adultos jóvenes entre 19 a 25 años tienen una tendencia más marcada de venir por descanso, visita amigos, y vacaciones. Por otro lado, los adultos de entre 26 a 45 años tienen como objetivo venir a Algarrobo para renovarse, pues sus principales motivos son tener un cambio de aire, y descansar. Finalmente, los adultos mayores de 66 años o más tienen como causa fundamental venir a visitar familiares.

A esta tabla dinámica se le hizo luego un filtro por la relación que tiene el entrevistado con el o los acompañantes. Aquí se descubrió que las personas que vienen con sus familias son mayoritariamente adultos del rango 46 a 65 años, y nuevamente vienen por visita familiar y descanso.

También se encontró que quienes están con su pareja vienen esencialmente por descanso, seguido por razones de visita familiar y cambio de aire. Y últimamente los que vienen con amigos, dicen estar en Algarrobo por visitar amigos y por un cambio de aire.

Relación edad + motivo de visita. Filtro por relación de acompañante										
Edad	Visita Familia	Descanso	Visita Amigos	Está cerca	Cambio de aire	Vacaciones	Deportes	Actividades culturales	Turistear/Pasear	Otro
13 a 18 años	3	2			1	2				
18 a 25 años	4	7	7	6	6	7	1		3	6
26 a 45 años	6	9	6	5	9	4	1		3	4
46 a 65 años	17	17	5	3	12	12	2		4	4
66 años o más	4				2	1			1	1
Total general	34	35	18	14	30	26	4		11	15

- Relación cuántas personas lo acompañan con frecuencia de visita: La gran parte de las personas que vienen con frecuencia a Algarrobo están acompañadas de 1, 4, o 3 individuos. Mientras que quienes no vienen con frecuencia se encuentran con 1 o 3 personas.

Relación cuántas personas acompaña + frecuencia de visita		
Cant. personas viene a	¿Viene con frecuencia?	% ¿Viene con frecuencia
Si	52	52,53%
1	14	14,14%
4	12	12,12%
3	10	10,10%
2	6	6,06%
5	4	4,04%
6 o más	3	3,03%
0	3	3,03%
No	47	47,47%
1	15	15,15%
3	11	11,11%
2	7	7,07%
4	7	7,07%
5	3	3,03%
6 o más	2	2,02%
0	2	2,02%
Total general	99	100,00%

- Relación género con actividades preferidas: En los resultados generales se vio que más mujeres fueron entrevistadas que hombres, por tanto, estas muestran mayoría en las actividades que son más populares entre los encuestados, como por ejemplo en ir a la playa, caminar, y junta con amigos o familia. Sin embargo, ciertas actividades resaltan por la brecha de género en sus resultados. En primera instancia, el número de mujeres que les gusta ir a las ferias artesanales y/o restaurantes supera a los hombres casi por el triple en cantidad. También, el doble de las mujeres sobre los hombres tiene como una de sus actividades preferidas hacer asados. Por otro lado, el género masculino tiene significativamente preferencias sobre el femenino de actividades como deportes, e ir a bosques y humedales.

Relación género + actividades preferidas													
Edad	Ir a la playa	Caminar	Junta con amigos/familia	Ferias artesanales	Asados	Restaurantes	Deportes2	Vida Nocturna	Bicicleta	Kayak	Descansar	Bosque y humedales	Otro2
F	46	24	17	21	12	22	2	7	1		2		9
M	31	21	13	8	5	8	9	4	1	2	2		11
Total general	77	45	30	29	17	30	11	11	2	2	4		20

- Relación edad con actividades preferidas: Para esta sección se hace un análisis por segmento de edad. Comenzando con los adolescentes de 13 a 18 años, ir a las ferias artesanales y la playa son las actividades preferidas para este grupo, dejando de lado, pues no fueron nombradas, otras como deportes, hacer asados, ir a restaurantes, o entretenerse con la vida nocturna.

El grupo de 19 a 25 años comenta que sus favoritas son ir a la playa y caminar, seguido muy por debajo de actividades como ir a las ferias artesanales, restaurantes, y junta con amigos y familia.

Los adultos de 26 a 45 años tienen como actividad preferida ir a la playa, luego le sigue en igual cantidad de votos el caminar e ir a comer a restaurantes.

De entre todos los grupos, las personas de 46 a 65 años son las que más comentan ir a la playa como su panorama predilecto. A continuación, las actividades que resaltan son caminar, restaurantes, junta con familia/amigos, y asados respectivamente.

Por último, los adultos mayores de 66 años o más, prefieren caminar en la costa. En igual medida también comentan que les gusta ir a la playa y juntarse con familiares o amigos.

Relación edad + actividades preferidas													
Edad	Ir a la playa	Caminar	Junta con amigos/familia	Ferias artesanales	Asados	Restaurantes	Deportes2	Vida Nocturna	Bicicleta	Kayak	Descansar	Bosque y humedales	Otro2
13 a 18 años	3	1	2	5									
18 a 25 años	23	14	5	8	1	5	3	3	1	1	2		2
26 a 45 años	18	10	7	6	6	10	3	6	1		1		1
46 a 65 años	30	16	13	9	10	15	4	2		1	1		1
66 años o más	3	4	3	1			1						4
Total general	77	45	30	29	17	30	11	11	2	2	4		4

- Relación género con emociones que le genera el ambiente de Algarrobo: En general las emociones que surgen en Algarrobo para ambos sexos son bien parejas, por ejemplo, sentirse relajados, en paz, libres, alegres y en disfrute son sensaciones que ambos sexos dijeron sentir relativamente por igual. No obstante, hay otras emociones en las que la brecha es significativa. En primera instancia, la tranquilidad es una de ellas, casi el doble de las mujeres, por sobre los hombres, dice sentirse tranquila y feliz en Algarrobo,

también más mujeres comentan ser reflexivas en este entorno. Mientras que en los hombres predominan sobre las mujeres emociones de bienestar y nostalgia.

Relación género + emociones que le genera														
Edad	Tranquilidad	Felicidad	Relajación	Paz	Bienestar	Libertad	Asombro	Diversión	Alegría	Reflexión	Nostalgia	Calidez	Energía	Otro
F	40	22	23	9	7	6	1	9	6	5	1	3	2	5
M	25	13	21	8	10	5	1	8	8	1	4		1	3
Total general	65	35	44	17	17	11	2	17	14	6	5	3	3	8

- Relación edad con emociones que le genera el ambiente de Algarrobo: Para todas las edades las emociones que predominan son la tranquilidad, relajación y felicidad. Pero también hay otras sensaciones que resaltan según el rango de edad, por ejemplo, la paz es más nombrada por las personas de entre 19 a 45 años. Mientras que el bienestar y la diversión es popular entre los individuos de 26 a 65 años. Finalmente, la alegría y la libertad es más elegida por los de 46 a 65 años.

Relación género + emociones que le genera														
Edad	Tranquilidad	Felicidad	Relajación	Paz	Bienestar	Libertad	Asombro	Diversión	Alegría	Reflexión	Nostalgia	Calidez	Energía	Otro
13 a 18 años	3	4	2										1	
18 a 25 años	16	12	11	7	3	2	1	2	3	1	3			2
26 a 45 años	14	8	12	6	6	3		6	3	2	1	1	1	4
46 a 65 años	27	10	18	3	5	6	1	8	8	3	1	1	1	2
66 años o más	5	1	1	1	3			1					1	
Total general	65	35	44	17	17	11	2	17	14	6	5	3	3	8

- Relación sensaciones y sentidos con género: Los resultados de esta tabla son en mayoría liderados por preferencias de mujeres, es decir, en gran parte de las categorías superan en número a los hombres. Comenzando con los sentidos más populares está el olor a mar, el cual tanto por hombres y mujeres es bastante comentado, pero tiene casi el doble de votos por parte del género femenino, ocurre lo mismo con el sonido de las olas, sabor a pescado/mariscos, y olor/sabor a churros. Otros sentidos que están en niveles similares entre ambos sexos son el olor a eucalipto, olor a aire limpio, olor a asado, sonido de gaviotas, y olor a café. De las pocas sensaciones que fueron comentadas más por hombres son; sensaciones en general del bosque, y la brisa del mar.

Relación género + sensaciones y sentidos												
Edad	Sonido de las olas	Sabor a pescado/Mariscos	Olor/Sabor a Churros	Olor a aire limpio	Olor a asado	Olor a mar	Olor a eucalipto	Olor a café	Sonido de gaviotas	Sensaciones del Bosque	Brisa del mar	Otro4
F	26	10	8	14	4	30	14	3	2	2	1	4
M	13	4	3	11	4	18	12	2	2	4	4	4
Total general	39	14	11	25	8	48	26	5	4	6	5	8

- Relación sensaciones y sentidos con edad: Para determinar los perfiles de los turistas de Algarrobo se hará un análisis por rango de edad para esta tabla dinámica. Sin embargo, hay dos categorías que son las más populares entre todas las edades, primero el olor a mar, y luego el sonido de las olas. Algunas distinciones son que ambas son más comentadas en los adultos de 46 a 65 años, y el rango de edad que le sigue es de 26 a 45 años.

Ahora, dejando de lado esos grupos, los adolescentes de 13 a 18 años nombran el olor/sabor a churros como uno de los sentidos memorables de Algarrobo.

Los adultos jóvenes de 19 a 25 años recuerdan el olor a eucalipto como característico de la zona. Por otro lado, entre los adultos de 26 a 45 años resalta bastante el olor a aire limpio como algo que aprecian de Algarrobo, luego también nombran el olor a eucalipto en segundo lugar. Pasando a las personas de 46 a 65 años, nuevamente el que más se repite es el olor a eucalipto, seguido por el sabor a pescado/marisco, también este rango de edad considera el olor a aire limpio. Finalmente, para los adultos mayores de 66 años en adelante, sobresalen las sensaciones generales del bosque.

Relación género + sensaciones y sentidos												
Edad	Sonido de las olas	Sabor a pescado/Mariscos	Olor/Sabor a Churros	Olor a aire limpio	Olor a asado	Olor a mar	Olor a eucalipto	Olor a café	Sonido de gaviotas	Sensaciones del Bosque	Brisa del mar	Otro4
13 a 18 años	2		2			2			1			1
18 a 25 años	8		3	4		13	6	1	3	1	3	3
26 a 45 años	11	4	2	12	2	14	9	1		2	2	2
46 a 65 años	18	9	4	8	6	17	10	3		1		2
66 años o más		1		1		2	1			2		
Total general	39	14	11	25	8	48	26	5	4	6	5	8

- Relación búsqueda de información en internet con edad: Para este análisis se tomarán en cuenta las personas que sí buscaron información sobre actividades, hospedaje, o gastronomía en internet, las cuales son el 35% del total.

Aquí los resultados muestran que las personas más jóvenes tienden a buscar información en internet, pues el rango de edad que predomina son los de 19 a 25 años, seguido por el rango de 26 a 45 años, y finalmente por los adultos de 46 a 65 años.

Relación edad + búsqueda de info en internet	
Edad	¿Buscó información en internet sobre hospedaje, actividades o gastronomía local?
= Si 35	
13 a 18 años	3
18 a 25 años	11
26 a 45 años	10
46 a 65 años	8
66 años o más	3
= No 64	
13 a 18 años	2
18 a 25 años	13
26 a 45 años	18
46 a 65 años	27
66 años o más	4
Total general	99

- Relación edad con dónde hace búsqueda de información en internet: La gran mayoría de los encuestados dicen que hacen sus búsquedas por el buscador de google. Sin embargo, también surgieron otras respuestas que son llamativas para los perfiles de edades. Por ejemplo, el grupo más joven tuvo una búsqueda de actividades por instagram, lo que solo se repitió en el siguiente grupo de edad de jóvenes. Otro caso interesante es la búsqueda de hospedaje, el rango de adultos jóvenes de 19 a 25 años son los únicos que buscaron significativamente hospedaje por plataformas como Airbnb y booking, solo una persona del grupo de 26 a 45 años hizo búsqueda de hospedaje por booking. Además, este grupo de adultos hace sus averiguaciones de actividades u otros por google, siendo lo principal buscados lugares de recomendaciones donde comer. Por último, los dos grupos de personas mayores de 46 años en adelante solo buscan información por google.

Relación edad + búsqueda de info en internet				
Edad	Búsqueda por Google	Búsqueda por Instagram	Hospedaje en Airbnb	Hospedaje en Booking
13 a 18 años	3		1	
18 a 25 años	6		2	3
26 a 45 años	9			1
46 a 65 años	7			
66 años o más	2			
Total general	27		3	3

- Relación recibir información de Algarrobo con edad: El grupo con mayor interés en recibir información sobre actividades que se puedan hacer en la comuna son las personas de 46 a 65 años, con un 31% del total. Después el segundo grupo más inclinado

a recibir información son las personas de 26 a 45 años, en tercer lugar, los jóvenes de 18 a 25 años, con un 23% y 21% respectivamente.

Relación edad + recibir info sobre actividades o eventos		
Edad	¿Te gustaría recibir	% de ¿Te gustaría re
Si	85	85,86%
13 a 18 años	4	4,04%
18 a 25 años	21	21,21%
26 a 45 años	23	23,23%
46 a 65 años	31	31,31%
66 años o más	6	6,06%
No	14	14,14%
13 a 18 años	1	1,01%
18 a 25 años	3	3,03%
26 a 45 años	5	5,05%
46 a 65 años	4	4,04%
66 años o más	1	1,01%
Total general	99	100,00%

Ahora, si se desglosa por la plataforma en la cuál les gustaría recibir tal información, la mayoría son por Instagram y correo electrónico. Por un lado, los jóvenes de 19 a 25 años prefieren en gran parte a través de la red social Instagram, mientras que entre las personas de 46 a 65 años es más popular la opción de correo electrónico. Para el grupo que está en medio (26 a 45 años) los resultados se muestran casi parejos en ambas plataformas, por lo que se podrían usar mutuamente con este grupo. En cuanto a los adolescentes de 13 a 18 años todos optan por Instagram, por lo que este sería el canal principal. Por el contrario, el rango de 66 años o más prefiere el correo electrónico, u otros canales como whatsapp o el diario.

Relación edad + dónde recibir info					
Edad	Instagram	Correo electrónico	Facebook	Whatsapp	Otros
13 a 18 años	4				
18 a 25 años	20		2	1	2
26 a 45 años	6		9	1	2
46 a 65 años	7		18	7	3
66 años o más			3		1
Total general	37		32	9	6

También se hizo un análisis para saber si el sexo puede tener relevancia en la preferencia de plataformas para promocionar eventos de la comuna. Aquí se descubrió

que las mujeres tienen más tendencia a querer recibir información a través de facebook que los hombres. Mientras que estos prefieren whatsapp por sobre el género femenino.

Relación género + dónde recibir info					
Edad	Instagram	Correo electrónico	Facebook	Whatsapp	Otros
F	21	16	8	2	2
M	16	16	1	4	2
Total general	37	32	9	6	4

- Relación género y edad con momentos en que se sienten más atraídos a Algarrobo: Para este análisis se buscaron brechas significativas que puedan dar luces a un momento específico para cada género en donde se podría promover el turismo en la comuna. Comenzando con momentos del día, en las tardes o las puestas de sol es cuando las mujeres se sienten atraídas a Algarrobo, y también cuando estas buscan un clima agradable. Esto se podría traducir a cuando hay excesivo calor o frío en la capital y las personas están en busca de algo más templado. Ahora, los hombres piensan más en Algarrobo durante las noches, este hallazgo es importante ya que ninguna mujer lo comentó en la encuesta. De manera general, ambos sexos suelen recordar a Algarrobo cuando buscan tranquilidad, los fines de semana, en las mañanas, y cuando se sienten estresados.

Relación género + Cuándo se siente atraído a Algarrobo														
Sexo	Ve fotos de la playa	Busca tranquilidad	Escapar de la ciudad	FDS	En las mañanas	En las tardes	En el trabajo	Busca un clima agradable	Se siente estresado	En las noches	Piensa en el litoral general	No lo piensa	Tiene tiempo	Otros
F	5	7	7	8	3	9	4	8	10		3	2	1	8
M	2	7	2	6	4	3	2	4	8	6	1	4	2	4
Total ge	7	14	9	14	7	12	6	12	18	6	4	6	3	12

Terminando, se hizo un breve análisis con la edad para saber si influye en ciertos momentos en que las personas puedan sentir ganas de ir a Algarrobo. Siguiendo el rango de edad, el primero grupo piensa en Algarrobo principalmente cuando busca tranquilidad. El segundo grupo se siente atraído a Algarrobo cuando están estresados, y le sigue a este también cuando buscan escapar de la ciudad, lo cual es una combinación interesante. El tercer grupo, de 26 a 45 años dice también que al estar

estresados piensan en la comuna del litoral, y le sigue que también lo piensan en las tardes y/o durante el trabajo.

El quinto grupo, a diferencia de los otros, quiere ir a Algarrobo los fines de semana o cuando se acercan estos, también cuando buscan un clima agradable y tranquilidad.

5.2. Conclusiones de resultados

La realización y posterior procesamiento y análisis de datos esclarece el perfil de los turistas que visitan la comuna de Algarrobo en temporada baja, en este caso específicamente para los meses de mayo a junio.

Los resultados arrojan que el 84% de los viajeros son de Santiago en la Región Metropolitana, y que la gran mayoría se encuentra en la edad de entre 18 a 65 años, por tanto, a grandes rasgos estos serán los perfiles en los que se enfoca este plan de marketing digital. Por otro lado, la diferencia de género es leve, siendo 56,6% de mujeres y 43,4% de hombres.

Los datos de estadía muestran que el 29,3% de las personas están acompañadas de al menos una persona, que frecuentemente suele ser su pareja. Esto podría indicar que Algarrobo es un destino con paisajes románticos y con un ambiente relajado que ayuda a disfrutar de momentos especiales junto a un ser querido.

Inmediatamente después, los números muestran que los viajeros también están acompañados de 3 a 4 personas, con unos porcentajes de 21% y 19% respectivamente. En buena parte, la relación que estas personas dicen tener es de familia, también se nombra venir con amigos, pero es bastante menos común. Lo que refuerza que esta zona del litoral con sus playas y entorno seguro es perfecta para pasar tiempo en familia, además de que ofrece actividades para todas las edades.

El 44,9% de los encuestados comenta que viene por el fin de semana, las causales de este comportamiento se pueden respaldar por el hecho de las jornadas laborales y horarios de establecimientos educacionales con los que las personas deben cumplir. Por tanto, es sabio enfocar la publicidad de manera que calce con la agenda de los turistas, pues la mayoría ve el tiempo de viajar a Algarrobo cuando no se está trabajando ni estudiando.

El segundo porcentaje considerable viene de las personas que se quedan por 4 días, con un 15,3%. Parte de esto se puede explicar al quedarse por un fin de semana más un día, o simplemente un individuo que decide venir por cuatro días durante la semana.

Pasando a los motivos para visitar Algarrobo, el 35,3% de los encuestados viene para **descansar**, este es un hallazgo importante que puede ser una palabra clave al momento de promover el turismo en la comuna para temporada baja, pues nuevamente, al parecer el ambiente de Algarrobo despierta en las personas un estado de tranquilidad y renovación. Aquí también se descubrió que la mitad de las personas que dicen venir por descanso se encuentran en el rango de edad de 46 a 65 años.

Sucesivo al descanso, el motivo que lo secunda es la visita familiar, siendo comentada por un 34,3% de los turistas. Esto nos dice que varias de las personas que visitan Algarrobo durante estos meses vienen porque tienen familiares cercanos que viven en la zona, y aprovechan la instancia para descansar y disfrutar de la playa. En este apartado, los adultos de 46 a 65 años tienen como motivo principal venir por visita familiar. Además, se descubrió que dos tercios del total que viene por visita familiar también viene acompañado de sus familias. Por tanto, se puede decir que Algarrobo es un destino convenientemente familiar.

El tercer motivo más popular es tener un cambio de aire, con un 30% del total. El rango de edad de las personas que comentan esta opción es variado, ya que no hay ningún grupo que resalta particularmente. Sin embargo, al ver la cantidad de días que se quedan las personas que

buscan un cambio de aire, más de la mitad dice que viene por el fin de semana, entonces promover este concepto en la publicidad cuando se acerquen los fines de semana podría funcionar como un incentivo para visitar el litoral.

En cuanto a las actividades que los turistas prefieren hacer en Algarrobo, está en el top uno el ir a la playa, con un 77% de preferencia. Aquí las mujeres muestran más interés en esta actividad que los hombres. Por el lado de las edades, no se perciben brechas significativas que puedan aportar valor al análisis. Al final, la playa es un componente esencial en lo que se destaca Algarrobo con respecto a la ciudad de Santiago, por tanto, imágenes de esta y elementos que estén relacionados a ella deben ser usados y explorados en el plan de marketing digital.

La segunda actividad que las personas disfrutan hacer es caminar, esta tuvo un 45% de preferencia y está ligada con la playa, pues varios entrevistados dicen gozar de caminar por la playa o por la costanera como un panorama imprescindible en Algarrobo. En términos de edades y género, es pareja la cantidad de veces que fue nombrada, por tanto, es una actividad que se adapta para todas las personas. Se evaluó también la correlación de las personas que acompañan al turista con la actividad de caminar, aquí se observa que del total de cada categoría (Familia, Pareja, Amigos), un mayor porcentaje de las personas que vienen con amigos y pareja tienen como preferencia caminar.

Los otros pasatiempos renombrados que las personas optan por hacer son; juntarse con amigos o familiares, salir a comer a restaurantes, e ir a las ferias artesanales. En relación con la junta con seres queridos, las personas de 46 a 65 años muestran más interés que los otros grupos. Asimismo, este grupo junto a las personas de 26 a 45 años sobresalen en los panoramas de ir a comer a restaurantes, esto se puede dar a que a estas edades ya se tiene poder financiero que lo permite. Por el lado de las ferias artesanales, no se ve gran diferencia en cuanto al rango etario, pero sí se ven por el género, pues las mujeres muestran con creces una diferencia en preferencia

por ir a las ferias artesanales, lo mismo pasa con los restaurantes. Por tanto, se podría hacer publicidad de este tipo de actividades para mujeres.

Aunque fueron menos nombrados, también los turistas dijeron que les gusta hacer asados, hacer deporte, y la vida nocturna en Algarrobo. Aquí, los hombres tienen más inclinación por hacer deporte que las mujeres, fueron nombrados deportes como nadar, kayak, pesca, y andar en bicicleta. En cambio, las mujeres prefieren los asados y la vida nocturna. Específicamente para los asados, las adultas de 46 a 65 años lo comentan más veces, mientras que la vida nocturna es popular entre las mujeres de 26 a 45 años.

Ya entrando en las emociones que despierta el ambiente de Algarrobo en los viajeros, la más distinguida es la tranquilidad. Débese a sus playas tranquilas, ambiente seguro, poco flujo de personas en temporada baja, o su entorno natural, la tranquilidad fue lo primero que el 65% de las personas dijo al relacionar una emoción con la comuna. Esto puede ser muy beneficioso y fundamental en el plan de marketing. Si se relaciona con uno de los motivos para venir a la comuna, que es el descanso, ambos factores se enlazan para crear un medio en el que el turista pueda confiar su fin de semana de restauración en el que esté lejos de la rutina en la ciudad y el estrés.

En este apartado se puede ver además cómo impacta el género en las emociones, pues el 61,5% de los encuestados que dicen sentir tranquilidad en Algarrobo son mujeres, lo que expone que esta comuna puede ser un lugar seguro y de relajación para el género femenino. En ese caso, usar la palabra tranquilidad puede surtir más efecto en ellas que ellos.

La segunda emoción que predomina es la relajación, el 44% de las personas la nombran un estado frecuente en la zona. Este también está conectado con la tranquilidad, pero sigue teniendo diferencia en los significados, ya que este puede involucrar sensaciones físicas, como

la disminución de tensión muscular, entre otros. En cuanto a la edad, los adultos de 46 a 65 años son quienes comentan más la relajación frente a otros grupos.

Otra emoción predominante en las respuestas es la felicidad, nuevamente las mujeres se posicionan sobre los hombres en esta sensación, con un 62,8%. Este estado de ánimo se caracteriza por experimentar gozo tanto físico como emocional, por lo que se integran dos caras importantes para el ser humano. Si Algarrobo se ve para los turistas como un lugar idóneo para ser felices, entonces es fundamental utilizar este concepto en los diferentes textos publicitarios que se promoverán para impulsar el turismo en la comuna.

