

## INFORMACION GENERAL

Programa:

18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número:

5

Nombre:

Proyectos Ejecutivos y Obras en el Corredor Villa Unión-Valle Fértil (Región Cuyo)

Descripción:

-Obra N° 13: Centro de Interpretación Paleontológico Dr. William Sill.  
-P.E.N° 1: Reorganización del Área de Recepción del Parque Provincial Ischigualasto.

Objetivo general:

Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística; desarrollar sustentablemente los espacios turísticos; mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

Ubicación espacial:

Parque Provincial Ischigualasto, provincia de San Juan

Recursos humanos:

Empresas Constructoras y Consultoras

Recursos técnicos o tecnológicos:

Licitación Pública

Recursos financieros:

-Presupuesto Oficial: \$ 15.680.000,00 (Obra N° 13)  
-Presupuesto Oficial: \$ 2.214.784,00 (P.E.N° 1)

Supuestos:

PERIODO

Fecha desde:

01/01/2014

Fecha hasta:

31/12/2014

MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones:

Liliana Del Ochio

INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta:

07/01/2014 - 11:43:56

Fecha-Hora de última modificación:

10/03/2014 - 17:26:33

Estado del registro:

[APR] Aprobado

Versión:

150

AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Mars	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Salvarezza	Participante
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocho	Participante

OBJETIVOS ESPECIFICOS (2)

- 18.5.E1 Brindar a los visitantes la visita a un estudio paleontológico en el campo.
- 18.5.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo que reorganice el área de Recepción del Parque Provincial.

BENEFICIARIOS (3)

- Organismos de turismo provinciales
- Turistas nacionales (Real)
- Turistas extranjeros (Real)

ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

METAS (2)

18.5.M1	18.I25 Porcentaje de avance de obra de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.5.E1 Brindar a los visitantes la visita a un estudio paleontológico en el campo.	Ejecución del 40% de la Obra	2014: 40%	0
18.5.M2	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.5.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo que reorganice el área de Recepción del Parque Provincial.	Inicio de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



## INFORMACION GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 6

**Nombre:** Obras y Proyectos Ejecutivos en el Corredor Ruta 40 Austral

**Descripción:**  
-Obra N° RN 57: Refuncionalización de Oficina y Rampa.  
-Proyecto Ejecutivo N° RN 1: Centro de Informes e Interpretación Los Antiguos  
-Proyecto Ejecutivo N° RN 2: Museo Regional Cueva de las Manos Perito Moreno.  
-Proyecto Ejecutivo N° RN 19: Mirador de Cóndores, Acceso a Reserva Natural Punta Gruesa.

**Objetivo general:**  
Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística, desarrollar sustentablemente los espacios turísticos, mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

**Ubicación espacial:**  
-Parque Nacional Los Glaciares, provincia de Santa Cruz  
-Los Antiguos, provincia de Santa Cruz  
-Perito Moreno, provincia de Santa Cruz  
-28 de noviembre, provincia de Santa Cruz  
-Reserva Natural Punta Gruesa, provincia de Santa Cruz

**Recursos humanos:**  
-Empresas Constructoras  
-Consultoras

**Recursos técnicos o tecnológicos:**  
Licitación Pública

**Recursos financieros:**  
-Presupuesto Oficial: \$ 2.664.583,20 (Obra N° RN 57)  
-Monto Contrato: \$ 1.045.275,44 (P.E.N° RN 1)  
-Presupuesto Oficial: \$ 1.322.521,76 (P.E.N° RN 2)  
-Presupuesto Oficial: \$ 999.430,00 (P.E.N° RN 19)

**Supuestos:**

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:**

150  
Liliana Del Ocho



A handwritten signature in blue ink is located in the bottom-left corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of a large, looped initial followed by a few more characters.

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta:

07/01/2014 - 11:53:12

Fecha-Hora de última modificación:

07/03/2014 - 14:21:10

Estado del registro:

[APR] Aprobado

Versión:

9

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Plans	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Sábarezza	Participante
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocho	Participante

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (4)

- 18.6.E1 Mejorar las condiciones de funcionalidad de la Oficina y su accesibilidad.
- 18.6.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Centro de Informes e Interpretación.
- 18.6.E3 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Museo Regional.
- 18.6.E4 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Mirador y el acceso a la Reserva Natural

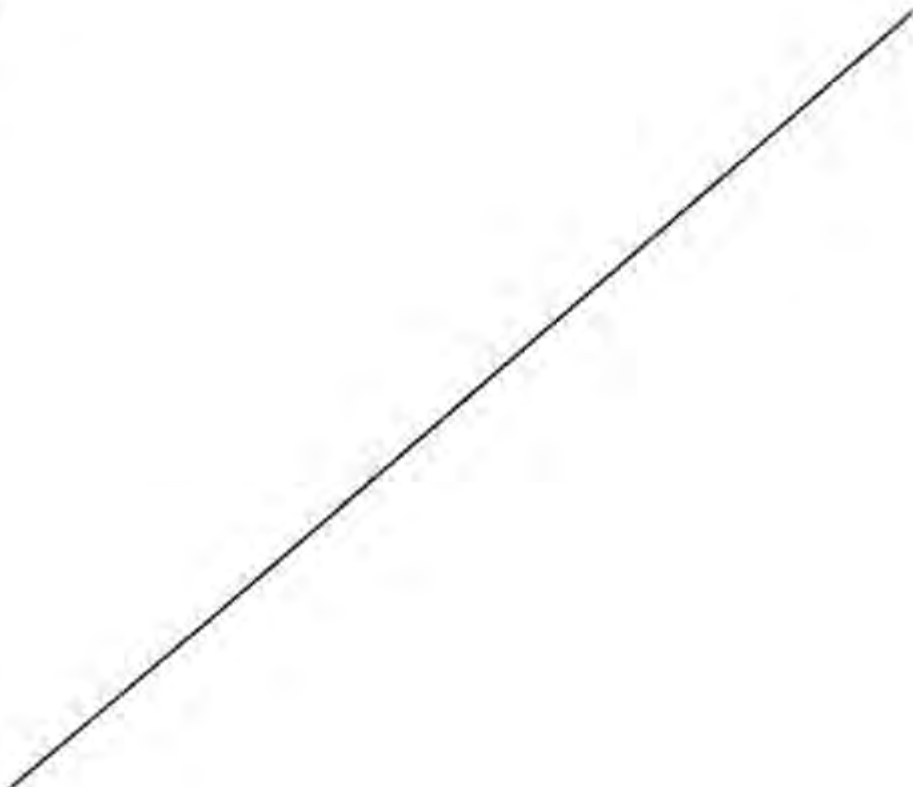
## BENEFICIARIOS (5)

- Administración de Parques Nacionales
- Turistas nacionales (Real)
- Turistas extranjeros (Real)
- Organismos de turismo municipales
- Organismos de turismo provinciales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

## METAS (4)

18.6.M1	18.125 Porcentaje de avance de obra de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.6.E1 Mejorar las condiciones de funcionalidad de la Oficina y su accesibilidad.	Ejecución del 40% de la Obra	2014: 40%	0
18.6.M2	18.119 Cantidad de proyectos ejecutivos concluidos	18.6.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Centro de Informes e Interpretación.	Ejecución de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Proyectos Ejecutivos)	0
18.6.M3	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.6.E3 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Museo Regional.	Inicio de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.6.M4	18.119 Cantidad de proyectos ejecutivos concluidos	18.6.E4 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Mirador y el acceso a la Reserva Natural	Ejecución de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Proyectos Ejecutivos)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 4 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 7

**Nombre:** Obras en las Misiones Jesuíticas

**Descripción:**  
-Obra N° 150: Rehabilitación Centro de Interpretación Loreto, provincia de Misiones  
-Obra N° 166 BIS: Rehabilitación Centro de Interpretación Santa Ana, provincia de Misiones  
-Obra N° 166 A: Parque Jesuítico Guaraní, San Ignacio Miní, provincia de Misiones.  
-Obra N° 166 B: Parque Jesuítico Guaraní, San Ignacio Miní, provincia de Misiones.

**Objetivo general:**  
Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística; desarrollar sustentablemente los espacios turísticos; mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

**Ubicación espacial:**  
-Loreto, provincia de Misiones (Obra N° 150)  
-Santa Ana, provincia de Misiones (Obra N° 166 BIS)  
-San Ignacio Miní, provincia de Misiones (Obra N° 166 A)  
-San Ignacio Miní, provincia de Misiones (Obra N° 166 B)

**Recursos humanos:** Empresas Contratistas

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Licitación Pública

**Recursos financieros:**  
-Monto de Contrato: \$ 2.705.438,52 (Obra N° 150)  
-Monto de Contrato: \$ 2.705.438,52 (Obra N° 166 BIS)  
-Presupuesto Oficial: \$ 15.899.492,00 (Obra N° 166 A)  
-Presupuesto Oficial: \$ 14.794.508,00 (Obra N° 166B)

**Supuestos:**

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Liliana Del Ochio



## INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 07/01/2014 - 11:57:29  
Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:21:35  
Estado del registro: [APR] Aprobado  
Versión: 18

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Plans	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Salvarizzo	Participante
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocho	Participante

## OBJETIVOS ESPECIFICOS (4)

Código	Descripción
18.7.E1	Brindar información sobre la Misión Jesuítica de Loreto y las Misiones dentro del territorio argentino
18.7.E2	Brindar información sobre la Misión Jesuítica de Santa Ana y las Misiones dentro del territorio argentino
18.7.E3	Exponer, Interpretar e Informar sobre las Misiones jesuíticas en el país.
18.7.E4	Equipara al Parque Jesuítico Guaraní de la tecnología informática y multimedia.

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas nacionales (Real)  
Turistas extranjeros (potencial)  
Entes Provinciales o Locales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

## METAS (4)



18.7.M1	18.115 Cantidad de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.7.E1 Brindar información sobre la Misión Jesuítica de Loreto y las Misiones dentro del territorio argentino	Ejecución de 1 Obra de Centro de Interpretación	2014: 1 (unidad: Centros. de Inform.)	0
18.7.M2	18.115 Cantidad de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.7.E2 Brindar información sobre la Misión Jesuítica de Santa Ana y las Misiones dentro del territorio argentino	Ejecución de 1 Obra de Centro de Interpretación	2014: 1 (unidad: Centros. de Inform.)	0
18.7.M3	18.125 Porcentaje de avance de obra de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.7.E3 Exponer, interpretar e informar sobre las Misiones jesuíticas en el país.	Ejecución del 40% de la Obra N° 166 A	2014: 40%	0
18.7.M4	18.125 Porcentaje de avance de obra de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.7.E4 Equipara al Parque Jesuítico Guaraní de la tecnología informática y multimedia.	Ejecución del 40% de la Obra N° 166 B	2014: 40%	0
Estado actual promedio estimado para la/s 4 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

## Programa:

18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

## Número:

8

## Nombre:

Obras en el Corredor de las Misiones

## Descripción:

-Obra N° 120: Mejoramiento del Camino de Acceso al Parque Provincial Teyú Cuaré.  
-Obra N° 148-163: Señalamiento del Corredor de los Lagos, provincia de Misiones.  
-Obra N° 164: Oficina de Turismo en el Soberbio.

## Objetivo general:

Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística; desarrollar sustentablemente los espacios turísticos; mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

## Ubicación espacial:

-Parque Provincial Teyú Cuaré, provincia de Misiones (Obra N° 120)  
-Localidades, Rutas Nacionales y Provinciales del Corredor de las Misiones, provincia de Misiones (Obra N° 148-163)  
-El Soberbio, provincia de Misiones (Obra N° 164)

## Recursos humanos:

Empresas Contratistas

## Recursos técnicos o tecnológicos:

Licitación Pública

## Recursos financieros:

-Monto de Contrato: \$ 2.027.977,55 (Obra N° 120)  
-Monto de Contrato: \$ 5.171.214,69 (Obra N° 148-163)  
-Monto de Contrato: \$ 4.841.430,18 (Obra N° 164)

## Supuestos:

## PERIODO

## Fecha desde:

01/01/2014

## Fecha hasta:

31/12/2014

## MEDICIONES

## Responsable de carga de mediciones:

Liliana Del Ochio

## INFORMACIÓN DE CONTROL

## Fecha-Hora de alta:

07/01/2014 - 12:6:29

Fecha-Hora de última modificación:  
07/03/2014 - 14:22:7

Estado del registro:  
[APR] Aprobado

Versión:  
13

#### ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Plans
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Salvarezza
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocio

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS (3)

- 18.8.E1 Mejorar las condiciones viales del ingreso al Parque Provincial
- 18.8.E2 Brindar información turística y de ubicación a los turistas para el recorrido dentro del Corredor
- 18.8.E3 Brindar información turística sobre la región a los visitantes.

#### BENEFICIARIOS (4)

- Turistas nacionales (Real)
- Turistas extranjeros (Real)
- Organismos de turismo municipales
- Organismos de turismo provinciales

#### ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

#### METAS (3)

Código y Descripción	Objetivo	Indicador	Meta	Estado actual promedio estimado para la/s 3 meta/s (%)
18.8.M1 18.118 Cantidad de proyectos y obras de reordenamiento urbano y vial	18.8.E1 Mejorar las condiciones viales del ingreso al Parque Provincial	Ejecución del 1 Obra Vial	2014: 1 (unidad: Obras. de reordenam.)	0
18.8.M2 18.127 Porcentaje de avance de obra en la instalación de portales y señalización	18.8.E2 Brindar información turística y de ubicación a los turistas para el recorrido dentro del Corredor	Ejecución del 70% de la Obra N° 148/163	2014: 70%	0
18.8.M3 18.115 Cantidad de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.8.E3 Brindar información turística sobre la región a los visitantes.	Ejecución de 1 Obra de Oficina de Turismo	2014: 1 (unidad: Centros. de Inform.)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 3 meta/s (%)				0



Handwritten signature or initials in blue ink, located in the bottom left corner of the page.

## INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 9

Nombre: Proyectos Ejecutivos en el Corredor de los Lagos

Descripción:
 

- Proyecto Ejecutivo N° 7-8: Mejoramiento de la Costanera del Río Aluminé, Centro de Visitantes y Feria de Artesanos.
- Proyecto Ejecutivo N° 22: Muelle Turístico y Paseo de la Costa sobre Lago Aluminé.
- Proyecto Ejecutivo N° 44: Puesta en valor Paseo Costa Lago Traful.
- Proyecto Ejecutivo N° 51: Centro de Interpretación Ambiental.

Objetivo general: Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística, desarrollar sustentablemente los espacios turísticos; mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

Ubicación espacial:
 

- Aluminé, provincia de Neuquén (P.E.N° 7-8)
- Villa Pehuenia, provincia de Neuquén (P.E.N° 22)
- Villa Traful, provincia de Neuquén (P.E.N° 44)
- Villa Traful, provincia de Neuquén (P.E.N° 51)

Recursos humanos: Consultoras

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros:
 

- Presupuesto Oficial P.E.N° 7-8: \$ 1.285.111,00
- Presupuesto Oficial P.E.N° 22: \$ 1.028.681,00
- Presupuesto Oficial P.E.N° 44: \$ 999.430,00
- Presupuesto Oficial P.E.N° 51: \$ 1.004.269,75

Supuestos:

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 31/12/2014

MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Liliana Del Ochio

## INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 07/01/2014 - 16:3:19  
Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:22:44  
Estado del registro: [APR] Aprobado  
Versión: 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Piani	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Salvarezza	Participante
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocho	Participante

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (4)

- 18.9.E1 Realizar un Proyecto Ejecutivo de una Costanera, un Centro de Visitantes y una Feria de Artesanos
- 18.9.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Muelle Turístico y un Paseo en la Costa
- 18.9.E3 Realizar un Proyecto Ejecutivo que valore el Paseo de la Costa
- 18.9.E4 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Centro de Interpretación Ambiental

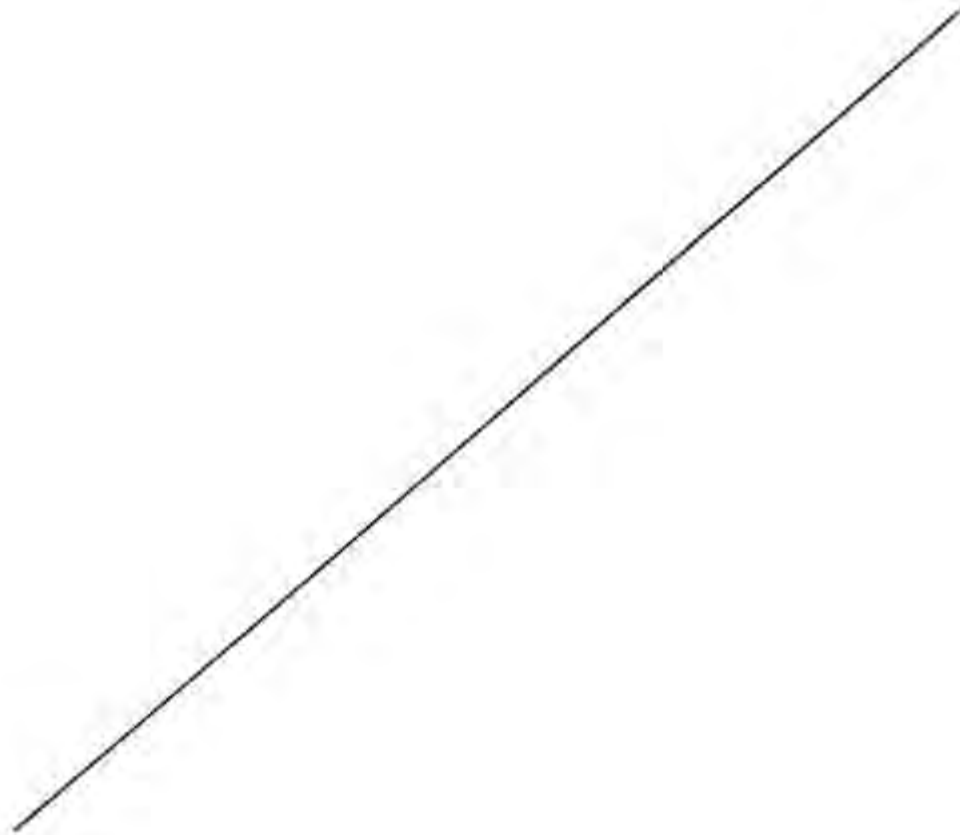
## BENEFICIARIOS (2)

Organismos de turismo municipales  
Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

## METAS (4)

18.9.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.9.E1 Realizar un Proyecto Ejecutivo de una Costanera, un Centro de Visitantes y una Feria de Artesanos	Adjudicación y firma del Contrato de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.9.M2	18.I19 Cantidad de proyectos ejecutivos concluidos	18.9.E2 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Muelle Turístico y un Paseo en la Costa	Ejecución de 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Proyectos Ejecutivos)	0
18.9.M3	18.I19 Cantidad de proyectos ejecutivos concluidos	18.9.E3 Realizar un Proyecto Ejecutivo que valore el Paseo de la Costa	Ejecución 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Proyectos Ejecutivos)	0
18.9.M4	18.I19 Cantidad de proyectos ejecutivos concluidos	18.9.E4 Realizar un Proyecto Ejecutivo de un Centro de Interpretación Ambiental	Ejecución 1 Proyecto Ejecutivo	2014: 1 (unidad: Proyectos Ejecutivos)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 4 meta/s (%)					0



## INFORMACION GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 10

**Nombre:** Obras en el Corredor de los Lagos

**Descripción:**  
- Obra N° 114: Señalamiento Corredor de los Lagos, Centros Turísticos del Corredor, Rutas Nacionales y Provinciales.  
-Obra N° 103: Construcción de Sendero y Miradores El Alerzal.  
-Obra N° 90: Construcción Centro de Atención al Visitante y Cobro de Acceso.

