

Contenido

PRÓLOGO.....	XI
CAPÍTULO 1	
EL DESAFÍO DE MARKETING EN LA NUEVA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.....	1
■ La necesidad de un enfoque ascendente del desafío del crecimiento	4
■ Planeación estratégica de mercado fuera de ALC	16
■ ¿Qué es América Latina y el Caribe?	17
■ El desafío de marketing en América Latina y el Caribe	24
■ Conclusiones.....	26
CAPÍTULO 2	
LUGARES EN PROBLEMAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.....	29
■ ¿Qué ocurre con ALC?.....	30
■ Lugares que enfrentan depresión económica crónica	30
■ Lugares con crisis económica.....	31
■ Lugares en auge.....	31
■ Lugares en proceso de transformación económica	35
■ Factores que generan problemas en ALC	37
■ Fuerzas internas.....	37
■ Fuerzas externas.....	40
■ <i>Rápido cambio tecnológico</i>	40
■ <i>Competencia internacional</i>	43
■ <i>Cambios en el panorama político</i>	45
■ Cómo enfrenta ALC sus problemas.....	47
■ Cómo podría ALC mejorar sus esfuerzos para resolver sus problemas.....	48
■ Conclusiones.....	51
CAPÍTULO 3	
CÓMO SE VENDEN A SÍ MISMOS LOS LUGARES.....	53
■ Principales mercados meta de los mercadólogos de lugares	57
■ Visitantes.....	60
■ Residentes y empleados	66
■ Negocios e industrias.....	69
■ Mercados de exportación	77

■ Cómo venden los lugares los mercadólogos	80
Marketing de imagen.....	80
<i>Imagen demasiado atractiva</i>	81
<i>Imagen positiva</i>	82
<i>Imagen débil</i>	83
<i>Imagen contradictoria</i>	83
<i>Imagen negativa</i>	84
Marketing de atractivos.....	85
Marketing de infraestructura	87
Marketing de personas	90
■ Los principales mercadólogos de lugares.....	93
Funcionarios del sector público	93
Representantes del sector privado.....	95
■ Conclusiones.....	99

CAPÍTULO 4

CÓMO HACEN SUS ELECCIONES LOS COMPRADORES DE LUGARES.....	101
■ Pasos en el proceso de compra de un lugar.....	102
La dimensión geográfica	102
La dimensión administrativa	104
Búsqueda de información	107
Evaluación de alternativas	109
Decisión de compra	115
Comportamiento posterior a la compra.....	116
<i>Satisfacción posterior a la inversión</i>	117
<i>Acciones posteriores a la inversión</i>	118
■ La influencia de la información acerca de la calificación de un lugar	119
Revistas como <i>América Economía</i>	119
El Anuario de Competitividad Mundial (<i>World Competitiveness Yearbook</i>)	121
<i>Lonely Planet</i> : una guía legible para visitantes	124
Perfiles de ALC	125
Otras calificaciones y reportes	125
Cómo se compilan las calificaciones de lugares.....	125
¿Qué tan confiables son las calificaciones de lugares?	127
Utilidad de las calificaciones de lugares para los inversionistas y mercadólogos	127
■ Conclusiones.....	128

CAPÍTULO 5

LA AUDITORÍA Y EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	129
■ Cuatro enfoques para el desarrollo de un lugar.....	132
Desarrollo de servicios comunitarios	132
Rediseño y planeación urbanas	133
Desarrollo económico.....	137
Planeación estratégica de mercado.....	138
■ El proceso de planeación estratégica de mercado	140
■ Cómo llevar a cabo la auditoría del lugar	142
Establecimiento de los factores de atracción de un lugar	143
Identificación de los principales competidores	144
Identificación de las tendencias y los acontecimientos más importantes	145
Análisis de fortalezas y debilidades.....	149
Identificación de oportunidades y amenazas	152
Determinación de los asuntos prioritarios	153
■ Establecimiento de la visión y los objetivos	154
■ Formulación de la estrategia	157
■ Desarrollo del plan de acción	159
■ Ejecución y control del plan de mercado	160
■ Dos cualidades necesarias: habilidad estratégica y de ejecución.....	161
■ Conclusiones.....	162

CAPÍTULO 6

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LUGARES.....	165
■ Diseño urbano	167
■ Mejoramiento de la infraestructura.....	173
Valoración de necesidades	175
Administración de infraestructura	176
Planeación intergubernamental.....	177
El imperativo ambiental	178
Sincronización de la necesidad de desarrollo del lugar con el desarrollo de infraestructura	181
■ Servicios básicos: protección de las personas y la propiedad, seguridad social y educación.....	182
Programas para el mejoramiento de la seguridad.....	182
Programas para el mejoramiento de la educación	183
■ Atractivos	185
Bellezas y características naturales.....	186
Historia y personajes célebres.....	186

Zonas comerciales.....	188
Atractivos culturales.....	189
Recreación y entretenimiento.....	189
Estadios deportivos.....	190
Festivales y fechas conmemorativas.....	192
Edificios, monumentos y esculturas.....	194
Museos.....	195
Otros atractivos.....	196
■ Gente.....	196
■ Conclusiones.....	197
CAPÍTULO 7	
DISEÑO DE LA IMAGEN DE UN LUGAR.....	201
■ ¿Qué determina la imagen de un lugar?.....	203
■ Medición de la imagen de un lugar.....	206
Selección del público.....	207
Medición de la percepción del público.....	209
<i>Medición de familiaridad-favorabilidad</i>	209
<i>Diferencial semántico</i>	210
<i>Mapas de evaluación</i>	211
■ Lineamientos para diseñar la imagen de un lugar.....	211
■ Herramientas disponibles para comunicar una imagen.....	214
Eslóganes, temas y posiciones.....	214
Símbolos visuales.....	216
Eventos y hechos.....	217
■ Cómo corregir la imagen negativa de un lugar.....	218
Cómo formar una imagen positiva a partir de una negativa.....	218
Iconos de marketing.....	220
Remoción de la imagen negativa.....	222
■ Conclusiones.....	223
CAPÍTULO 8	
DISTRIBUCIÓN DE LA IMAGEN Y LOS MENSAJES DE UN LUGAR.....	225
■ Definición del mercado meta y del comportamiento deseado.....	226
■ Elección de herramientas de influencia extensa.....	227
Publicidad.....	227
Marketing directo.....	228
Promoción de ventas.....	229
Relaciones públicas.....	230
Venta personal.....	232