De los resultados obtenidos, se observa que la felicidad es una noción que predomina en las mentes de los jóvenes de 19 a 25 años, con un 34% del total de los que responden por la felicidad. Por tanto, se hará énfasis en este grupo al momento de promover momentos felices.

Existen otras emociones que fueron mencionadas en las entrevistas, aunque en menor medida. Varias de estas están relativamente vinculadas con las nombradas anteriormente, como por ejemplo la paz, el bienestar, alegría, diversión y libertad.

En resumen, se podría decir que todas estas impresiones anímicas se consideran positivas y a menudo, si no siempre, las personas están en busca de ellas, por lo que crear instancias que permitan a los viajeros a sentirse de esta forma puede atraerlos de manera que quieran visitar Algarrobo reiteradamente.

Ahora, rescatando los datos relevantes de los sentidos que asocian los turistas con Algarrobo, el que más sobresale es el olor a mar. Este sin dudas es un olor representativo de los pueblos costeros, sin embargo, es un desafío lograr difundirlo de manera digital.

Al correlacionar los datos, se obtuvo que el 66,7% de las personas que sienten este aroma también sienten tranquilidad, por lo que se podría decir que el olor a mar incita igualmente a esta emoción.

Entonces, una opción para relacionarlos en el plan de marketing, sería nombrarlo en contenido audiovisual para inducir el recuerdo de este sentido y al mismo tiempo mostrar a los actores del video sumamente tranquilos y relajados al inhalar la brisa marina. Así la idea es lograr que el público objetivo tenga un acercamiento inmediato a lo que se siente estar en Algarrobo.

Siguiendo la línea del océano, el sonido de las olas fue la segunda sensación más dicha por los encuestados, y los datos correlacionados mostraron sorprendentemente que este sentido está mayormente vinculado con la tranquilidad que el olor a mar, pues el 74,3% de los que respondieron asociar Algarrobo con el sonido de las olas, dicen sentir tranquilidad. Por lo que es esencial poner audios del sonido de las olas en los contenidos audiovisuales o solo de audio que se hagan. Se espera que esta estimulación auditiva tenga un efecto emocional en las personas, por ejemplo, que despierte una sensación de calma y serenidad, y al mismo tiempo en los cerebros de los viajeros se asocie el bienestar con Algarrobo.

Saliendo de las influencias marinas, el tercer principal sentido es el olor a eucalipto, un sentido que es esperado en la comuna, pues los árboles de eucalipto se encuentran en varias calles del balneario, además de tener ese característico y fuerte olor que se mantienen durante todo el año. Para esta sensación no se encuentra gran diferencia entre género y edad que puedan influir en la manera de presentar la información al mercado meta, por lo que sería similar para todas las personas. Si bien se nombró el olor como sentido principal, debido a la dificultad de extender este a través de internet, se optará por usar el visual de los árboles de eucalipto en las publicidades del plan, esperando nuevamente que las personas al verlo recuerden el olor a eucalipto.

Otro resultado interesante es la conexión del aroma de este árbol con la familia, pues se ve que el 73% de los encuestados que asocia el eucalipto con Algarrobo, vienen acompañados de sus familias. Por tanto, se podría deducir que esta fragancia natural puede ir enfocada en el plan a

personas que viajen a Algarrobo en búsqueda de un ambiente familiar, acompañados claramente de sus familias.

Compañía	Olor a eucalipto	% Olor a eucalipto
Familia	19	73,08%
(en blanco)	7	26,92%
Total general	26	100,00%

A continuación, se analizan los sentidos relevantes, pero menos populares entre las respuestas. Primero se mencionó bastante el olor a aire limpio, un sentido que está relacionado con el olor a mar, la relajación, y el bienestar. Per se, que las personas asocien aire limpio con Algarrobo significa que reconocen la pureza del aire y la ausencia de contaminantes, lo que lo convierte en un entorno saludable.

Luego se pasan a sentidos que están relacionados con la comida, en el siguiente orden se nombró el sabor de los pescados y/o mariscos, el olor y sabor de los churros, y el olor a asado. Cada uno de estos están casi siempre presente en las salidas a la playa. Por ejemplo, en los lugares más concurridos de estas comunas se espera ver restaurantes que ofrezcan variadas opciones de comida del mar, con son el pastel de jaiba, machas a la parmesana, reineta, y muchas más. Aquí, se destaca que el 64% de las personas que vinculan el sabor a mariscos con Algarrobo son los adultos de 46 a 65 años, lo que hace sentido con los resultados anteriores ya que este grupo tiene como actividades preferidas ir a comer a restaurantes.

También es común que en el litoral de Chile se vendan churros, sobre todo cerca de las ferias artesanales y atractivos turísticos. De hecho, el 64% de los encuestados que asocia Algarrobo con los churros, dicen que una de sus actividades preferidas es ir a las ferias artesanales.

Finalmente, el olor a asado proviene obviamente de la actividad de hacer asados, aquí los turistas que responden recordar Algarrobo con este olor también dicen que es una de sus actividades favoritas es hacer asados. Generalmente estos encuestados relacionan asimismo la junta con familia o amigos con este olor, y el 75% de ellos asocia este olor con momentos de felicidad.

Entrando ya en el terreno digital, anteriormente se mencionó que solo el 35% de los encuestados dice buscar información en internet sobre actividades, recomendaciones u otros previamente a su visita a Algarrobo. De este porcentaje, el 13% viene acompañado de 3 personas, y el 10% de 4, lo que indica que generalmente son turistas que viajan con sus familias, y se percibe también que los rangos de edad de entre 19 a 45 años son los más activos en términos de búsqueda de servicios y recomendaciones online.

En cuanto a dónde se realiza esta breve investigación, la gran mayoría utiliza el buscador de Google, en dónde se exploran lugares y recomendaciones de locales y restaurantes donde ir a comer, también en segundo lugar están los horarios de las aperturas de locales. De esto se puede concluir que una de las mejores opciones donde enfocar los esfuerzos de publicidad digital es en los anuncios de Google, y mejorar la calidad de contenido que se muestra en las páginas web de los comercios de comida locales. De igual forma, si se quiere potenciar el tráfico de búsqueda en actividades que realice Algarrobo u otros atractivos turísticos que le puedan interesar a los turistas, es necesario crear contenido que sea relevante para el público objetivo y publicar una buena parte del plan de marketing a través de los buscadores de Google.

Instagram también fue otra plataforma comentada en las respuestas, sin embargo, esta con mucho menos frecuencia, y se destaca que fueron viajeros jóvenes de entre 13 a 25 años. Acá las búsquedas fueron para buscar actividades y cafeterías.

En términos de estimar opciones para hospedaje, se nombran las aplicaciones Airbnb y Booking.com. Específicamente, adultos jóvenes que están entre los 20 años son quienes prefieren estos portales. Esto podría sugerir que valoran la variedad de oferta de alojamiento, y la comodidad y confianza de buscar en línea, además que estas plataformas exponen reseñas y recomendaciones de otros usuarios que los ayuden a tomar mejores decisiones en torno a donde pernoctan en Algarrobo.

Se les preguntó también a los turistas si les interesaría recibir información sobre eventos o actividades que se puedan hacer en la comuna, a esto el 85% respondió que sí, lo que significa una buena oportunidad para promover las actividades, espacios naturales, eventos turísticos, y servicios que ofrece Algarrobo.

Respecto a los medios en los que les gustaría recibir los mensajes informativos, la más comentada es Instagram, siendo señalada en su mayoría por los jóvenes de 19 a 25 años. Esta, al ser una plataforma orientada en lo visual, sería muy efectivo el compartir publicaciones de fotos y videos atractivos que resaltan la belleza de Algarrobo, como sus paisajes costeros, actividades acuáticas, las playas, y otros lugares o actividades de interés que la municipalidad promueva. Por tanto, la creación de contenido para Instagram debe ser en su totalidad visual y atrayente para que capte la atención de los usuarios. A esto se le puede sumar también el uso de hashtags relevantes para categorizar el contenido y aumentar la visibilidad, aspirando a que llegue a un público mayor.

El correo electrónico es la segunda plataforma más comentada, esta es preferida mayormente entre los adultos de 46 a 65 años por sobre los otros grupos, aunque estos también dicen que el correo electrónico es una buena opción para difundir las recientes noticias sobre la comuna. Esta herramienta es poderosa porque al ya identificar quienes están abiertos a usarla como canal de información, se da una comunicación directa y personalizada a los potenciales turistas, esto aumenta las posibilidades de que vean el contenido.

Se nombraron otros medios de divulgación de información como Facebook, Whatsapp, y Tiktok, de los cuales Facebook es el más popular para el grupo de 46 a 65 años, por lo que aquí se podría usar esta plataforma como apoyo de red social para este rango etario. Mientras que Tik tok, aunque fue dicho pocas veces, podría ser una plataforma experimental para difundir actividades y atractivos turísticos de Algarrobo debido a el gran incremento en usuarios de

varias edades que ha tenido últimamente, además de su facilidad de ser masivo y llegar a miles de personas en poco tiempo.

Finalmente, se estudian los momentos en que las personas se sienten más atraídas a Algarrobo, y como se vio anteriormente, la más habitual es cuando se sienten estresados. Esto confirma los análisis previos en que se intuye que Algarrobo es un lugar ideal que promueve el descanso y relajación otorgando tranquilidad y bienestar a los turistas, sobre todo para la temporada baja que coincide con los meses de trabajo y estudio intensivo. Aquí los grupos de edades que resaltan son las personas de 19 a 45 años, lo que calza con las etapas de la vida en que las personas se dedican a estudios de educación superior y luego trabajo.

Por lo que, en este plan de marketing, se debe enfocar a estos grupos un tipo de publicidad en que se resuelva el problema del estrés al venir a Algarrobo, y evocar emociones de tranquilidad, sosiego, y actividades de descanso.

Luego, la segunda opción más comentada es cuando buscan tranquilidad, paz y relajarse. Lo que, nuevamente, concuerda con el hecho de ver Algarrobo como un lugar de descanso tanto físico como mental.

Con la misma cantidad de votos, también están los momentos en que se acerca o ya es fin de semana, esta es otra situación en que Algarrobo viene a las mentes de algunos viajeros. Es común que se desee aprovechar en la playa los periodos de ocio o vacaciones, por tanto, los días previos al fin de semana serían instancias ideales para comenzar a extender las invitaciones publicitarias para que los Santiaguinos piensen en visitar Algarrobo.

El clima igualmente juega un papel en los incentivos para salir a turistar, por naturaleza Algarrobo cuenta con un clima templado incluso en las temporadas de otoño e invierno, aquí las temperaturas oscilan entre los 10 y 20 grados centígrados, lo que permite que los turistas puedan disfrutar de estar al aire libre sin el calor o frío extremo que a veces invade a la capital.

Por tanto, en esos días en que el clima no es soportable los viajeros piensan en Algarrobo como una opción para sentir un ambiente más templado y agradable.

Aplicado al plan de marketing, se podría hacer uso de este tipo de estrategias en momentos en que existan olas de calor o frío y sea notable que las personas busquen escapar de esas condiciones. Se tendría que actuar de manera casi inmediata en la creación y difusión de contenido para llegar al público en el momento preciso.

Por otro lado, las visuales también son importantes al momento de captar la atención de las personas, y una de las postales que los viajeros aman capturar y recordar son las tardes con las puestas de sol. La combinación de colores al ver descender el sol, junto con el mar de fondo y los relajantes sonidos de las olas y tal vez gaviotas, hacen que se cree un ambiente mágico en que las personas le ponen pausa a sus actividades para contemplar la belleza escénica de la naturaleza. Entonces, al ser un momento que conmueve puede ser aprovechado para inspirar a las personas a que recuerden Algarrobo y sus bellas puestas de sol.

Se comentan en menor proporción otras circunstancias en que se piensa en la comuna, como por ejemplo cuando se busca escapar de la ciudad, cuando ven fotos de Algarrobo o la playa, y también en las mañanas y en las noches. Al mismo tiempo otras personas dicen no pensar en Algarrobo en específico, sino en el litoral en general, o incluso no pensarlo para nada.

Para estas últimas propuestas, se integrarán en el plan de marketing al analizar quienes prefieren recibir información de Algarrobo en la mañana o en la noche, y también, al estar constantemente publicando contenido por redes sociales y otros medios.

En conclusión, los turistas que vienen a Algarrobo son diversos y con preferencias distintas, pero en general se repite un patrón que abarca a la gran mayoría de personas. Esto se refiere a viajeros que provienen de la comuna de Santiago, lo que se puede deber a la cercanía con la comuna y las convenientes rutas para llegar. Junto a esto, varios vienen acompañados con su

pareja y/o sus familias, lo que convierte a Algarrobo en un ambiente romántico y familiar que se considera seguro y agradable para pasar días de relajo, pues el gran motivo de visita a la comuna es el descanso, en donde se viene a liberar tensiones y disfrutar de soltar la rutina. Esto comúnmente por el fin de semana o unos cuantos días más, ya que muchos de los turistas tienen responsabilidades en la capital como los estudios y/o trabajo, lo que los mantiene ocupados usualmente 5 días a la semana. Es por eso que cuando ya están con los pies en el litoral, una de sus actividades preferidas es ir a la playa y caminar por la arena o la costanera. despertando emociones de tranquilidad, relajo y felicidad, mientras huelen el mar y escuchan el sonido de las olas. Toda esta experiencia se podría generalizar para muchos de los visitantes. Sin embargo, se detalla a continuación un perfil por edad sobre las potenciales personas que puedan visitar Algarrobo en los periodos de temporada baja.

5.3. Perfil por edad de potenciales turistas que visitan Algarrobo en temporada baja

Turistas de 13 a 18 años:

Estudiantes que estén en el colegio o en su primer año de educación superior, viven en la región metropolitana y comúnmente dependen económicamente de sus tutores, por lo que cuentan con una fuente de ingresos limitada. Vienen acompañados de su familia que generalmente es igual o mayor a 4 integrantes. Además, sus motivaciones para visitar la comuna pueden ser para visitar familiares, descansar, o vacaciones. En cuanto al tiempo de estadía, varía desde un fin de semana hasta más de una semana, pero al estar sujetos al horario escolar o universitario es más probable que tengan disponible los fines de semana para viajar a Algarrobo.

Les gusta ir a las ferias artesanales, disfrutar de la playa, y pasar tiempo con familiares y amigos para sentirse felices. Las emociones que buscan y experimentan estando en Algarrobo son

tranquilidad y relajación, entonces las actividades relacionadas que les puedan aportar diversión y a la vez desconexión son apropiadas para ellos.

Para este grupo, el movimiento del mar y escuchar las olas son elementos que aportan relajación. Y la idea de disfrutar de un cocaví como churros o un helado les remite a momentos de felicidad y alegría. Así, es posible que ver contenido en internet sobre cada pieza que compone el ambiente de la playa les posicione a Algarrobo como el destino que deben visitar para tener una experiencia relajante y divertida.

La búsqueda en internet es una práctica común entre este grupo de jóvenes, pues tienden a navegar por Google antes de viajar. Las búsquedas suelen ser sobre actividades que se puedan hacer y horarios de aperturas de locales. Instagram también es recurrente para obtener imágenes atractivas que les den una idea de lo que puedan encontrar en Algarrobo.

Estos jóvenes también están abiertos a recibir información sobre actividades o eventos que ocurran en Algarrobo, siendo el canal predilecto a través de Instagram. Esto indica que a este grupo le gusta la comunicación a través de imágenes y videos de calidad, complementado con textos cortos para que en conjunto resulte un mensaje claro y llamativo que los entretenga y a la vez le aporte conocimientos y novedades valiosas.

Por último, estas personas ven Algarrobo como un lugar que les inspira tranquilidad, paz y relajación. Por tanto, los momentos en que busquen sentir estas emociones o se sientan estresados, le llegan las playas y el ambiente de Algarrobo a la mente. También esto puede suceder cuando estén en busca de un clima agradable, entonces es esencial usar estas instancias para promocionar la comuna, pues es en estos espacios cuando están más propensos a tomar decisiones para visitar Algarrobo.

Turistas de 19 a 25 años:

Por lo común, a este grupo pertenecen estudiantes de educación superior y recién egresados de la región Metropolitana, los cuales por su situación de alumnos cuentan con tiempo y recursos limitados para experimentar Algarrobo en temporada baja.

Cuando tienen la oportunidad de visitar la comuna, están acompañados de una, tres, o cuatro personas. Cuando es una persona, suele ser su pareja, en cambio cuando son 3 o más es habitual que sean miembros de sus familias o amigos. Lo que significa que disfrutan de estar rodeados de sus seres queridos en este ambiente del litoral, hospedándose aproximadamente el fin de semana o hasta cuatro días. Sin embargo, este grupo no viaja con frecuencia a la zona, por tanto, son turistas esporádicos que aprovechan los días libres para viajar a destinos cercanos a sus hogares.

Sus principales motivaciones para visitar Algarrobo están ligadas al descanso, estos turistas ansían tener momentos de sosiego y reposo en donde puedan sentir que están de vacaciones y tener un cambio de aire a su entorno habitual. También aprovechan de visitar amigos y familiares que puedan vivir en la comuna o alrededores, lo que todavía estaría dentro de la categoría de recreación. Algunos pocos utilizan estas instancias para realizar turismo y pasear, entonces, si bien el descanso es el principal motor para este grupo, las actividades que impliquen viajar y descubrir se podrían considerar igualmente como razones para tener una travesía en Algarrobo.

Ya estando en la localidad costera, los pertenecientes a este grupo se ven claramente impulsados a ir a la playa, la combinación del sol, el mar y un clima agradable les facilita el sentir emociones de tranquilidad, felicidad, y relajación. Se sienten libres y revitalizados por el contacto con la naturaleza y la posibilidad de divertirse con amigos o pareja en un entorno playero. Además, el ambiente relajante del litoral les concede desconexión del estrés cotidiano, haciéndolos sentir el bienestar de la calma.

En la playa, su comportamiento como consumidores se enfoca en ir a las ferias artesanales y restaurantes o locales de comida rápida. Buscan comprar churros, helados, tomar café, alcohol, y artículos que aporten a su entretención en la playa, como gorros, libros, cartas, y otros según preferencias personales. También aprovechan la atmósfera de recreación y relaxo para tomar fotos y videos que luego publicarán en sus redes sociales, esto se podría incluir en la promoción del destino para otros jóvenes que sean de sus círculos sociales.

Aunque la mayoría de este grupo no haya buscado previamente información en internet sobre cosas que se puedan hacer en Algarrobo, aun así estos turistas son activos en algunas redes sociales como Instagram, y TikTok, generalmente buscan inspiración que se dé por medio de imágenes o videos para descubrir lugares de interés en Algarrobo. También ocupan mucho el buscador de Google para conocer recomendaciones de locales donde comer.

Lo más importante es que estos viajeros buscan reseñas de otras personas para validar que la información sea confiable, esto se ve principalmente al momento de buscar hospedaje. Las plataformas preferidas de estos jóvenes son Airbnb y Booking.com para encontrar donde pernoctar, por tanto, aquí valoran la presencia de reviews de la comunidad viajera.

A estos jóvenes les interesa recibir información sobre actividades o eventos que puedan ocurrir en Algarrobo, siendo Instagram el canal preferido por ellos. Al tener recursos limitados, son receptivos a promociones y descuentos que se den online, ya que están atentos a las oportunidades de ahorrar dinero y aun así tener una máxima experiencia de viaje.

Finalmente, existen momentos exactos para este grupo en que se sienten más atraídos a Algarrobo, los cuales serían las instancias idóneas para hacerles promoción sobre el destino y cómo podría ayudarlos. Estas son cuando se sienten estresados, cuando quieren escapar de la ciudad para relajarse, y los fines de semana.

Turistas de 26 a 45 años:

A este grupo pertenecen adultos jóvenes que están comenzando sus caminos laborales, y trabajadores que ya cuentan con una trayectoria profesional estable. Muchos viven en la región Metropolitana, y otros pocos en la región de Valparaíso, es decir comunas aledañas a Algarrobo, entonces son personas que escogen concurrir lugares que queden cerca de sus casas. La preferencia de acompañantes por lo común es una persona, que en la mayoría de los casos es su pareja, o a veces un amigo(a). Aún así, también se ve que vienen con sus familias, que en promedio son de 4 integrantes. Esto refleja su persecución por vivir momentos significativos que sean positivos emocionalmente, y construir conexiones con vivencias enriquecedoras con sus seres queridos.

Para esto, optan por estar entre 1 a 4 días en Algarrobo, que frecuentemente coincide con los fines de semana. Estos son los días en que cuentan con tiempo libre y disponen de energías y recursos para una escapada al litoral. Es muy poco común que este grupo se quede por más de 5 días en temporada baja. De hecho, los viajes a la comuna son esporádicos y poco frecuentes para la mayoría de ellos.

Algunas de las centrales motivaciones que intervienen en la toma de decisión al momento de determinar si vienen o no, es la necesidad de descansar y tener un cambio de aire. Esto sin dudas es valorado por estos adultos, ya que el estrés del trabajo, de la universidad, de la rutina en Santiago o hasta el clima, les incita a procurar un ambiente diferente en donde puedan sentirse tranquilos y relajados. Otro fuerte motivo es visitar o juntarse con familiares y/o amigos que estén en la comuna, pues como se comentó previamente, tener conexiones emocionales sociales con personas cercanas les brindan felicidad y aumenta su calidad de vida.

Estando en Algarrobo, el hobby preferido es definitivamente ir a la playa. Aquí el sonido de las olas y el olor a mar les traen esa sensación de tranquilidad y relajación que están buscando. Por esto, complementan el caminar por la arena o la costanera para conectar con el ambiente marino y el aire limpio que se respira en esta zona.

Otro comportamiento natural que surge en estos turistas es ir a comer a restaurantes, por lo general se debe a su posición en la sociedad como trabajadores con un sueldo mensual, lo que les permite alimentarse de manera más cómoda en los locales costeros. En este momento, las comidas que se asocian usualmente a esta localidad son los platos de mariscos y pescados.

Aunque estas sean las actividades más populares, estos adultos también tienen otras maneras de disfrutar en Algarrobo, por ejemplo, les gusta estar con sus familias o amigos y gozar de un asado en conjunto. Por otro lado, se entretienen yendo a las ferias artesanales y por los comercios que están cercanos a la playa. Ya en la noche, estas personas se deleitan con la vida nocturna en Algarrobo, ya sea en restobares, discotecas, o en las mismas casas donde se están hospedando.

En cuanto a su conducta online, la mayoría no hace búsqueda anticipada en internet sobre Algarrobo. Sin embargo, los que sí lo hacen, optan por usar el buscador de Google para encontrar recomendaciones de lugares para comer y obtener los horarios de apertura. Este enfoque refleja sus ganas de planificar su tiempo de manera eficiente y disfrutar la gastronomía local.

Cuando se trata del nivel de recepción de información sobre actividades o eventos, este grupo manifiesta un alto interés en estar al tanto de las novedades que pueda ofrecer Algarrobo. Para ello, su plataforma favorita es el correo electrónico, en donde el mensaje puede llegar con detalles actualizados directamente a su bandeja de entrada. Aún así, también se muestran dispuestos a utilizar Instagram como método alternativo. Esto sugiere la preferencia por canales

que contengan datos concisos y sean visualmente atractivos, para así tomar decisiones informadas sobre sus planes.

Últimamente, se revela un momento conveniente para captar la atención de estos viajeros e influenciar su decisión de visita. Esto surge cuando se encuentran inmersos en situaciones estresantes o que son altamente abrumadoras que deriven de su entorno laboral o de sus responsabilidades diarias. En este escenario, Algarrobo brota como un lugar especial en el cual las mentes cansadas puedan tranquilizarse, desconectarse, y recargar energías.

Aún así, más allá del estrés, existen ciertos elementos que evocan recuerdos de Algarrobo. Uno de ellos son las espectaculares puestas de sol en el mar, la belleza de los colores en el cielo y la sensación de paz hace que las veces que estas personas se expongan a un atardecer, sea un recordatorio visual que logra que conecten con Algarrobo.

Turistas de 46 a 65 años:

Provenientes de la ciudad de Santiago, este grupo se presenta en una etapa de la vida que oscila entre la fuerza activa laboral, y la búsqueda de espacios de tranquilidad y recreación. Es probable que estos viajeros tengan un cierto grado de estabilidad económica debido a que la mayoría son empleados y profesionales con trayectoria en sus carreras. x fuera del entorno ciudadano.