**Objetivo general:**  
Incrementar sostenidamente la generación de divisas proveniente de la actividad turística, desarrollar sustentablemente los espacios turísticos; mejorar las condiciones de visita de los atractivos turísticos -naturales, culturales- y centros turísticos para satisfacer al turista; promover el aumento de la estadía, el gasto diario y la disminución de la estacionalidad; promover el aumento del ingreso de divisas al país considerando al turismo como una actividad exportadora; mejorar los niveles de información sobre atractivos y actividades turísticas; fomentar la redistribución del flujo de visitantes; apoyar al desarrollo de los productos turísticos del lugar y su comercialización en el mercado internacional para diversificar la composición de la demanda; satisfacer las necesidades de la demanda interna; generar nuevas oportunidades laborales; generar una actividad que permita un aprovechamiento ambientalmente sustentable de los recursos naturales y culturales; generar una actividad distributiva de la riqueza en el tejido social; y contribuir positivamente con la imagen de la Marca Argentina en el exterior.

**Ubicación espacial:**  
-Localidades, Rutas Nacionales y Provinciales del Corredor de los Lagos, provincias de Chubut, Neuquén y Río Negro  
-Parque Nacional los Alerces, provincia de Chubut.  
-Parque Nacional Lago Puelo, provincia de Chubut.

**Recursos humanos:** Empresas Constructoras

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Licitación Pública

**Recursos financieros:**  
Presupuesto Oficial Obra N° 114: \$ 5.789.892,00  
Presupuesto Oficial Obra N° 103: \$ 7.447.076,64  
Presupuesto Oficial Obra N° 90: \$ 7.239.589,00

**Supuestos:** Veda Climática

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Lilliana Del Ochio



## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 09/01/2014 - 16:59:15  
Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:23:8  
Estado del registro: [APR] Aprobado  
Versión: 8

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (3)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Roberto Mans	Responsable
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Liliana Del Ocho	Participante
Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales	Carlos Alejandro Salvarezza	Participante

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (3)

- 18.10.E1 Brindar información turística y de ubicación a los turistas para el recorrido dentro del Corredor.
- 18.10.E2 Integrar los Senderos y Miradores para generar un circuito turístico-creativo dentro del Parque Nacional
- 18.10.E3 Organizar el ingreso al Parque Nacional y recibir e informar a los visitantes al mismo.

## BENEFICIARIOS (4)

Turistas nacionales (Real)  
Turistas extranjeros (Real)  
Administración de Parques Nacionales  
Comunidades locales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (0)

## METAS (3)

18.10.M1	18.I25 Porcentaje de avance de obra de centros de información turística (centros de informes, de visitantes, de interpretación, museos y parques temáticos construidos)	18.10.E3 Organizar el Ingreso al Parque Nacional y recibir e informar a los visitantes al mismo.	Ejecución del 30% de la Obra N° 90	2014: 30%	0
18.10.M2	18.I26 Porcentaje de avance de obra de instalaciones / equipamiento de servicios para área protegida y colindantes (subcentrales de incendio, grupos sanitarios, senderos, miradores, paseos y refugios de montaña construidos)	18.10.E2 Integrar los Senderos y Miradores para generar un circuito turístico-creativo dentro del Parque Nacional	Ejecución del 40% de la Obra 103	2014: 40%	0
18.10.M3	18.I17 Cantidad de portales y señalización	18.10.E1 Brindar información turística y de ubicación a los turistas para el recorrido dentro del Corredor.	Ejecución de 1 Obra de Señalización	2014: 1 (unidad: Señalización)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 3 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/DC-AR

Número: 11

Nombre: Actualización del Plan de Manejo del ANP Lago Baggilt y diseño funcional de Infraestructura de manejo.

Descripción: Se actualizará el Plan de Manejo del ANP Lago Baggilt y se diseñará a nivel de anteproyecto la infraestructura necesaria para su manejo.

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Provincial del Chubut - zona cordillera

Recursos humanos: Firma consultora

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros:

Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos:

Aprobación por decreto del Plan de Manejo por la Provincia

## PERIODO

Fecha desde:

01/01/2014

Fecha hasta:

31/03/2015

## MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones:

Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta:

09/01/2014 - 17:50:10

Fecha-Hora de última modificación:

07/03/2014 - 14:23:34

Estado del registro:

[APR] Aprobado

Versión:

8

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)**

18.11.E1 Actualizar el Plan de Manejo del ANP Lago Baggilt y diseñar la infraestructura de manejo

**BENEFICIARIOS (3)**

- Turistas extranjeras (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Organismos de turismo provinciales

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut

**ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)**

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut

**METAS (2)**

Identificador	Descripción	Objetivo	Medio	Fecha	Unidad	Valor
18.11.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.11.E1 Actualizar el Plan de Manejo del ANP Lago Baggilt y diseñar la infraestructura de manejo	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1	(unidad: Contratos)	0
18.11.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.11.E1 Actualizar el Plan de Manejo del ANP Lago Baggilt y diseñar la infraestructura de manejo	Un (1) Plan de Manejo y diseño de infraestructura elaborados	2015: 1	(unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)						0



## INFORMACION GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 12

Nombre: Elaboración de los Planes de Manejo para las ANP Rio Engaño, Nacientes del Río Tigre y Huemul Hielo, Chubut

Descripción: Se realizarán Planes de Manejo para 3 áreas protegidas recientemente creadas en la Prov del Chubut.

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Provincial del Chubut - zona cordillera

Recursos humanos: Firma consultora

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Aprobación por decreto de los Planes de Manejo por la Provincia

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 31/12/2014

MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 09/01/2014 - 17:51:9

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:23:57

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 5

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.12.E1 Elaborar los Planes de Manejo de 3 ANP recientemente creadas

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Organismos de turismo provinciales

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas del Chubut

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut

## METAS (2)

18.12.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.12.E1 Elaborar los Planes de Manejo de 3 ANP recientemente creadas	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.12.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.12.E1 Elaborar los Planes de Manejo de 3 ANP recientemente creadas	Tres (3) Planes de Manejo elaborados	2015: 3 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 13

Nombre: Actualización del Plan de Manejo del Parque Provincial Ischigualasto, San Juan

Descripción: Se actualizará el Plan de Manejo del Parque Provincial Ischigualasto

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Parque Provincial Ischigualasto, Provincia de San Juan

Recursos humanos: Firma consultora

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Aprobación por decreto del Plan de Manejo por la Provincia

## PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 02/02/2015

## MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 09/01/2014 - 17:53:0

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:24:20

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Unidad Ejecutora de Prestamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

OBJETIVOS ESPECIFICOS (1)

150

18.13.E1 Actualizar el Plan de Manejo del PP Ischigualasto

BENEFICIARIOS (3)

- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Organismos de turismo provinciales

ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (2)

Secretaría de Estado de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Provincia de San Juan  
 Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan

METAS (2)

Identificador	Descripción	Objetivo	Indicador	Valor Objetivo	Valor Actual
18.13.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.13.E1 Actualizar el Plan de Manejo del PP Ischigualasto	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.13.M2	18.I8 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.13.E1 Actualizar el Plan de Manejo del PP Ischigualasto	Un (1) Plan de Manejo actualizado	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



*[Handwritten signature]*



## INFORMACION GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 14

Nombre: Fortalecimiento de la efectividad de Manejo PN Talampaya - Plan de Gestión y Estudio de Biodiversidad

Descripción: Se actualizará el Plan de Gestión del PNT y realizará un estudio de biodiversidad con el fin de actualizar el capítulo correspondiente.

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Provincia de La Rioja

Recursos humanos: Consultor individual

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Aprobación por decreto de los Planes de Manejo por la APN

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 31/12/2016

MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 10/01/2014 - 12:22:30

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:24:43

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 9

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.14.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Talampaya

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)  
 Turistas nacionales (potencial)  
 Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

## METAS (2)

Código	Descripción	Código	Descripción	Unidad	Plazo	Realización	Estado
18.14.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.14.E1	Actualizar el Plan de Gestión del PN Talampaya	Un (1) contrato adjudicado	2014	1 (unidad: Contratos)	0
18.14.M2	18.I8 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.14.E1	Actualizar el Plan de Gestión del PN Talampaya	Un (1) Plan de Gestión actualizado y un (1) estudio de biodiversidad realizado	2015	1 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)							0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 15

**Nombre:** Regularización dominial y amojonamiento del PN Talampaya

**Descripción:** Se realizará la mensura, amojonamiento y regularización dominial del PNT

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** Provincia de La Rioja

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Gestión en el registro de catastro

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/03/2015

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 12:34:26

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:25:6

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 8

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.15.E1 Regularizar la situación dominial del PN Talampaya

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

## METAS (2)

Código	Descripción	Código	Descripción	Unidad	Valor	Estado
18.15.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.15.E1	Regularizar la situación dominial del PN Talampaya	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.15.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.15.E1	Regularizar la situación dominial del PN Talampaya	Situación dominial del PN Talampaya regularizada	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 16

**Nombre:** Estudio de fauna en los Parques Nacionales del Corredor Los Lagos

**Descripción:** Se actualizará la información sobre el estado de la fauna en PNL, PNLA, PNL y PNNH

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** Corredor de Los Lagos

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

## Supuestos:

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/03/2016

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACIÓN DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 12:39:45

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:25:29

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.16.E1 Actualizar las líneas de base de fauna en los PN del Corredor Los Lagos (PNLP, PNLA, PNL y PNNH)

BENEFICIARIOS (3)

- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Administración de Parques Nacionales

ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

- Administración de Parques Nacionales

METAS (2)

Identificador	Descripción	Objetivo	Indicador	Valor Objetivo	Valor Actual
18.16.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.16.E1 Actualizar las líneas de base de fauna en los PN del Corredor Los Lagos (PNLP, PNLA, PNL y PNNH)	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.16.M2	18.I8 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.16.E1 Actualizar las líneas de base de fauna en los PN del Corredor Los Lagos (PNLP, PNLA, PNL y PNNH)	Línea de base para los cuatro (4) Pques Nacionales del Corredor Los Lagos actualizada	2016: 4 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



Handwritten signature and scribbles in blue ink.

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 17

**Nombre:** Implementación del Plan de Capacitación en Corredor Iguazú - Misiones

**Descripción:** Desde el Ministerio de Turismo de la Nación se asume que en el desarrollo sustentable del turismo a mediano y largo plazo es fundamental contar con un capital humano que aporte elementos diferenciales para la competitividad del sector. La implementación del plan favorece e impulsa a la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y al desarrollo de habilidades que permitan mejorar la experiencia del turista.

**Objetivo general:** Calificar a los agentes directos e indirectos de la actividad turística, para otorgarle valor agregado, principal fuente de beneficios sociales, económicos y culturales; basada en los principios de sustentabilidad y calidad.

**Ubicación espacial:** Corredor Iguazú - Misiones

**Recursos humanos:** El plan de capacitación será implementado por una consultora. por una consultora.

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Pliego

**Recursos financieros:** Aporte local fuente 13 y aporte Préstamo BID 164B/OC7AR fuente 22.  
Presupuesto Estimado \$2.842.181 IVA incluido

**Supuestos:** Supuestos: Asignación del presupuesto proyectado

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Mariana Lopez Rey

**INFORMACION DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 12:43:12

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:25:52

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Preálamos Internacionales

Alejandra Roca

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)

18.17.01

18.17.E1 Brindar a los actores locales herramientas que les permitan mejorar su gestión en áreas claves de desempeño necesarias para optimizar el aprovechamiento de los atractivos y generar los beneficios esperados.

18.17.E2 Proveer, actualizar y ampliar conocimientos requeridos en áreas especializadas de cada actividad (competitividad sectorial). Asimismo, incorporar técnicas y el uso de instrumentos para enfrentar los nuevos desafíos de las empresas turísticas para lograr rentabilidad, la satisfacción del cliente y el desarrollo de los colaboradores.

## BENEFICIARIOS (4)

Estado Nacional - MINTUR

Sector privado turístico

Recursos humanos del sector privado turístico

Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Ministerio de Turismo de Misiones

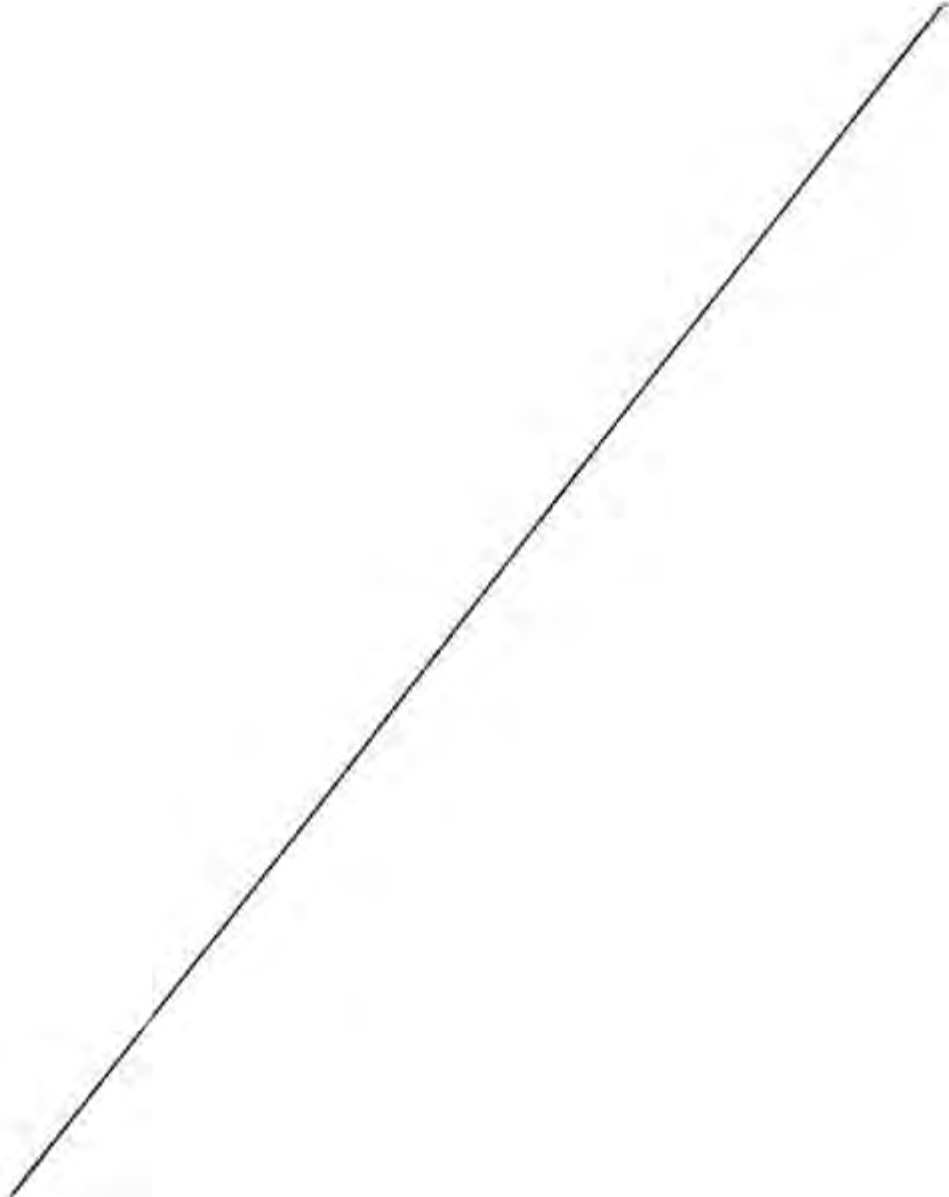
## METAS (2)

Objetivo	Indicador	Descripción	Unidad	Meta	Valor
18.17.M1	18.123 Cantidad de planes implementados	18.17.E1 Brindar a los actores locales herramientas que les permitan mejorar su gestión en áreas claves de desempeño necesarias para optimizar el aprovechamiento de los atractivos y generar los beneficios esperados.	Realizar la implementación de 1(un) plan de capacitación	2014: 1 (unidad: Planes)	0
18.17.M2	18.130 Cantidad de operadores prestatarios de servicios turísticos capacitados.	18.17.E2 Proveer, actualizar y ampliar conocimientos requeridos en áreas especializadas de cada actividad (competitividad sectorial). Asimismo, incorporar técnicas y el uso de instrumentos para enfrentar los nuevos desafíos de las empresas turísticas para lograr rentabilidad, la satisfacción del cliente y el desarrollo de los colaboradores.	Capacitar a un mínimo de 50 personas por destino núcleo (al menos 150 anual)	2014: 150 (unidad: Prestadores capacit.)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0





Handwritten signature or initials in blue ink, located at the bottom left of the page.



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Préstamo 2606/OC-AR

**Número:** 18

**Nombre:** Actualización del Plan de Gestión PN Los Glaciares

**Descripción:** Se actualizará el Plan de Gestión del PNLG

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Áreas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** PN Los Glaciares, Provincia de Santa Cruz

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Aprobación del Plan de Gestión por parte de APN

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2015

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 12:46:8

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:26:14

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)**

18.18.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Los Glaciares

**BENEFICIARIOS (3)**

- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Administración de Parques Nacionales

**ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)**

Administración de Parques Nacionales

**METAS (2)**

18.18.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.18.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Los Glaciares	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.18.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.18.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Los Glaciares	Un (1) Plan de Gestión actualizado	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



*Handwritten signature*

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 19

**Nombre:** Actualización del Plan de Gestión PN Iguazú

**Descripción:** Se actualizará el Plan de Gestión del PNI

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** PN Iguazú, Misiones

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Aprobación del Plan de Gestión por la APN

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2015

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 14:13:2

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:26:39

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.19.E1 Actualizar el Plan de Gestión del Pque Nacional Iguazú

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

## METAS (2)

Código	Descripción	Objetivo	Indicador	Unidad	Meta	Estado
18.19.M1	18.J22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.19.E1 Actualizar el Plan de Gestión del Pque Nacional Iguazú	Un (1) contrato adjudicado	Contratos	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.19.M2	18.J8 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.19.E1 Actualizar el Plan de Gestión del Pque Nacional Iguazú	Un (1) Plan de Gestión actualizado	Planes de manejo	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Préstamo 2606/OC-AR

Número: 20

Nombre: Actualización del Plan de Gestión PN Perito Moreno

Descripción: Se actualizará el Plan de Gestión del PNPM

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Áreas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: PN Perito Moreno, Pcia de Santa Cruz

Recursos humanos: Consultor individual

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Aprobación del Plan de Gestión por la APN

## PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 31/12/2015

## MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

## INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 10/01/2014 - 14:15:13

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:27:5

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 8

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECIFICOS (1)

18.20.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Perito Moreno

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

## METAS (2)

Código	Descripción	Código	Descripción	Unidad	Plazo	Estado
18.20.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.20.E1	Actualizar el Plan de Gestión del PN Perito Moreno	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.20.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.20.E1	Actualizar el Plan de Gestión del PN Perito Moreno	Un (1) Plan de Gestión actualizado	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)						0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/QC-AR

**Número:** 21

**Nombre:** Actualización del Plan de Uso Publico PN Nahuel Huapi

**Descripción:** Se actualizará el Plan de Uso Publico del PN Nahuel Huapi

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** PN Nahuel Huapi, Pcias de Neuquén y Río Negro

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Aprobación del Plan de de Uso Público por la APN

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 30/06/2015

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACIÓN DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 14:17:21

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:27:33

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable



## OBJETIVOS ESPECIFICOS (1)

18.21.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Nahuel Huapi

## BENEFICIARIOS (3)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Administración de Parques Nacionales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

## METAS (2)

Objetivo	Indicador	Valor Objetivo	Unidad	Periodo	Estado
18.21.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.21.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Nahuel Huapi	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.21.M2	18.I8 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.21.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PN Nahuel Huapi	Un (1) Plan de Gestión actualizado	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACION GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 22

Nombre: Elaboración del Plan de Uso Público Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral

Descripción: Se elaborará el Plan de Uso Público para el PIMCPA

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral , Pcia del Chubut. La superficie terrestre abarca una franja de mil quinientos (1500) metros paralela a la costa, contados a partir de la línea de más alta marea, comprendida entre el paralelo 44° 54' S hasta el meridiano 66° 43' O.