Otras herramientas.....	233
<i>Televisión</i>	233
<i>Canciones</i>	233
<i>Deportes</i>	235
<i>Iconos novedosos</i>	235
■ Selección de los medios publicitarios.....	236
Televisión	237
Radio	238
Internet.....	238
Teléfono	239
Periódicos.....	240
Revistas	240
Folletos.....	242
Hojas informativas.....	242
Correo directo.....	242
Carteles	242
Medios alternativos.....	244
Elección entre las categorías de medios publicitarios	246
■ Selección de los canales específicos.....	247
■ Decisión de la temporalidad de los medios publicitarios	250
■ Evaluación de los resultados de los medios publicitarios.....	250
■ Manejo de fuentes y mensajes conflictivos de los medios de comunicación.....	252
■ Conclusiones.....	253

CAPÍTULO 9

CÓMO ATRAER LOS MERCADOS DE LOS NEGOCIOS DE TURISMO

Y HOSPITALIDAD	255
■ El mercado del turismo	256
Importancia del turismo	257
Segmentación del mercado de turismo.....	261
Estrategias e inversiones turísticas	268
Posicionamiento y creación de nichos en el mercado turístico	273
Comunicación con el mercado turístico.....	276
Organización y administración del marketing de turismo.....	277
■ El mercado de los negocios de hospitalidad.....	279
Desarrollo de instalaciones competitivas para reuniones	279
Estrategias para ganar en el mercado de los negocios de hospitalidad.....	282
■ Conclusiones.....	283

CAPÍTULO 10

CÓMO ATRAER, RETENER Y EXPANDIR LOS NEGOCIOS.....	287
■ Cómo atraer negocios del extranjero.....	289
Cómo seleccionan ubicaciones los negocios.....	289
La carrera por industrias de alta tecnología	292
Cómo atraer industrias de servicios y oficinas corporativas	296
Cómo atraer centros comerciales, detallistas y mayoristas.....	301
Crítica a los incentivos	305
■ Retención y expansión de los negocios existentes.....	308
■ Cómo promover los negocios pequeños y fomentar el inicio de otros nuevos	309
■ Conclusiones.....	311

CAPÍTULO 11

CÓMO EXPANDIR LAS EXPORTACIONES Y ESTIMULAR LA INVERSIÓN EXTRANJERA.....	313
■ Importancia de las exportaciones para la economía de un lugar	314
■ Valoración del potencial de exportación de un lugar.....	317
■ Formas de ayudar a las compañías a promover exportaciones	318
Informar.....	318
Realizar actividades de correduría	319
Impulsar	320
Capacitar y asesorar	320
Financiar	320
Ser anfitrión.....	321
Seleccionar mercados meta	321
Promover.....	322
Construir instalaciones.....	322
Desarrollar nueva tecnología.....	323
■ Aprovechar la imagen del “lugar de origen”	325
■ Conclusiones.....	330

CAPÍTULO 12

CÓMO ORGANIZARSE PARA EL CAMBIO	333
■ Principales desafíos que enfrentan los lugares	334
Desafío 1: los lugares cada vez enfrentan más riesgos como resultado del ritmo acelerado de los cambios globales en los ambientes económico, político y tecnológico	334

Desafío 2: los lugares cada vez están en mayor riesgo como resultado del proceso inevitable de la evolución y el decaimiento urbano.....	337
Desafío 3: los lugares enfrentan un creciente número de competidores en sus esfuerzos por atraer recursos escasos.....	338
Desafío 4: los lugares tienen que apoyarse cada vez más en sus recursos locales para enfrentar la competencia creciente.....	339
■ ¿Cómo deben responder los lugares a estos desafíos?.....	340
Respuesta 1: los lugares necesitan establecer una visión estratégica para enfrentar estos desafíos.....	340
Respuesta 2: los lugares necesitan establecer un proceso de planeación estratégica orientada al mercado para enfrentar estos desafíos.....	342
Respuesta 3: los lugares deben adoptar una perspectiva de mercado genuina hacia sus productos y clientes.....	343
Respuesta 4: los lugares tienen que desarrollar calidad en sus programas y servicios para competir con otros.....	344
Respuesta 5: los lugares necesitan habilidad para comunicar y promover efectivamente sus ventajas competitivas.....	346
Respuesta 6: los lugares necesitan diversificar su base económica y desarrollar mecanismos para ser flexibles y adaptarse a condiciones cambiantes.....	346
Respuesta 7: los lugares deben desarrollar y nutrir características empresariales.....	347
Respuesta 8: los lugares deben apoyarse más en el sector privado para cumplir sus tareas.....	348
Respuesta 9: cada lugar necesita desarrollar sus procesos de cambio únicos que surjan de diferencias en sus procesos culturales, políticos y de liderazgo.....	350
Respuesta 10: los lugares deben desarrollar mecanismos organizativos y procedimientos para sostener el desarrollo del lugar y mantener el impulso una vez que comience.....	352
■ La necesidad del marketing de lugares en ALC.....	353
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	355
ÍNDICE.....	373