La idea de estar acompañados de sus parejas es la favorita para este grupo, pues muchos de ellos han establecido relaciones duraderas que consideran fortalecer en un ambiente tranquilo y natural como lo ofrece Algarrobo.

Aunque también hay varios que están junto a la presencia de sus familias, ya que Algarrobo tiene un ambiente familiar seguro que brinda opciones para todas las edades.

El panorama de estar en Algarrobo trae tanta tranquilidad y felicidad a este grupo que deciden venir de manera frecuente a la comuna, quedándose por una cantidad de 1 a 4 noches, que en su mayoría coincide con los fines de semana. Esta, indudablemente, es la instancia en que más concuerdan sus horarios con las ganas de relajarse.

El ajetreo y el trabajo cansan las mentes y cuerpos de estos viajeros, por lo que se motivan a visitar Algarrobo con los deseos de poder permanecer en un ritmo pausado y sereno que calme sus torbellinos mentales, en otras palabras, buscan descansar, relajarse, y recobrar energías.

Sumando al anhelo de reposo, la visita familiar se une como otra fuerte razón para querer viajar a Algarrobo. La comuna se convierte en un punto de encuentro para reuniones familiares, asados, juegos, playa, y comidas deliciosas. Resultando en la combinación perfecta para crear lazos emocionales que refuercen la elección de Algarrobo como destino frecuente.

Ya sea con sus familias o pareja, estos turistas disfrutan inmensamente de ir a la playa y hacer largas caminatas en ella. Es evidente que el mar y la arena son un símbolo de las comunidades del litoral, es por eso que en estos espacios estas personas aprovechan de respirar aire limpio, escuchar las olas del mar, y liberar cualquier tensión que estén reteniendo. Además, más allá de la actividad física que esta actividad supone, las caminatas por la playa se convierten en oportunidades para tener charlas genuinas y agradables con los seres queridos que lo acompañan.

Por otro lado, los momentos de comer en conjunto suponen un espacio relevante para estas personas, juntarse con la familia y aprovechar de ir a almorzar o cenar a un restaurante, o incluso hacer un asado, es la segunda actividad que más resuena con este grupo. Es por esto, que deleitarse con buena compañía y alimentos deliciosos, conllevan una estadía completa y satisfactoria en Algarrobo.

Con todas estas experiencias en la canasta, es inevitable que estos turistas sientan felicidad en Algarrobo, asociando emociones positivas con la comuna al cumplir con sus objetivos de turismo de bienestar. Relajación, alegría, y sosiego son las huellas que deja este destino en este grupo.

Evaluando su comportamiento en línea, estos adultos no suelen hacer investigaciones previas en internet sobre atracciones o actividades en Algarrobo, lo que se puede deber a que visitan la comuna con la frecuencia suficiente para viajar sin planear en detalle su estadía. Sin embargo, la minoría que sí hace una búsqueda online se informa sobre el destino y sus lugares de interés únicamente por la plataforma de Google.

Por otro lado, si existiese la posibilidad de recibir información sobre eventos o actividades en la comuna, el grueso de este grupo estaría dispuesto a aceptar correos electrónicos que contengan imágenes, fechas, y descripciones de las novedades que tenga que ofrecer Algarrobo y que puedan llamarle la atención lo necesario para querer viajar a este lugar.

Estas personas tampoco descartan la opción de utilizar sus redes sociales como Instagram y Facebook para estar al tanto de las noticias sobre Algarrobo, pues estas plataformas interactivas también son atractivos cuando se trata de presentar contenido preciso y entretenido, que, aunque sea menos personalizado, se puede difundir entre ellos de manera fácil y rápida.

Finalmente, a diferencia de otros grupos de edades, estos viajeros piensan en Algarrobo generalmente cuando se acerca un fin de semana, o sea, cuando tienen tiempo libre y se les da la instancia de partir hacia unas minivacaciones.

No obstante, tienen otros motivos que despiertan su conexión con Algarrobo, específicamente las puestas de sol y los atardeceres. Aquí la belleza natural que se da en el horizonte por el mar encanta a los amantes de los bellos paisajes y dejan más una razón para querer volver al litoral.

A esto se le agregan las templadas condiciones climáticas que se aprecian en la costa y aportan tenues sensaciones térmicas que no se encuentran en la comuna de Santiago.

Turistas de 66 años o más:

Este es un grupo conformado por adultos que han alcanzado la jubilación o están ad portas de alcanzarla. Residiendo tanto en la región metropolitana como en las regiones de Coquimbo y O'Higgins, estos turistas llegan a Algarrobo con la idea de disfrutar de una estadía prolongada y reconfortante. En su mayoría, deciden quedarse en el litoral por una semana o más, pues es probable que sus horarios de trabajo sean cortos o hasta inexistentes.

A ellos los acompañan por lo general una o dos personas, que suelen ser su pareja o algún familiar, y su principal motivo para estar en Algarrobo es visitar parientes y disfrutar de un cambio de aire. De esto se infiere el deseo de recrearse en un ambiente diferente al habitual y estar cerca de las personas que aman.

Su comportamiento como turistas recae principalmente en hacer caminatas por la playa o por la costanera, y juntarse con sus familias. Para ellos la simpleza de sentir el olor y la brisa del mar revitaliza su espíritu y los transporta a un estado emocional de tranquilidad y bienestar. Además, si estos panoramas los hacen con sus acompañantes, es su fórmula perfecta para una estancia placentera que sin dudas dejará ganas de volver.

Por el lado de su conducta online, no es común que estas personas hagan búsqueda en internet sobre actividades que les puedan parecer interesantes. Aunque depende de la persona, sí hay adultos que realicen esta breve indagación que tienen como plataforma de preferencia Google. Por último, incluso si no son viajeros que naveguen con regularidad en internet, sí muestran mucho interés por recibir información de las actividades que les parezcan sugestivas y que los incentiven a turistar por Algarrobo, siendo el correo electrónico el medio por el que revisarían

notificaciones, aun así, se abre una ventana para algunos usuarios que usen más el chat de WhatsApp que esta plataforma de comunicación.

5.4. Oferta turística y competencia de Algarrobo

Conocer la oferta turística que propone la competencia ayuda a tener una visión clara sobre lo que están haciendo ellos para atraer a los viajeros, en base a eso es posible identificar estrategias que hagan a Algarrobo destacar sobre las otras. Así, con creatividad y el estudio de tendencias se pueden explorar opciones que no hayan sido explotadas en el mercado.

Con la finalidad de simplificar el análisis que se está haciendo con todas las comunas de la provincia, desde este apartado en adelante se excluirán las localidades de Cartagena y San Antonio para la comparación de datos. Esto debido a que se consideran más ciudades que pueblos costeros.

a) Oferta turística en El Quisco:

Las playas de El Quisco sin dudas son una de las principales atracciones que pueden llamar la atención de los turistas. Tanto la playa de Los Corsarios como la de Punta de Tralca son renombradas dada su ubicación cercana al centro de la comuna, y por la belleza natural que exponen. Las aguas azules combinadas con las formaciones rocosas son un imperdible de los viajeros que visitan esta zona costera.

Por ahí mismo, también pueden encontrar las ferias artesanales, las cuales están parcialmente abiertas para el público dependiendo si es fin de semana o no. En el camino hay además una variedad de restaurantes que ofrecen almuerzos, y colaciones contundentes por buenos precios, teniendo la mayoría un menú especializado en productos del mar, aunque sí se puede encontrar locales que tengan opciones diferentes.

Explorando pequeñas localidades en El Quisco, se puede llegar al Pueblito el Totoral, un pueblo con estilo colonial que ofrece un punto de vista a lo que fue el pasado de la zona. Este se caracteriza por sus tradiciones e historia, aquí se puede ver una variedad de artesanías hechas por los moradores del pueblo, un cementerio antiguo que cuenta con lápidas del siglo pasado, y un museo con vestigios de la época representando la historia costumbrista del el Totoral.

En cuanto a los sitios culturales que alberga El Quisco, está la Iglesia colonial Nuestra Señora de la Merced, que está ubicada en el mismo pueblo del Totoral, y se remonta a los tiempos de la llegada de los españoles, construida en los 1700. Y, por otro lado, está el Centro Cultural Camilo Mori, un espacio donde se exhiben exposiciones, obras de teatro, y otros tipos de eventos durante todo el año.

Existen otros atractivos turísticos como un pequeño parque de diversiones en la Avenida Isidoro Dubournais que cuenta con juegos mecánicos, bingo y lota, sin embargo, este solo funciona en temporada alta.

b) Oferta Turística en Isla Negra:

Al igual que sus comunas vecinas, Isla Negra tiene el encanto costero que sólo el litoral de los poetas puede ofrecer, aquí las playas también son un imperdible para los turistas que escojan este destino, siendo una de ellas la Playa las Ágatas. Aunque esta no sea apta para el baño, los locales siguen recomendando este mar para disfrutar de una agradable caminata, y apreciar la biodiversidad de la zona.

Isla Negra también tiene un lado cultural bien marcado debido a la estancia que tuvo el poeta chileno Pablo Neruda, que dejó en estas tierras una de sus casas que en la actualidad se expone como un museo de lo que fue su vida y las excéntricas figuras que coleccionaba. Este atractivo es uno de los más característicos de la comuna, y tiene opciones de narración para turistas que hablen español, inglés, y portugués.

Cercano a este museo, se puede encontrar también La Nave Imaginaria, un espacio construido con forma de barco para reconectar con lo esencial de la vida y dejar volar la imaginación. Aquí se encuentran expresiones artísticas que entretendrán a turistas de todas las edades. Por tanto, también es otra actividad recomendada para las personas interesadas en descubrir el lado creativo del litoral.

Por este mismo lado, si se visita Isla Negra en un fin de semana en temporada baja, es seguro que encontrará abierta las ferias artesanales, que con un estilo rústico y sofisticado albergan las mejores obras de artistas locales, siendo los principales productos artesanías de vidrio trabajados, lana, y pinturas.

c) Oferta turística en El Tabo

La comuna del Tabo cuenta con atracciones variadas que se asimilan a las comunas vecinas, contando con las playas que recorren la costanera de la comuna y su ambiente relajado, está la quebrada de Córdoba que se conoce por ser un bello lugar con lagunas y bosque nativo, cuenta con senderos delimitados para hacer trekking y que te llevan por un camino tranquilo donde desconectarse de los ruidos de la urbanización.

También están las infaltables ferias artesanales, donde una de las más conocidas es el Paseo de las Artes, aquí se pueden encontrar locales con temática de Harry Potter, venta de artesanías, endulzantes artesanales de café, inciensos intencionados, y mucho más.

Por último, El Tabo cuenta con un excelente mirador para ver bellos atardeceres. Este se llama Mirador Punta del Lacho y es una propiedad que pertenece a la Universidad Católica de Chile. Sus zonas son protegidas y son de libre acceso, aún así son perfecto para ver un amplio panorama del océano pacífico, y aves en los roqueríos. Este tiene también un sendero que permite a los turistas descender hasta la orilla del mar, sin embargo, es un lugar de muchas rocas por lo que no es una zona apta para el baño.

5.5. Tendencias en turismo y herramientas digitales

Pasaron aproximadamente 2 años de confinamiento debido a la pandemia del Covid 19, las personas salían muy ocasionalmente a las calles, los países cerraron sus fronteras y había numerosas restricciones para salir libremente. Estos factores tuvieron un efecto inmenso en el comportamiento de las personas y las organizaciones, pero específicamente la industria del turismo se mantenía en una cuerda floja debido a la considerable disminución de viajes a nivel mundial que se experimentó. Esto llevó inevitablemente a cambios en la manera en que las personas deciden hacer turismo, y más aún, cambió la forma de vivir sus vidas, sus pasiones y preferencias.

El turismo local ha tenido un auge post pandemia y se considera como una tendencia el redescubrir destinos dentro del país y sus atracciones. Además, el encierro dentro de los hogares potenció la voluntad de querer ir a turistar a lugares en donde predomine la naturaleza y el aire libre. Así, las playas, los parques nacionales, y áreas rurales ganaron popularidad debido a la baja densidad de población y por la posibilidad de mantener el distanciamiento social. Esto, conocido como turismo de naturaleza se convirtió en tendencia en la industria turística.

En el caso de Algarrobo, ambas tendencias impulsan a chilenos y chilenas a redescubrir la comuna, debido a su carácter de abundante naturaleza, cercanía con la capital, y baja población en temporada baja.

“La pandemia ha hecho que todos nosotros, incluyendo a los viajeros, podamos reevaluar nuestras prioridades”

Audrey Hendley, presidente de American Express Travel

El reporte de American Express Travel del 2023 señala que una de las fuertes tendencias globales que existen detrás de los comportamientos de los viajeros es la “Ola del Bienestar”,

haciendo énfasis en la búsqueda de relajarse y desconectarse de sus ocupadas vidas, guiándolos a destinos que los ayuden a estar en calma y sentirse más saludables.

En otras palabras, este movimiento se centra en el cuidado del físico, la mente y las emociones, con el fin de darle una pausa a la sobreestimulación y a la necesidad de hacer más de una tarea a la vez. De hecho, los resultados de esta encuesta arrojan que el 82% de los participantes dicen que su actividad favorita para mantenerse saludables mientras viajan es **caminar**. Asimismo, dentro de las preferencias generales que ayudan a los turistas a lograr el bienestar están; Visitar playas privadas o con poco flujo de personas, hacerse un masaje, practicar yoga y meditación, y desintoxicarse de las redes sociales y las pantallas.

También, dentro de los resultados de estas encuestas resalta el impacto que tienen las series y películas en las preferencias de destinos para los viajeros. Es decir, estas producciones audiovisuales incentivan a las personas a visitar esos lugares en dónde fueron grabadas las escenas, en efecto, el 64% de los encuestados dice que se ha visto inspirado a viajar a cierto destino después de verlo en un show de televisión, alguna película, o serie.

Y más aún, esta inspiración viene no solo de las pantallas de televisión, sino incluso de los smartphones, pues la encuesta dice que el 75% de las personas se han visto inspiradas por las redes sociales para viajar a algún destino en específico.

En pocas palabras, si bien las recomendaciones boca a boca son una fuerte forma de sugerir lugares que sigue vigente para personas de todas las edades, las nuevas generaciones de viajeras y viajeros están firmemente influenciadas por las redes sociales y la cultura pop.

Por otro lado, la pandemia aceleró la necesidad de adoptar tecnologías digitales en el turismo, se pudo ver cómo las empresas del rubro tuvieron que adaptarse rápidamente a los pagos sin contacto, las reservas en línea y al comercio por internet. De esta forma, en el turismo el internet

se posiciona como una herramienta imprescindible para las organizaciones. Hoy en día, las empresas usan más que nunca métodos de marketing personalizado en línea para enfocar la publicidad a un consumidor en específico, disminuyendo considerablemente los esfuerzos de marketing masivo. Así, esta nueva tendencia llamada Marketing Digital se ha convertido en uno de los pilares que debe tener cada organización para potenciar la marca de las empresas y reforzar la presencia entre las mentes de las personas.

Los efectos colaterales que pueden derivar del marketing digital es la fusión que este tiene con la creatividad de las personas, llevando a que constantemente se esté innovando en ideas que marquen tendencias, sin embargo, hay ciertas tendencias principales que es posible perduren en el tiempo y evolucionen según las necesidades de las personas. Según el artículo “New trends in digital marketing for the tourism sector” publicado en el 2018, las principales formas de innovar en el marketing digital son las Redes Sociales, Big Data, Mobile, Marketing de Contenidos, Automatización de Marketing, Inteligencia Artificial, SEO, Crecimiento de iniciativa digital, E-mail, y Realidad Aumentada.

En el caso del turismo, se puede hacer uso de varios de estos instrumentos para potenciar el marketing digital, por lo que se describirán los que se consideren más relevantes para el turismo en Algarrobo.

Como se comentó anteriormente, las redes sociales cuentan con alto impacto en el comportamiento y preferencias de las personas, por lo que usar esto a favor para promover la comuna puede tener resultados altamente beneficiosos. Su importancia radica en la gran cantidad de personas que están activas en diferentes plataformas día a día, y también en la variedad de contenido que se puede compartir desde un perfil, se pueden mostrar textos, imágenes y videos. Sin contar que además existen opciones para interactuar con los seguidores

como comentar publicaciones, hacer transmisiones en vivo, encuestas, y cajas de preguntas. Entonces es claro la utilidad que estas pueden tener para el turismo.

Además, existen múltiples estrategias que se pueden utilizar en las redes sociales. Si contamos las plataformas Instagram, Facebook, y Tik Tok, se pueden hacer convenios con influencers para que, a cambio de un servicio o producto gratis, promuevan el turismo en la comuna o ciertas actividades o restaurantes que pueden ser de interés para el público.

Por otra parte, el Big Data surge con la esperanza de conocer mejor a los consumidores y las tendencias del mercado, siguiendo un proceso de recolección e interpretación de datos de navegación en internet que, al ser cruzados, generan informaciones que indican las expectativas y preferencias de las personas, lo que ayuda a las organizaciones en la creación de nuevas estrategias de marketing y la toma de decisiones.

El valor que aporta el Big Data está en que proporciona respuestas a diversas preguntas que probablemente la organización no se haya hecho aún, pues esta herramienta maneja tanta información que al correlacionarse se puede dar con patrones que añadan nuevos puntos de referencias, permitiendo que la empresa actúe de manera más eficiente mientras identifica nuevas oportunidades. En síntesis, el Big Data favorece la reducción de costes, pues se pueden hacer negocios eficientemente, también en mejores tomas de decisiones, y en la posibilidad de nuevos productos y/o servicios.

En cuanto al marketing de contenidos, se puede definir como la creación y publicación de contenido sumamente valioso y de gran interés para la comunidad de consumidores, con el fin de conectar con ellos y generar confianza en la marca, además de lograr diferenciarse de la competencia. Se destaca que en el contenido a generar se debe evitar la venta directa de algún producto o servicios, y es mejor enfocar la información en contenido que resuelva dudas o

aporte conocimiento, ya que el gran objetivo es reforzar la comunicación con los usuarios y aumentar su fidelidad. Encima que, si el tema a publicitar es innovador y es considerado de alto valor por los buscadores, se puede subir en el ranking de posicionamiento y mejorar la visibilidad dado al tráfico web de calidad.

Dentro de las opciones de promoción se hallan varios canales y formatos, así como los blogs, podcast, ebooks, guías prácticas, revistas digitales, boletines electrónicos, videos, fotografías, infografías, y más. Finalmente, se refleja que este tipo de marketing se puede aplicar en casi todos los formatos que ofrece el mundo digital, por lo que se ha convertido sin duda en una propuesta necesaria a integrar en un plan de marketing digital para poder atraer visitantes, potenciales clientes, y establecer una imagen de marca contundente para cualquier organización.

Ligado al marketing de contenidos, otra herramienta fundamental en un plan de marketing digital es el Search Engine Optimization, u Optimización en Motores de Búsqueda en español. El SEO consiste en utilizar un conjunto de estrategias y técnicas para optimizar las páginas web, blogs u otros. De manera que sean bien posicionados en las búsquedas orgánicas que se puedan hacer en diferentes buscadores, como en Google, Bing, u otros. Siendo el gran objetivo tener una página web con contenido valioso y preciso para que sea encontrado por la audiencia. Pues, a través de palabras o frases clave es posible que la persona encuentre lo que esté buscando en tu página web.

Entonces, su finalidad es destacar el texto o imágenes relevantes, que pueden ser creados y pensados como marketing de contenidos, para así aumentar la visibilidad en los resultados orgánicos de los buscadores y atraer más visitas y potenciales clientes.

Finalmente, el e-mail se sitúa como una de las últimas tendencias digitales que ocupan las organizaciones. Aunque esta ya se haya vuelto más común y repetitiva, no deja de ser una de

las preferidas de las empresas, ya que siempre es posible darle un giro innovador para integrarlo en una estrategia de manera creativa. Estas campañas de e-mail son generalmente personalizadas a un tipo perfil de persona, y se centran en compartir la información cuidadosamente seleccionada.

6. DESARROLLO Y PROPUESTAS

Luego de toda la recopilación y análisis de información, se usará el Método de Branding para organizar y crear el plan de marketing digital que ayude en la promoción del turismo en la comuna de Algarrobo. Este consta de cinco etapas que llevan a construir una marca que tenga valor tanto tangibles como emocional para los clientes, y que tenga una imagen e identidad propia que fidelice a los turistas que han venido o están por visitar Algarrobo. Posterior a eso, se definirán los plazos y las estrategias definitivas que se tomarán para ponerle marcha a este planeamiento estratégico.

6.1. Método Branding

6.1.1. Otro enfoque al análisis de turistas

Sabemos que las personas que escogen Algarrobo como destino turístico vienen generalmente por el fin de semana, acompañados de sus familias y parejas. Esperando encontrar un ambiente tranquilo que los desconecte de su rutina en la capital. También sabemos cuáles son sus actividades preferidas y qué emociones les convoca estar en este balneario. Sin embargo, hay preguntas trascendentales que podrían darle otro enfoque a la manera en que vemos a estos turistas. Basado en la información recogida en los resultados, se responden las siguientes interrogantes.

1.- ¿Qué obtienen los turistas al venir a Algarrobo?

Las estadías en Algarrobo les entregan a los turistas **momentos de felicidad y tranquilidad** que no se encuentran en Santiago. Por ejemplo, pueden ser largas caminatas por las playas, comer un chorro en la feria artesanal, ir a pescar con un familiar, o almorzar en un restaurante con vistas al mar. Todas estas experiencias y otras son el valor especial que les dan energías de renovación a estas personas que desean darse un descanso de la rutina diaria en la capital.

2.- ¿Qué poder les hace sentir estar en la comuna?

El ambiente de Algarrobo tiene una energía restauradora en las personas, por lo que, al visitar esta comuna, los turistas sentirán el poder de sumergirse en un estado pleno de relajación y bienestar. Esto se debe a los diferentes aromas naturales como el olor a eucalipto, el olor a mar, o también el sonido que este hace. En resumen, el poder se centra en conectar con la naturaleza, y tener la posibilidad de restaurar la mente y el corazón junto a sus seres queridos.

3.- ¿Qué libertad van a experimentar?

Debido a las energías que rondan en este lugar, las personas experimentarán la libertad de despojarse de sus responsabilidades laborales o estudiantiles, además de liberarse de las tensiones que estas suponen. También aquí tienen la libertad de elegir actividades diferentes a las que están acostumbrados en Santiago, como por ejemplo nadar en la playa, caminar por el bosque, hacer castillos de arenas, o simplemente tener un momento de paz junto la brisa marina.

4.- ¿Qué miedos minimizan estando en Algarrobo?

De una manera drástica, se podría decir que Algarrobo minimiza la sensación de perderse la vida trabajando y estresarse acerca de las obligaciones que acarrearán en su rutina. Cuando los turistas se sienten agobiados y ansiosos, suelen pensar en la playa. Es por esto por lo que estando en Algarrobo se amortigua la sensación de vivir una vida llena de estrés, caos, rapidez, y trabajo continuo.

6.1.2. Fortaleza competitiva

El balneario de Algarrobo se ha percibido como un destino turístico desde los inicios de su municipio, las excelentes vistas de la playa junto al bosque han hecho que miles de turistas visiten este sector durante todo el año. Aunque es cierto que los meses de verano y vacaciones

de invierno significan un pic desbordado de turistas, existen también viajeros que escogen Algarrobo para pasar unos días de descanso durante los meses que socialmente conocemos como temporada baja. Sin embargo, ¿Qué es lo que hace que estos turistas elijan Algarrobo por sobre otras localidades costeras?

Repasando los puntos que tienen en común estas comunas vecinas como El Quisco, Isla Negra, y otras. Vemos que todas estas cuentan con playas hermosas y vistas memorables que calman la mente, también todas tienen los servicios básicos como restaurantes, opciones variadas de hospedaje, una costanera para hacer caminatas, y las ferias artesanales que encantan a personas de todas las edades para dar un paseo y conocer la cultura local. Al final, lo que sustenta a un pueblo costero son estos elementos básicos que buscan los turistas.

Si se inspeccionan otros atractivos que puedan competir, está la presencia de club nocturnos como discotecas y pubs. En este lado, si consideramos las comunas más cercanas como El Quisco, El Tabo, Isla Negra, y Las Cruces, las que cuentan con este tipo de servicios son las primeras dos. Ambas tienen centros de baile nocturnos que abren los fines de semana, al igual que en Algarrobo, por lo que son igual de competitivas.