Recursos humanos: Consultor individual

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606, Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Consensos entre jurisdicciones

PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 30/06/2015

MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 10/01/2014 - 14:20:24

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:27:57

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 8

AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Marcela Morena

Responsable

## OBJETIVOS ESPECIFICOS (1)

18.22.E1 Elaborar un Plan de Uso Público para el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral , Pcia del Chubut

## BENEFICIARIOS (4)

Turistas extranjeros (potencial)  
 Turistas nacionales (potencial)  
 Administración de Parques Nacionales  
 Organismos de turismo provinciales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (2)

Administración de Parques Nacionales  
 Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut

## METAS (2)

Identificador	Descripción	Objetivo	Indicador	Fecha	Valor
18.22.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.22.E1 Elaborar un Plan de Uso Público para el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral , Pcia del Chubut	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.22.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.22.E1 Elaborar un Plan de Uso Público para el Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral , Pcia del Chubut	Un (1) Plan de Uso Público elaborado	2015: 1 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

**Número:** 23

**Nombre:** Actualización del Plan de Gestión del Pque Interjurisdiccional Marino Isla Pingüino

**Descripción:** Se actualizará el Plan de Gestión para el PIM Isla Pingüino

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** PIM Isla Pingüino, Pcia de Sta Cruz

**Recursos humanos:** Consultor Individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Consensos y aprobación del Plan por parte de las jurisdicciones

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 04/03/2016

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 14:28:54

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:28:22

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 8

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

OBJETIVOS ESPECIFICOS

150

18.23.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PIM Isla Pingüino

BENEFICIARIOS (3)

- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Administración de Parques Nacionales

ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Administración de Parques Nacionales

METAS (2)

Identificador	Descripción	Código	Unidad	Plazo	Estado
18.23.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.23.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PIM Isla Pingüino	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.23.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.23.E1 Actualizar el Plan de Gestión del PIM Isla Pingüino	Un (1) Plan de Gestión actualizado	2016: 1 (unidad: Planes de manejo)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



Handwritten signature

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/QC-AR

**Número:** 24

**Nombre:** Elaboración del Plan de Gestión del Parque Interjurisdiccional Marino Makenke

**Descripción:** Se elaborará el Plan de Gestión del PNIM Makenke

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** Parque Interjurisdiccional Marino Makenke, Santa Cruz

**Recursos humanos:** Consultor individual

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Consensos entre jurisdicciones

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 04/03/2016

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 14:35:3

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:28:44

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Prestamos Internacionales

Manuela Moreira

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

18.24.E1 Elaborar un Plan de Gestión para el PIM Makenke, Santa Cruz

## BENEFICIARIOS (4)

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas nacionales (potencial)

Administración de Parques Nacionales

Organismos de turismo provinciales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (2)

Administración de Parques Nacionales

Secretaría de Turismo de Santa Cruz

## METAS (2)

18.24.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (Inicio del proceso)	18.24.E1 Elaborar un Plan de Gestión para el PIM Makenke, Santa Cruz	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.24.M2	18.18 Cantidad de planes de manejo de Áreas Protegidas beneficiarias, incluyendo capítulo de uso público y capacidad de carga, elaborados	18.24.E1 Elaborar un Plan de Gestión para el PIM Makenke, Santa Cruz	Un (1) Plan de Gestión elaborado	2016: 1 (unidad: Planes de manejo)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)

0



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa: 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/OC-AR

Número: 25

Nombre: Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental - Etapa 1

Descripción: Se elaborarán o actualizarán Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental en las localidades beneficiarias de las obras financiadas por el Programa BID 2606

Objetivo general: Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

Ubicación espacial: Localidades de San Ignacio, Loreto y El Soberbio en Prov de Misiones y localidades de Aluminé, Va Traful y Los Antiguos en la Patagonia

Recursos humanos: Firma Consultora

Recursos técnicos o tecnológicos:

Recursos financieros: Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

Supuestos: Participación por parte de las localidades beneficiarias

## PERIODO

Fecha desde: 01/01/2014

Fecha hasta: 30/06/2015

## MEDICIONES

Responsable de carga de mediciones: Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 10/01/2014 - 14:41:32

Fecha-Hora de última modificación: 07/03/2014 - 14:29:25

Estado del registro: [APR] Aprobado

Versión: 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

- 18.25.E1 Elaborar o actualizar, según corresponda, los Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental de las localidades beneficiarias de obras en el marco del Programa 2606

## BENEFICIARIOS (3)

- Turistas extranjeros (potencial)  
Turistas nacionales (potencial)  
Comunidades locales

## ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

Municipalidad de Los Antiguos, Santa Cruz

Todos los Municipios beneficiarios (Localidades de San Ignacio, Loreto y El Soberbio en Prov de Misiones y localidades de Aluminé, Va Traful y Los Antiguos en la Patagonia)

## METAS (2)

18.25.M1	18.122 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.25.E1 Elaborar o actualizar, según corresponda, los Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental de las localidades beneficiarias de obras en el marco del Programa 2606	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.25.M2	18.19 Cantidad de municipios con planes de ordenamiento urbano territorial elaborados	18.25.E1 Elaborar o actualizar, según corresponda, los Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental de las localidades beneficiarias de obras en el marco del Programa 2606	Seis (6) Planes de Ordenamiento Urbano Ambiental elaborados / actualizados	2015: 6 (unidad: Municipios)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



## INFORMACION GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores. Prestamo 2606/QC-AR

**Número:** 26

**Nombre:** Diseño e implementación del Sistema de Monitoreo Ambiental y Social del Programa en los Corredores Los Lagos e Iguazú- Posadas

**Descripción:** Se diseñará e implementará un sistema de monitoreo ambiental y social de los proyectos financiados por el Programa en los corredores de Los Lagos e Iguazú-Posadas

**Objetivo general:** Incrementar el gasto turístico, mejorando el aprovechamiento turístico espacial y temporal de las Areas Protegidas y sus destinos asociados, mediante el apoyo a la estructuración de productos turísticos, fortalecimiento institucional y mejora de la gestión ambiental

**Ubicación espacial:** Corredores Los Lagos e Iguazú-Posadas

**Recursos humanos:** Firma Consultora

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Financia Programa BID 2606. Fuente BID: 80% Fuente Local: 20%

**Supuestos:** Participación por parte de los beneficiarios

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 02/12/2015

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:** Manuela Moreira

## INFORMACION DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 14:52:49

**Fecha-Hora de última modificación:** 10/03/2014 - 16:22:12

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 7

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

OBJETIVOS ESPECIFICOS (1)

18.26.E1 Diseñar e implementar un sistema de monitoreo ambiental y social de las actividades comprendidas en el Programa 2606

BENEFICIARIOS (3)

- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas nacionales (potencial)
- Comunidades locales

ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (4)

- Ministerio de Turismo de la provincia de Río Negro
- Ministerio de Turismo de Misiones
- Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut
- Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquen

METAS (2)

Identificador	Descripción	Detalle de la meta	Unidad de medida	Periodo	Valor
18.26.M1	18.I22 Cantidad de contratos de proyectos adjudicados (inicio del proceso)	18.26.E1 Diseñar e implementar un sistema de monitoreo ambiental y social de las actividades comprendidas en el Programa 2606	Un (1) contrato adjudicado	2014: 1 (unidad: Contratos)	0
18.26.M2	18.I11 Cantidad Corredores con Sistemas de Monitoreo implementados	18.26.E1 Diseñar e implementar un sistema de monitoreo ambiental y social de las actividades comprendidas en el Programa 2606	Diseñar e implementar un Sistema de Monitoreo Ambiental y Social del Programa en dos (2) corredores	2015: 2 (unidad: Corredores)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 18. Programa de Desarrollo de nuevos corredores; Préstamo 2606/OC-AR

**Número:** 27

**Nombre:** Implementación del Plan de Capacitación en Corredor de Los Lagos

**Descripción:** Desde el Ministerio de Turismo de la Nación se asume que en el desarrollo sustentable del turismo a mediano y largo plazo es fundamental contar con un capital humano que aporte elementos diferenciales para la competitividad del sector. La implementación del plan favorece e impulsa a la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y al desarrollo de habilidades que permitan mejorar la experiencia del turista.

**Objetivo general:** Calificar a los agentes directos e indirectos de la actividad turística, para otorgarle valor agregado, principal fuente de beneficios sociales, económicos y culturales; basada en los principios de sustentabilidad y calidad.

**Ubicación espacial:** Corredor de los Lagos

**Recursos humanos:** El plan de capacitación será implementado por una consultora.

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Pliego

**Recursos financieros:** Aporte local fuente 13 y aporte Préstamo BID 1648/OC?AR fuente 22.  
Presupuesto Estimado \$3.086.661 IVA incluido

**Supuestos:** Supuestos: Asignación del presupuesto proyectado

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Alejandro Roca

**INFORMACIÓN DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:** 10/01/2014 - 15:7:52

**Fecha-Hora de última modificación:** 10/03/2014 - 15:35:49

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 6

AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TECNICO (1)

Unidad Ejecutora de Préstamos Internacionales      Alejandro Roca      Responsable

OBJETIVOS ESPECIFICOS (2)

- 18.27.E1      Brindar a los actores locales herramientas que les permitan mejorar su gestión en áreas claves de desempeño necesarias para optimizar el aprovechamiento de los atractivos y generar los beneficios esperados.
- 18.27.E2      Proveer, actualizar y ampliar conocimientos requeridos en áreas especializadas de cada actividad (competitividad sectorial). Asimismo, incorporar técnicas y el uso de instrumentos para enfrentar los nuevos desafíos de las empresas turísticas para lograr rentabilidad, la satisfacción del cliente y el desarrollo de los colaboradores.

BENEFICIARIOS (3)

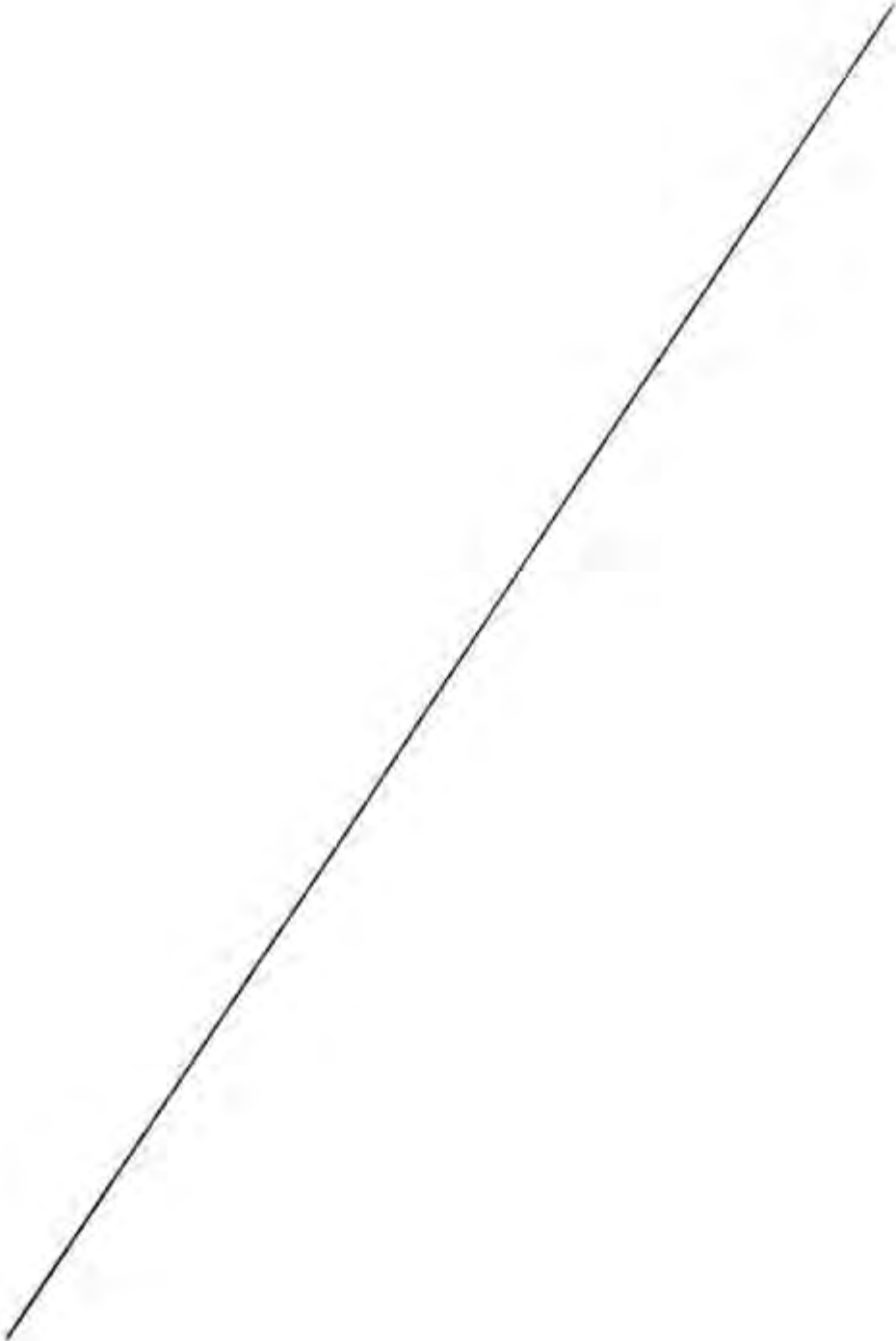
Estado Nacional - MINTUR  
Sector privado turístico  
Recursos humanos del sector privado turístico

ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (3)

Ministerio de Turismo de la provincia de Río Negro  
Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquen  
Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut

METAS (2)

Identificador	Descripción	Detalle	Indicador	Valor
18.27.M1	18.I23 Cantidad de planes implementados	18.27.E1 Brindar a los actores locales herramientas que les permitan mejorar su gestión en áreas claves de desempeño necesarias para optimizar el aprovechamiento de los atractivos y generar los beneficios esperados.	Realizar la implementación de 1(un) plan de capacitación	2014: 1 (unidad: Planes) 0
18.27.M2	18.I30 Cantidad de operadores prestatarios de servicios turísticos capacitados.	18.27.E2 Proveer, actualizar y ampliar conocimientos requeridos en áreas especializadas de cada actividad (competitividad sectorial). Asimismo, incorporar técnicas y el uso de instrumentos para enfrentar los nuevos desafíos de las empresas turísticas para lograr rentabilidad, la satisfacción del cliente y el desarrollo de los colaboradores.	Capacitar a un mínimo de 50 personas por destino núcleo (al menos 150 anual)	2014: 150 (unidad: Prestadores capacit.) 0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)				0



Handwritten signature or initials in blue ink, located at the bottom left of the page.

## INFORMACION GENERAL

Número:	19
Nombre:	Programa de Promoción Internacional de Inversiones en el Sector Turismo
Campo de actuación:	Inversiones y Formas de Financiamiento
Propósito:	Captura de Inversión Extranjera Directa (IED) para el desarrollo de proyectos de inversión en el Sector Turismo, a través de una acción promocional sistemática destinada a identificar la demanda internacional de proyectos y/o partenariados en los que se requiere la incorporación de capital.
Medios de verificación:	Plan Anual Operativo del INPROTUR Investment Map del International Trade Center de UNCTAD Registro de Demanda de Inversión
Supuestos:	<p>1- La nueva dinámica de flujos de inversión requiere una nueva forma de procurar la IED. A raíz de la Crisis Global los flujos de inversión destinados al desarrollo de infraestructuras turísticas han sufrido un drástico cambio. Conforme el Informe Introductorio de Base del Seminario Técnico sobre Inversiones en Turismo en las Américas de la OMT, la configuración de la economía mundial que ha surgido tras la crisis es muy diferente a la de la pre-crisis. Su centro de gravedad se ha desplazado hacia el Oriente y el Sur y, a la vez, desde los países de la OCDE hacia los países emergentes, que en la década 2000/ 2010 han aumentado su cuota de la economía mundial del 40% al 49%, según el Centro de Desarrollo de la OCDE., con tendencia clara al aumento. En este contexto, Argentina encara una fenomenal oportunidad para atraer IED al Sector Turismo en atención a las características propias de su economía y, al mismo tiempo, en relación con su posición relativa respecto de otras economías tradicionalmente tractoras de flujos de inversión (España, Grecia, México). Nuevos actores comienzan a participar de la demanda de oportunidades de inversión en diferentes sectores, especialmente en el sector turístico. Estos nuevos actores no poseen la lógica tradicional de inversión que prima en el Sector Turismo sino que se encuentran abiertos a una importante gama de proyectos de inversión, destacándose primariamente aquellos vinculados al uso mixto. Para poder acceder a esta nueva clase de inversores es necesario conocer sus preferencias de inversión a fin de alinearlas con los intereses de desarrollo de la oferta turística nacional, es decir, partir desde la demanda.</p> <p>2- Los intereses de los inversores deben alinearse a la oferta. Las acciones promocionales que se encaren a nivel internacional deberán tender a la alineación de las preferencias del inversor con los intereses nacionales, a través de tres ejes comunicacionales: a) disposición a la radicación de IED (cómo ingresa); b) transmisión de las condiciones de competitividad del mercado (cuánto gana) y; c) facilidades para desarrollar nuevos proyectos (cómo sale).</p> <p>3- Los mercados clave requieren mensajes clave. Las acciones promocionales y las ofertas de inversión varían de acuerdo a la posición relativa del mercado emisor de flujo de inversión y a la visión que los inversores tienen de Argentina como destino final de sus fondos.</p>

## HORIZONTE TEMPORAL

Mes:	12
Año:	2015

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 12/11/2012 - 14:38:20  
 Fecha-Hora de última modificación: 14/02/2014 - 14:26:10  
 Estado del registro: [APR] Aprobado

## BENEFICIARIOS

Comunidades locales  
 Emprendedores  
 Organismos de turismo municipales  
 Organismos de turismo provinciales  
 Sector privado turístico

## RESPONSABLES DE LA EJECUCION

Subsecretaría de Coordinación Alejandro Gabriel Schiavi

## INDICADORES

19.11	Cantidad de participaciones en Conferencias Internacionales (Inversión)	Cantidad	Participaciones	Anual	Si
19.12	Cantidad de encuentros de inversión organizados	Cantidad	Encuentros	Anual	Si
19.13	Cantidad de evaluaciones de factibilidad turística realizadas a los proyectos presentados por desarrolladores argentinos que pretendan acceder a la Línea de Crédito del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)	Cantidad	Evaluaciones	Anual	No
19.14	Cantidad de evaluaciones de factibilidad turística realizadas a los proyectos presentados por desarrolladores argentinos que pretendan convocar a inversores extranjeros	Cantidad	Evaluaciones	Anual	Si

## RESULTADOS

- 19.R1 Identificar los mercados emisores de flujos de IED en Turismo  
 19.R2 Participar en los eventos Internacionales en los que se pueda promocionar a la Argentina como destino de inversión extranjera directa.  
 19.R3 Organizar en el ámbito Internacional los eventos pertinentes para facilitar la inversión extranjera directa.

## PROGRAMAS RELACIONADOS

- Programa de Coordinación del PFETS
- Programa de Articulación Federal
- Programa de Acciones Internacionales Multilaterales
- Programa de Acciones Internacionales Bilaterales



7. Programa Nacional de Facilitación Turística
9. Programa de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo
10. Programa de Investigación y Estadística para el Desarrollo Sustentable
11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo
15. Programa Federal de Inversiones para el Desarrollo Equitativo
23. Programa de Posicionamiento de la Marca País

#### PROYECTOS

- 19.1. Promoción internacional de inversiones - Acciones 2013
- 19.2. Promoción internacional de inversiones - Acciones 2014



## INFORMACION GENERAL

Número: 20

Nombre: Programa de Acciones Promocionales Para el Mercado Interno

Campo de actuación: Promoción y Marketing

Propósito: Generar la persuasión de los residentes argentinos para que elijan nuestro país como destino de sus viajes.