Otras actividades interesantes para los turistas podrían ser la variedad de juegos o actividades de entretenimiento. Por ejemplo, en El Quisco, en temporada alta se puede ver todos los días los juegos tipo mampato abiertos, grandes máquinas como el tagadá y montañas rusas que llaman la atención de los más jóvenes. En este caso, El Quisco lleva la delantera, si bien Algarrobo cuenta con este tipo de juegos, es en menor escala y menos variedad, por lo que es competitivo pero El Quisco lleva la ventaja. Aunque esto sea principalmente en los meses de verano, hay algunos fines de semana de temporada baja en que están abiertos.

También hay otras actividades lúdicas en el litoral, se puede ver por la zona de Mirasol en Algarrobo opciones para hacer escalada, circuitos en tierra para hacer karting, canchas de tenis, paddle, y espacios dedicados al paintball, los cuales abren sus puertas algunos fines de semana

durante la estación de otoño-invierno. Si bien existe individualmente paintball en El Quisco, y karting en El Tabo, en Algarrobo se pueden encontrar todas esas actividades en el mismo lugar, lo que significa más facilidad para el turista y se traduce como valor agregado.

Ahora, dejando de lado los servicios que ofrecen las comunas, pasaremos a lo que se experimenta en ellas. De manera general, El Quisco, Isla Negra, El Tabo, y Las Cruces son visualmente parecidas, una calle principal al lado del océano que funciona como la columna de estas comunas. Calles de tierra, y casas de madera o piedra. Hay pocos edificios de más de cinco pisos en la zona, y es común que no haya construcciones arquitectónicas modernas, más bien son localidades rudimentalmente contemporáneas. De ellas se destaca que se vive el arte y la cultura del litoral de los poetas. Se pueden ver mosaicos en los asientos de Isla Negra, y murales de la flora y fauna en El Quisco, lo que da un ambiente artístico y local.

Por otro lado, Algarrobo se sitúa como la capital Náutica de Chile, entonces la cultura de los deportes acuáticos está presente en la comuna. Se ven promociones a clases de surf y bodyboard en las calles, gente en el mar con sus tablas, pescadores en las playas o los muelles, y por el lado sur, hay muchos botes de pescadores y yates que aguardan a ser usados. Estos últimos le dan un toque lujoso a la comuna, pues, per se, los yates representan riqueza y en apariencia son ostentosos.

En cuanto a la arquitectura en Algarrobo, esta es única en comparación a las otras comunas del litoral de los poetas. De norte a sur se pueden ver edificios modernos e innovadores en fachada como el condominio de Bahía de Rosas en Mirasol, o San Alfonso del Mar un poco más al centro, la cual coincidentemente tiene la piscina más grande del mundo. Si bien estas son privadas y no todos tienen acceso a estos complejos, aportan sin dudas un sentido de exclusividad a los turistas que visitan la comuna, lo que los puede hacer experimentar una sensación de pertenencia a un grupo privilegiado de personas. Si esto resuena con los viajeros,

puede afectar positivamente la relación que tienen con Algarrobo, impulsando su lealtad con este destino para sus escapadas de descanso.



San Alfonso del Mar, Algarrobo. Fuente: Conocedores.com



Bahía de Rosas, Algarrobo. Fuente: Skycrapercity.com

En orden de ser una comuna que se distinga de las otras, es necesario encontrar aspectos en los que se pueda innovar y se destaque de sus vecinas. Esto refiere a acciones o elementos que estén disponibles para todos los turistas que visiten Algarrobo en cualquier momento del año y llamen la atención de estos de manera que se mejore inconscientemente su experiencia.

A continuación, se presentan 4 ideas fuera de lo común que podrían darle un nuevo giro al turismo en Algarrobo. Es importante destacar que estas son de carácter exploratorio y se salen del marco digital, por lo que la evaluación de su realización dependerá de la municipalidad y el departamento de turismo. Además, su mención en este trabajo es sólo para dar directrices a la propuesta de un estudio más profundo y detallado de marketing turístico, por lo que no constituyen partes de las estrategias definitivas.

1.- Conciertos en barcos:

Cercano a la playa Los Tubos se podría dar un espacio óptimo para atardeceres mágicos que fusionen la música con el mar. Artistas locales y nacionales se podrían presentar en una tarima flotante por la costa del océano pacífico en barcos o yates especialmente adaptados para este tipo de eventos. ¿Cómo serían estas experiencias para un viajero?

Visualícese embarcando un barco frente a las bellas playas de Algarrobo, envuelto en sus aguas azules que se hacen cada vez más inmensas a medida que el barco se desplaza suavemente, la música en vivo comienza mientras se desarrolla una velada impecable con vistas panorámicas memorables. Indudablemente se trata de una ocasión vanguardista y pionera en la zona que dejará huella en las mentes de los turistas, incluso alcanzando a posicionar Algarrobo como un destino creativo e innovador.

Para la comunidad, este nuevo servicio significa atraer más turistas, crear trabajo, y por lo tanto, fortalecer la economía local.

En su gestión, se incluiría la municipalidad, organizadores de eventos, músicos, y autoridades marítimas. Por último, sus ganancias se generarían por medio de la venta de boletos y los servicios extras que se puedan ofrecer arriba del barco.

En caso de querer evaluar su viabilidad, se tendrían que hacer varios estudios de proyectos, ya que su correcta realización requiere de esfuerzo extra.

2.- Alojamiento flotante sostenible: Si bien algunas aguas de las playas de Algarrobo tienden a ser peligrosas por sus altas mareas y marejadas, existen otras como la playa los tubos que son tranquilas como una taza de leche. Bajo esta circunstancia se podría crear una oportunidad única de turismo y diferenciación en el litoral central de Chile.

¿Cómo sería tener la opción de hospedarse en el mar? Generalmente eso se puede hacer en los cruceros, pero no todas las personas tienen el tiempo o dinero para unas vacaciones en un crucero, es por eso que Algarrobo podría ser el primer referente en el hospedaje en el mar. Parecido a la creación de las casas rodantes, se podría crear un bote andante que pueda hospedar por un par de noches a una familia de 4 integrantes o a una pareja. Así, desde la comodidad de una habitación flotante, los huéspedes podrán disfrutar de la serenidad del océano pacífico y las magníficas vistas panorámicas de Algarrobo.

Para la viabilidad del proyecto, este sería gestionado por la municipalidad, arquitectos navales, autoridades marítimas, y expertos en sostenibilidad para garantizar que sea un lugar seguro que proporcione experiencias memorables a los turistas. Además, se requerirán estudios exhaustivos que incluyan aspectos de ingeniería, sostenibilidad ambiental y regulaciones marítimas. Pero su implementación podría situar a Algarrobo como un destino vanguardista y responsable.

3.- Estancia Coliving para nómades digitales: La idea de trabajar de manera remota es cada vez más popular y elegida entre los jóvenes. El trabajo convencional en la oficina dejó de ser atractivo para algunas personas, lo que dejó un espacio para explorar nuevas maneras de laborar. Además, se comprobó posterior a la pandemia de Covid-19 que es posible trabajar desde casa, o desde cualquier otro lugar con un computador y conexión a internet.

Entonces, ¿Podría ser Algarrobo un lugar ideal para las personas que optan por trabajar remoto? Si se crea un espacio de Coliving más coworking diseñado para nómades digitales, la respuesta sería “sí”. El Coliving se refiere a un sitio que reúne estancias de trabajo y vivienda para estancias temporales, es decir, habitaciones para trabajar con mesas, sillas, enchufes, aire acondicionado, etc. Más, cuartos para los huéspedes que tengan baños y cocina compartidas. Si existiera un lugar así en Algarrobo mezclado con su ambiente playero de vacaciones y relajación, se transformaría en un nido para los nómades que busquen un buen lugar para trabajar mientras viven y disfrutan de un entorno costero inspirador.

Para hacer realidad este proyecto, se requerirá una inversión en la mejora de infraestructura existente, podría ser una gran casona, o algún hostel u hotel. También se necesitaría hacer estudios exhaustivos para evaluar el número de nómades digitales en Chile, más la cantidad de viajeros que llegan a Chile y llevan este estilo de vida, esto permitirá adaptar el proyecto a las necesidades reales de esta comunidad.

En resumen, ofrecer un espacio de trabajo atractivo junto la belleza natural y el ambiente relajado de Algarrobo, se busca atraer a profesionales remotos, fomentando el desarrollo económico local, el intercambio cultural, la atracción de turistas, y el posicionamiento de la comuna como un destino innovador y acogedor para los nómades digitales.

4.- Aplicación Algarrobo Turismo: Hoy en día muchas marcas utilizan una aplicación como método de fidelización de los clientes. En este caso, una aplicación para el turismo en Algarrobo podría hacer eso y mucho más.

Probablemente el celular es el aparato electrónico que todas las personas llevan consigo casi todo el tiempo, de hecho, gran parte de su atención durante el día se la lleva el celular. Entonces, sería estratégico pensar en una aplicación que esté en estos celulares y envíe notificaciones a los turistas para recordarles las maravillas de Algarrobo. Y no solo eso, esta aplicación de turismo sería una guía personalizada que conecte locales de comida rápida, restaurantes, actividades emocionantes, eventos culturales, talleres, y todo lo que la comuna tiene para ofrecer.

Se crearía con un diseño intuitivo y que represente la energía de Algarrobo, para que le brinde a los viajeros recomendaciones basadas en sus preferencias, le guíe con mapas interactivos, le notifique sobre los próximos eventos, los descuentos en locales populares, y proporcione información detallada sobre cada lugar de interés. Desde los lugares emblemáticos hasta las joyas escondidas de la comuna. Se busca que esta app sea la compañera de viaje ideal y proporcione una experiencia única y personalizada en Algarrobo.

Para su realización se necesitaría ayuda de técnicos informáticos, apoyo de la municipalidad y el departamento de turismo. Además de los estudios correspondientes.

Es posible que visualizar estas ideas hechas realidad puedan ser lejanas, es importante recordar que la innovación puede hacer trascender a Algarrobo más allá de lo que podemos imaginar en estos momentos. Al implementar estas propuestas de valor, se puede establecer a Algarrobo como un destino turístico pionero en el litoral central de Chile, diversificando su oferta y atrayendo a un público más amplio. Encontrando en la comuna una fusión de descanso, bienestar, y una nueva gama de actividades innovadoras.

La clave de su realización está en la determinación y visión por el futuro, creando así un destino que cautiva no solo por su belleza natural y aire de vacaciones, sino también por su originalidad y capacidad para sorprender a los visitantes.

6.1.3. Plataforma de marca

El departamento de turismo de la municipalidad de Algarrobo toma el rol de comandar y crear la marca turística de la zona, es decir, ellos se encargan de las gestiones necesarias para posicionar a Algarrobo no solo como una comuna turística en el litoral, sino más como una entidad viva que se basa en un destino turístico y soluciona las inquietudes que puedan tener los potenciales viajeros.

En este caso, la marca se convierte en el camino y la meta de lo que quiere ser Algarrobo, es en esencia el corazón de lo que promueve la comuna como destino turístico y va a marcar todo lo que se hace, el cómo y el por qué se hace. Significando que dará el rumbo a seguir y evitará la improvisación en las tácticas estratégicas de promoción de la comuna.

Entonces, para tener una propuesta clara que logre encantar a los viajeros se debe ser competitivo y atractivo. Se responden brevemente las siguientes preguntas para orientar el análisis.

- Ser personal: ¿Qué predica y promueve la comuna como propio?

Algarrobo puede ser un balneario pequeño con un centro que no se extiende por varios kilómetros, pero es exactamente eso lo que hace este lugar un espacio íntimo para los viajeros. Pero no solo por sus dimensiones, sino también por las vistas que mezclan lo moderno con lo playero. Por ejemplo, sus edificios con estilos únicos en la zona, la piscina más grande del mundo en uno de los complejos habitacionales, los peñones en

la playa, y las quebradas por detrás de los bosques. Todo esto promueve un sentido de exclusividad en la comuna y hace que Algarrobo se distinga frente a otras localidades.

- Ser auténtica: ¿Qué promete Algarrobo como destino turístico? ¿Qué es lo que Algarrobo busca cambiar o mejorar en sus visitantes?

El conjunto del sonido de las olas, las caminatas por la arena, y el cambio de aire fresco, prometen a los turistas un ambiente óptimo para mejorar su descanso de la ciudad y la rutina. Pues per se, Algarrobo tiene un entorno tranquilo y seguro que aseguran los momentos de sosiego agradables con la familia, amigos, y/o pareja.

En conjunto a estos elementos naturales de Algarrobo, están las iniciativas propuestas en este plan de marketing (Pag 140), al implementarlas, se verá un cambio en la oferta de actividades, información y sentimientos que cree Algarrobo. Lo que la hace ser especial y auténtica.

- Ser relevante: ¿Cuáles son los cambios positivos y personales que viven los turistas estando en Algarrobo? ¿Cómo Algarrobo les hace ser mejor en su día a día?

Generalmente ir a la playa desde la ciudad es como escaparse de las responsabilidades para tomarse unas breves vacaciones. Estos días de descanso y relajación son los cambios positivos que experimentan los turistas en Algarrobo, un lugar donde pueden dejar de lado temporalmente sus preocupaciones actuales. Los efectos directos de descansar implican bajar los niveles de estrés y ansiedad, y por ende, aumentar los de felicidad. Las sonrisas son más comunes en las vacaciones, y por lo general la salud mental de las personas mejora estando en la playa. Si son más saludables, tienden a disfrutar más la vida, por lo que estarían prosperando en materia de su calidad de vida. Esto se ve en los momentos de calidad que pasan con sus familias, y logran conectar mejor con sus seres queridos. Al final, el gran efecto que tiene este descanso es la

recarga de energía que los motiva a seguir adelante y volver renovados a sus hogares.

- Ser perdurable: ¿Qué cambios trascienden a los turistas y afectan a su entorno? ¿De qué manera se transforma su mundo?

Desde el momento en que el turista llega a Algarrobo, es probable que ya esté sintiendo los efectos de tranquilidad que promueve la playa. Este sentimiento prolongado de bienestar será el principal factor que afecta las relaciones del turista, ya sea con su pareja, familia, o amigos. La idea de sentirse bien influye positivamente en la forma que se relaciona con sus seres queridos, entonces indirectamente las situaciones que pasen juntos se transformarán en buenos momentos, y posteriormente en buenos recuerdos que quedarán grabados en las memorias de estas personas. Este será el legado intangible que dejará Algarrobo en los visitantes que escojan vacacionar en este balneario. A largo plazo, evocar estas memorias que están apegadas a la comuna, realzarán esas vivencias y volverán a sentir la felicidad y bienestar que sintieron cuando las vivieron.

- Ser única: ¿Cuál es la mejora valiosa frente a lo que ya existe? ¿Qué nos hace diferente de los competidores?

A causa de los vientos y las olas de sus mares, las playas de Algarrobo son propicias para la navegación de yates, velas, barcos y botes. Por lo que esta comuna es conocida como la Capital Náutica de Chile. Esto lo refuerzan con eventos anuales de regatas, clases de navegación a vela, escuelas de surf, bodyboard y otras actividades.

Es así, que la presencia de deportes acuáticos náuticos hace única a la comuna en todo el país, y por sobre todo, frente a las otras localidades del litoral de los poetas.

Explicado sencillamente, los turistas obtienen relajación, descanso y tranquilidad en los terrenos de Algarrobo, pues lo que realmente quieren es desconectarse en un ambiente diferente al que pasan todos sus días. En tres palabras, su experiencia se resume en **felicidad, relajación, y playa.**

6.1.3.1. Posicionamiento

Ahora, vale hacerse la pregunta, ¿Qué espacio quiere ocupar Algarrobo en las mentes de los potenciales viajeros?

Cuando piensen en vacaciones o descansar quiero que piensen en Algarrobo.

Cuando quieran relajarse y tranquilidad quiero que piensen en Algarrobo.

Cuando vean la playa o coman mariscos quiero que piensen en Algarrobo.

Entonces, se define una afirmación que combina elementos racionales con partes emocionales para encontrar un equilibrio convincente y competitivo. El cuál funcionará como una carta de presentación ante los turistas.

“Somos Algarrobo, tu lugar de descanso ideal.

Creemos en la magia de la costa y crear momentos inolvidables junto al mar, por eso hacemos que los viajeros puedan descubrir su encanto mientras experimentan la tranquilidad pura en un ambiente familiar y seguro que solo este balneario puede ofrecer. Gracias a nuestras impresionantes playas y compromiso inquebrantable con la hospitalidad, construimos y transformamos tus vacaciones en recuerdos memorables con tus seres queridos. Para que todos y todas sean testigos de la esencia de la costa chilena y encuentren la serenidad que anhelan en nuestro rincón de paraíso.”

6.1.3.2. Valores de Algarrobo

Los valores que tendrá la marca de Algarrobo serán los principios e ideales que se encargan de guiar la forma en que se expresa, actúa, y comporta la comuna. Así se logra que Algarrobo se perciba como desea. La idea es demostrar que la esencia de la marca sea real, tangibilizar la promesa y que sea vista a través de hechos y no solo de palabras.

- ¿Qué valor aporta a la sociedad?

Valor: Inspiración

Valor declinado: *Fomentamos la reflexión y creatividad*

- ¿Qué valor aporta a sus turistas?

Valor: Bienestar

Valor declinado: *Tu tranquilidad es nuestra prioridad.*

- ¿Qué valor aporta a sí mismo?

Valor: Comunidad

Valor declinado: *Juntos construimos y compartimos logros.*

- ¿Qué valor aporta a la competencia?

Valor: Singularidad

Valor declinado: *Celebramos las particularidades que hacen de Algarrobo un destino único.*

Con la definición clara de estos valores, el compromiso de seguirlos y actuar en función de ellos hace que los turistas y residentes conecten con estos, de esta forma se espera que lleguen a compartir esta visión y sean amantes y defensores fieles.

6.1.4. Identidad y activos de marca

La marca sirve para distinguirse de forma fácil de otras organizaciones. Se podría decir que la forma visual más simple de identificar una marca es un logo, sin embargo, esta no es la única ni la más importante. En efecto, existen 5 identidades que tiene una marca que las hace destacar, estas comunican al máximo las fortalezas y particularidades de, en este caso, la comuna. A fin de utilizar estos activos tangibles e intangibles, se describen a continuación en base a la información vista, para que Algarrobo logre impactar y conectar con la audiencia.

6.1.4.1. Identidad simbólica

Esta explica los elementos que son inmutables y atemporales de Algarrobo. En estas circunstancias, los ideales de reposo y relajación son una constante en el ambiente que se vive en el balneario, y son los principios que implícitamente representa Algarrobo, en palabras más técnicas, los ideales de la marca.

También están las asociaciones de marca, estos pueden ser conceptos u objetos que no están vinculados directamente con el rubro, o sea el turismo en la playa, pero que se capitalizan como propios y se busca que el turista tenga una asociación positiva de ellos con la marca. Un modelo sólido podría ser comer mariscos, pues generalmente esta acción es común en las localidades costeras, dado los mariscos y peces frescos sacados del mar. Siguiendo la comida, comer churros también se podría considerar como una actividad ajena a la relajación y bienestar, pero que por lo menos en Chile, está sumamente ligado a las vacaciones y las comunas costeras.

Ahora, los símbolos son una parte esencial en la identidad simbólica, y son representaciones perceptibles y tangibles de las ideas dadas, estas se materializan y se identifican como propias. En los escenarios de Algarrobo es normal ver botes coloridos de pescadores, yates, pelícanos, la gran piscina en San Alfonso del Mar, y árboles de la zona como eucaliptos o boldos. Hay

más elementos considerables, sin embargo, estos son los principales y más representativos de la comuna.

Por último, existen los ritos y las costumbres, las cuales serían acciones y experiencias propias y únicas que se repiten con un fin. Para Algarrobo en temporada baja es complicado debido a la poca frecuencia de personas en la semana, sin embargo, hay un momento al llegar a Algarrobo que se repite para todos que lleguen en auto o bus por la ruta F-90-G. La cual es transitar por la arboleda de eucaliptos, que dan la bienvenida a cada uno de los visitantes al litoral. También hay otras costumbres que se vive los fines de semana en Algarrobo, el cual es ir a las ferias artesanales que están localizadas en 4 puntos fijos de la comuna, todas a lo largo de la avenida principal. Por lo que los turistas pueden ver la variedad de artesanías y comercio que los locales ofrecen.

6.1.4.2. Identidad Actitudinal

Las personas van creando parte de su identidad en base a los objetos o piezas que consumen, ya que hoy en día cada marca tiene significados que le facilitan a las personas a expresar su papel como individuos y cómo quieren mostrarse ante la sociedad. Entonces, esta identidad es una de las más importantes puesto que les dejará claro a los turistas a qué comunidad van a pertenecer al venir a Algarrobo. Tener una personalidad de marca clara será fundamental para atraer a un público con características similares, y que luego estas personas asocien su personalidad con la de la marca para crear fuertes vínculos entre ellas.

En base a los 12 arquetipos de personalidad de marca del libro *The Branding Method*, se escogen dos modelos que sean los que más se adapten a lo que Algarrobo como destino turístico busca representar.

- The Hedonist: Esta personalidad de marca da placer, para que se disfrute y se deleite con la vida. La idea es que el turista se entregue a la experiencia sin arrepentimientos y que disfrute el momento y se deleite en él.
- The Safer: Este da seguridad, para que se sienta bien y a salvo. Cuida a la persona y les aporta tranquilidad y continuidad en sus costumbres.

Algarrobo cumple con estas dos personalidades debido a su carácter que busca la relajación y que aporta tranquilidad a sus visitantes. Teniendo esto ya establecido, se pueden crear estrategias en las que se exponga Algarrobo como un lugar ideal para disfrutar al máximo su descanso, y que al mismo tiempo puedan estar confiados en que se encuentran en un lugar seguro en el que puedan pasar tiempo de calidad con sus preciados cercanos. Entonces, todas las personas que se identifiquen como viajeros calmos, o en busca de ello, amantes de la playa, del gozo con familiares, amigos, o pareja, y que tienen certeza que Algarrobo es un lugar seguro en el cual desenvolverse, se identificarán con esta comuna como su mejor opción para aprovechar los días de sosiego. A medida que estos estándares se cumplan y se mantengan, los turistas serán más fieles a venir a Algarrobo en temporada baja y alta.

6.1.4.3. Identidad verbal

Esta identidad se dedica a explicar la forma en que la marca se expresa y comunica. La idea es darle a la marca de Algarrobo, elementos reconocibles, únicos y replicables para que los puedan identificar de esta manera también. Es importante porque así se hace palpable la personalidad, y la marca se hace más creíble para establecer relaciones humanas. Además, que ayuda a diferenciarse con las otras comunas que son parte de la competencia. Esta se puede adaptar a las diferentes audiencias y ser usada en todos los puntos de contactos, por ejemplo, será muy útil al momento de promocionar el destino turístico a través de videos.

A continuación, se explican y describen para Algarrobo los 6 elementos clave para construir la identidad verbal de la marca.

1.- Tono de voz: Este será el carácter de la marca, y nos guía en cómo se relaciona con el mundo y su manera de actuar en él. En otras palabras, nos define.

Para Algarrobo, dada su personalidad de relajación y bienestar, el tono de voz debe ser sereno y calmado, mientras que al mismo tiempo se muestra positivo y alegre. Con un ritmo consistente, debe ser alentador para que anime a las personas a tomarse un descanso.

2.- Territorio verbal: Aquí se engloba y define cómo se va a plasmar la personalidad de la marca en lo que se hace y lo que se dice. Será una guía y un filtro para saber si la forma en que nos expresamos está ad hoc con lo que Algarrobo es. Se podría decir que responde a la pregunta ¿Qué deben transmitir siempre los mensajes?

Como destino turístico, Algarrobo debe cumplir siempre con transmitir bienestar y descanso. Eso mezclado con la esencia de un pueblo costero, entonces la vida marina también debe ser transmitida, aunque sea implícitamente. Por otro lado, la hospitalidad y seguridad son esenciales para promover el turismo.

3.- Guías de estilo: Serán las normas y formatos que se deben respetar, funciona como un marco de referencia para actuar en los mensajes. Estos aportan coherencia y uniformidad.

En tal caso, ¿Qué guías y parámetros se deben respetar?

- La voz de Algarrobo siempre debe hablar con calma y a la vez con motivación. Manteniendo un tono moderado.
- Se debe transmitir en el/la locutora la sensación de energías renovadas y una actitud jovial.
- Se debe fomentar los mensajes con afirmaciones positivas, evitando las frases negativas, las que contengan prohibiciones, y las que empiezan con “no”.

4.- Recursos diferenciales: Estos corresponden a composiciones, estructuras, o mensajes de alto impacto que se repiten. Se podría incluir en esta sección un eslogan y/o un tagline. El fin es que nos representen y diferencien.

Propuesta de eslogan: Tu refugio frente al pacífico.

Propuesta de Tagline: Ven y relájate.

5.- Palabras clave/prohibidas: Las palabras clave son aquellas que se buscan destacar, para que se posicionen en la mente del turista. En cambio, las palabras prohibidas, son las que buscamos evitar ya que están siendo usadas por la competencia.

Palabras clave: Descanso, comodidad, tranquilidad, seguridad, familia, exclusividad.

Palabras prohibidas: Vacaciones, arriendo, alquiler, atractivos turísticos, playas.

6.- Aplicaciones y oportunidades: En esta sección se pasa de la teoría a la práctica, por tanto, se activan esos elementos donde se puede aplicar y potenciar la identidad verbal.

Para ilustrarlo en Algarrobo, se podrían plasmar el eslogan y/o el tagline en diversos objetos o contenido digital. El eslogan puede estar ubicado cerca del logo, y poner estos juntos en cada material, ya sea físico o digital, que se difunda a los turistas. Por ejemplo, en folletos con la información turística, en los avisos publicitarios, en los videos comerciales, en las pantallas digitales que están en el centro, etc.

6.1.4.4. Identidad visual

¿Una imagen vale más que mil palabras? La identidad visual es una más de las identidades que comunica el carácter y personalidad de la marca. Esta debe impactar y ser relevante para los turistas, la idea es que les genere emoción, expectativa, e inspiración. A la vez debe ser armónica y consistente con las otras identidades de Algarrobo, para que así sea representada de forma homogénea en todos sus puntos de contacto.

Este es un activo importante que se debe cuidar constantemente, el logo, los colores, los emojis, patrones gráficos, el tipo de letra, todo esto son oportunidades para comunicarle al turista lo que Algarrobo es.

El actual logo de la municipalidad de Algarrobo es el siguiente:

1.-



Ira versión que está en la página web de la municipalidad.

2.-



Logo que tienen de perfil en sus redes sociales.

3.-



Logo del departamento de turismo de la municipalidad de Algarrobo.

4.-



Escudo de la comuna de Algarrobo.

Según Carolina Kairos, autora del libro *The branding method*, existen 5 “must” que todo logo debe cumplir para que sea bueno y de una buena imagen de la marca.

El logo por evaluar será el tercero presentado anteriormente, esto ya que la marca turística de Algarrobo la proveerá el departamento de turismo de la municipalidad.

Que sea sencillo y que funcione en pequeño y gran formato.

- Se cumple dado a que el logo se compone simplemente de letras que forman las palabras.

Que esté alineado con la esencia de la marca.

- Este objetivo no se cumple completamente ya que el actual logo no demuestra la esencia de lo que es Algarrobo como destino turístico, sino que solo se limita a describir en texto su función en la comuna.

Que funcione a una tinta o dos tintas.

- Se cumple puesto que las letras son fáciles de imprimir en cualquier tinta que sea necesaria.

Debe cumplir con la función de diferenciar e identificar a la marca.

- Nuevamente no se cumple debido a la super simplicidad del logo, esta puede ser replicada fácilmente con el departamento turístico de otras comunas del país.

Que represente a la marca, no solo a la persona detrás de ella.

- No se cumple ya que no representa a la esencia de la marca.

Por tanto, los “must” que no fueron marcados son los que se deben trabajar en un futuro logo del departamento de turismo de la municipalidad para que la identidad de la marca quede plasmada en el logo y comunique lo que Algarrobo representa para sus visitantes.

Para esto, se propone evaluar la adaptación de las siguientes mejoras:

- Añadir elementos propios de la playa.
- Ocupar colores que represente Algarrobo, como azul, verde, y anaranjado atardecer.
- Escoger un estilo de letra que contenga energías del litoral

Con esto, se realiza la siguiente propuesta de logo para el departamento de turismo de Algarrobo, esta contiene la versión original a color para utilizar en perfiles de redes sociales, y la versión en blanco y negro para documentos especiales:

1.- Propuesta de logo a color:



2.- Propuesta de logo en negro:



3.- Propuesta de logo en blanco:



De la mano del logo de la marca, están los colores que darán vida a las publicaciones, afiches, y la mayoría del contenido que se cree.

Siguiendo la línea de lo propuesto en el logo, se recomienda mantener cuatro colores más el blanco y negro. Estos serán:

1.- Azul: Para fondo de logo.

Código: #2E5BCD



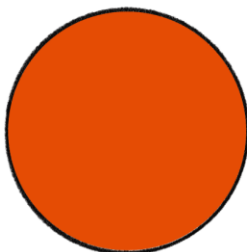
2.- Azul Oscuro: Para detalles de la marca.

Código: #183E9F



3.- Naranja: Para elementos de la marca.

Código: #E54C04



4.- Amarillo: Para detalles y elementos.

Código: #E4BB43



También se puede hacer uso de otros colores suplementarios para pequeños detalles. Sin embargo, se ocupan esos colores como los principales que representan a la marca.

En cuanto a tipo de letra se optó por la fuente “Forum” como principal para representar a la marca. Se tomó en consideración su versatilidad para parecer tanto como elegante, pero a la vez divertida y casual. Es una letra que además se adecua con las energías de tranquilidad que busca transmitir la marca. Esta se puede ocupar en los títulos de publicidad de Algarrobo y en el logo.

Fuente forum: **Turismo Algarrobo**

Cuando sea necesario escribir subtítulos y texto complementario, se hará uso de la letra “Esteban”. Se escoge esta fuente dada su similitud con Forum y porque proyecta una energía divertida pero tranquila.

Fuente Esteban: **¡Somos Algarrobo, tu lugar de descanso ideal!**

Finalmente, otro de los elementos que se pueden utilizar en la creación de contenido digital serían los emojis. Generalmente se ocupan estos en las descripciones de las publicaciones. Cuando sea el caso de hacer uso de estos en las redes sociales de Algarrobo turismo, se debe mantener la línea de emojis que representan el litoral, como emojis de las olas del mar, del sol,

de la arena con quitasol. También se pueden usar los emojis de caras sonrientes, con lentes de sol, y de estilo similares. Esto con el fin de transmitir en el texto más que solo palabras, y darle un aspecto visual que aporte una idea del mensaje que se quiere dar.

6.1.4.5. Identidad sensorial

En específico, esta identidad de marca es el resultado de todos los sentidos que pueden ser activos, como los sonidos, olores, el tacto, el gusto, y por supuesto, la vista. Si se logra combinar efectivamente estos sentidos con lo que representa Algarrobo, se puede sacar el máximo potencial de la identidad sensorial para resaltar entre la competencia y permanecer prolongadamente en la mente de los turistas.

Es importante sacarles provecho a otros sentidos distintos a la vista, generalmente estos están menos entrenados y acostumbrados a marcas, por lo que impactan de otra manera cuando se exponen a las personas, al final, los seducen desde otra perspectiva.

Taste Branding

¿A qué sabría la marca?, ¿Qué sabores la representan?

En el gusto, Algarrobo es recordado por los turistas principalmente por los mariscos, pescados, y productos del mar que se preparan y comercializan en los restaurantes. Por tanto, es obvio decir que este es uno de los sabores centrales que representan a la comuna. También, la alta presencia de churros como otro sabor representativo podría ser vinculado con Algarrobo. Sin embargo, al ser estos sabores comunes, se propone capitalizar un sabor distinto para que Algarrobo se diferencie de los demás.

Para esto, se toma en cuenta uno de los productos que tiene buen flujo de ventas tanto en el verano como en el invierno, los helados. Y, además, para este sabor especial se considera la esencia tranquilizadora y de bienestar que se busca promover en este plan. El resultado, un

helado con un nuevo sabor único que sea a base de vainilla y coco, y que tenga trozos de palmeras de hojaldre que se venden usualmente por la costanera y las ferias artesanales. La combinación de estos sabores se escoge debido a la naturaleza reconfortante y tranquilizadora de la vainilla, y la frescura que aporta el coco, mientras que las palmeras son un extra crocante que añaden el estilo playero que se vive en el litoral.

Ahora, es importante destacar que esta propuesta se sale del marco digital que engloba este trabajo, por lo que su evaluación y posible realización será plenamente decisión de la municipalidad y/o los comercializadores de helados de la comuna.

Sonic Branding

¿Qué música tendría la marca?, ¿Qué sonidos la representan?

El sonido de las olas es sin dudas una de las primeras cosas que se vienen a la mente por si se pregunta por sonidos que representan a una comuna costera. Este sin cesar de movimientos en el mar representa al cien por ciento a Algarrobo. Por otro lado, el sonido de las gaviotas también son parte de la dinámica playera que ofrece Algarrobo.

Al tener además bosques por toda el área, el sonido que hace el viento al pasar por los árboles es otro de los que pueden llegar a evocar recuerdos en los visitantes.

Por tanto, la música que tendría la marca de Algarrobo se vería inspirada en estos elementos.

Al mismo tiempo, es bueno procurar que la melodía creada sea alegre, animada, y única. Para que de esa manera las personas se relajen al escucharla, pero también se motiven, se sientan felices, y asocien solamente esa música con Algarrobo.

Para lograr una canción o sonidos de esta índole, la municipalidad de Algarrobo tendría que trabajar con algún músico que pueda manifestar estos conceptos en una melodía original que identifique a Algarrobo.

Aroma Branding

¿Qué olor tendría la marca?, ¿Qué aromas la representan?

Nuevamente, el mar es el factor más importante en lo que viene a los olores en Algarrobo. En específico, lo que hace que el mar huela de esa manera son las algas y las aguas saladas, por inercia, estos aromas serán representativos de la marca de Algarrobo.

También, los bosques constituyen parte importante de lo que se huele en la comuna, el olor a boldo, a tierra mojada, y a pino son algunos de los que están presentes, pero de estos, el que más resalta es el olor a eucalipto. Sobre todo, en invierno, cuando se ocupan las semillas de estos para aromatizar naturalmente el hogar quemándolos en las estufas.

Hablando de invierno, durante esta temporada es bastante común oler en las noches el olor a madera quemada que sale de las chimeneas de las casas de los residentes, por lo que, específicamente en este tiempo, es un olor representativo de Algarrobo.

Aún así, se podría decir que el olor que tendría y representa la marca de Algarrobo, es el de aire limpio y fresco que se mezcla con la brisa marina, lo que logra un efecto energizador, de playa, y saludable.

Touch Branding

¿Qué tacto tendría la marca?, ¿Qué texturas la representan?

Ya que se está basando la mayoría de los sentidos en la playa, el tacto será también uno de ellos. Aquí, la arena es una de las cosas que más se sienten al ir a la playa, y por supuesto la que más está en contacto con la piel de los humanos. Entonces, una de las texturas representativas son los granos finos de arena que se puede encontrar en algunas de sus playas, y que sin duda más de una vez se quedó dentro de los zapatos de algún turista.

Las rocas son asimismo un material que se ve y se siente frecuentemente en Algarrobo. Hay casas hechas de rocas, asientos, murallas, y además están sueltas por todos lados, ya sean las

pequeñas rocas que uno puede tomar en la playa, o las gigantes piedras que son posible escalar. Es así, que estas son parte de la identidad de la comuna y son texturas que simbolizan Algarrobo.

6.1.5. Activación y experiencia de la marca

“Los consumidores son como líquidos, fluyen por el camino en el que menos oposición encuentren”. Así lo explica Carolina Kairos en su libro *“The Branding Method”*. La simplicidad de la experiencia completa será decisiva para el turista al momento de tomar la decisión de vacacionar o descansar en Algarrobo. Entre más fácil sea para ellos, es más probable que se dirijan hacia la comuna. Pero ¿Por qué pasa esto?

Al existir tantas opciones donde ir a tomarse un descanso fuera de la ciudad y su rutina, los viajeros están saturados por la variedad de posibilidades que se les ofrecen. Además, estos son generalmente impacientes y tienden a cambiar de opción según lo que más les convenga, su atención se dispersa, y una vez la perdamos, puede ser más complicado recuperarla. Entonces, crear desde el primer momento una buena impresión que los impacte y mantengan expectantes, será esencial para captarlos hacia Algarrobo.

El objetivo de la activación de la marca es enamorarlos rápidamente, explicarles de forma sencilla qué es Algarrobo para ellos, qué beneficios pueden obtener aquí, cómo facilitamos o agregamos valor a su vida, en resumen, explicarles por qué somos la mejor opción.

Para conseguir una descripción que engloba la esencia de Algarrobo y seduzca a los turistas desde el primer contacto, se responden las siguientes preguntas:

1. ¿Qué problema resuelves?

Te ofrecemos un espacio natural, pero a la vez moderno en donde te puedes relajar y dejar el estrés de lado, todo esto mientras experimentas respirar el aire limpio y fresco que emana el mar. En palabras simples, se resuelve el problema del estrés, agotamiento físico, emocional, y respirar el smog de Santiago.

2. ¿Qué te hace ser la mejor opción?

Juntamos modernidad, naturaleza, relajación, y entretenimiento. Todo en un mismo lugar. Aquí, se quiere decir que somos la mejor opción porque tenemos todos los servicios básicos que se buscan en las estancias vacacionales. Además, la comuna ofrece visuales bellas de la playa y edificios lujosos, que también cuenta con juegos variados como paintball, karting, ferias artesanales, y otros. Todo sin dejar de ser un lugar tranquilo para relajarse y estar en familia.

3. ¿Cuál es tu llamado de acción?

Hacer que las personas viajen unos kilómetros y vengan a disfrutar del ambiente relajado de Algarrobo en los días de semana de temporada baja.

En conjunto, la frase descriptiva para difundir a los turistas quedaría como:

“Descubre Algarrobo, donde la naturaleza y la modernidad se funden con el aire fresco del mar para tu descanso absoluto. ¡Ven y relájate a pocos kilómetros de distancia!”

Esta será una de las narrativas para que los turistas nos identifiquen, y que también calza con la esencia de Algarrobo. Al final, se busca que lo que la marca predique, calce con lo que Algarrobo realmente es. O sea, si se dice que en este destino turístico donde las personas se pueden relajar y a la vez entretenerse, es un deber que los agentes de la comuna se muevan a fin de proveer esa experiencia a los turistas. En otras palabras, que no exista brecha entre la imagen que se da, y la verdadera identidad de Algarrobo.

Entonces, debe haber coherencia entre los relatos que se cuentan a los residentes de la comuna, y a los turistas. Esto porque, por un lado, el relato interno que se hace para los residentes ayuda a que ellos tengan claridad de la historia y los beneficios personales que conlleva estar en Algarrobo. Si se logra comunicar con eficiencia, estos tendrán orgullo del lugar donde viven, y serán los mejores embajadores de la marca.

Por otro lado, el relato externo serán las grandes ideas y el contenido que se quiere transmitir a las mentes de los turistas, lo que se busca que conozcan de Algarrobo y con lo que se quiere que lo identifiquen.

6.1.5.1. Rituales de marca

Además de la narrativa de la marca, los rituales y acciones de costumbres son otra herramienta esencial para atraer la fidelidad y admiración de los turistas. Estas experiencias que se repiten mientras los viajeros interactúan con la marca de Algarrobo, hacen que estas personas se sorprendan, pero al mismo tiempo sepan que pueden tener el control de la situación, pues conocen los patrones que se repiten. Estos serán los actos que marcarán la diferencia de formal sutil.

Las interacciones que acontecen como rituales se deben dar en tres momentos específicos;

1. In: Todas las acciones ritualizadas que el cliente percibe apenas entran en contacto con la marca. Esta cuenta como la primera impresión.
2. During: Todo lo que sucede en el momento justo de la experiencia. Es a tiempo real, lo que se vive en ese presente.
3. Out: Todo lo que pasa cuando ya no se está en el momento de consumo, lo que sucede cuando está fuera del contacto directo con la marca.

Debido a que este plan de marketing solo se centra en el aspecto digital. Los rituales que se propondrán a continuación serán acciones que se puedan repetir de manera online. Lo que, por un lado, podría ser beneficioso y reducir costos al departamento de turismo de la comuna, ya que es posible automatizar y usarlos más de una vez.

Por otro lado, al ser estos rituales digitales parte de las estrategias del plan de marketing, se segmentan por edades para llegar de mejor manera al internauta. Aun así, es posible que cada estrategia llegue a otros segmentos.

6.1.5.2. Propuestas de rituales digitales

- Momentos In
Primera impresión digital

Turistas de 13 a 25 años:

Este grupo de turistas está altamente influenciado por las plataformas de Instagram y Tik Tok, por lo que serán los principales canales para las estrategias de acercamiento para los momentos In, y probablemente todos los otros momentos. Suponiendo que Algarrobo ya cuenta con cuentas destinadas al turismo en estas plataformas (Ver pág. 142), los rituales serían los siguientes:

- Videos en Tik Tok con temática de “Storytelling”, en estos se habla sobre algo que tuvo lugar en Algarrobo, y al mismo tiempo haya sido grabado en Algarrobo o tenga imágenes sobre la comuna. En estos videos se debe procurar mostrar imágenes sobre la belleza de Algarrobo, sus actividades, los sentimientos positivos que emergen en esa zona. En resumen, mostrar indirectamente la comuna y los aspectos atractivos que la componen mientras se cuenta una historia que atraiga la atención de este público.

Al final, es importante que se destaque implícitamente la esencia tranquila y relajante de Algarrobo.

Aquí, es ideal hacer diferentes versiones de los videos para tener más variedad, el contenido se deberá ir actualizando al menos una vez por semana según los sucesos sociales relevantes y de interés que estén pasando. Por ejemplo, el 18 de septiembre, halloween, navidad, etc.

- Por la cuenta de Instagram, subir publicaciones semanales que muestren datos curiosos, educativos, o simplemente que destaque los atractivos naturales de Algarrobo. En conjunto, mostrar en las historias estas publicaciones e interactuar con seguidores con encuestas, preguntas abiertas, etc.

Algunas de las ideas de contenido que se puede generar para mantener enganchado a los seguidores sería; videos con reseñas del estreno de nuevos locales o productos. Sección de bienestar que promueva técnicas de relajación tradicionales y también innovadoras. Las actividades populares y las no tan populares que se pueden hacer en Algarrobo. Entrevistas a locales contando cómo es vivir en Algarrobo en temporada baja u otros datos interesantes. Promoción de emprendimientos de artesanos Algarrobinos, entre muchas otras.

Turistas de 26 a 45 años:

Al ser las plataformas preferidas de estos turistas Instagram, Facebook. y el correo electrónico, se utilizan como las plataformas titulares para este grupo en todos los momentos.

- Comenzando con los “Momentos In”, las colaboraciones con Influencers o Bloggers serían ejemplares como primer acercamiento en redes sociales para el turismo en la comuna. Estas colaboraciones se basan en encontrar a un influencer que se adecue a los intereses del perfil de los turistas de 26 a 45 años, y proponer un intercambio de servicios entre la comuna y esta persona. Por ejemplo, canjear unas minivacaciones por

el fin de semana en Algarrobo con todo pagado, por, difundir ese viaje con todas las acomodaciones, lugares visitados, recomendaciones, y actividades hechas. Esto con el fin de mostrar a un público de interés cómo es pasar un fin de semana en la comuna.

El éxito de estas colaboraciones va en la visión positiva que se queda en los seguidores de los influencers, y también en plantar esa semilla que los motiva a explorar Algarrobo en sus futuros planes turísticos.

Turistas de 46 años o más:

Este grupo de adultos creció en una época en que el internet no era conocido o su auge aún no se presentaba, por lo que no han estado expuestos a las redes sociales de manera frecuente, implicando poco interés o bajo manejo de estas plataformas. De hecho, una de las pocas plataformas que concentra una gran cantidad activa de usuarios de estas edades es Facebook, siendo la favorita para este segmento en esta investigación.

Asimismo, el correo electrónico se insertó como una de las primeras redes de comunicación, y fue evolucionando de manera que hoy en día es la base comunicativa de cualquier empresa, estudiante, organización, y persona natural. Al fin y al cabo, el correo electrónico lo piden para crear un usuario en cualquier plataforma, y sirve como medio de comunicación a nivel mundial. Por tanto, es normal que estas personas estén más familiarizadas y cómodas usando el correo.

- Sin embargo, para los momentos In, se debe aproximar a ellos suavemente, por lo que publicaciones en Facebook funcionan como un primer acercamiento adecuado. En estos el contenido puede ser variado, se puede incluir material educativo como historia de la comuna, consejos para vacaciones seguras, y recomendaciones de actividades de ocio. También, se pueden crear grupos exclusivos en Facebook, donde los locales y los turistas puedan interactuar, compartir experiencias, hacer preguntas de su viaje a Algarrobo, e incluso los Algarrobinos promover sus servicios turísticos.

- Momentos During
Experiencia en tiempo real

Los momentos during son característicos por suceder en el exacto instante en que la persona está en contacto con la marca. En este caso, serían los turistas estando en Algarrobo. Siguiendo esta lógica, estos podrían ser de horas o hasta días, sino semanas. Por lo que los rituales deben estar alineados de manera que cualquier turista que se encuentre en ciertos puntos de Algarrobo puedan experimentar los rituales, sin importar el tiempo que se queden en la comuna.

Turistas de 13 a 25 años:

- Aventura virtual con recompensa: Buscando encontrar un equilibrio entre lo online y presencial, la aventura virtual provee lo mejor de los dos mundos. Este proyecto se basa en darle un espacio a lo digital en los terrenos de Algarrobo, incentivando a los turistas a participar con la promesa de obtener recompensas al finalizar el recorrido. Este plan comienza cuando un visitante está en algún punto connotado de Algarrobo y se encuentra con un afiche que lo llama a participar. Este contiene un código QR o acceso a un enlace para dar comienzo a una secuencia de tareas y actividades que lo llevarán a un tesoro, el cual sería la recompensa. Este tesoro podría ser en distintos niveles en función de la participación que tuvo la persona en la aventura. Los premios pueden ir desde descuentos en comidas, hasta hospedaje gratuito por un fin de semana.

También, se promueve esta actividad por las redes sociales de Algarrobo, como el instagram del departamento de turismo y por el de la municipalidad. Se planea que, dentro de los desafíos, los turistas compartan en sus perfiles historias de Instagram mientras realizan la búsqueda del tesoro. O incluso que hagan un tiktok al respecto contando su experiencia.

Turistas de 26 años a 45 años:

- Rutas escénicas autoguiada en bicicleta o caminata: Para estos turistas con energía y ganas de recorrer Algarrobo, una ruta autoguiada por las zonas más bellas y turísticas de la comuna sería una opción ideal como momento during. La ruta comenzaría en cualquier punto que se encuentre el turista, y lo llevará a explorar diferentes lugares a lo largo de la costanera. Este guía se podrá hacer por bicicleta o caminando, y va a constar de audios narrados por una voz tranquila e inspiradora que cuenten acontecimientos interesantes, datos curiosos, y miradores que capten la atención del turista. Para que sea una buena experiencia para el viajero se debe hacer una buena producción de audio agregando efectos especiales, música de fondo, y sincronizar lo más posible la narración con los lugares que visite la persona.

Para lograrlo, se adaptará un sistema de códigos QR que estén disponibles por los lugares que se realizará la ruta, y se creará dentro del sistema un hilo conductivo que junte los audios en orden, pero a la vez los mantenga separados para que el turista pueda escoger desde donde desea comenzar.

Turistas de 46 años o más:

- Puntos de información con código QR: A una buena cantidad de la población de adultos les interesa recibir información con eventos, actividades, o simplemente datos de Algarrobo, por lo que según la temporada y los acontecimientos que estén pasando en ese presente, se disponen códigos QR en distintos puntos de la comuna con datos o informaciones relevantes para el turista. Por ejemplo, en la playa Los Tubos se encuentran al aire libre fósiles de especies marinas que datan de millones de años atrás. Este sería un lugar perfecto en donde colocar un punto de información histórica sobre

lo que significan esas piedras que los turistas pueden estar pisando. Se podría crear conciencia sobre la importancia de mantener y preservar esos fósiles, además que sirve para darle una experiencia especial en comparación a otras comunas del litoral central. Es importante que para hacer que el código funcione, la persona tendrá que ingresar su correo electrónico en un corto formulario, en este se le preguntará si le interesa recibir información en el futuro sobre eventos, actividades o promociones en Algarrobo.