Medios de verificación: Planillas trimestrales del cumplimiento de metas de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional  
Resumen Ejecutivo Trimestral  
Informes sobre el cumplimiento de metas del SINDIT  
Remitos u órdenes de compra del material gráfico

Supuestos: Situaciones macroeconómicas  
Situaciones climáticas  
Situaciones fortuitas y de causa mayor

## HORIZONTE TEMPORAL

Mes: 12

Año: 2020

## INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 12/11/2012 - 15:33:24

Fecha-Hora de última modificación: 17/02/2014 - 15:16:27

Estado del registro: [APR] Aprobado

## BENEFICIARIOS

Centros de Informe  
Comunidades locales  
Estado Nacional - MINTUR  
Organismos de turismo municipales  
Organismos de turismo provinciales  
Sector privado turístico  
Turistas extranjeros (Real)  
Turistas nacionales (potencial)

## RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN

Dirección Nacional de Marketing y Promoción

Oscar Gabriel Suárez

## INDICADORES

20.11	Cantidad de talleres regionales para la programación de acciones del año siguiente	Cantidad	Talleres regionales	Anual	Si
20.12	Cantidad de participaciones en congresos y encuentros de comercialización	Cantidad	Particip. congresos	Anual	Si
20.13	Cantidad de participaciones en ferias y exposiciones	Cantidad	Particip. en ferias	Anual	Si
20.14	Cantidad de participaciones en fiestas, festivales.	Cantidad	Particip. en fiestas	Anual	Si
20.16	Cantidad de actualizaciones de la base de información turística anual	Cantidad	Actualizaciones	Anual	Si
20.15	Cantidad de fam press y blog trips realizados	Cantidad	Fam press/blog trip	Anual	No

## RESULTADOS

- 20.R1 Acciones de promoción a través de alianzas con actores estratégicos de los sectores público y privado.
- 20.R2 Participación en ferias y exposiciones dirigidos a profesionales del sector y/o público consumidor.
- 20.R3 Participación en fiestas, festivales y otros eventos dirigidos al consumidor final.
- 20.R4 Participación en congresos dirigidos a profesionales del sector.
- 20.R5 Organización de Blogs Trips y Formadores de opinión con el fin de fortalecer los canales de comercialización.
- 20.R6 Organización de Press Trips con medios de comunicación, con el fin de propiciar la generación de notas periodísticas sobre los destinos y productos turísticos argentinos en distintos medios.

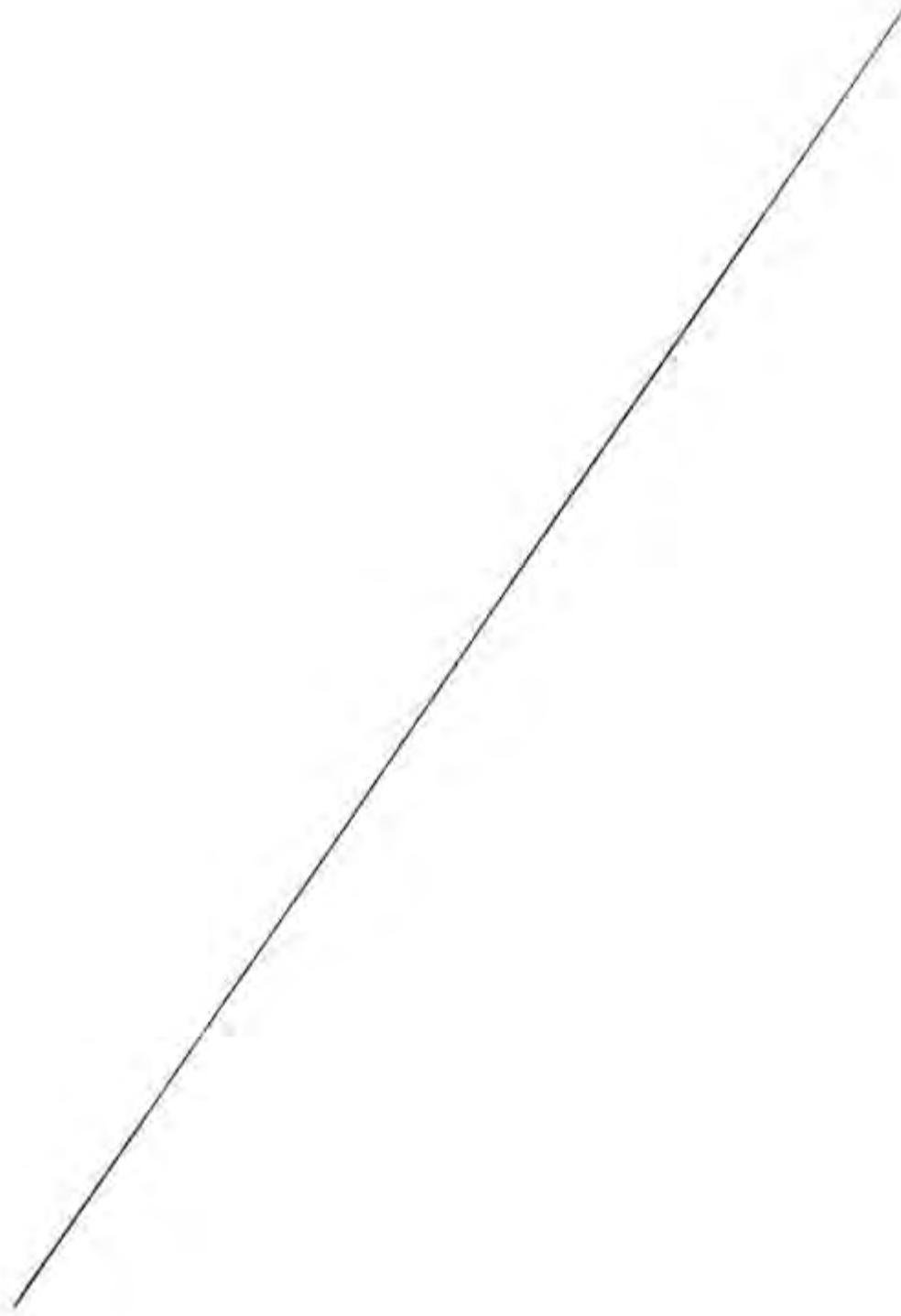
## PROGRAMAS RELACIONADOS

1. Programa de Coordinación del PFETS
2. Programa de Articulación Federal
7. Programa Nacional de Facilitación Turística
8. Programa de Articulación Turística con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas
9. Programa de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo
10. Programa de Investigación y Estadística para el Desarrollo Sustentable
11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo

## PROYECTOS

- 20.1. Acciones Promocionales (Ferias, congresos, eventos)
- 20.2. Proyecto de Acciones Transversales (Acciones Cooperadas, Convenios, Blog Trips, Press Trip)
- 20.3. Sistema Integrado de Información Turística - SINDIT
- 20.4. Acciones de Promoción Directa
- 20.5. Sistema Integrado de Información Turística - SINDIT





Handwritten signature or initials in blue ink, located in the bottom left corner.

## INFORMACION GENERAL

Programa:	20. Programa de Acciones Promocionales Para el Mercado Interno
Número:	4
Nombre:	Acciones de Promoción Directa
Descripción:	<p>Con la participación de las provincias, el CFT y el Ministerio de Turismo, organizan anualmente los Talleres en los que se elabora el Plan de Acciones Promocionales. De esta forma el Calendario Turístico está planificado en función de lo acordado con las provincias y municipios.</p> <p>En base a este Plan, el MINTUR ejecutará las acciones necesarias para participar de las diferentes ferias, congresos y eventos, difundiendo, promoviendo y sembrando conciencia turística en la población nacional respecto del valor e importancia de la actividad turística.</p>
Objetivo general:	Persuadir a los residentes argentinos para que elijan nuestro país como destino de sus viajes, a través de la difusión y promoción de la oferta turística del país.
Ubicación espacial:	Todo el ámbito nacional.
Recursos humanos:	<p>1- Jefe de Departamento de Actividades Promocionales (full time)</p> <p>5- Técnicos, administrativos y auxiliares (full time)</p> <p>Personal de soporte:</p> <p>Informantes de los Centros de Informes (full time)</p> <p>Personal eventual externo</p>
Recursos técnicos o tecnológicos:	<p>Instalación de juegos alternativos, proyección de videos.</p> <p>Montaje de stands en predios interiores y exteriores.</p> <p>Soportes: gráficos, inflables, carpas, pop-up, estructurales, equipos multimediales, audiovisuales informáticos.</p> <p>Vehicular: interno y externo.</p>
Recursos financieros:	<p>Presupuesto ordinario año 2014, \$ 12.547.877,50.</p> <p>Aportes eventuales de otros organismos.</p>
Supuestos:	<p>Condición climática</p> <p>Voluntad política</p> <p>Presupuesto</p> <p>Colaboración del personal</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Burocracia administrativa</p>
<b>PERÍODO</b>	
Fecha desde:	01/01/2014
Fecha hasta:	31/12/2014
<b>MEDICIONES</b>	
Responsable de carga de mediciones:	María del Carmen Francos Jarazo

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 27/01/2014 - 15:49:49  
 Fecha-Hora de última modificación: 28/02/2014 - 14:19:38  
 Estado del registro: [APR] Aprobado  
 Versión: 7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (2)

Dirección Nacional de Marketing y Promoción	Glády Estela Lucero	Responsable
Dirección Nacional de Marketing y Promoción	María del Carmen Franco Sarzo	Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (3)

- 20.4.E1 Ejecutar el cumplimiento del cronograma de Acciones Promocionales
- 20.4.E2 Coordinar con las provincias a través de convocatorias, la participación en los stands del Ministerio en distintos puntos del país
- 20.4.E3 Recepcionar la información de las provincias y municipios con relación a las festividades, fiestas, congresos, que componen el Calendario Turístico, para ser enviado a la página web de este Ministerio

## BENEFICIARIOS (4)

Sector privado turístico  
 Turistas nacionales (potencial)  
 Organismos de turismo municipales  
 Organismos de turismo provinciales

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

In.Fue.Tur. - Instituto Fueguino de Turismo

Todos los organismos provinciales y municipales de Turismo, sector privado turístico, organizadores de eventos.

## METAS (5)

20.4.M1	20.11 Cantidad de talleres regionales para la programación de acciones del año siguiente	20.4.E1 Ejecutar el cumplimiento del cronograma de Acciones Promocionales	Realizar un taller por cada una de las regiones.	2014: 6 (unidad: Talleres regionales)	0
20.4.M2	20.13 Cantidad de participaciones en ferias y exposiciones	20.4.E1 Ejecutar el cumplimiento del cronograma de Acciones Promocionales	Participaciones en ferias y exposiciones en todo el país	2014: 24 (unidad: Particip. en ferias)	0
20.4.M3	20.14 Cantidad de participaciones en fiestas, festivales.	20.4.E1 Ejecutar el cumplimiento del cronograma de Acciones Promocionales	Participación en Fiestas, Festivales y eventos varios	2014: 68 (unidad: Particip. en fiestas)	0
20.4.M4	20.12 Cantidad de participaciones en congresos y encuentros de comercialización	20.4.E2 Coordinar con las provincias a través de convocatorias, la participación en los stands del Ministerio en distintos puntos del país	Participación en workshops y congresos de acuerdo a lo acordado en los talleres regionales	2014: 8 (unidad: Particip. congresos)	0
20.4.M5	20.14 Cantidad de participaciones en fiestas, festivales.	20.4.E3 Recepcionar la información de las provincias y municipios con relación a las festividades, fiestas, congresos, que componen el Calendario Turístico, para ser enviado a la página web de este Ministerio	Eventos relevados y cargados en la web del Ministerio	2014: 1850 (unidad: Particip. en fiestas)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 5 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 20. Programa de Acciones Promocionales Para el Mercado Interno

**Número:** 5

**Nombre:** Sistema Integrado de Información Turística - SINDIT

**Descripción:**  
 Base de información turística referida al patrimonio natural y cultural, a las actividades y a los servicios que se prestan en todo el país.  
 Ofrece información sobre los establecimientos hoteleros y extrahoteleros como así también datos de la oferta gastronómica, de esparcimiento e información útil relacionada con los medios de comunicación, de transporte e información complementaria de apoyo al desarrollo de la actividad turística.  
 Brinda una breve descripción de los circuitos y de los lugares de atracción turística, museos y monumentos históricos de cada provincia.

**Objetivo general:**  
 Brindar al usuario información veraz, concisa y actualizada de la oferta.

**Ubicación espacial:**  
 Red Interna del Ministerio  
 Centros de Informes del organismo  
 Organismos Provinciales de Turismo

**Recursos humanos:**  
 1 Jefa de Departamento (full time)  
 4 Técnicos (full time)

**Recursos técnicos o tecnológicos:**  
 Joomla 2.5.8.

**Recursos financieros:**  
 No posee.

**Supuestos:**  
 La actualización del Sistema Integrado de Información Turística - SINDIT depende de la respuesta que se obtenga tanto de los prestadores de la actividad pública como privada.

## PERIODO

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

## MEDICIONES

**Responsable de carga de mediciones:**  
 Diana Mell

## INFORMACIÓN DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 03/02/2014 - 10:55:40

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:35:6

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:**





*[Handwritten signature]*

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Dirección Nacional de Marketing y Promoción

Diana Meli

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1)

20.5.E1 Ofrecer información de apoyo a los informantes de nuestros centros de informes en la atención al turista

## BENEFICIARIOS (6)

Turistas nacionales (potencial)

Turistas extranjeros (Real)

Centros de informe

Estado Nacional - MINTUR

Organismos de turismo provinciales

Comunidades locales

Centros de Información Turística

Áreas Técnicas del MINTUR

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (23)

Ente Turismo Buenos Aires

Instituto de Turismo del Chaco

Secretaría de Turismo de Catamarca

Secretaría de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia del Chubut

Agencia Córdoba Turismo

Ministerio de Turismo de Corrientes

Ministerio de Turismo de Entre Ríos

Ministerio de Turismo de Formosa

Secretaría de Turismo de Jujuy

Secretaría de Turismo de La Pampa

Secretaría de Turismo de La Rioja

Ministerio de Turismo de Mendoza

Ministerio de Turismo de Misiones

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén

Ministerio de Turismo de la provincia de Río Negro

Ministerio de Cultura y Turismo de Salta

Ministerio de Turismo y Cultura de San Juan

Ministerio de Turismo y las Culturas de San Luis

Secretaría de Turismo de Santa Cruz

Secretaría de Turismo de Santa Fé

Subsecretaría de Turismo de Santiago del Estero

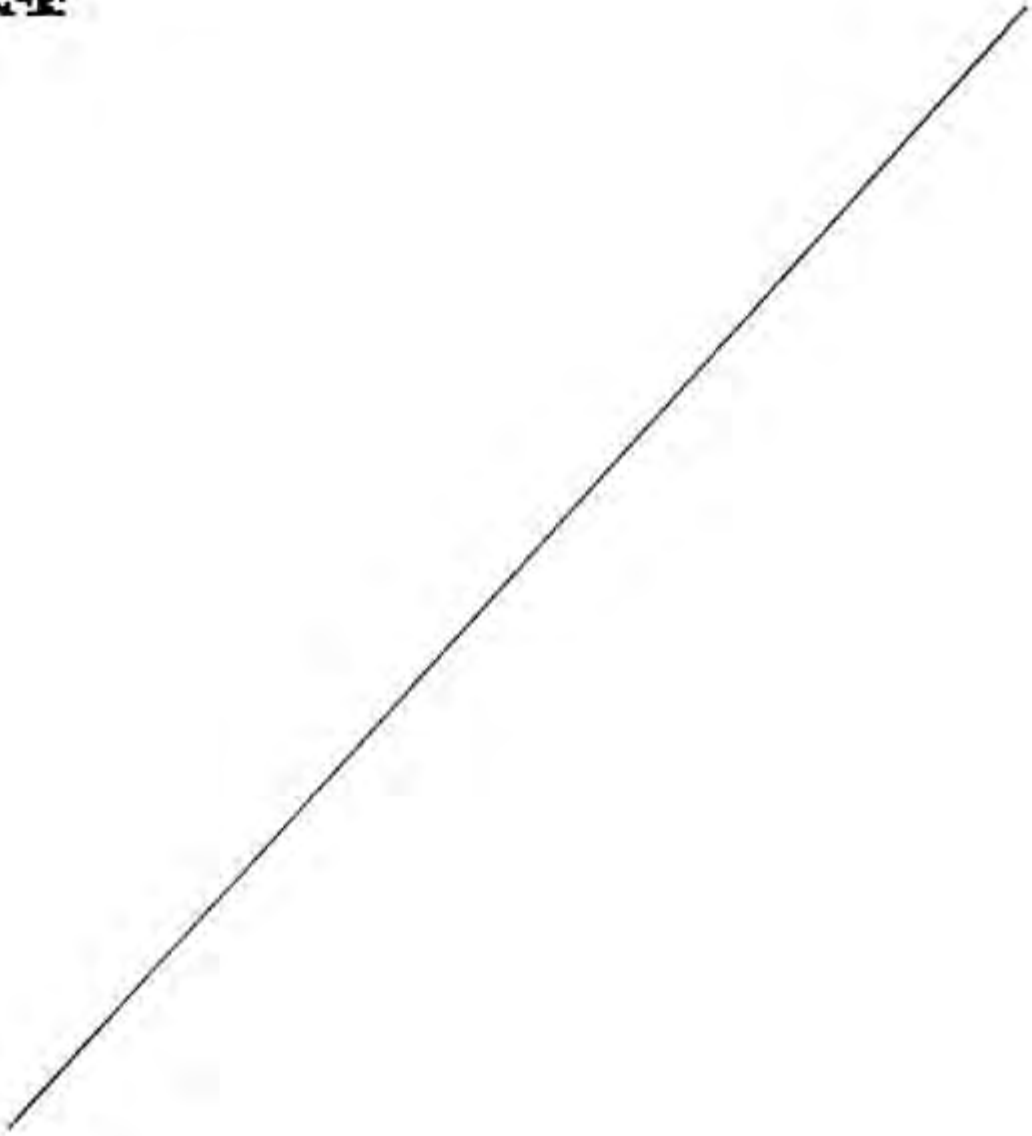
In.Fue.Tur. - Instituto Fueguino de Turismo

Ente Autárquico Tucumán Turismo

El SINDIT también articula con los organismos de turismo a nivel municipal.

METAS (1)

Objetivo	Indicador	Descripción	Valor
20.5.M1	20.16 Cantidad de actualizaciones de la base de información turística anual	20.5.E1 Ofrecer información de apoyo a los informantes de nuestros centros de informes en la atención al turista	Actualización de servicios por provincia.
			2014: 12 (unidad: Actualizaciones)
			0
Estado actual promedio estimado para la/s 1 meta/s (%)			0



## INFORMACION GENERAL

Número: 21

Nombre: Programa de Generación de Mensajes Comunicacionales

Campo de actuación: Promoción y Marketing

Propósito: Diseño e implementación de campañas y/o territorios comunicacionales de carácter nacional por nicho de mercado.

Medios de verificación: Informes trimestrales de la Subsecretaría de Promoción turística Nacional  
Soportes Promocionales

Supuestos: Equilibrio de la balanza comercial; Incremento del mercado interno / Reducción del Turismo emisor.