Como aclaración final de los momentos during, es necesario hacer una distinción en la temporada en que estos rituales están más activos. Espacialmente para la búsqueda del tesoro, este solo estará vigente durante los meses de temporada baja, pues el objetivo de este plan es atraer turistas durante ese periodo del año, por tanto, se prolonga desde mediados marzo hasta mediados de noviembre, dejando los meses de verano para la planeación de la búsqueda del tesoro del siguiente año.

En cuanto a los códigos QR con información y actividades, se mantienen los datos informativos históricos durante todo el año, y solo se irán cambiando las actividades que deben estar actualizadas en base a lo que se ofrece en Algarrobo en esos periodos. En cuanto a los beneficios, estos sólo serán para la temporada baja, para que funcionen como incentivo de visitar en esos meses.

- Momentos Out
Fuera del contacto directo

Turistas de 13 a 25 años:

- Una vez se haya logrado el contacto en redes sociales con el turista, es decir, que sigan el perfil de turismo de la comuna de Algarrobo, se postean frecuentemente historias sobre la playa, la costanera, las ferias artesanales, comida preparada en Algarrobo,

algún evento que esté sucediendo, entre otros. Esto con el fin de estar presentes en el día a día de los turistas que ya han vuelto a sus casas.

Turistas de 26 años o más:

- Guía digital para el bienestar: Algarrobo se ve como un lugar para descansar en un entorno natural y tranquilo, sin dudas se crea un espacio propicio para la relajación. Sin embargo, hay veces en que las personas necesitan de un apoyo para llegar a la relajación óptima. Es por esto que crear una guía digital que promueva la relación y técnicas para llegar a esta, sería un elemento complementario de alto valor para los turistas y los locales.

En este documento digital se incorporan no solo los paisajes con flora y fauna más hermosos de Algarrobo, sino que también ofrece una experiencia de tranquilidad y bienestar que se puede practicar en la zona. Se espera crear un recurso completo que invite a las personas a realizar distintas técnicas de relajación por su cuenta y también actividades de esta índole que son llevadas a cabo por entes en la comuna.

El repertorio de contenido incluiría meditaciones guiadas, técnicas de respiración, clases de yoga para todos los niveles, recomendaciones para mejorar el bienestar y la salud, recomendaciones de lugares tranquilos con entornos naturales, frases inspiradoras, y otras herramientas que promuevan el bienestar.

El formato se adapta al contenido que se quiera entregar, por lo que sería ideal hacer videos y también un tipo de revista. Parte de este contenido se podría compartir por redes sociales.

- Marketing por correo electrónico: Ya teniendo el correo de turistas que hayan estado en Algarrobo, las personas que hayan consentido recibir información extra sobre la

comuna, serán inscritas en una suscripción semanal con información que pueda ser relevante para ellas. Por ejemplo, se harán diferentes tipos de plantillas para email que contengan los intereses de los visitantes, y se enviarán cada semana para mantenerse en contacto con ellos. Algunos de estos pueden ser descuentos en hospedaje para familias de cuatro personas, descuentos en cenas para parejas, ofertas de actividades para los hijos como paintball, noticias sobre aves migratorias que están en las playas de Algarrobo, etc.

Pero ahora, ¿Cómo se integran estas propuestas con el neuromarketing?

Para lograr potenciar estos rituales, la neurociencia con el marketing se entrelazan entregando prácticas que mejoren la ejecución de estos. Se aprovecha del conocimiento de los aspectos emocionales y cognitivos que influyen en la toma de decisiones del turista y fomentan su fidelización.

Para comenzar, un aspecto esencial a cuidar es **apelar a las emociones** para lograr una conexión afectiva con el público. Por ejemplo, un espacio perfecto sería el storytelling por la plataforma de TikTok, los videos creados deben enfocarse en historias emocionantes, como podría ser la historia de amor de una pareja que descubre un rincón romántico en Algarrobo, o la emoción de felicidad y sosiego que tiene un grupo de amigos disfrutando de una caminata por la playa El Canelo.

El poder del contenido que se publique dependerá en buena medida de la emoción que se quiera infundir. Por tanto, en todo el material que el departamento de turismo decida exponer, es primordial planificarlo de manera que evoque alguna emoción positiva como tranquilidad, felicidad, deseos de relajación, diversión, etc.

Algunos elementos que entregan sutilmente estas emociones son las imágenes de personas sonrientes, niños y niñas felices, entornos naturales, y música suave.

Por otro lado, hay aspectos que se deben refinar en el plan que están basados en la neurociencia, como por ejemplo el **diseño de la página web** del departamento de turismo de Algarrobo y sus redes sociales. Es sabido que la manera en que el ojo humano percibe el atractivo de algo será determinante en la aceptación que este le de y la imagen que se formará. Por tanto, es imperativo que el diseño de la página web refleje la esencia y belleza de Algarrobo. El uso de imágenes de alta calidad que muestran los paisajes, las actividades, y cultura local pueden causar una impresión impactante y positiva. Para ilustrar, si se añade una galería de fotos colorida que revele turistas disfrutando de actividades como surf en los meses de temporada baja, niños jugando karting, o simplemente una pareja gozando de una caminata por la playa, se puede despertar el interés del internauta para que próximamente visite la comuna.

La navegación intuitiva también constituye un lado importante en la experiencia del visitante, es por eso que la página web debe estar estructurada de manera que la navegación sea simple y clara para que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan. Hacer por ejemplo una página dedicada a las actividades de la zona, que tenga un enlace específico para cada actividad destacada podría ser una manera de facilitar los comandos de la red. A esto se le debe sumar el contenido de calidad que debe tener, siempre asegurando que lo que el visitante lea o vea sea de interés y le aporte valor. Aquí las palabras clave serán cruciales al momento de encontrar la página web por el buscador, lo que también se denomina SEO.

Otra estrategia relevante es la llamada a la acción, para conseguir más interacciones de los usuarios con la página web, es interesante agregar botones que inviten a los turistas a participar en las actividades de Algarrobo, un ejemplo se podría dar para la aventura del tesoro, donde se

invite a los jóvenes a ser parte de este juego con una frase como “*¡Participa y gana increíbles premios!*”. Se puede añadir además llamadas de acción para que las personas se suscriban al boletín semanal de noticias y actividades que se envía por mail, a que sigan las redes sociales del departamento de turismo de la comuna, o incluso un boletín para recibir descuentos y cupones en Algarrobo.

En cuanto se trata de las redes sociales y el neuromarketing, se podría decir que existe semejanza en los aspectos a refinar con una página web, el contenido que se publica casi constituye en 95% del éxito del perfil de la red social. En detalle, este se podría dividir en lo visual, la narrativa, la interacción activa, y el uso de hashtags. El otro 5% se podría deber a la organización, cantidad, y fechas de publicaciones. Priorizando el contenido, este debe tener coherencia visual, es decir, su aspecto debe ser coherente con la marca de Algarrobo, los colores a utilizar, el tipo de letra, las imágenes que se seleccionen, todo esto debe estar conectado entre sí. Además de que debe estar acorde con lo que se publique en la página web, entonces el contenido que se comparta en las rrss debe ser similar a lo propuesto en la página. Por ejemplo, si se hace un apartado en la página web para explicar la aventura del tesoro, en las redes sociales se pueden promocionar en publicaciones, mostrar experiencias de turistas en las historias, hacer videos explicando cómo jugar por tiktok, etc.

Al mismo tiempo, la interacción activa sirve como una estrategia para fomentar el sentido de comunidad y pertenencia, y además conocer en profundidad los gustos y preferencias de los turistas que siguen las redes sociales de Algarrobo. Por ejemplo, se pueden realizar encuestas en instagram para saber las actividades preferidas de los turistas para hacer los fines de semana, o conocer sus planes de visitar Algarrobo en un futuro cercano.

Por lo que concierne a la narrativa, se debe emplear una redacción persuasiva y coherente. Para generar un impacto duradero se busca relatar historias emocionantes con toques convincentes, y a la vez incluyendo en algún momento los beneficios y experiencias únicas que ofrece Algarrobo. Por tanto, el mensaje que se entregue en las publicaciones de redes sociales o la página web deben estar alineados con la marca de Algarrobo, incorporar palabras como relajación, bienestar, diversión, felicidad, tranquilidad, playa, mar, entre otras, serán algunas de las palabras claves a considerar. Al final, el conjunto del mensaje debe expresar la identidad turística de Algarrobo en temporada baja.

Encima de esto, la innovación también juega un papel importante en la estrategia de narrativa, aquí el giro sería no solo con contar historias o mostrar los beneficios de Algarrobo, sino también involucrar inmersivamente al turista en la experiencia de vacaciones en la comuna. La inclusión de una capa sensorial sería la salida de esta novedad, buscando estimular más que la mente usando los sentidos. Describir el aroma del mar, la suave brisa que toca la piel, el tacto con la arena en las manos, los sabores y olores de la comida local, e incluso sonidos del entorno podrían ayudar a transportar al internauta a lo que sería estar en la costa de Algarrobo.

6.1.5.3. Los 10 momentos de oro del viaje del cliente

Los turistas pasan por un proceso de compra/decisión que consta de diez etapas que lo encaminará hacia una relación con la marca, este lo puede hacer fidelizar o abandonar Algarrobo. Por tanto, cada momento es decisivo para encantar a la persona e incentivar que continúe como turista frecuente. Todo mientras se siguen cumpliendo sus expectativas y se continúe dándole motivos para su visita.

El inicio de este viaje encuentra su origen en la necesidad, ese instante de **conciencia** en que los habitantes de Santiago comienzan a considerar Algarrobo como su siguiente destino, ya sea

por un deseo natural que surge por su ambiente, como podría ser el estrés del trabajo, o la cercanía de un fin de semana largo. O por la influencia de estrategias de marketing que le recuerden Algarrobo y los buenos momentos que se disfrutaron en la costa. Ya con los desencadenantes identificados y los puntos de contacto que se están impactando, es posible crear conciencia de la marca.

Entonces, para esta primera etapa, se propone establecer como puntos de contacto principales anuncios en youtube, redes sociales, y páginas web, que estén enfocados a trabajadores que sientan estrés y malestar en sus jornadas laborales, estos tendrán un mensaje claro que los invite a relajarse en las playas de Algarrobo. Otro punto de contacto serán correos electrónicos y publicidad que se emite durante los fines de semana y días festivos de los meses de temporada baja, el contenido de estos será una mezcla de las actividades que hay en Algarrobo para esas fechas, y el recado implícito del bienestar que se siente en Algarrobo.

La segunda etapa sigue con el **interés** que mantiene la persona, este es un proceso íntimo en donde el viajero se plantea los beneficios sobre esta necesidad, lo analiza con cuidado y busca las razones para pasar al siguiente momento.

Una vez que la discusión está en la mesa, el cliente pasa a la acción tomando un rol activo mientras busca información acerca de lo que quiere. Aquí es cuando comienza la **consideración** respecto a si realmente es beneficioso para él ir a Algarrobo. Es posible que busque otras opciones y analice lo que sea más conveniente en base a sus necesidades, por tanto, es importante hablar en nuestros puntos de contacto sobre el valor que le aportaría visitar Algarrobo y que este va más allá del precio que tenga que pagar. También conocido como “Value for money”.

En consecuencia, nuevamente el valor de contenido que se exponga en la página web, redes sociales u otros, será esencial para que el viajero decida si Algarrobo será su destino escogido

o no. Algunas de las bases para contenido de calidad está en la persuasión y el nivel de educación que puede entregar, esto podría incluir mostrar las playas tranquilas, actividades náuticas, eventos locales, y consejos de viaje. También, como seres sociales es natural que nos importe la opinión de otras personas, y más aún si han sido viajeros que han estado en Algarrobo y comparten cómo estuvo su experiencia allá. Entonces, apuntar a siempre tener testimonios y reseñas positivas sobre las vacaciones en Algarrobo serán un plus de valor que les confirmará a los turistas que esta comuna vale el precio a pagar.

La información detallada y relevante es otro aporte en la decisión del viajero, si se escribe con finura sobre las opciones de alojamiento, restaurantes, actividades, eventos locales, y atracciones turísticas, ayudará a que la planificación de la visita sea fluida y anticipada.

Un factor adicional es la propuesta de paquetes y ofertas especiales, estos funcionan como incentivo para promover la visita a la comuna, y sobre todo en los meses de temporada baja cuando hay en general muchos menos turistas. Si se incluyen descuentos, actividades, servicios adicionales, o alojamiento, sería un gran elemento para considerar.

Por último, la participación de influencers puede agregar otro plus a la imagen de Algarrobo, pues colaborar con personas que son populares en las redes sociales, y hasta en algún punto famosas, podría incrementar la percepción positiva de la comuna, y despertar el deseo de sus seguidores para experimentar asimismo lo que este modelo a seguir recomienda. Esto funciona aún mejor si los trabajadores que están pasando por los momentos de oro siguen a un influencer que previamente o en un futuro cercano insinue Algarrobo como un buen destino para vacacionar.

Tan pronto como el viajero haga su decisión de viajar a tomar unas vacaciones al litoral durante los meses de temporada baja, llega el momento de la **evaluación**. En esta fase va a analizar si otras comunas del litoral central, o incluso de otras regiones, satisfacen sus necesidades mejor

que Algarrobo. Es aquí cuando el uso de una promesa cobra vida, es decir, cuando la promesa de Algarrobo de ser el destino ideal para descansar, relajarse, y divertirse al mismo tiempo se asegura que se hará realidad. Para que el viajero se decida, este hará preguntas y lo consultará con otras personas para garantizar que es lo que busca. En este instante es que las recomendaciones boca a boca, las reseñas, y los testimonios juegan un papel esencial.

A mitad de camino de esta jornada se encuentra el momento de **decisión**, aquí es cuando el turista se decide por unas vacaciones en Algarrobo durante estos meses de temporada baja. Ya dado el gran paso, hay que tomar **acción**, el cual sería el momento de compra, o en este caso, el momento de reservación de algún servicio de Algarrobo, podría ser el hospedaje, el transporte, alguna actividad, etc. Los asuntos por resolver en este caso están ligados a la facilidad de hacer alguna reservación para asegurar que la persona viaje a Algarrobo. Los portales para comprar pasajes por bus deben ser simples de ocupar, la cantidad de viajes y horarios que ofrecen son flexibles y abundantes. Los portales para arrendar hospedaje deben ser intuitivos, con variedad de opciones, precios, y facilidad al momento de hacer la reservación.

Una vez se hayan completado estas etapas, hay que asegurar que Algarrobo cumple las promesas y demostrarles a los viajeros que acertaron eligiéndonos, dando lugar a una relación a largo plazo. Esto hace pasar al siguiente momento, las **expectativas**.

Los turistas llegan a Algarrobo, se encuentran con la playa, las ferias artesanales, y los comercios locales. Dan un paseo por la costanera mientras se relajan con el sonido de las olas, ¿Es Algarrobo lo que esperaban?

De lo que vivencien mientras estén en la comuna depende si se cumplen sus expectativas o no, por tanto, hacer su estadía agradable y fluida es la fórmula para el éxito.

Con este fin, existen medidas básicas que se deben adoptar para añadir valor a sus vacaciones. Algunos ejemplos son; mantener las calles y la playa limpias, procurar que el ambiente sea seguro y tranquilo, tener atracciones turísticas abiertas como las ferias artesanales, buceo, paseos en lancha, u otras como paintball, karting, etc.

Por otro lado, hay otros actos que aportan un elemento sorpresa al valor del turismo de la comuna, en este caso son los códigos QR con información turística y la búsqueda del tesoro, actividades al aire libre gratuitas como zumba, conciertos de la banda de Algarrobo, clases de yoga en la playa, entre otros.

Cuando esto se concreta y el turista queda encantado con sus vacaciones, se convierte en un viajero fiel. A este momento se le llama de **repetición**, ya instalados en la mente de las personas, cada vez que al turista le surja esta necesidad, se espera que Algarrobo sea su primera opción para que vuelva una y otra vez a pasar momentos de relax en sus playas. Así se crea una relación de confianza con el cliente, esta hay que cuidarla y nutrirla estando presente en su día a día.

Las expectativas ya fueron superadas, y el viajero se siente contento y orgulloso de sus recientes vacaciones de relax. Por eso, será fiel y recomendará Algarrobo como destino turístico para sus cercanos y conocidos.

En este momento se pasa a la **lealtad**, cuando el viajero nos elige por sobre la competencia sabemos que se logró el objetivo de mantenerse como una marca presente en las mentes de las personas. Esto principalmente ocurre porque los valores emocionales van más allá de los funcionales que se ofrecen. Por tanto, activar sus motivaciones emocionales es clave en este punto para mantener su amor y compromiso con Algarrobo. Para esto, se puede enviar recordatorios vía email sobre los buenos momentos que pasaron en familia, evocar los

sentimientos que surgieron cuando estaban en la playa, la relajación y tranquilidad que sentían paseando por la costanera, entre muchos más.

Finalmente, nos situamos bajo la premisa de que los clientes fieles son los mejores vendedores. Cuando el viajero esté orgulloso de sus vacaciones en familia en Algarrobo querrá hablar de ello, es aquí cuando pasamos al momento de la **recomendación**. Es útil analizar lo que los viajeros sienten gracias a Algarrobo, y qué valor les damos para que ellos nos compartan como un buen destino de la mejor forma posible.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, los sentimientos que los viajeros experimentan son principalmente tranquilidad y felicidad, por lo que esto será lo esencial al momento de promover la comuna, un espacio de relajación seguro donde se puede desconectar con la familia o pareja, y a la vez disfrutar del mar y la naturaleza. Cuando el viajero viva eso, es altamente probable que cuente su perspectiva y recuerdos positivos de su temporada de relajadas vacaciones en Algarrobo.

6.1.5.4. La pirámide de trascendencia

Como último paso para la activación de la marca, es necesario definir acciones y experiencias que importen e impacten a los viajeros, las cuales se dividen en 6 etapas.

En la construcción de una marca/negocio hay cosas que se dan por hecho, como por ejemplo el cuidar de la imagen, que tenga redes sociales activas, una página web usable, todo esto son aspectos básicos que la componen. Sobre eso, se van construyendo más espacios de activación en los que el viajero pueda interactuar. Aquí es el momento de hacer las cosas de forma diferente y aprovechar cada oportunidad para lograr que los turistas se enamoren de Algarrobo en la temporada baja.

Etapas 1 - Seguro

Como base de toda pirámide, esta etapa son las acciones básicas que Algarrobo ya se encuentra haciendo, aquellos que el mercado valora y por lo cual sin ellos no existiríamos.

Aterrizando al mundo digital, se detallan algunas de estas medidas:

- Existencia de portales donde arrendar hospedaje.
- Páginas web donde comprar pasajes de bus hacia Algarrobo.
- Redes sociales de la municipalidad donde se comparte información sobre la comuna.
- Páginas web con recomendaciones de actividades.
- Información en los buscadores sobre restaurantes y locales de comida rápida.
- Información en buscadores sobre horarios de apertura y cierre de supermercados.

Etapas 2 - Competitivo

El segundo escalón de la pirámide se refiere a las acciones que nos hacen diferente de la competencia, aquellas que se están haciendo bien.

Es entonces cuando se comienzan a lanzar las estrategias de marketing propuestas a lo largo de este trabajo.

- Algarrobo cuenta con su propia *marca* turística.
- Redes sociales activas de la comuna que comparten contenido relevante para turistas.
- Oferta gratuita de guía digital para promover la relajación y bienestar en Algarrobo.
- Invitación de influencers a la comuna.
- Grupos regulados de facebook para turistas y locales.
- Búsqueda del tesoro virtual con premios.
- Rutas escénicas autoguiadas en bicicleta o caminatas
- Puntos de información con código QR.

- Marketing vía correo electrónico
- Festival anual de primavera.

Etapas 3 - Elocuente

El siguiente nivel se trata de tener una marca con personalidad definida y notoria. Saber demostrar que Algarrobo tiene carácter en el turismo y en cómo interactúa con los viajeros y su comunidad. La clave está en destacar aquellas acciones que hacemos divertidas e interesantes. Las acciones propuestas en este apartado son las siguientes:

- Crear una melodía única para la publicidad de Algarrobo.
- Producción de comercial audiovisual profesional para difundir en Youtube y otras plataformas digitales.
- Challenges por redes sociales en temporada baja con turistas.
- Oferta de descuentos exclusivos en temporada baja.

Etapas 4 - Memorable

Ya a más de la mitad de camino de esta pirámide nos preguntamos, ¿Estamos haciendo vivir algo extraordinario a los turistas? ¿Cuáles serían estas acciones diferenciales? De esto se trata este escalón, identificar y marcar aquellas acciones que maravillan al turista en temporada baja y que sean gestionadas de manera digital. En este caso, se propone las siguientes iniciativas:

- Gestionar conciertos al aire libre con la banda de Algarrobo.
- Gestionar espectáculos de stand up comedy en espacios públicos algunos fines de semana para turistas y locales.
- Gestionar actos de teatro infantil y juvenil al aire libre sobre concientización y otros.
- Grabar estas y otras actividades para publicarlas en redes sociales de difusión de Algarrobo.

Etapas 5 - Representativo

Llegando casi a la cima de la pirámide, surgen los momentos en que los turistas son fieles a Algarrobo y comienzan a defender o exponer nuestra marca ante otras personas, aquí se deben resaltar las acciones que estamos haciendo y que logran que los visitantes deseen compartirlas con los demás.

- Crear programa de fidelización que sume puntos cada vez que el turista realice alguna actividad de bienestar, descanso, o consumo con entidades asociadas.
- Ofrecer actividades exclusivas de navegación marítima que sean de bajo costo o gratuitas a los turistas frecuentes.

Etapas 6 - Trascendente

Finalmente, en la cima de la pirámide están las acciones o experiencias que hayan dejado sin palabras a los turistas, en las que se hayan sentido maravillados y contentos con la oportunidad de haber visitado Algarrobo durante temporada baja:

- Plasmar memorias de felicidad, tranquilidad y plenitud tomadas en fotos instantáneas ofrecidas gratuitamente en la costanera de Algarrobo para los turistas que estén paseando los días de semana.
- Contratar a un mago que haga trucos exprés a algunos turistas que paseen por la costanera durante los días de temporada baja.
- Documentar estas experiencias y enviarlas a los correos de los participantes, además de subirlas a redes sociales.

Así finaliza el método branding, proporcionando un conjunto completo de herramientas que dan vida a una marca impactante y significativa. Con el fin de esta etapa se inicia la confección de un plan definitivo que integra los elementos sugeridos por este método, lanzando una visión final de las estrategias que se adaptan a la temporada baja en Algarrobo. A lo largo de este proceso, se realizarán pruebas que permitan innovar en el marketing digital de la comuna,

recomendando ajustes pertinentes para perfeccionar su funcionamiento, y cambiando o adaptando aquello que pueda ser optimizado, a favor de alcanzar resultados que mejoren el turismo en Algarrobo durante los meses de temporada baja.

6.2. Plan estratégico en detalle

6.2.1. Temporalidad de plan

Con excepción de semana santa en abril, vacaciones de invierno en julio, y fiestas patrias en septiembre, se considera temporada baja los meses desde marzo a diciembre en Chile. Por lo que comenzando desde la primera semana de diciembre se espera iniciar con la primera etapa de las estrategias de marketing. Estos son los aspectos técnicos y preparativos que globalmente incluyen el rediseño de las páginas web, la creación de las redes sociales, producción de códigos QR, diseño de búsqueda del tesoro, planeación del contenido, entre otros. Se escoge esta fecha para darle tiempo a la municipalidad de hacer los preparativos antes de comenzar la temporada baja.

Desde mayo hasta finales de septiembre, se realiza lo que es la activación práctica del plan de marketing. Es decir, se lanzan las publicaciones, los video publicitarios, se activan los códigos QR, se envían promociones e información por correo electrónico, y otros. En resumen, durante estos cuatro meses se lanza de lleno el plan de marketing para atraer a los turistas.

De manera complementaria, las primeras semanas de octubre serán para realizar ajustes, de ser necesario, de algunas estrategias que precisen ser mejoradas. También se analizará si las estrategias usadas produjeron un aumento de turistas durante la temporada.

En total, el plan completo de marketing digital tendrá una duración de nueve meses.