## HORIZONTE TEMPORAL

Mes: 12

Año: 2020

## INFORMACION DE CONTROL

Fecha-Hora de alta: 12/11/2012 - 14:18:20

Fecha-Hora de última modificación: 26/02/2014 - 17:50:43

Estado del registro: [APR] Aprobado

## BENEFICIARIOS

Cámaras y Organizaciones empresariales

Ciudadanos Argentinos

Entes Provinciales o Locales

Entes regionales

Estado Nacional - MINTUR

Medios de comunicación

Organismos de turismo municipales

Organismos de turismo provinciales

Sector privado turístico

Turistas nacionales (potencial)

Turistas nacionales (Real)

Usuario de internet (turista potencial)

Usuario de internet (turista real)

## RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN

Dirección Nacional de Marketing y Promoción

Oscar Gabriel Suárez

## INDICADORES

21.11	Cantidad de avisos publicitarios en conjunto con la Secretaría de Medios de la Nación.	Cantidad	avisos publicitarios	Anual	Si
21.12	Cantidad de publicaciones emitidas propias o en acciones conjunta con otros organismos: Newsletter, gacetillas de Prensa, Press Trip, Web y Redes Sociales.	Cantidad	publicaciones	Anual	Si
21.13	Cantidad de capacitaciones, reuniones y talleres de formación para mejorar el networking de la Argentina.	Cantidad	capitaciones	Anual	Si
21.14	Cantidad de campañas cooperadas realizadas de fidelización online.	Cantidad	campañas	Anual	Si
21.15	Cantidad de puestas tecnológicas en eventos, fiestas, festivales, eventos deportivos, ferias, congresos.	Cantidad	Puestas tecnológicas	Anual	Si
21.16	Cantidad de acciones y aplicaciones efectuadas.	Cantidad	acciones	Anual	Si
21.17	Cantidad de fam press y blog trips realizados.	Cantidad	Fam press/blog trip	Anual	Si
21.18	Cantidad de Planes de Comunicación.	Cantidad	planes	Anual	Si
21.19	Cantidad de Campañas de Comunicación propias del Organismo y/o en conjunto con actores estratégicos para el sector.	Cantidad	campañas	Anual	Si
21.110	Cantidad de avisos publicitarios publicados en web, grafica, vía pública, tv y radio.	Cantidad	avisos publicitarios	Anual	Si

## RESULTADOS

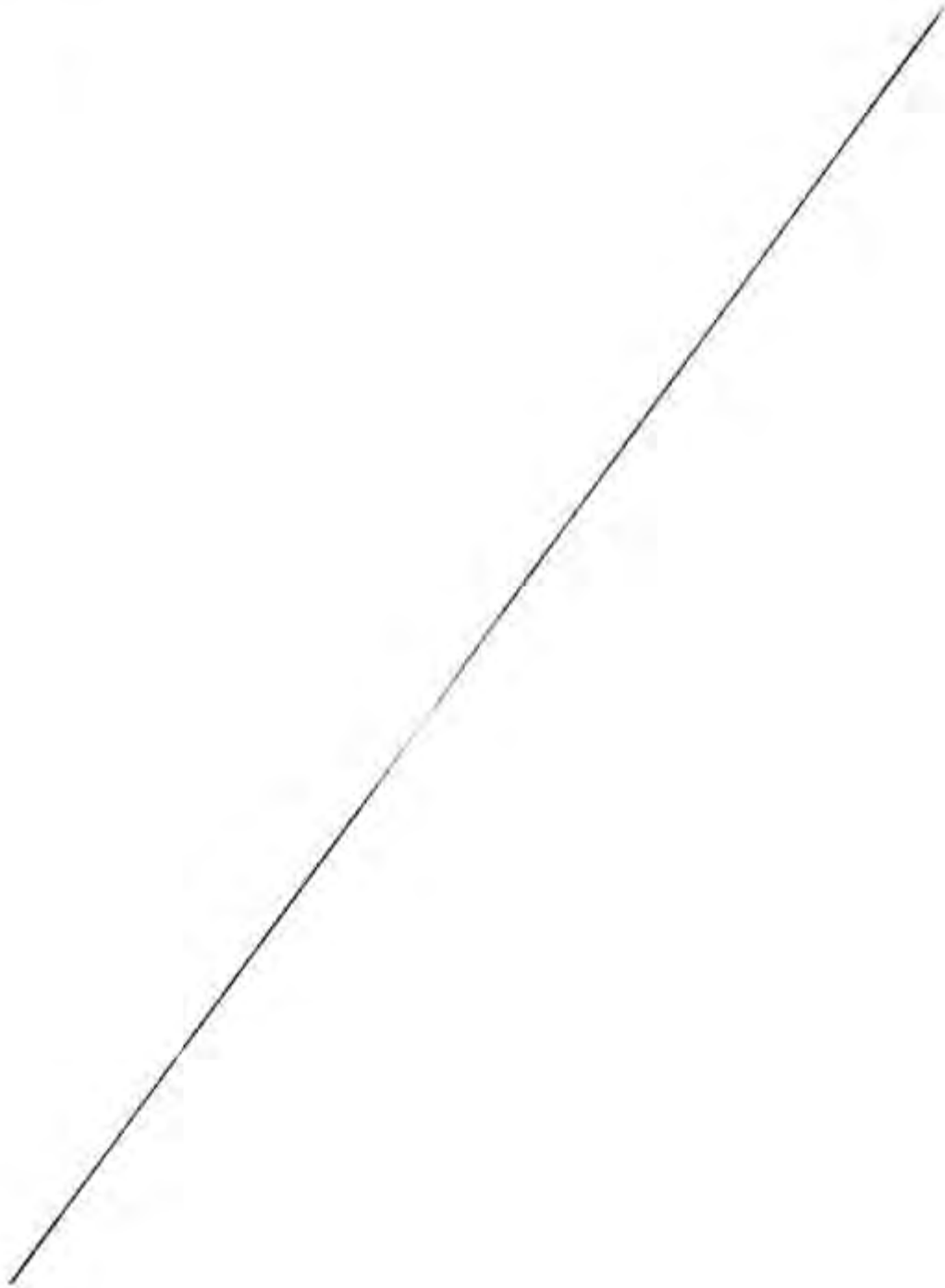
- 21.R1 Aplicación de las estrategias de promoción nacional
- 21.R2 Implementación de las campañas de promoción articuladas con la Secretaría de Medios de la Nación

## PROGRAMAS RELACIONADOS

1. Programa de Coordinación del PFETS
2. Programa de Articulación Federal
9. Programa de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo
10. Programa de Investigación y Estadística para el Desarrollo Sustentable
11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo
7. Programa Nacional de Facilitación Turística
8. Programa de Articulación Turística con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas

## PROYECTOS

- 21.1. Comunicación On-Line
- 21.2. Comunicación Offline
- 21.3. Comunicación Online - Año 2014
- 21.4. Comunicación Offline 2014
- 21.5. Acciones de promoción indirecta



A handwritten signature in blue ink, located at the bottom left of the page.

## INFORMACIÓN GENERAL

Programa:	21. Programa de Generación de Mensajes Comunicacionales
Número:	3
Nombre:	Comunicación Online - Año 2014
Descripción:	<p>La misión de la Subsecretaría de Promoción se sustenta en el fomento de la actividad turística en todo el territorio argentino.</p> <p>Partiendo de esta premisa, la comunicación online se constituye como medio de comunicación primordial para lograr un alcance efectivo del público objetivo (es decir, de todos los habitantes de la República Argentina).</p> <p>De acuerdo a resultados de investigación realizados por esta Subsecretaría de Promoción, y considerando a Internet como principal herramienta de búsqueda de información para la realización de viajes, la intención de este Programa se direcciona hacia el fortalecimiento de la estrategia de promoción online. La misma, que se viene desarrollando desde hace cuatro años, permite impulsar la promoción de todos los destinos del país de manera equitativa y proporciona una efectiva implementación de la comunicación junto a los actores que coexisten en este tipo de plataformas online, en pos del fortalecimiento de la industria.</p> <p>Este tipo de canales de comunicación presenta su valor diferencial a través de la inmediatez de la llegada de información, el uso gratuito de Internet (no así su acceso en algunos casos), la conversación que se genera de manera natural, la permanente exposición de marca y la posibilidad de llegada al potencial turista argentino.</p> <p>Los principales canales utilizados para la implementación de esta estrategia online son seleccionados de acuerdo a una serie de parámetros: segmentación del público objetivo (sobre la totalidad de habitantes de Argentina), plataformas en las cuales tienen cuentas de usuario la mayoría de los argentinos, espacios online donde se genera conversación, identificación de líderes de opinión y principales temáticas que despiertan el interés de los habitantes de nuestro país.</p> <p>Las acciones online del MinTur son desarrolladas a través de Plataformas Sociales (blogs, Facebook, Twitter, Google+, Flickr, Pinterest, Youtube, Instagram y Forsquare), y estas implementaciones del proyecto interactúan con otros espacios de la Subsecretaría de Promoción: Diseño, Ferias (capitalización de caudal de asistentes a los eventos generando interrelación online-offline), y con el resto de las áreas que conforman al MinTur: Subsecretaría de Desarrollo Turístico (a través de la promoción de productos y destinos emergentes), Subsecretaría de Calidad Turística Nacional (a través del fomento de buenas prácticas y de la comunicación de información de carácter inclusivo) y la Dirección de Sistemas Informáticos, entre otros.</p> <p>El discurso de la comunicación online del MinTur se transmite a través de un tono descontracturado y motivador, bajo el lineamiento de una marca promocional (a los fines de generar empatía con el público), lo que permite mantener un contacto directo entre el Organismo y el público objetivo, con posibilidad de constante interacción entre sí.</p>
Objetivo general:	Posicionar al MinTur como referente de contenidos Oficiales sobre turismo y viajes en argentina, dentro de las plataformas online vigentes.
Ubicación espacial:	Todo el ámbito nacional.

## Recursos humanos:

. Personal afectado al proyecto: 3 personas

1 Coordinador (full time)

1 Técnico (full time)

1 Técnico Externo (full time)

. Personal de Soporte:

- 1 Consultora especializada en Planificación de Acciones en Redes Sociales (coopera con la implementación técnica del proyecto).

- 1 Diseñador (Dpto. Diseño de la Subsecretaría de Promoción)

Provee el material visual necesario para el desarrollo de las acciones y plataformas online.

. Descripción del equipo afectado al Proyecto:

1 Coordinador (full time)

2 Técnicos (full time)

. Coordinación del proyecto online.

Perfil del Coordinador: estudios en Publicidad, especialización y conocimientos:

- Políticas y Planificación de la Comunicación

- Estrategia e Imagen de marca

Tareas:

- Gestión de contenidos acordados con provincias, municipios y entidades vinculadas.

- Planeamiento de Estrategias de comunicación online, en conjunto con las demás áreas del Organismo con otros actores del sector turístico y/o vinculados al mismo.

- Fomento y desarrollo de la imagen de marca promocional del MinTur.

- Planificación estratégica de Campañas de fidelización online.

- Integración de la comunicación online en acciones offline de la Subsecretaría de Promoción.

- Supervisión de contenidos para incorporar a las redes sociales y blog.

- Monitoreo y supervisión del funcionamiento de la marca promocional del MinTur en Internet.

- Soporte a provincias y municipios sobre el trabajo de promoción en Redes Sociales.

- Identificación y selección de líderes de opinión online para su incorporación a la estrategia de comunicación de la marca promocional.

- Reconocimiento de nuevas oportunidades y canales de comunicación para el eficiente desarrollo de la estrategia online.

- Asesoramiento a convenios con actores clave para la promoción del turismo en los canales online.

. Técnicos del proyecto online:

Perfil: Personal capacitado en gestión y administración de Redes sociales.

Tareas:

- Producción de contenido y carga en cuentas de Plataformas Online.

- Monitoreo de la conversación en Internet.

- Elaboración de informes sobre el comportamiento de la marca promocional del MinTur en las Plataformas sociales.

- Identificación de líderes de opinión online.

- Identificación de canales donde se observa presencia de marca promocional, y potencialización de la comunicación.

## Recursos técnicos o tecnológicos:

A los fines de implementar la conjunción de acciones online-offline: Equipo informático y audiovisual (PC's, I-pads, tablets, smartphones, pantallas multitouch, conexión a Internet).



## Recursos financieros:

Presupuesto ordinario de la Subsecretaría de Turismo.

## Supuestos:

- Asignación del presupuesto proyectado;
- Existencia de recursos tecnológicos y/o humanos previstos;
- Desarrollo de trámites y expedientes en tiempo y forma
- Sería útil a los fines del proyecto considerar la incorporación de un programador informático que cuente con conocimientos necesarios para la implementación de aplicaciones en las distintas Redes Sociales.

## PERIODO

## Fecha desde:

01/01/2014

## Fecha hasta:

31/12/2014

## MEDICIONES

## Responsable de carga de mediciones:

María Leonor Abuín

## INFORMACION DE CONTROL

## Fecha-Hora de alta:

09/01/2014 - 16:13:19

## Fecha-Hora de última modificación:

28/02/2014 - 14:38:50

## Estado del registro:

[APR] Aprobado

## Versión:

10

## AREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Dirección Nacional de Marketing y Promoción

María Leonor Abuín

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)

- 21.3.E1 Promover e incentivar el trabajo conjunto a través de la implementación de Estrategias de comunicación online con: regiones, provincias, municipios y cámaras representativas del sector privado.
- 21.3.E2 Sustener en el tiempo una masa crítica de seguidores a través de plataformas de tipo Red Social, que interactúen en distintos canales y/o redes en los cuales se efectúa la comunicación virtual de la marca promocional del MinTur, permitiendo la generación de conversación en cuanto al país como destino turístico.

## BENEFICIARIOS (8)

Organismos de turismo provinciales

Organismos de turismo municipales

Turistas nacionales (potencial)

Entes regionales

Sector privado turístico

Cámaras y Organizaciones empresariales

Usuario de internet (turista potencial)

Usuario de internet (turista real)

#### ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (5)

Aerolíneas Argentinas

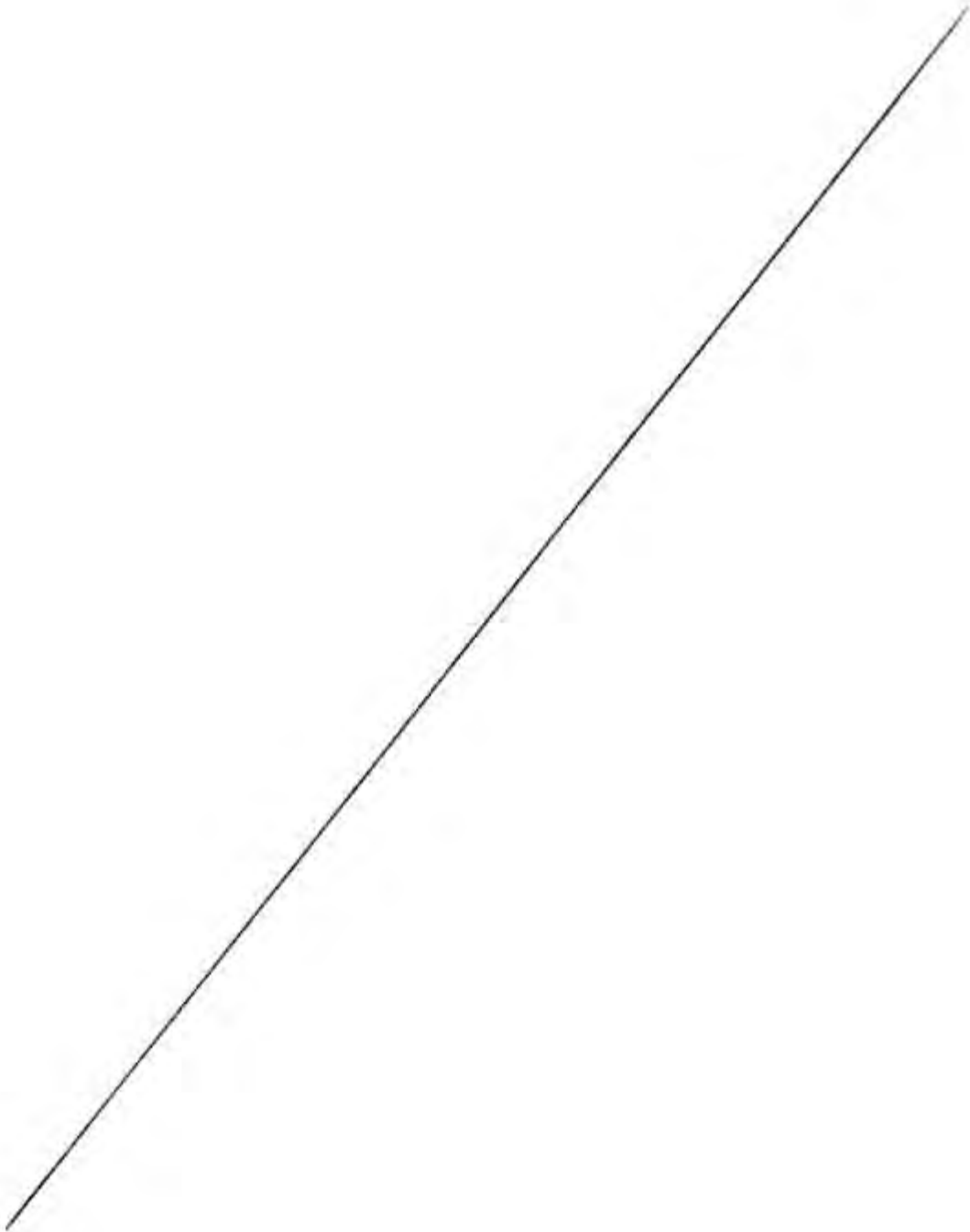
CAT - Cámara Argentina de Turismo

CFT - Consejo Federal de Turismo

AAVYT - Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo

Secretaría de Cultura de la Nación

#### METAS (0)



3

21.3.M1	21.13 Cantidad de capacitaciones, reuniones y talleres de formación para mejorar el networking de la Argentina.	21.3.E1 Promover e incentivar el trabajo conjunto a través de la implementación de Estrategias de comunicación online con: regiones, provincias, municipios y cámaras representativas del sector privado.	Realización de 12 Reuniones de trabajo; un encuentro con cada región del país y otros encuentros con actores estratégicos para el sector y áreas del Organismo.	2014: 12 (unidad: capacitaciones)	0
---------	---	---	---	-----------------------------------	---

21.3.M2	21.14 Cantidad de campañas cooperadas realizadas de fidelización online.	21.3.E1 Promover e incentivar el trabajo conjunto a través de la implementación de Estrategias de comunicación online con: regiones, provincias, municipios y cámaras representativas del sector privado.	Desarrollo de 2 convenios de cooperación para la promoción online, en conjunto con un actor estratégico (un actor por cada convenio).	2014: 2 (unidad: campañas)	0
21.3.M3	21.14 Cantidad de campañas cooperadas realizadas de fidelización online.	21.3.E1 Promover e incentivar el trabajo conjunto a través de la implementación de Estrategias de comunicación online con: regiones, provincias, municipios y cámaras representativas del sector privado.	Implementación de 4 planificaciones estratégicas de comunicación online, para la promoción de eventos puntuales.	2014: 4 (unidad: campañas)	0
21.3.M4	21.15 Cantidad de puestas tecnológicas en eventos, fiestas, festivales, eventos deportivos, ferias, congresos.	21.3.E2 Sostener en el tiempo una masa crítica de seguidores a través de plataformas de tipo Red Social, que interactúen en distintos canales y/o redes en los cuales se efectúa la comunicación virtual de la marca promocional del MinTur, permitiendo la generación de conversación en cuanto al país como destino turístico.	Inclusión de desarrollos lúdico-tecnológicos en 10 ferias donde el Organismo tenga presencia.	2014: 10 (unidad: Puestas tecnológicas)	0
21.3.M5	21.16 Cantidad de acciones y aplicaciones efectuadas.	21.3.E2 Sostener en el tiempo una masa crítica de seguidores a través de plataformas de tipo Red Social, que interactúen en distintos canales y/o redes en los cuales se efectúa la comunicación virtual de la marca promocional del MinTur, permitiendo la generación de conversación en cuanto al país como destino turístico.	Desarrollo de 2 implementaciones tecnológicas para incluir en las puestas promocionales del Organismo, que generen interrelacionamiento con las plataformas sociales, y 2 aplicaciones online para insertar en plataforma social, en conjunto con un actor estratégico (un actor por cada aplicación).	2014: 4 (unidad: acciones)	0
21.3.M6	21.16 Cantidad de acciones y aplicaciones efectuadas.	21.3.E2 Sostener en el tiempo una masa crítica de seguidores a través de plataformas de tipo Red Social, que interactúen en distintos canales y/o redes en los cuales se efectúa la comunicación virtual de la marca promocional del MinTur, permitiendo la generación de conversación en cuanto al país como destino turístico.	Inclusión de links de acceso a las cuentas en Redes sociales del Organismo, en aproximadamente 20 comunicaciones mensuales que realiza el MinTur (PNT's en TV, avisos gráficos, folletería, locución en eventos, banners).	2014: 240 (unidad: acciones)	0