6.2.2. Orden en que se van a realizar las acciones

Siguiendo la línea de tiempo propuesta, se categorizan las acciones en dos secciones según sea de primera o segunda etapa. Es decir, las acciones que sean necesarias como base del plan serán

parte de la primera etapa, mientras que aquellas que corresponden a la activación práctica de la marca, irán en la segunda etapa. De esta forma, se separan de la siguiente manera:

Primera etapa

Esta corresponde a todas las actividades que deben ser realizadas para dar forma y consistencia al plan de marketing. Sin ellas no se podría poner en práctica ya que son la base del plan. De manera general se detallan las siguientes acciones:

- a) Fortalecimiento de comunicación y acuerdos de la municipalidad de Algarrobo con entidades locales turísticas.
- b) Preparación de páginas web.
- c) Optimización de SEO de páginas web de turismo de la municipalidad y entidades privadas.
- d) Creación de correo electrónico para envío de marketing personalizado.
- e) Organización de creación y publicación de contenido para las redes sociales.
- f) Contratación de profesionales de creación de contenido y edición de videos.
- g) Contratación de músicos para crear melodías representativas de la marca.
- h) Creación de redes sociales de Algarrobo turismo.
- i) Creación de videos publicitarios.
- j) Contactar influencers para promover destino turístico en temporada baja.
- k) Creación de juego búsqueda del tesoro.
- l) Creación de ruta autoguiada en bicicleta o caminata.
- m) Creación de portal informativo con datos, eventos y actividades de Algarrobo.
- n) Creación de guía de relajación digital.
- o) Organización de actividades al aire libre gratuitas.
- p) Diseño de programa simple de fidelización con recompensas.

- q) Gestionar paseos por lanchas o botes con la cofradía náutica.
- r) Gestionar proyecto de memorias instantáneas en la costanera.
- s) Gestionar actividad esporádica con mago profesional en la costanera.

Segunda etapa

Aquí ya se lanzan todas las actividades antes gestionadas con el fin de exponerlas para atraer a los turistas y cumplir con sus expectativas de un Algarrobo turístico.

En formato generalizado se describen las siguientes actividades:

- a) Promover redes sociales de Algarrobo turismo.
- b) Postear videos en tiktok.
- c) Publicar contenido por Instagram.
- d) Publicar contenido por página de Facebook.
- e) Lanzar grupo de facebook para residentes y visitantes.
- f) Llegada de Influencer a Algarrobo.
- g) Comienzo de búsqueda del tesoro para turistas.
- h) Lanzar ruta escénica autoguiada.
- i) Publicar puntos de códigos QR - Versión información y eventos.
- j) Difundir guía digital para el bienestar.
- k) Realizar marketing por correo electrónico periódicamente.
- l) Lanzar video promocional por Youtube.
- m) Lanzar programa de fidelización por canales digitales y físicos.
- n) Promocionar paseos en yates de la cofradía náutica.
- o) Proyecto fotografías instantáneas en la costanera.
- p) Proyecto mago por las calles de Algarrobo.

6.2.3. Definición de actividades específicas

Para darle más profundidad a las acciones presentadas, se enlistan en detalle los pasos a seguir.

El objetivo de esto es dar aún más claridad en cómo llevar a cabo el plan.

Primera etapa

a) Fortalecimiento de comunicación y acuerdos de la municipalidad de Algarrobo con entidades locales turísticas:

- Definir qué relación busca tener el departamento de turismo con estas entidades.
- Identificar las empresas/pymes y/u organizaciones locales que se dediquen o estén relacionadas al turismo en Algarrobo.
- Realizar base de datos con contacto de esas organizaciones.
- Redactar texto que los invite a reunión informativa con el departamento de turismo.
- Preparar contenido de la reunión. Detallar sobre la asociación que se busca tener entre entidades para promover el turismo en temporada baja.
- Definir fecha de reunión.
- Enviar correo electrónico a las organizaciones turísticas.
- Registrar contestaciones de asistencia.
- Realizar reunión.
- Registrar lo hablado con una minuta de reunión.
- Analizar las respuestas de las partes interesadas.
- Crear acuerdos con organizaciones turísticas.

b) Preparación de páginas web:

- Definir nombre de dominio para la página web.
- Definir idea de formato y diseño.

- Crear contenido sobre utilidades y turismo en Algarrobo.
 - Contratar diseñador y programador de páginas web.
 - Realizar SEO en página web.
- c) Optimización de SEO de páginas web de turismo de la municipalidad y entidades privadas:
- Identificar páginas web privadas que serán promovidas.
 - Definir metas específicas del SEO en las páginas web.
 - Contratar profesional de marketing especializado en SEO.
- d) Creación de correo electrónico para envío de marketing personalizado.
- Definir nombre de correo electrónico
 - Crear un correo electrónico de empresa para el departamento de turismo.
 - Identificar y segmentar la base de datos de correos según preferencias de los destinatarios.
 - Crear contenido ad hoc de primer acercamiento a turistas que se suscriban.
 - Diseñar plantillas de correo electrónicas atractivas que muestren la identidad de la marca de Algarrobo turismo.
- e) Organización de creación y publicación de contenido para las redes sociales:
- Determinar plataforma donde crear el calendario.
 - Definir eventos importantes que serán publicados en redes sociales (Ejemplo: Semana santa, 18 de septiembre, Halloween, etc).
 - Fijar semanas y días en que se será más activo en redes sociales.
 - Identificar contenido que será atractivo de entrada en redes sociales.
 - Definir días que se prepara contenido para semanas siguientes.
 - Escribir en calendario la frecuencia de las publicaciones para cada red social.

- f) Contratación de profesionales de creación de contenido y edición de videos:
- Definir estilo de video para cada red social.
 - Investigar empresas, pymes, o particulares que realicen edición y producción de videos.
 - Cotizar precios entre escogidos.
 - Realizar contratos legales
 - Contratar a personal que mejor se adapte a las necesidades del departamento de turismo.
- g) Contratación de músicos para crear melodías representativas de la marca:
- Buscar melodías que asimilen lo que busca transmitir Algarrobo.
 - Investigar empresas, pymes, o músicos particulares que se dediquen a la creación de sonido.
 - Cotizar precios entre escogidos.
 - Contratar músicos que se adapten mejor a las necesidades de Algarrobo turismo.
 - Enviar melodías de ejemplo y guía.
 - Creación de música para Algarrobo.
- h) Creación de redes sociales de Algarrobo turismo:
- Crear un perfil de Algarrobo turismo en Instagram, Facebook, y Tiktok.
 - Añadir logo y biografía a las redes sociales.
 - Desarrollar ideas creativas y originales para videos y publicaciones con textos para las diferentes redes sociales.
 - Tomar fotos y grabar videos de alta calidad asegurándose de captar imágenes atractivas de paisajes, actividades, eventos, y atracciones en Algarrobo.
 - Crear contenido tipo post de instagram para publicar las primeras semanas.

- Crear videos para publicar en Tiktok.
- Crear grupo de facebook de turismo en Algarrobo.
 - Definir entidad reguladora de grupo.
 - Definir reglas del grupo.

i) Creación de videos publicitarios:

- Definir tipo de video publicitario para youtube (Invitación a visitar Algarrobo durante meses de temporada baja).
- Especificar duración de video.
- Idear un guion elaborado con un storyboard.
- Determinar lugares donde se grabará el video.
- Realizar contrato a actores.
- Contratar actores.
- Grabación del video.
- Edición de imágenes y sonidos más efectos especiales.
- Integrar clips editados.

j) Contactar influencers para promover destino turístico en temporada baja:

- Describir servicios que se quiere que influencer realice.
- Buscar influencer Chileno/a cuya audiencia y estilo de contenido estén alineados con los valores, ambiente y estilo de vida que Algarrobo promueve.
- Determinar bonificación y/o canje que se dará a influencer por sus servicios.
- Establecer contacto con influencer escogido y negociar detalles de la colaboración, incluyendo fechas de viaje, duración de la estadía, actividades planeadas, contenido a crear, y términos de colaboración.

- Coordinar con la municipalidad de Algarrobo y otras partes para organizar alojamiento, transporte, acceso a lugares de interés, y otros apoyos necesarios para la visita del (la) influencer.
- Desarrollar un itinerario personalizado para su visita, que se destaquen los aspectos de Algarrobo y ofrezcan experiencias únicas y memorables para capturar en imágenes y videos.

k) Creación de juego búsqueda del tesoro.

- Diseñar mapa de Algarrobo que incluya puntos turísticos y ubicaciones clave para la búsqueda del tesoro.
- Crear desafíos, acertijos y pistas que se darán en cada punto del juego.
- Determinar el premio que se dará a los ganadores del juego.
- Colaborar con empresas locales para ofrecer incentivos adicionales.
- Contratar personal que programe el juego online.
- Escoger lugares conocidos donde exponer por códigos QR.
- Imprimir códigos QR y disponerlos en puntos estratégicos.

l) Creación de ruta autoguiada en bicicleta o caminata:

- Escoger puntos turísticos que conformen la ruta.
- Redactar texto para cada punto escogido.
- Sacar fotos profesionales a los destinos de la ruta
- Traducir los textos a inglés.
- Traducir los textos a portugués.
- Buscar narrador para los textos en cada idioma.
- Contratar narrador y realizar su contrato.
- Grabar audios de cada punto turístico.

- Editar audios agregando efectos de sonido y música de fondo. Añadir la melodía representativa de Algarrobo.
- Buscar programador que realice una plataforma donde exponer la ruta autoguiada.
- Entregar audios e imágenes al programador.
- Realización de Ruta digital autoguiada por puntos turísticos de Algarrobo.
- Crear códigos QR.
- Disponer en los puntos de la ruta autoguiada.

m) Creación de portal informativo con datos, eventos y actividades de Algarrobo:

- Definir los temas informativos que se pondrán en la página (Ej: Clima en Algarrobo, feriados próximos, aperturas de locales, historia de Algarrobo, vida marina en Algarrobo, flora y fauna de la zona, etc).
- Redactar textos sobre los datos, las actividades próximas, y eventos (Si es que hay).
- Definir el diseño que tendrá la pestaña, buscar inspiración con otras páginas web.
- Dentro de la página web de Algarrobo turismo, crear una pestaña para los datos informativos, con actividades y eventos.
- Crear código QR único para cada punto de información correspondiente.
- Diseñar el material físico como carteles que incluyan el código QR y la información básica sobre su contenido.

n) Creación de guía de relajación digital:

- Definir temas que se desarrollarán en la guía (Meditación, musicoterapia, risoterapia, yoga, etc).
- Investigar los temas elegidos. Luego seleccionar las técnicas y herramientas que se adapten al ambiente de Algarrobo.
- Determinar el formato que se utilizará para cada tema o técnica de relajación (Video, texto con imágenes, ambos, etc).
- Redactar guión para los videos.
- Redactar texto para los que están en revista digital.
- Tomar fotografías de naturaleza en Algarrobo.
- Diseñar el formato que tendrá la revista digital.
- Integrar elementos en la revista.
- Crear canal de Youtube para Algarrobo turismo.
- Contratar instructores especializados en los temas que se mostrarán en video.
- Grabar videos con equipo de producción.
- Editar videos, integrar música relajante, efectos de sonido, edición de imágenes, etc.
- Subir videos a canal de Youtube.
- Colocar link de youtube de cada práctica con su tema correspondiente en la revista digital.

o) Organización de actividades al aire libre gratuitas:

- Definir actividades que se puedan realizar en temporada baja en Algarrobo (Conciertos al aire libre, shows de stand up comedy, teatro juvenil, etc).
- Definir lugares donde se realizarán.
- Determinar fecha en que se hará cada actividad.

- Buscar personal que pueda desarrollar cada actividad.
- Redactar propuesta de trabajo y contratos.
- Contactar y contratar trabajadores.
- Organizar los eventos.

p) Diseño de programa simple de fidelización con recompensas:

- Aclarar los objetivos del programa de fidelización.
- Identificar qué comportamientos de los turistas serán recompensados.
- Investigar programas de fidelización existentes en el sector turístico.
- Determinar qué tipo de recompensas incentivarán la lealtad (Descuentos, experiencias exclusivas, souvenirs gratuitos, etc.)
- Definir cómo los clientes acumulan puntos.
- Definir cuáles entidades serán parte del programa.
- Crear relaciones con entidades que participen en el programa de fidelización.
- Definir duración del programa.
- Evaluar plataformas tecnológicas para desarrollar el programa.
- Establecer un sistema de registro para que los viajeros se inscriban en el programa.

q) Gestionar paseos por lanchas o botes con la cofradía náutica:

- Definir la frecuencia y duración de los paseos.
- Analizar la disponibilidad y capacidad de las lanchas y/o botes.
- Establecer acuerdos y condiciones con la cofradía para ofrecer los paseos.
- Definir los destinos y servicios incluidos.
- Determinar los costos, logísticas, y horarios.
- Crear sistema de reserva online en página web.

- Contratar y capacitar personal involucrado en los paseos.
 - Verificar y cumplir con las normas de seguridad y reglas marítimas.
 - Implementar medidas de seguridad y emergencia.
- r) Gestionar proyecto de memorias instantáneas en la costanera:
- Escoger ubicaciones a lo largo de la costanera para la captura de las fotografías.
 - Buscar alianzas con fotógrafos locales.
 - Comprar cámaras fotográficas con impresión instantánea.
 - Asegurar que haya suficiente suministro de papel fotográfico y otros materiales.
 - Crear diseño atractivo para el área donde se tomarán las fotografías.
 - Planificar la experiencia, desde la toma de fotos hasta la entrega de estas.
 - Definir horarios y días de la experiencia.
- s) Gestionar actividad esporádica con mago profesional en la costanera:
- Determinar el tipo de magia y espectáculo esperado.
 - Elegir fechas y horarios estratégicos para maximizar la participación (fines de semana de temporada baja, fines de semana largos).
 - Investigar y seleccionar un mago profesional y especializado en espectáculos de calle.
 - Establecer contratos (Tarifas, requisitos técnicos, etc).
 - Obtener permisos legales para llevar a cabo el show en la costanera.
 - Determinar área(s) atractiva(s) para realizar la actuación del mago.
 - Coordinar con el mago para asegurar que tenga el equipo necesario.
 - Gestionar la logística del evento, incluyendo sillas, iluminación, y sonido si es necesario.
 - Determinar canales de marketing para promocionar el show.

Ahora se definen las acciones específicas para las actividades de la segunda etapa:

Segunda etapa

a) Promover redes sociales de Algarrobo turismo:

- Añadir cada nombre de usuario de redes sociales en anuncios publicitarios creados por Algarrobo.
- Hacer promoción activa boca a boca entre la comunidad de Algarrobo.
- Comenzar a seguir usuarios en plataformas para que sigan de vuelta.
- Comentar comentarios atractivos y simpáticos en publicaciones de influencers o portales de interés de los turistas.
- Reforzar, según desempeño, SEO de las redes sociales de Algarrobo.

b) Postear videos en TikTok:

- Publicar contenido preparado semanalmente según calendario.
- Identificar temas y tendencias populares que se puedan relacionar con Algarrobo.
- Utilizar hashtags populares en TikTok para aumentar la visibilidad y alcance de los videos.
- Etiquetar ubicación de Algarrobo y comunas objetivo para llegar a una audiencia específica.
- Continuar grabando videos según acontecimientos interesantes en la comuna.
- Realizar “en vivos” cuando haya una actividad importante, o simplemente para mostrar la belleza de Algarrobo.
- Interactuar de manera rápida y positivamente con seguidores cuando comenten las publicaciones.

- Animar a seguidores a colaborar con los videos posteados en el perfil, como los desafíos, tendencias, y/o propias experiencias ligadas a Algarrobo.
- Promocionar videos de TikTok en otras plataformas de redes sociales para aumentar su visibilidad.

c) Publicar contenido por Instagram:

- Publicar contenido preparado semanalmente según calendario.
- Responder los comentarios y mensajes de los seguidores de manera amigable.
- Realizar publicaciones de stories para compartir momentos en tiempo real.
- Seguir el rendimiento de las publicaciones utilizando las herramientas de análisis de Instagram.
- Etiquetar la ubicación de destinos relevantes para ampliar el alcance orgánico de contenido.

d) Publicar contenido por página de Facebook:

- Programar la publicación de las publicaciones con anticipación.
- Postear publicaciones según programación.
- Variar el tipo de contenido para mantener el interés de la audiencia y evitar la monotonía.
- Responder los comentarios y mensajes de manera rápida y cortés para fomentar la participación.
- Animar a la comunidad a compartir sus propias experiencias en Algarrobo.
- Compartir publicaciones relevantes de otras páginas o perfiles que puedan ser de interés para la audiencia.
- Utilizar las herramientas de análisis de Facebook para rastrear el rendimiento de las publicaciones.

- Evaluar resultados para ajustar estrategia según sea necesario.
- e) Lanzar grupo de facebook para residentes y visitantes:
- Crear el grupo con un nombre atractivo y simple que refleje su propósito y sentido en la comunidad.
 - Invitar a residentes locales, propietarios de negocios, turistas frecuentes, y otros miembros interesados a unirse a la comunidad utilizando redes sociales.
 - Publicar las reglas y normas del grupo para mantener un ambiente respetuoso y seguro.
 - Publicar contenido relevante y atractivo regularmente en el grupo, según calendario estimado y eventualidades,
 - Animar a los miembros a compartir sus experiencias, recomendaciones, fotos, opiniones y preguntas. Para así promover la participación.
 - Supervisar las interacciones y el contenido publicado, eliminando cualquier contenido inapropiado o spam.
- f) Llegada de Influencer a Algarrobo:
- Recibimiento de influencer en el hospedaje determinado, facilitar comidas en restaurantes a promocionar y entretenimiento de llegada.
 - Monitorear que el influencer siga el itinerario personalizado y realice el contenido esperado sobre las actividades y lugares visitados.
 - Dar apoyo a influencer con personal designado que sea local y pueda dar recomendaciones o tips interesantes de la comuna.
 - Compartir el contenido creado por influencer en las redes sociales de Algarrobo Turismo.

- Finalizar visita de influencer con publicaciones que resuman su estadía en Algarrobo y una invitación abierta a volver al destino.
- Utilizar los resultados obtenidos de la colaboración para guiar futuras estrategias de marketing de este estilo y evaluar el impacto de los influencers en la comuna.

g) Comienzo de búsqueda de tesoro para turistas:

- Anunciar el comienzo de la búsqueda del tesoro a través de las redes sociales y canales de comunicación de Algarrobo turismo.
- Supervisar el progreso de los participantes, brindando apoyo y asistencia en caso de ser necesario.
- Recopilar y analizar comentarios, opiniones, y métricas de los jugadores para evaluar la efectividad de la actividad y realizar ajustes.

h) Lanzar ruta escénica autoguiada:

- Publicitar la ruta a través de diversos canales de comunicación, como la página web, redes sociales, folletos impresos, entre otros.
- Colaborar con medios locales para difundir la ruta y generar interés en los visitantes.
- Recopilar comentarios y opiniones de los turistas que utilicen la ruta, haciendo uso de encuestas, reseñas en línea, etc.
- Usar la información para identificar áreas de mejoras y realizar ajustes.

i) Publicar puntos de códigos QR - Versión información y eventos.

- Determinar los lugares en Algarrobo donde se colocarán los códigos QR.
- Colocar los carteles en los lugares seleccionados de manera visible y accesible para los turistas.

- Promover la existencia de los códigos QR a través de redes sociales, y medios locales.
 - Educar a la comunidad y a los visitantes sobre cómo utilizar los códigos QR para acceder al material de forma segura.
 - Seguir el uso de los códigos QR para evaluar su efectividad y realizar ajustes.
- j) Difundir guía digital para el bienestar.
- Lanzar la campaña de promoción en línea para dar a conocer la guía de bienestar digital, utilizando las redes sociales,
 - Promocionar de manera presencial la guía con stands de relajación en la costanera.
 - Involucrar a la comunidad local a compartir la guía digital con sus redes de contacto.
 - Monitorear el uso de la guía y recopilar comentarios de los usuarios para analizar su efectividad y proponer futuras mejoras.
- k) Realizar marketing por correo electrónico periódicamente:
- Configurar secuencias automatizadas para enviar correos periódicos.
 - Personalizar el contenido y las ofertas según los intereses y el comportamiento de cada segmento de audiencia.
 - Realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas mediante métricas otorgadas por el correo.
- l) Lanzar video promocional por Youtube:
- Optimizar el título, la descripción, y las etiquetas del video con palabras claves relevantes.
 - Compartir el video en todas las redes sociales de Algarrobo turismo.

- Evaluar el pago del anuncio para provocar su crecimiento y alcance a la audiencia.
- Monitorear las métricas de rendimiento del video como el número de vistos, likes, comentarios, y otros para evaluar su efectividad y realizar anuncios de ser necesario.

m) Lanzar programa de fidelización por canales digitales y físicos:

- Promocionar el programa a través de redes sociales, posteando contenido ad hoc periódicamente sobre los beneficios, repost de los participantes, etc.
- Crear folletos informativos sobre el programa y difundirlos en puntos de venta turísticos de Algarrobo.
- Realizar un seguimiento continuo del rendimiento del programa.
- Analizar métricas clave como la tasa de participación, retención de clientes, etc.
- Ajustar estrategia según sea necesario.

n) Promocionar paseos en yates de la cofradía náutica:

- Crear contenido visual atractivo de los yates y la experiencia que ofrecen, destacando la belleza del mar y la emoción de navegar.
- A través de redes sociales, ejecutar campañas publicitarias a audiencias relevantes utilizando anuncios pagados y publicaciones orgánicas para generar interés.
- Colaborar con influencers e invitarlos a paseos en yate y que comparta su experiencia por sus redes sociales.
- Participar en eventos locales para crear visibilización de la existencia de los paseos.

- Crear ofertas especiales o promociones para incentivar a los turistas a elegir esta opción de entretenimiento.
- Recopilar testimonios y reseñas de turistas satisfechos, y utilizarlos como referencias en redes sociales para generar confianza y credibilidad.

o) Proyecto fotografías instantáneas en la costanera:

- Alzar stand de fotografía en lugares escogidos en las fechas planeadas.
- Atraer turistas con música y una muestra de lo que se trata el stand.
- Sacar fotografías a turistas y locales.
- Cuando estén listas y reveladas, entregar a visitantes.
- Pedir un feedback de la actividad a turistas.
- Incitarlos a que sigan las redes sociales de Algarrobo turismo.
- Encargado de audiovisual que grabe la jornada para luego crear contenido en redes sociales.
- Subir stories en Instagram y Facebook sobre la actividad en tiempo real.

p) Proyecto mago por las calles de Algarrobo:

- Crear y compartir por redes sociales un calendario con la(s) actuación(es) del mago y la ubicación donde se realizará.
- Publicar la presencia de el mago en Algarrobo por página web, medios locales, y folletos.
- Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del evento en las redes sociales y animar a las personas a participar.
- Fomentar la interacción de los participantes en el show del mago para aumentar la participación y el nivel de la experiencia.

que se contraten personas capacitadas para; Marketing y creación de contenido, programación y desarrollo web, músicos, actores, profesores de yoga, personal de navío, un mago, entre otros. A partir de aquí, se procede con la primera etapa del plan. Durante el mes de diciembre el departamento de turismo toma acción para fortalecer la comunicación y acuerdos con las entidades locales, que a lo largo del plan serán parte esencial de la articulación del plan. Por otro lado, una vez ya contratado los profesionales de marketing, desarrollo web, y músicos, se comenzará con la creación de melodías representativas de Algarrobo Turismo, las cuales serán ocupadas en los videos que publicitarán la comuna a través de Youtube, y otros videos que se creen para las redes sociales. En paralelo, el departamento de marketing comienza con la creación de contenido que será necesario para la página web de Algarrobo, la cual será desarrollada una vez esto sea terminado. Las últimas semanas de diciembre el departamento de marketing se encargará de crear un correo electrónico para enviar contenido personalizado a los futuros turistas, y organizar la calendarización de creación de contenido y publicaciones para las redes sociales de Algarrobo Turismo.

En enero, se lleva a cabo la creación de todas las redes sociales de Algarrobo turismo más la elaboración del contenido que se publicará en ellas. Por ejemplo, se harán videos para tik tok, post para instagram, un grupo de facebook para la comunidad, y unos vídeos publicitarios profesionales que se lanzarán en Youtube. Mientras que, durante las mismas semanas, el departamento de eventos y actividades se encarga de planear la visita del influencer en Algarrobo. Ya para la última semana de enero, este mismo departamento comienza con el diseño del juego de la búsqueda del tesoro.

Para el mes de febrero se efectúa la programación online del juego de la búsqueda del tesoro, mientras que los departamentos de coordinación junto a marketing proceden con la creación de

la ruta autoguiada en bicicleta o caminata. Para finales de febrero el desarrollador web debería comenzar la programación online de esta, en tanto que el equipo de marketing confecciona el contenido para el portal informativo con eventos, datos, y actividades en Algarrobo.

Ya en marzo la pestaña informativa debe estar programada en la página web de Algarrobo Turismo, y el equipo de marketing inicia la creación de la guía digital de relajación y bienestar. En la cual se definen los temas a colocar y se redactan los textos que tendrá esta primera edición. Paralelamente, el departamento de coordinación se encarga de planear las actividades esporádicas que se puedan realizar en las calles de Algarrobo durante las semanas de temporada baja.

Desde la primera semana de abril se debe crear un canal de youtube de Algarrobo Turismo para subir los videos de yoga y bienestar que son parte de la guía. Se estima que estos serán grabados a mediados de abril para postearlos la última semana del mes. Una vez esta guía esté completa, el equipo de marketing da los primeros pasos para diseñar el programa simple de recompensas para la fidelización de los turistas. Por otro lado, el encargado de coordinación durante todo el mes se ocupa de la gestión de los paseos en lancha o botes con la cofradía náutica.

El mes de mayo se comienza con la gestión de dos proyectos callejeros, partiendo con las fotografías instantáneas en la costanera, y la búsqueda de un mago profesional que haga actos en la calle. Cabe destacar que estos proyectos se llevarán a cabo después de cuatro meses de su planeación.

A mediados de mayo se da fin a la primera etapa del plan, y se empieza con la promoción activa de las redes sociales de Algarrobo Turismo. Así mismo se postean los videos ya hechos a Tik

tok, las publicaciones programadas a Instagram y Facebook, y finalmente se lanza el grupo de Facebook para visitantes y residentes.

Junio arranca la primera semana con la llegada del influencer. A partir de este momento solo los equipos de marketing y coordinación serán los activos en el plan de marketing digital.

Mientras el influencer está en Algarrobo y se comparten sus andanzas por la comuna, se lanza el juego de la búsqueda del tesoro y la ruta escénica autoguiada. Como así también la publicación de los códigos QR que difunden la información de eventos y actividades que se realizarán en ese periodo en la comuna.

A comienzos de julio se lanza la guía de bienestar, en la cual se promociona tanto de manera presencial como digital. Además de monitorear sus descargas, efectividad, y feedback para analizar futuras mejoras. A continuación, el equipo de marketing empieza a enviar y programar boletas semanales o mensuales de correos electrónicos que difundan la comuna a los turistas frecuentes o interesados. Haciendo un seguimiento del rendimiento y efectividad de los correos.

Agosto se centra en el video promocional de youtube pagado para llegar al potencial mercado de turistas santiaguinos o de regiones cercanas. También se lanza el programa de fidelización simple para incentivar la lealtad de los turistas. Todo esto mientras las actividades ya lanzadas como el juego de búsqueda del tesoro, la ruta autoguiada, y los códigos QR con información siguen vigentes en la comuna.

Por último, septiembre se marca por el comienzo de los paseos en yates con la cofradía náutica de Algarrobo. Además, se llevan a cabo las actividades de fotografías instantáneas en la costanera, y el mago con shows en las calles turísticas de Algarrobo.

En conclusión, la carta gantt marca el paso de la ejecución de las actividades y proyectos programados por el plan. Se anticipa que aquellas que permanezcan activas continúen hasta el cierre de fin de temporada baja, es decir, a comienzos de diciembre. También, que el equipo de marketing y creación de contenido mantenga una presencia dinámica y comunicativa en las redes sociales de Algarrobo Turismo, asimismo que el departamento de coordinación de actividades evalúe efectuar más eventos que llamen la atención de turistas como teatro, bandas musicales, etc.

6.2.4.1. Estrategias de neuromarketing a implementar en ejecución de actividades

Con el fin de integrar las propuestas del plan con el estudio de branding y neuromarketing, es preciso detallar qué se debe tener en cuenta al momento de emprender ciertas actividades:

- Creación de melodías representativas: El profesional encargado de realizar las melodías, efectos especiales debe tener en cuenta la identidad verbal y sensorial de Algarrobo, es decir, las creaciones musicales deben estar acordes a la esencia de Algarrobo de manera que comuniquen tranquilidad, diversión, y felicidad. Mezclando elementos como el sonido de las olas, las gaviotas, el viento pasando por los árboles o componentes de ese estilo. Al final, será importante que cree una melodía única que represente a Algarrobo.

- Preparación de páginas web y SEO: Desde el nombre del dominio hasta el contenido que se mostrarán en la página deben ser planeados con esmero. Por tanto, los responsables involucrados deben trabajar en conjunto para obtener mejores resultados. Por ejemplo, el nombre del dominio debe ser simple que coincida con las palabras clave con que se identifica Algarrobo, esto para optimizar su búsqueda en los buscadores de Google. Luego, el formato de la página debe ser diseñado de manera que capte la atención de los internautas, además que sea fácil e intuitiva de interactuar.

En cuanto al contenido a publicar en ella, deben ser temas, imágenes, información, y eventos que sean de alto valor y calidad para los potenciales turistas. Aquí el equipo de marketing debe trabajar en la optimización de palabras claves y descripciones adecuadas que sean relevantes para la experiencia del turista.

En cuanto a la optimización con SEO, hacerlo principalmente por Google, y especializarse en los restaurantes y locales de comida.

Aquí también es importante que Algarrobo aparezca en los motores de búsqueda cuando se escuchen palabras como cansancio/cansado, descansar, estrés, fin de semana, naturaleza, mar. Ya que estas corresponden a las soluciones que quiere dar Algarrobo en los momentos del día en que se sientan de tal manera.

- Perfil de redes sociales: La identidad visual de Algarrobo será la guía principal cuando se refiere al estilo que deben tener los perfiles de cada red social. Todas deben contar con el logo de Algarrobo turismo, y seguir los colores y fuentes escogidos. Las biografías deben describir de manera simple la misión de Algarrobo, y se puede hacer uso del tagline para mantener la identidad verbal.
- Creación de contenido para redes sociales: De la mano de los perfiles, está inevitablemente el contenido que se publicará en ellas. En principio de una de las aristas

esenciales del plan para difundir la comuna de Algarrobo, por lo que la calidad de este debe ser alta.

Las imágenes que se publiquen deben ser excelentes, claras, mostrando la belleza de Algarrobo en alta definición y desde los mejores ángulos. Además de que muestren el lado que representa a la comuna en el turismo. Lo cual sería imágenes de disfrute y deleite. Pueden ser familias disfrutando una caminata en la playa, adolescentes recorriendo las ferias artesanales, adultos mayores gozando de una empanada en la costanera, etc. En conjunto también se debe expresar la seguridad y tranquilidad de este lugar, para esto pueden ser imágenes del mar en el atardecer, una persona relajándose en la piscina, el bosque con los característicos eucaliptos, etc.

En cuanto a la narrativa para contar historias o las actividades de la comuna, va a ser importante redactar los textos con la identidad verbal de la marca, respetando el tono de voz, la personalidad de expresión, los recursos diferenciales, y los otros descritos previamente. También es importante que se recalque el eslogan y se evite comentar las palabras prohibidas. Un ejemplo podría ser el destacar que Algarrobo es un lugar seguro donde vacacionar, en donde se pueden sentir tranquilos y a salvo.

- Producción de videos publicitarios: Al igual que en la creación de contenidos para redes sociales, los videos publicitarios deben seguir la misma línea de estándares. Videos e imágenes de alta calidad, que muestren elementos que atraigan subconscientemente a los turistas y logren identificarse con lo que ven. Por ejemplo, enfocar el video principal al público de 25 a 65 años, que se exponga en este una escena de una persona estresada por el trabajo o sus estudios y que necesite un descanso en un lugar tranquilo y reparador. Aquí Algarrobo se debe mostrar como la solución de este problema y presentar los beneficios anímicos que se obtienen al venir. Cómo sería caminar por la costanera oliendo y disfrutando de la brisa del mar, comiendo mariscos en un

restaurante con vistas a la playa, y una reunión en familia, amigos o pareja en un hospedaje ameno y cálido. Esta podría ser una idea general que represente las vivencias que promete Algarrobo. Se le debe agregar también la identidad verbal en la narración de la historia, la voz de los actores, las palabras usadas, entre otros, un ejemplo sería nombrar al final de la publicidad la frase descriptiva que se realizó en la activación de marca, la cuál es; *“Descubre Algarrobo, donde la naturaleza y la modernidad se funden con el aire fresco del mar para tu descanso absoluto. ¡Ven y relájate a pocos kilómetros de distancia!”* Al final se quiere transmitir que las personas en Algarrobo viven felices y relajadas.

- Promoción de redes sociales y publicación de contenido: La frecuencia de publicaciones en las redes sociales debe ser relativamente activa, ya sea por posts o por historias. Por tanto, el calendario a programar debe estar actualizado con los eventos que podrían ser de interés para el público de IG, Facebook, y Tiktok, y en cada momento que surja una noticia o suceso relevante, se debe actuar con rapidez para seguir las tendencias del mundo digital.

En cuanto a los momentos, los mejores instantes para publicar contenido de enganche serán las horas después del horario laboral de los trabajadores Santiaguinos, y es importante dar más actividad cuando se acerquen los fines de semana y los feriados. También podría ser un plus el publicar en las historias una sección habitual de los atardeceres de Algarrobo, para mostrar diariamente el templado clima de la comuna y las bellas vistas que ofrece desde sus playas. Esto hará que cada día exista un recordatorio subconsciente que Algarrobo está ahí listo para su visita.

6.3. Costos e ingresos estimados

Para la implementación de este ambicioso plan de marketing digital, es necesario contar con un presupuesto estimado que respalde las acciones que lo llevarán a su ejecución. Tales desde la creación de contenido, hasta la promoción y publicidad. Es así como los aspectos importantes de este plan requerirán una asignación de recursos financieros que otorgan a las entidades responsables una idea general de los fondos necesarios a recaudar.

En esta sección exploraremos algunos componentes del presupuesto imprescindible para llevar a cabo con éxito la estrategia de marketing digital.

Primero, se deben identificar los costos asociados a cada actividad, para simplificar el análisis, se segmentan las actividades que pueden ser realizadas por un mismo profesional o grupo de profesionales, los cuales serán contratados por proyecto o de manera permanente. Se detalla a continuación el orden de segmentación con la actividad más el costo asociado:

Profesional encargado	Actividad	Cantidad de profesional	Duración del contrato (Meses)	Sueldo bruto p/p	Costo estimado total (CLP)
Departamento de turismo	Fortalecimiento de comunicación de municipalidad con entidad	1	9	\$ 1.165.487,00	\$ 10.489.383,00
	Contratación de personal de creación de contenido				
	Contratación de personal de desarrollo web				
Departamento legal	Contratación de personal de músicos	1	5	\$ 1.154.621,00	\$ 5.773.105,00
	Realización de contrato para creación de contenido				
	Realización de contrato para desarrollo web				
Desarrollo web y optimización	Realización de contrato para músicos	1	5	\$ 1.362.374,00	\$ 6.811.870,00
	Preparación de páginas web				
	Optimización de SEO de páginas web				
	Creación de correo electrónico				
	Programación de juego online búsqueda del tesoro				
	Programación de ruta autoguiada				
Músicos	Evaluación de programa de fidelización	1	1	\$ 674.251,00	\$ 674.251,00
	Creación de melodías para publicidad				
Marketing, creación de contenido y redes sociales	Entrega y ajustes de melodías	2	9	\$ 1.237.108,00	\$ 22.267.944,00
	Organización de creación y publicación de contenido				
	Creación de plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook)				
	Creación de videos publicitarios				
	Creación de guía de relajación y bienestar				
	Promoción y difusión de redes sociales				
	Gestión activa de redes sociales				
	Realización de marketing de correo electrónico online				
Lanzamiento de video promocional por Youtube					
Coordinación de eventos y actividades	Contactar y gestionar visita de influencer en Algarrobo	1	8	\$ 1.264.379,00	\$ 10.115.032,00
	Creación de diseño de búsqueda del tesoro				
	Creación de diseño de ruta autoguiada				
	Diseño de programa simple de fidelización				
	Gestión de paseos por lanchas o botes con cofradía náutica				
	Gestión de proyecto de fotografías instantáneas en la costanera				
Otros	Gestión de actividad esporádica con mago	1	0,25	\$ 350.873,00	\$ 350.873,00
	Narrador de inglés y portugués				
	Profesor(a) de yoga y meditación				
	Mago callejero				
	Personal de navío para paseos en yates				
Total					\$ 61.646.605,00

Fuente: Elaboración propia

Para la estimación de sueldos, se consultó al portal Laborum.cl el promedio que recibe un profesional de cierta área. Así, se multiplicó por la cantidad de profesionales que estará por

departamento para luego multiplicarlo nuevamente por la cantidad de meses que trabajarán en el plan. Dando un total por los 9 meses de CLP \$61.646.605.

Los departamentos que tendrán más presencia son naturalmente el de marketing y creación de contenido, la coordinación de eventos, y el departamento de turismo de la municipalidad, que actúa como articulador del plan.

En cuanto a los ingresos, se hizo una estimación del impacto económico que puede tener el flujo de turistas que podría tener Algarrobo post aplicado el plan de marketing. Al no tener datos específicos del dinero que maneja la municipalidad por el turismo en temporada baja y alta, se hacen suposiciones con información conseguida en Sernatur y el instituto nacional de estadística. Para este análisis se comenzó recolectando información de los boletines mensuales del INE, en donde se encuentran las pernoctaciones turísticas que hubo por región durante cada mes. Luego, con datos provistos por la página de Sernatur, se descubrió que el 8,5% de los turistas que visitan la región de Valparaíso, se hospedan en Algarrobo. Consiguiendo así un número aproximado de turistas que se quedan en Algarrobo durante cada mes del año del 2023.

Mes	Pernoctaciones en Valp.	Pernoctaciones en Algarrobo
Enero	300420	25536
Febrero	325399	27659
Marzo	204374	17372
Abril	179034	15218
Mayo	139115	11825
Junio	136943	11640
Julio	197635	16799
Agosto	158269	13453
Septiembre	178361	15161
Octubre	189212	16083
Noviembre	179174	15230
Diciembre	216467	18400
Total	2404403	204374

Figura 1. Pernoctaciones en Algarrobo por mes

A continuación, se calculó un estimado de cuánto gastaría una familia de 4 integrantes por una estadía de un fin de semana, específicamente por tres días. Contabilizando alojamiento, comidas, actividades, y transporte.

Categoría	Gasto x día	Gasto x 3 días
Alojamiento	\$ 50.000	\$ 150.000
Comidas(par	\$ 40.000	\$ 120.000
Actividades/F	\$ 20.000	\$ 60.000
Transporte	\$ 20.000	\$ 60.000
Total	\$ 130.000	\$ 390.000

Figura 2. Gasto estimado por familia

Multiplicando estas cifras, se llegó a un total estimado de CLP \$26.862.207.450 por los meses que estaría funcionando el plan de marketing digital. Ahora, si se considera que este plan ayudaría a que los turistas aumenten en un 20% durante estos meses, los ingresos totales que recibiría la comuna serían de **CLP \$32.234.648.940**. Dando una variación positiva de CLP \$5.372.441.490.

Total estimado en meses del plan	Total estimado en meses posterior al plan	Variación
\$ 26.862.207.450	\$ 32.234.648.940	\$5.372.441.490

Figura 3. Ingresos estimados

7. CONCLUSIÓN

El abordaje de esta investigación se hizo bajo la teoría de que el internet con la ayuda de un plan estratégico de marketing digital puede potenciar el turismo de la comuna de Algarrobo durante las temporadas bajas. Bajo esta premisa, se realizó una investigación de carácter exploratorio para identificar el perfil de los potenciales viajeros y conocer partes de su comportamiento de turismo, lo que ilustraría de manera general que la gran mayoría de turistas provienen de Santiago y buscan en Algarrobo un lugar para descansar, sentir tranquilidad y pasar buenos momentos con sus seres queridos. Cumpliendo así el primer objetivo específico para este plan.

El segundo y tercer objetivo se cumple al desarrollar el método branding, en donde se crea una personalidad para la marca que se nutre junto a los resultados obtenidos en el análisis de datos recolectados en las encuestas. En este apartado se hizo un gran avance al definir la personalidad de marca que tiene Algarrobo Turismo, y que al mismo tiempo ayuda en la atracción de visitantes con propuestas y comportamientos detallados que servirán de guía en la creación de contenido para los encargados de la ejecución del plan. Aún así, en la etapa en que se redacta el plan estratégico en detalle, se puntualizan las herramientas necesarias y la manera en que se debe efectuar para llegar a los potenciales turistas en el momento y lugar indicado, lo que en conjunto supondría el cumplimiento del objetivo general.

Algunos hallazgos que se descubren en el informe el el tiempo necesario para llevar a cabo este plan, solo para la primera etapa de preparación se requiere de un aproximado de cinco meses, que luego se extiende a la segunda etapa de acción que tomará al menos cuatro meses, que serán exactamente los meses de temporada baja en Algarrobo. Sin embargo, es factible que el tiempo de la segunda etapa dure más de lo esperado, esto dado al análisis de funcionamiento y

ajuste que pueden tener algunas de las estrategias, y también al éxito de estas. En el caso de que a los turistas les gusten estas actividades, se pueden extender e ir modificando hasta que termine el año y empiecen nuevamente los meses de verano y vacaciones. Aún así, se estima un total de nueve meses para la activación y desarrollo del plan.

Por otro lado, se nombran las industrias culturales como integrantes del plan de marketing. Si bien no se nombran directamente durante el avance del informe, estas están indirectamente involucradas en las propuestas del plan, por ejemplo, en la creación de melodías, se buscan músicos que sean Algarrobinos. Por otro lado, gran parte de la cultura de Algarrobo reside en la vida marina y costera, que está viva en los restaurantes, las ferias artesanales, las actividades náuticas con la cofradía, y diversas actividades en que se contratan Algarrobinos para incentivar el turismo. Como un mago, fotógrafos, la banda musical y hasta compañías de teatro. Por tanto, se justifica el cumplimiento del objetivo general. Pues todas estas gestiones unidas con las acciones digitales conforman un plan estratégico que pretende aumentar el flujo de turistas durante los meses de temporada baja.

Por último, existen consideraciones a tener en cuenta que puedan presentar ciertas limitaciones para la investigación. Comenzando con que el mundo está en constante cambio, lo que significa que las tendencias cambian rápidamente al ritmo que lo hacen las personas y sus preferencias. Además, hay que considerar que las estrategias de marketing por naturaleza hay que probarlas, controlarlas, y analizar sus resultados para saber si funcionan. Por tanto, es imperativo actualizarlas y modificarlas constantemente o en el momento en que se sepa que ya no funcionan. Lo que resulta más fácil si se tiene una buena parte de la estrategia en base al mundo digital.

Por otro lado, si bien durante el desarrollo de las propuestas se buscó solamente hacerlas de manera digital, fue inevitable que otras áreas que no estén relacionadas al marketing se

involucren para poder hacer un plan más integral y completo. Al final, será necesaria la colaboración de diferentes profesionales de distintas áreas. De la misma manera, aunque se busque solo limitar las estrategias al ámbito digital, es inevitable para esta marca de turismo el incluir actividades y proyectos que se realicen de manera presencial, resultando así una mezcla del mundo presencial con el digital. Entonces será si o si necesario llevar a cabo actividades o gestiones de este tipo para hacer un plan con más posibilidades de éxito, pues, en resumidas cuentas, el turismo se basa en la experiencia de la persona en un lugar físico que evoque emociones y sensaciones, y no solamente en la interacción detrás de la pantalla.

8. RECOMENDACIONES

Durante la realización del plan se abrieron varias aristas que podrían ser exploradas más adelante, de por sí la comuna de Algarrobo tiene un gran potencial turístico debido a su popularidad, cercanía con la capital, servicios básicos, y belleza natural. Por tanto, surgen algunas recomendaciones que podrían dar ideas a los gestores del turismo que busquen ampliar los horizontes e innovar en Algarrobo.

Se sabe que los trabajadores que rondan los 25 a 50 años suelen sentirse estresados en el ambiente laboral, es habitual que digan que esperan con ansias el fin de semana para descansar. Bajo esta necesidad, se podría evaluar la posibilidad de hacer convenios con ciertas empresas para que sus trabajadores tengan descuentos u ofertas especiales, y así incentivar a que vayan a relajarse en Algarrobo durante la temporada baja.

Por otro lado, una de las tendencias que surgieron para promocionar los destinos turísticos es realizar la grabación de alguna película o serie en una cierta localidad. Aquí, Algarrobo podría ser el escenario de la próxima novela o teleserie de taquilla. Y no solo eso, también está la opción de grabar videos musicales, algún cortometraje, documental, o hasta un podcast que esté ambientado en Algarrobo. Si se logra que esta producción audiovisual sea viral, sería altamente beneficioso para el turismo en Algarrobo.

Por último, es un hecho que el flujo de personas durante los días de semana en un mes de temporada baja es poco, y que por esta razón mucho de los locales comerciales se mantienen cerrados con el fin de evitar pérdidas económicas. Aún así, esta también podría ser una de las causales del por qué las personas no visitan seguido Algarrobo en estos días, ya que no hay

muchas actividades que escoger ni tampoco comercio turístico. Es por esto por lo que se podría evaluar la posibilidad de entregar un subsidio a las entidades comerciales relacionadas al turismo, o que sean las favoritas de los turistas, para que estos locales se mantengan abiertos durante las horas pic de los días de semana. En consecuencia, Algarrobo se aseguraría de tener atracciones turísticas abiertas para cumplir con las expectativas de los viajeros que decidan visitar la comuna en temporada baja.

9. REFERENCIAS

Aldana, MC., Cazco, F., García, C., Inostroza, V., Soto, P. (2019). Serie Taller integrado de planificación en el Litoral Central / Algarrobo. Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales UC, Documentos de Trabajo del IEUT, N° 6.a.

Ciren. (2021). Características demográficas y socioeconómicas: *Comuna de Algarrobo*.

Instituto Nacional de Estadística. (2017). Censo 2017. Santiago de Chile.

SurPlan. (2020). Diagnóstico estratégico integrado: *Estudio actualización plan regulador comunal de Algarrobo*.

Mendoza, E. (2019). Más que beneficios económicos: *las industrias culturales*

Van der Pol, H. (2007). Statistics, Knowledge and Policy, Chapter 23: *Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy*.

Tresserras, J (2021). Unesco: *El turismo cultural y creativo hoy*.

Conicyt. (2010). Región de Valparaíso: *Diagnóstico de las oportunidades de desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación*.

García, C. (2020). Un recorrido por la comuna de El Tabo. Biblioteca Pública El Tabo.

Municipalidad de Santo Domingo. (2022). Conoce la comuna: Turismo.

Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management. IUCN.

Fennell, D. A. (2014). Ecotourism. Routledge.

Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014). Tourism management. John Wiley & Sons.

- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. Routledge.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (Eds.). (2006). *Heritage tourism*. Pearson/Prentice Hall.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Higham, J., & Hinch, T. (Eds.). (2002). *Sport tourism development (Vol. 2)*. Channel View Publications.
- Sánchez-Teba, E., & Jiménez-Barros, L. (2021). Positive impacts of tourism on mental health and well-being: The moderating role of personality. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 436-454.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). The effects of tourism experiences on happiness: The moderating role of personality. *Tourism Management*, 75, 46-56.
- Quesada, C. (2000). *Elementos del turismo*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Sigala, M. (2019). The impact of digital technology and social media on the tourism industry. *Journal of Tourism Futures*.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2014). *Marketing para Turismo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing digital*.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*.
- American Express Travel. (2023). *2023 Global Travel Trends Report*.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos: Guía Práctica*.
- Kairos, C. (2022). *The Branding Method: Cómo crear marcas que provocan, venden e impactan*.

Salario pretendido. (s.f). Salarios en Chile. Laborum.cl. Recuperado de <https://www.laborum.cl/salarios/administracion-contabilidad-y-finanzas>.

Instituto nacional de estadísticas. (2023). Encuesta mensual de alojamiento turístico.

Sernatur. (2023). Big data para el turismo interno. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/dataturismo/big-data-turismo-interno>.