Estado actual promedio estimado para la/s 6 meta/s (%)

0

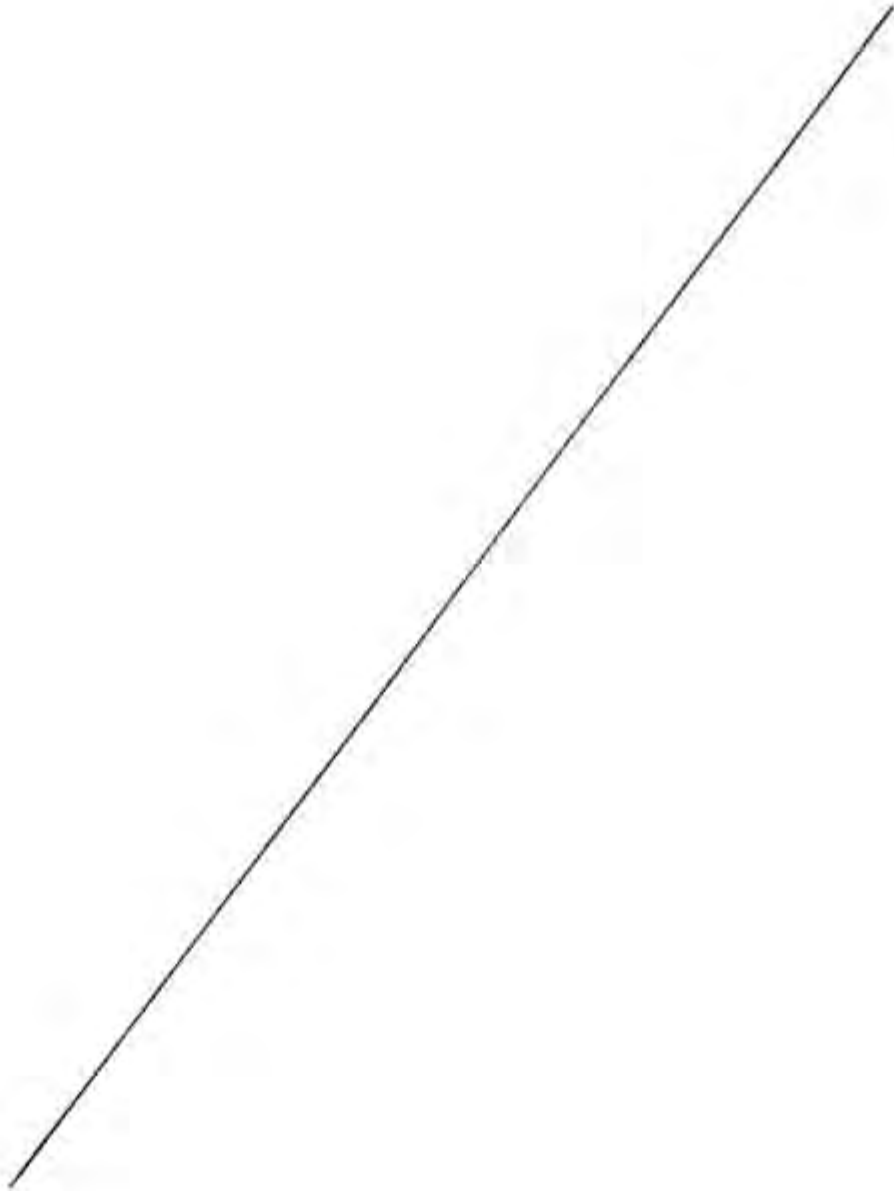


150

PFETS - Proyecto

641

SIET



3  
8

## INFORMACIÓN GENERAL

150

Programa:	21. Programa de Generación de Mensajes Comunicacionales
Número:	4
Nombre:	Comunicación Offline 2014
Descripción:	<p>El Proyecto de Comunicación Offline 2014 responde a la importancia que reviste para esta Subsecretaría la producción y difusión de contenido vinculado al ámbito turístico a través de los medios de comunicación tradicionales (gráficos, radiales, web y televisivos).</p> <p>El contenido a difundir a través de estos canales es de dos tipos: en primera instancia se produce y distribuye contenido netamente promocional, con el objeto de difundir en el mercado interno la oferta turística argentina (destinos, productos, servicios y experiencias).</p> <p>La elaboración de este tipo de contenido se lleva a cabo en conjunto con diversos actores: la Secretaría de Medios de la Nación, el Consejo Federal de Turismo a través de las regiones turísticas que lo componen y demás actores estratégicos (Aerolíneas Argentinas, AAVYT, COVIAR, Secretaría de Cultura, Correo Argentino, ANSES, entre otros)</p> <p>Por medio de este trabajo conjunto se desarrollan e implementan Campañas de Comunicación, que se concretan en la producción de avisos gráficos, avisos web y spots radiales y televisivos.</p> <p>La implementación de este trabajo se desarrolla bajo los lineamientos del Decreto 984/2009 en forma conjunta con la Secretaría de Medios de la Presidencia de la Nación, a quien se eleva anualmente el Plan Estratégico de Medios y Comunicación y sus subsiguientes desgloses de pauta mensual.</p> <p>En forma complementaria el Proyecto de Comunicación Offline tiene a su cargo la elaboración y distribución de contenido de carácter institucional bajo diversos formatos, dando a conocer al público objetivo (en este caso el trade) las políticas y acciones de promoción que lleva a cabo el Ministerio de Turismo a través de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional dirigidas al mercado interno, este segundo tipo de contenido se trabaja en conjunto con el área de Prensa y Comunicación del Organismo, mediante la generación de gacetillas de prensa y el fomento de relaciones públicas con los medios, sin descuidar otros formatos.</p>
Objetivo general:	Diseñar, planificar y gestionar estrategias de comunicación con los públicos (internos y externos residente en el país) del Ministerio de Turismo, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos, a fin de favorecer en ellos la formación de una imagen positiva de la institución y de la práctica turística en el país.
Ubicación espacial:	El proyecto se limita al territorio nacional, involucrando a todas las provincias y municipios que la componen.
Recursos humanos:	<p>1 Coordinador Perfil: Estudios en Comunicación Social, estudios en Políticas y Planificación de la Comunicación.</p> <p>1 Asistente Técnico: carga horaria de 8 hs. Perfil: Estudios en Publicidad, conocimientos en planificación de medios.</p>

Colaboración permanente de un Diseñador Gráfico para la elaboración de piezas comunicacionales.

Colaboración permanente con el área de Prensa y Difusión de MINTUR (gestión de envío de información a medios, contacto con medios para entrevistas, etc.)

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

2 computadoras, 1 teléfono celular

**Recursos financieros:**

Presupuesto ejecutado por Secretaría de Medios destinado a la ejecución de la Campaña publicitaria del Organismo; y presupuesto de la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional para la implementación de acciones con la prensa.

**Supuestos:**

- Disponibilidad de espacios y cupos por parte de la Secretaría de Medios para la efectivización de la pauta publicitaria.
- Falta de recursos tecnológicos (equipo informático acorde a las necesidades)

**PERIODO**

**Fecha desde:**

01/01/2014

**Fecha hasta:**

31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:**

Natalia Goulu

**INFORMACION DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:**

14/02/2014 - 12:29:2

**Fecha-Hora de última modificación:**

28/02/2014 - 14:50:34

**Estado del registro:**

[APR] Aprobado

**Versión:**

13

**ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)**

Dirección Nacional de Marketing y Promoción

Natalia Goulu

Responsable

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)**

- 21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web).
- 21.4.E2 Potenciar la imagen institucional del Ministerio de Turismo en los medios de comunicación tradicional a través de la comunicación y difusión de las políticas y acciones de promoción que desarrolla la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional.

**BENEFICIARIOS (11)**



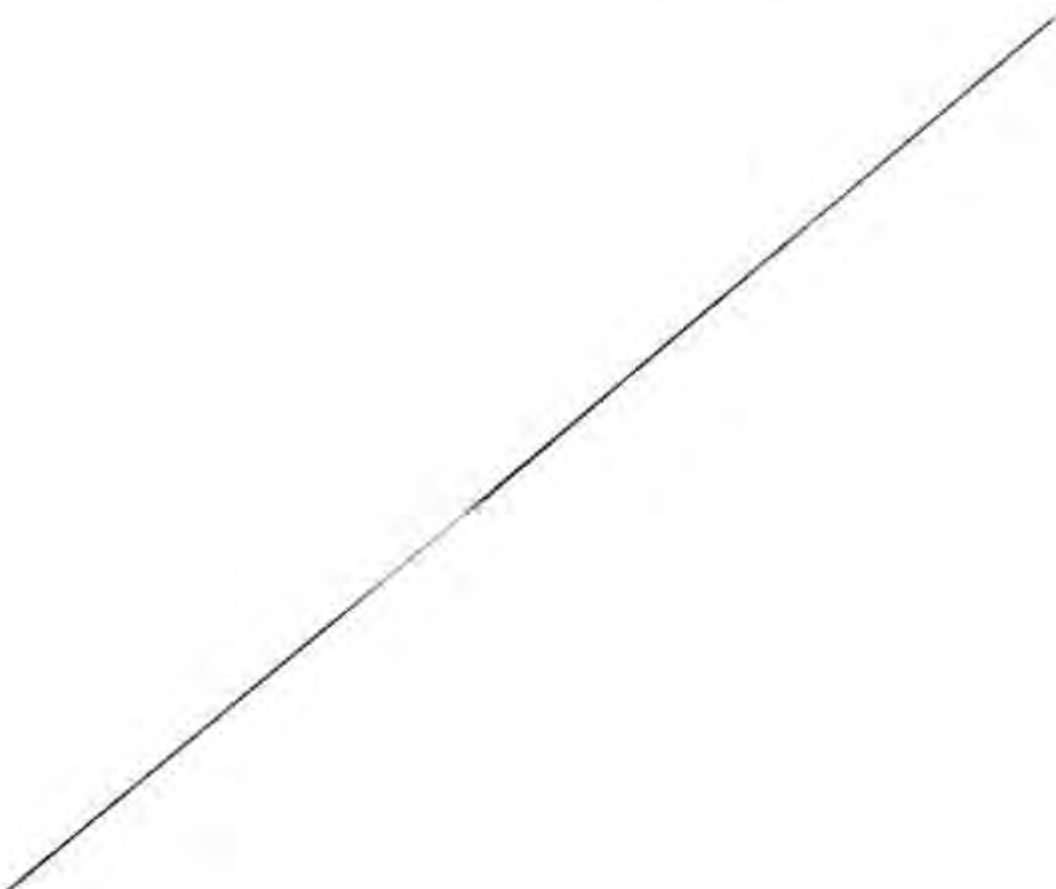
- Usuario de internet (turista potencial)
- Usuario de internet (turista real)
- Turistas nacionales (potencial)
- Turistas nacionales (Real)
- Estado Nacional - MINTUR
- Cámaras y Organizaciones empresariales
- Ciudadanos Argentinos
- Entes Provinciales o Locales
- Entes regionales
- Medios de comunicación
- Sector privado turístico

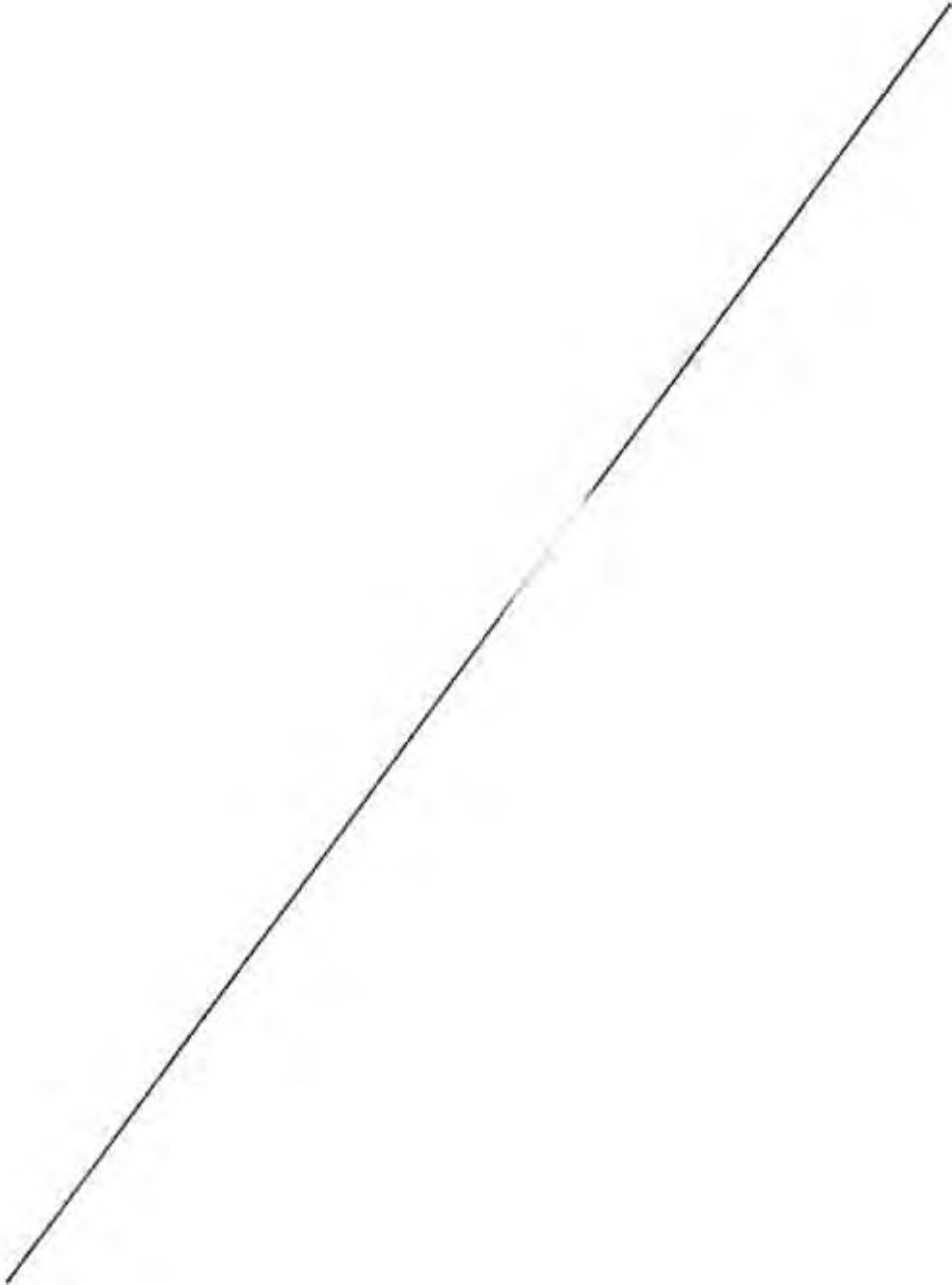
ARTICULACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES (2)

- Secretaría de Comunicación Pública, Presidencia de la Nación
- Secretaría de Comunicación Pública, Presidencia de la Nación

RTA - TV pública

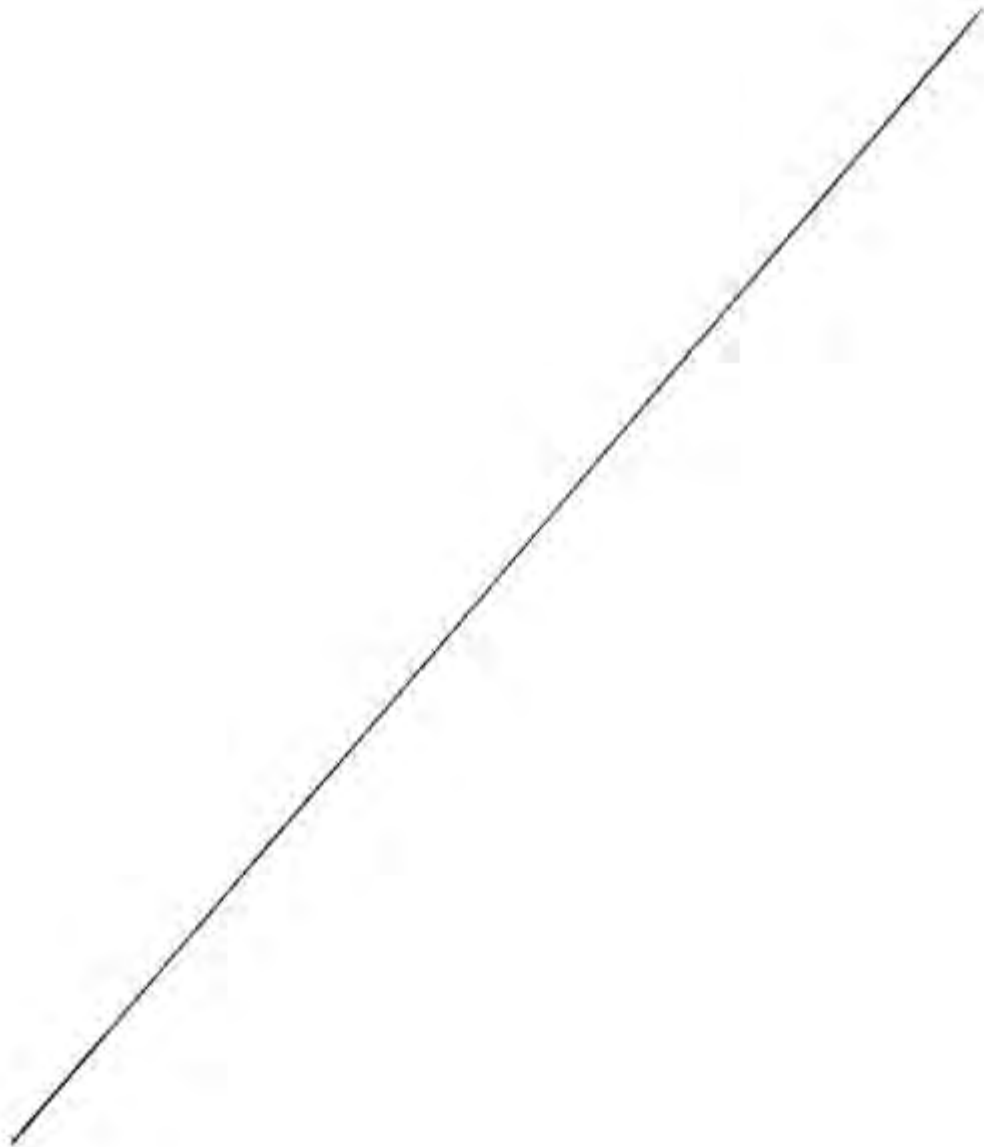
METAS (11)





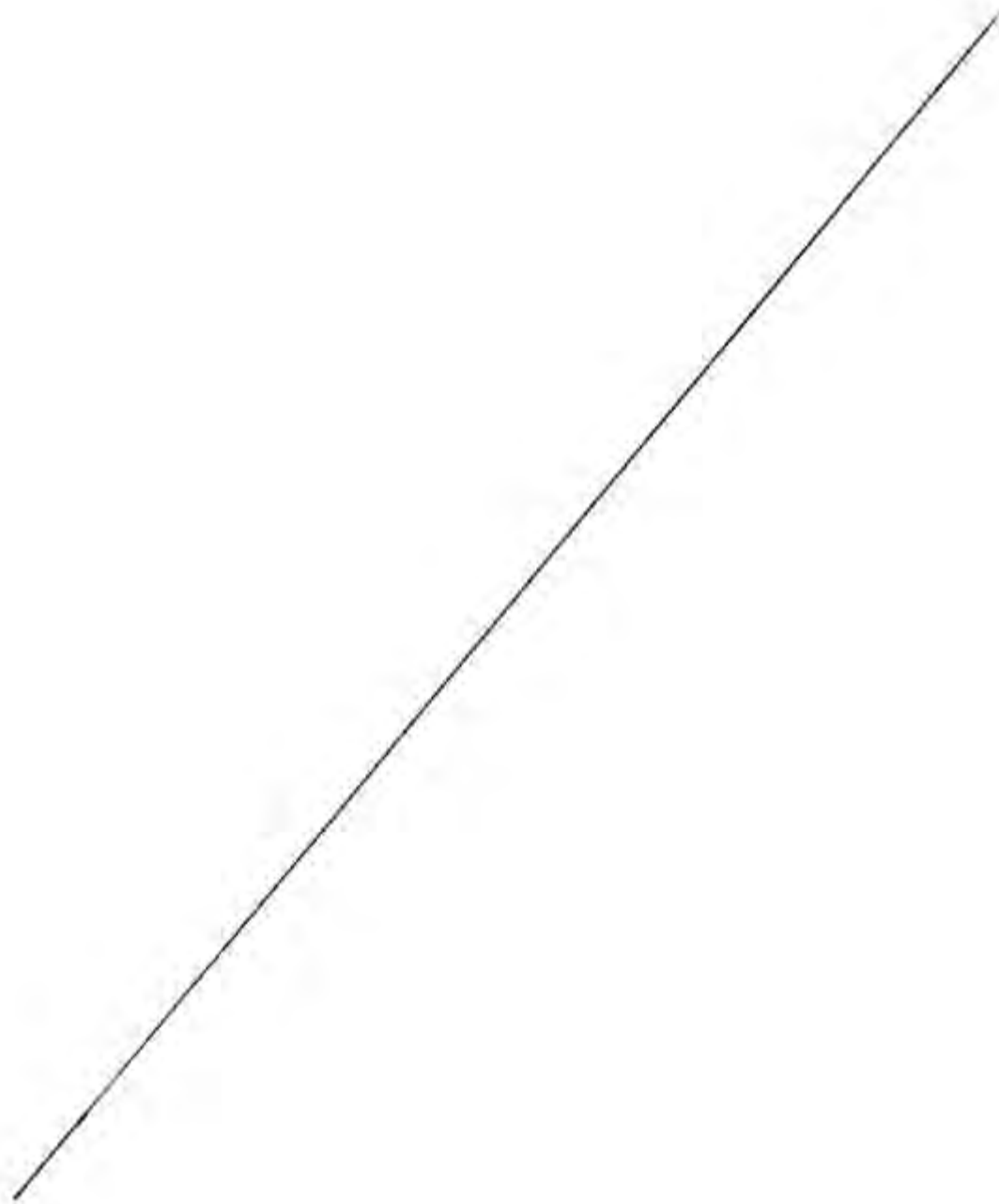
*[Handwritten signature]*

21.4.M1	21.18 Cantidad de Planes de Comunicación.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Confección de un (1) Plan Anual de Comunicación que contenga el concepto a implementar (territorio comunicacional) y los medios y canales apropiados para su difusión	2014: 1 (unidad: planes )
---------	---	--	---	---------------------------



*[Handwritten signature]*

21.4.M2	21.11 Cantidad de avisos publicitarios en conjunto con la Secretaría de Medios de la Nación.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Elaboración de 30 piezas de comunicación en forma conjunta con la Secretaría de Medios de la Nación (24 avisos gráficos, 1 spot radial y 4 spots televisivos y 1 banner web)	2014: 30 (unidad: avisos publicitarios)	0
---------	--	--	--	---	---



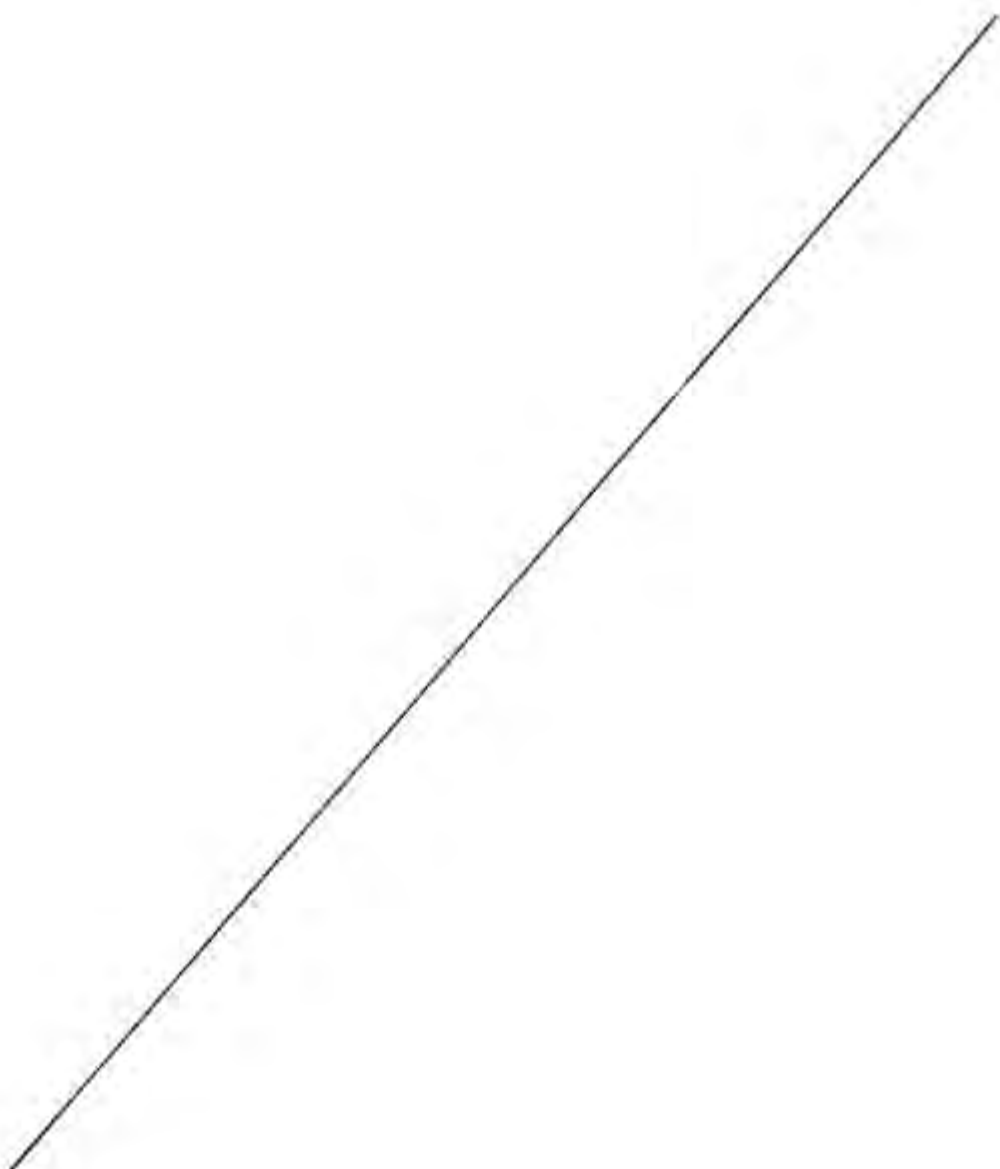
21.4.M3 21.110 Cantidad de avisos publicitarios publicados en web, grafica, vía pública, tv y radio.

21.4.E1 Gestionar. Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)

Publicación de 50 avisos gráficos mensuales a través de los medios tradicionales de comunicación en forma conjunta con la Secretaría de Medios de la Nación (600 avisos al año)

2014: 600 (unidad: avisos publicitarios)

0

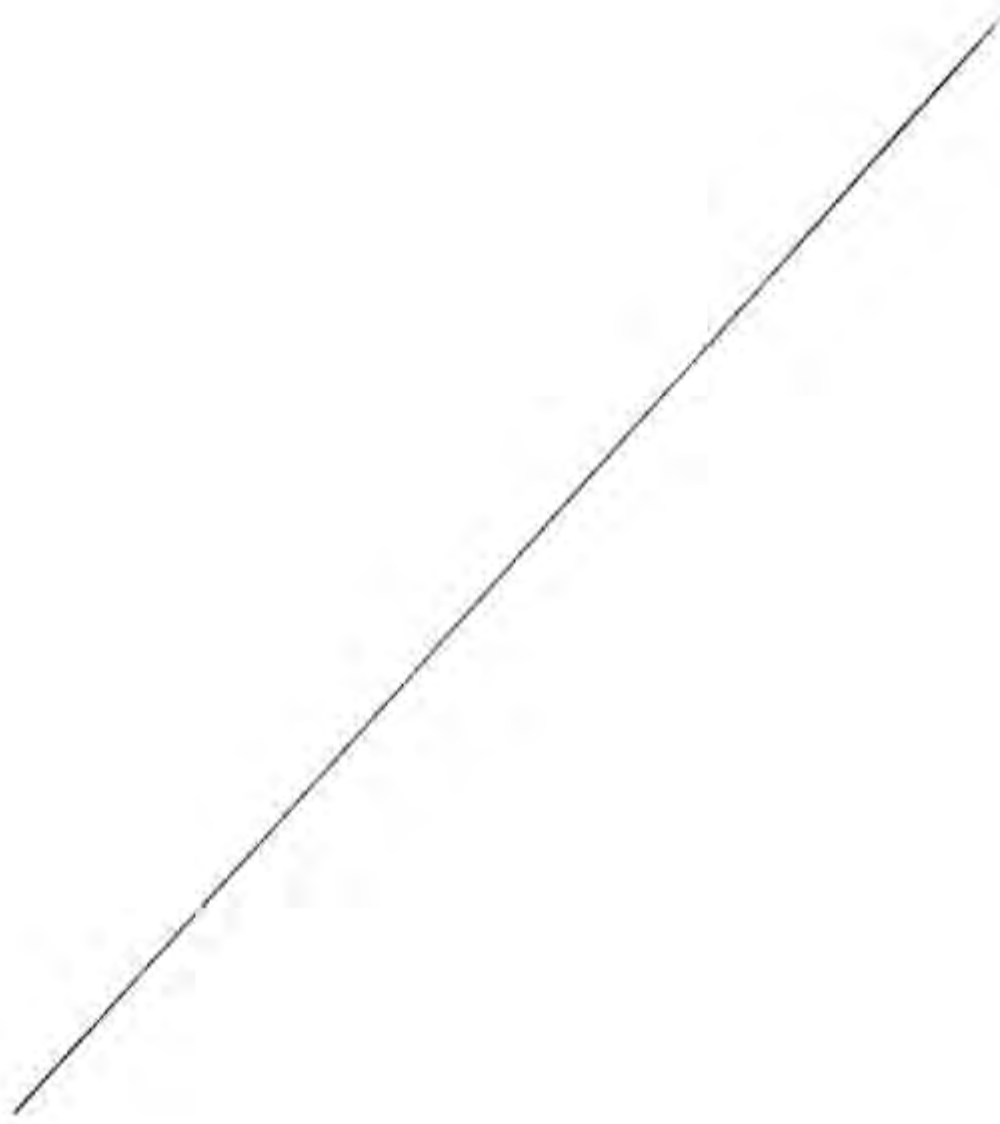


Handwritten signature or initials in blue ink.

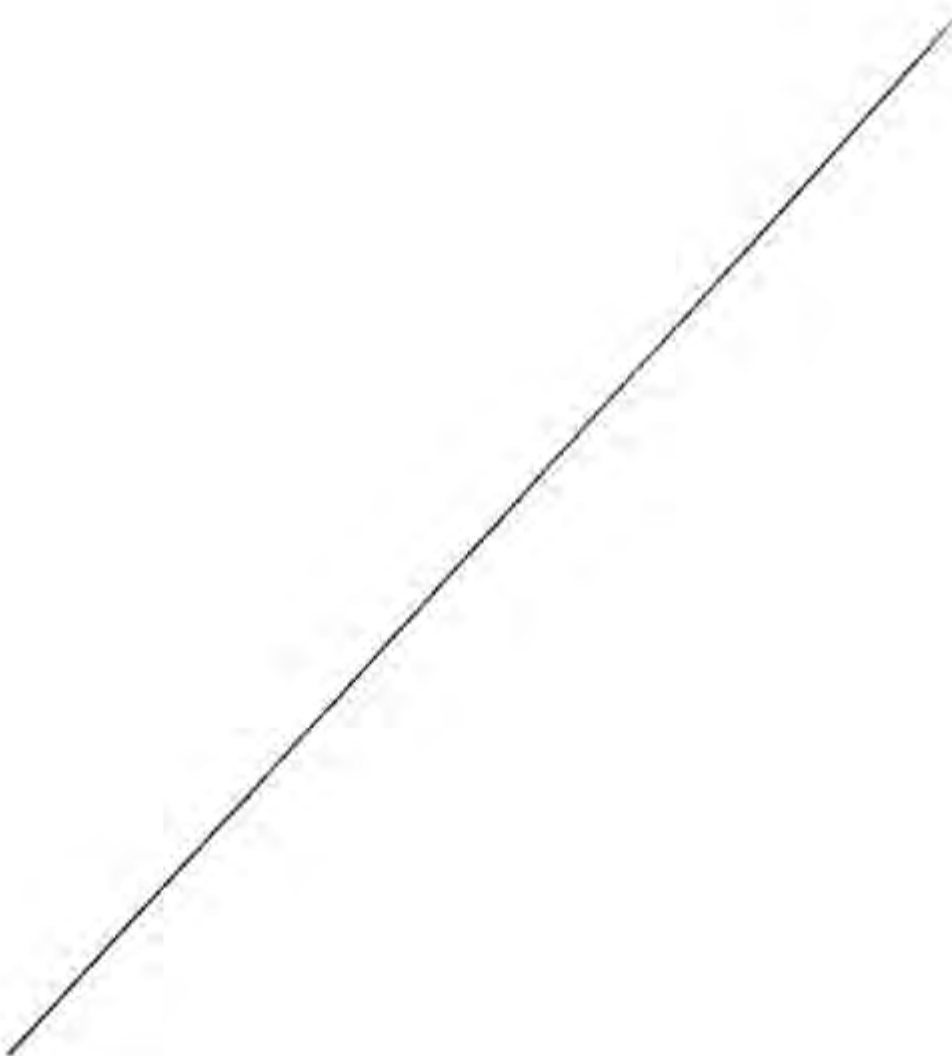
860

21.4.M4	21.110 Cantidad de avisos publicitarios publicados en web, grafica, vía pública, tv y radio.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Emisión de spot radial en seis (6) radios del país. (En total aparición de spot radial en 72 radioemisoras argentinas)	2014: 72 (unidad: avisos publicitarios)
---------	--	--	--	---

0



21.4.M5	21.110 Cantidad de avisos publicitarios publicados en web, grafica, vía pública, tv y radio.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Publicación mensual de banner en 9 medios web del país (En total 108 publicaciones)	2014: 108 (unidad: avisos publicitarios)	0
21.4.M6	21.110 Cantidad de avisos publicitarios publicados en web, grafica, vía pública, tv y radio.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Transmisión mensual de spot televisivo en 5 (cinco) programas de televisión con llegada al público residente argentino (presencia anual de spot televisivo en 60 programas de televisión)	2014: 60 (unidad: avisos publicitarios)	0



*[Handwritten signature]*

21.4.M7	21.19 Cantidad de Campañas de Comunicación propias del Organismo y/o en conjunto con actores estratégicos para el sector.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Realizar 4 (cuatro) apoyos institucionales para la ejecución y elaboración de Campañas regionales y/o provinciales para la promoción de la oferta turística en medios de comunicación.	2014: 4 (unidad: campañas)	0
21.4.M8	21.19 Cantidad de Campañas de Comunicación propias del Organismo y/o en conjunto con actores estratégicos para el sector.	21.4.E1 Gestionar, Incrementar y optimizar la visibilidad de la oferta turística del país en los medios de comunicación tradicional (TV, gráfica, vía pública, radio, Web)	Gestión de 2 Convenios de Cooperación para la ejecución y elaboración de Campañas de comunicación y difusión en medios tradicionales de la oferta turística del país con entidades y organismos vinculados al MINTUR.	2014: 2 (unidad: campañas)	0
21.4.M9	21.12 Cantidad de publicaciones emitidas propias o en acciones conjunta con otros organismos: Newsletter, gacetillas de Prensa, Press Trip, Web y Redes Sociales.	21.4.E2 Potenciar la imagen institucional del Ministerio de Turismo en los medios de comunicación tradicional a través de la comunicación y difusión de las políticas y acciones de promoción que desarrolla la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional.	Publicación de 2 gacetillas mensuales en Conjunto con el Área de Prensa y Comunicación para difundir las acciones que lleva a cabo la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional	2014: 24 (unidad: publicaciones)	0
21.4.M10	21.12 Cantidad de publicaciones emitidas propias o en acciones conjunta con otros organismos: Newsletter, gacetillas de Prensa, Press Trip, Web y Redes Sociales.	21.4.E2 Potenciar la imagen institucional del Ministerio de Turismo en los medios de comunicación tradicional a través de la comunicación y difusión de las políticas y acciones de promoción que desarrolla la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional.	Publicación de 1 (una) gacetilla mensual a través del Newsletter de la Red de Promoción Informando acerca de la actividad mensual desarrollada por la SSPTM	2014: 12 (unidad: publicaciones)	0
21.4.M11	21.12 Cantidad de publicaciones emitidas propias o en acciones conjunta con otros organismos: Newsletter, gacetillas de Prensa, Press Trip, Web y Redes Sociales.	21.4.E2 Potenciar la imagen institucional del Ministerio de Turismo en los medios de comunicación tradicional a través de la comunicación y difusión de las políticas y acciones de promoción que desarrolla la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional.	Publicación de al menos 4 columnas informativas (mensuales) sobre turismo en Argentina en medios gráficos del país.	2014: 48 (unidad: publicaciones)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 11 meta/s (%)					0





150

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 21. Programa de Generación de Mensajes Comunicacionales

**Número:** 5

**Nombre:** Acciones de promoción indirecta

**Descripción:** El Proyecto de Acciones Transversales se planificó a través del Plan de Acciones Nacionales de Promoción Turística con base en los 6 talleres de trabajo realizados en las regiones turísticas. De esta forma se analizaron las necesidades y mecanismos de promoción de las provincias para luego elaborar las estrategias requeridas por cada región. Los talleres de trabajo regional fueron el insumo indispensable para la formulación de la estrategia de promoción nacional del año que contempla diversas modalidades de acción

**Objetivo general:** Promocionar el turismo nacional a través de acciones que surgen de posibles alianzas con actores estratégicos del sector público y/o privado optimizando las herramientas e instrumentos disponibles.

**Ubicación espacial:** Todo el territorio nacional.

**Recursos humanos:** 1 responsable técnico  
2 colaboradores

**Recursos técnicos o tecnológicos:**

**Recursos financieros:** Corresponde al presupuesto de la Subsecretaría de Promoción Turística.

**Supuestos:** Cooperación con otros organismos y/o empresas

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Gastón Ovidio Zúñiga

**INFORMACION DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:** 12/02/2014 - 14:40:50

**Fecha-Hora de última modificación:** 07/03/2014 - 14:36:34

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

**Versión:** 9

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (2)

Dirección Nacional de Marketing y Promoción  
Dirección Nacional de Marketing y Promoción

Gastón Orazio Zúñiga  
Florencia Cerdá

Responsable  
Participante

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (2)

- 21.5.E1 Propiciar la realización Viajes de prensa y Blog Trips con las provincias y/o entes regionales por intermedio de convenios o acciones cooperadas que faciliten la llegada de los medios de comunicación a todas las provincias.
- 21.5.E2 Realizar seguimiento de los resultados (notas periodística en Gráfica, TV o redes sociales)

## BENEFICIARIOS (3)

Organismos de turismo provinciales  
Organismos de turismo municipales  
Sector privado turístico

## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (1)

CFT - Consejo Federal de Turismo

## METAS (2)

21.5.M1	21.17 Cantidad de fam press y blog trips realizados.	21.5.E1 Propiciar la realización Viajes de prensa y Blog Trips con las provincias y/o entes regionales por intermedio de convenios o acciones cooperadas que faciliten la llegada de los medios de comunicación a todas las provincias.	Realizar viajes de prensa y blog trips a las provincias	2014: 48 (unidad: Fam press/blog trip)	0
21.5.M2	21.12 Cantidad de publicaciones emitidas propias o en acciones conjunta con otros organismos: Newsletter, gacetillas de Prensa, Press Trip, Web y Redes Sociales.	21.5.E2 Realizar seguimiento de los resultados (notas periodística en Gráfica, TV o redes sociales)	Seguimiento de los medios de comunicación invitados para obtener notas (48) de los destinos visitados	2014: 48 (unidad: publicaciones)	0
Estado actual promedio estimado para la/s 2 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

Número:

22

Nombre:

Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

Campo de actuación:

Promoción y Marketing

Propósito:

Planificar las acciones según las más de 200 experiencias en todo el país, que se clasifican en 4 tipologías formando un total de 17 productos. Dichas tipologías son:

- \* Escapadas: naturales, urbanas y culturales.
- \* Productos de interés especial y nicho. Aventura, Golf, Ruta 40, Andinismo, Nieve, Gourmet, Pesca Deportiva, Senderismo y Avistaje de Aves.
- \* Productos transversales, LGBT y Alta Gama.
- \* De tratamiento específico. MICE, Turismo Médico y Turismo Educativo.

Además, existen 4 aceleradores que le dan sentido y enriquecen las experiencias de viajes:

- \* Imperdibles.
- \* Lo más argentino.
- \* Especial familias.
- \* Escenarios de fotografías.

Todo ello para lograr una eficaz promoción turística de Argentina, en todos los mercados meta del ámbito internacional y maximizar los resultados de promoción de Argentina, obteniendo la mayor cantidad de arribos de turistas al país, además de lograr un aumento en el ingreso de divisas para nivelar el flujo entre egresos e ingresos al país.

Medios de verificación:

Monitoreo del plan de acción pautado,

Análisis de informes y encuestas realizadas

Presupuesto utilizado

Cantidad de participantes en las acciones abiertas a empresas y cámaras del sector privado y a los organismos de turismo provinciales, regionales o municipales.

Encuestas realizadas por la Dirección Nacional de Estadísticas,

Datos estadísticos de arribos de pasajeros por todas las vías (terrestres, aéreas y fluviales)

Datos otorgados por la OMT

Análisis de mercados según estudios realizados por el INPROTUR

Datos político - económicos

Datos obtenidos sobre el impacto en medios de la promoción de Argentina, versus la inversión realizada y encuestas de satisfacción online a través de redes sociales sobre la imagen de Argentina en el mundo.

Supuestos:

Contar con buena comunicación entre el Instituto y las regiones de Argentina, sosteniendo el Turismo como política de Estado y continuo desarrollo de nuevos productos turísticos para agregar a la gestión de promoción internacional.

## HORIZONTE TEMPORAL

Mes:

12

Año:

2015

## INFORMACIÓN DE CONTROL

Fecha-Hora de alta:

12/11/2012 - 14:40:53

Fecha-Hora de última modificación:

11/02/2014 - 11:14:31

Estado del registro:

[APR] Aprobado

## BENEFICIARIOS

Administración de Parques Nacionales  
 Ciudadanos Argentinos  
 Comunidades Locales  
 Emprendedores  
 Estado Nacional - MINTUR  
 INPROTUR  
 Medios de comunicación  
 Organismos de turismo municipales  
 Organismos de turismo provinciales  
 Sector privado turístico  
 Turistas extranjeros (potencial)  
 Turistas extranjeros (Real)  
 Usuario de internet (turista potencial)  
 Usuario de internet (turista real)

## RESPONSABLES DE LA EJECUCION

Instituto Nacional de Promoción Turística

Roberto Palais

## INDICADORES

22.11	Porcentaje de acciones realizadas / acciones programadas	Porcentaje		Anual	SI
22.12	Cantidad de consultas recibidas en el Contact Center	Cantidad	Consultas	Anual	SI
22.13	Cantidad de empresas del Directorio de proveedores de servicios turísticos de la Argentina publicadas en el sitio web por mes	Cantidad	Empresas	Anual	SI
22.14	Cantidad de consultas recibidas en el Live chat integrado en el portal web argentina.travel por mes, desde su implementación, para evaluar proveniencia y estacionalidad	Cantidad	Consulta	Anual	SI
22.15	Cantidad de visitas a la web experiencia por mes para determinar estacionalidad,	Cantidad	Visitas web	Anual	SI
22.16	Cantidad de actualizaciones en la página web institucional en función a los cambios en las preferencias de los mercados objetivo.	Cantidad	Actualizaciones web	Anual	SI
22.17	Cantidad de visitas/interacciones mensuales recibidas a través de blogs y newsletters, wikis, agregadores, redes como Flickr, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram.	Cantidad	Visitas Rs. Sociales	Anual	SI
22.18	Cantidad de blogs propios creados asociados al portal turístico de Argentina.	Cantidad	Blogs	Anual	SI
22.19	Cantidad de e-campañas implementadas	Cantidad	E-campañas	Anual	SI
22.110	Cantidad de clubes de producto implementados	Cantidad	Clubes de producto	Anual	SI
22.111	Cantidad de pases / tarjetas para el visitante emitidas desde su implementación	Cantidad	Pases/tarjetas	Anual	SI

22.112	Cantidad de experiencias incorporadas al Argentina World Class Experience Books	Cantidad	Experiencias	Anual	SI
22.113	Cantidad de acciones realizadas	Cantidad	Acciones	Anual	SI

## RESULTADOS

- 22.R1 Maximizar los resultados de promoción de Argentina, obteniendo la mayor participación de los interesados posible (provincias y empresas privadas), en los eventos realizados por Argentina en el exterior. Acciones de promoción turística en los mercados objetivamente seleccionados, llegando a ellos a través de promoción de los productos de interés de cada uno.
- 22.R2 Obtener la mejor relación inversión- retorno de la inversión (penetración de la marca Argentina), respecto del presupuesto destinado.
- 22.R3 Colaboración con las provincias y empresas privadas en la organización de sus intereses respecto a la participación de acciones de promoción en el exterior.

## PROGRAMAS RELACIONADOS

1. Programa de Coordinación del PFETS
2. Programa de Articulación Federal
3. Programa de Acciones Internacionales Multilaterales
7. Programa Nacional de Facilitación Turística
9. Programa de Destinos y Productos Turísticos para el Desarrollo Inclusivo
10. Programa de Investigación y Estadística para el Desarrollo Sustentable
11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo
19. Programa de Promoción Internacional de Inversiones en el Sector Turismo
23. Programa de Posicionamiento de la Marca País

## PROYECTOS

- 22.1. Unidad Operativa de aceleración de la intermediación-CONEXION
- 22.2. Unidad Operativa de POSICIONAMIENTO - VIDRIERA
- 22.3. Unidad Operativa de E-MARKETING Y NUEVOS MEDIOS - EVOLUCION
- 22.4. Unidad Operativa de PRODUCTO Y NET WORKING - CONTENIDO
- 22.5. Unidad Operativa de E-MARKETING Y NUEVOS MEDIOS
- 22.6. Unidad Operativa de aceleración de la Intermediación
- 22.7. Unidad Operativa de POSICIONAMIENTO
- 22.8. Unidad Operativa de PRODUCTO Y NET WORKING



B  
S

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

**Número:** 5

**Nombre:** Unidad Operativa de E-MARKETING Y NUEVOS MEDIOS

**Descripción:**  
Transformar a la Argentina en un referente del turismo internacional implica aplicar las claves más efectivas a la hora de hacer del contenido el eje central de su estrategia de comunicación online.  
Contenido en el sentido más amplio de la palabra, ya que incluye la identificación de las necesidades de información del público para satisfacerlas a través de los diferentes canales disponibles, vinculando a los usuarios a través de la presencia digital de argentina.travel en buscadores y a través del social media, con el objetivo final de tejer una comunidad fuerte y estable en torno a la Institución.

**Objetivo general:**  
Potenciar la presencia de Argentina en la web y llevarla a la vanguardia de las nuevas tecnologías.  
(Web Experiencial; Aplicaciones móviles; Analítica Web; Conversación Social Media; Blogs; E-Campañas).

**Ubicación espacial:** República Argentina y actores on line internacionales.

**Recursos humanos:** Ariel Cohen

**Recursos técnicos o tecnológicos:** portal web turístico de Argentina y tecnologías de Internet.

**Recursos financieros:** Presupuesto de Inprotur

**Supuestos:** Asignación del presupuesto y recursos tecnológicos disponibles.

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** Ariel Cohen

**INFORMACIÓN DE CONTROL**

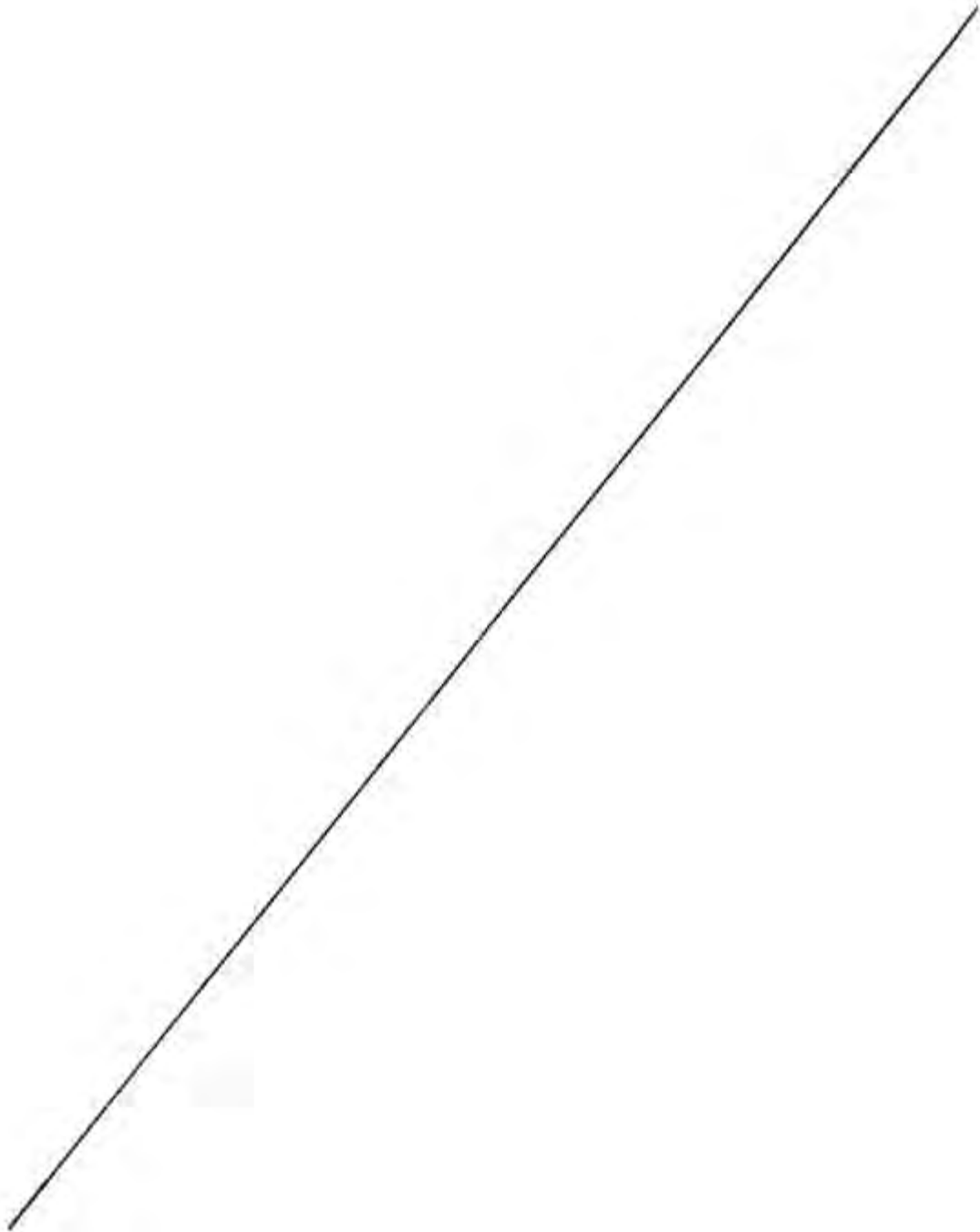
**Fecha-Hora de alta:** 10/02/2014 - 15:49:21

**Fecha-Hora de última modificación:** 05/03/2014 - 16:25:33

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

Versión:





*Bo*

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Instituto Nacional de Promoción Turística

Ariel Cohen

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (6)

- 22.5.E1 Web experiencial. Evolucionar la web oficial de Argentina a los contenidos y funcionalidades que el mercado exige como principal herramienta de acceso a los targets objetivo y convertirla en la gran vidriera del turismo en Argentina. El portal web es multiplataforma. El trabajo con aplicaciones móviles que permiten la interacción directa con el público refuerza la huella desde sus propios canales, convirtiendo al INPROTUR en proveedor de información de interés sobre cuestiones relacionadas con el turismo internacional en Argentina.
- 22.5.E2 Aplicaciones móviles. Trabajar en el desarrollo de diversas aplicaciones para dispositivos móviles para dar mayor información al turista.
- 22.5.E3 Micrositios. Desarrollar diferentes micrositios para comunicar a nichos específicos. Los micrositios son páginas web más resumidas con foco en un tema particular.
- 22.5.E4 Conversación social media. Crear conversación con el turista a fin de generar comunidades, provocar tráfico hacia el portal web argentina.travel y amplificar los mensajes transmitidos al mercado.
- 22.5.E5 Blogs. Generar una corriente de opinión favorable a Argentina en la esfera de influencia del turista potencial.
- 22.5.E6 e-campañas. Al igual que las campañas en medios tradicionales, las campañas online tienen como objetivo influir positivamente en la percepción de la Argentina como destino turístico capaz de dar respuesta a las aspiraciones, expectativas y motivaciones de sus públicos objetivo. Las campañas de e-marketing integran los siguientes instrumentos: • Búsquedas orgánicas (SEO). • Marketing en motores de búsqueda (SEM). • Marketing en redes sociales (SMO). • Promoción en sitios de contenido. • Newsletters / e-mail marketing.

## BENEFICIARIOS (9)

- Ciudadanos Argentinos
- INPROTUR
- Medios de comunicación
- Sector privado turístico
- Turistas extranjeros (potencial)
- Turistas extranjeros (Real)
- Administración de Parques Nacionales
- Usuario de internet (turista potencial)
- Usuario de internet (turista real)

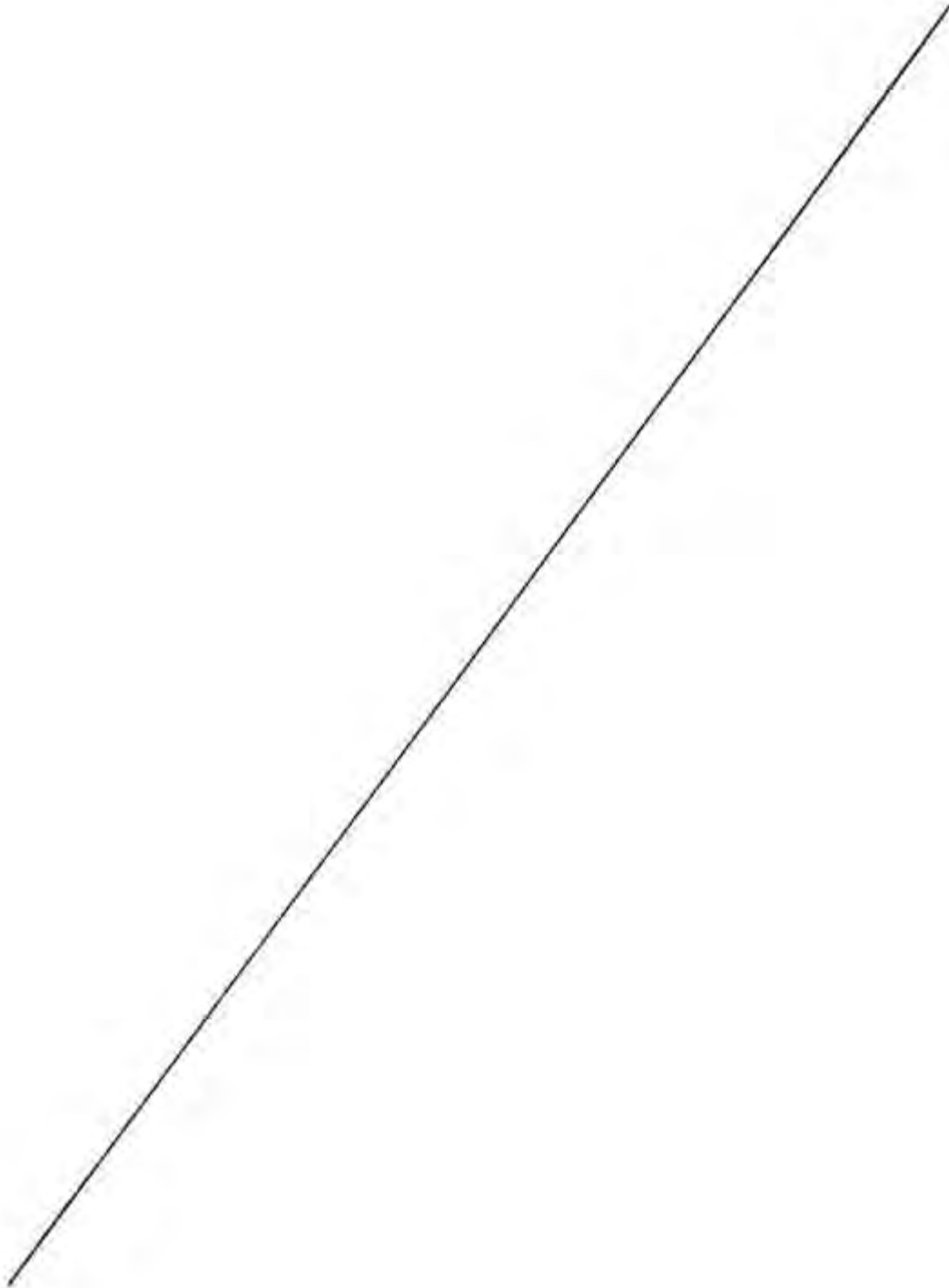
## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (4)

- Aerolíneas Argentinas
- Administración de Parques Nacionales
- CFT - Consejo Federal de Turismo
- CAT - Cámara Argentina de Turismo

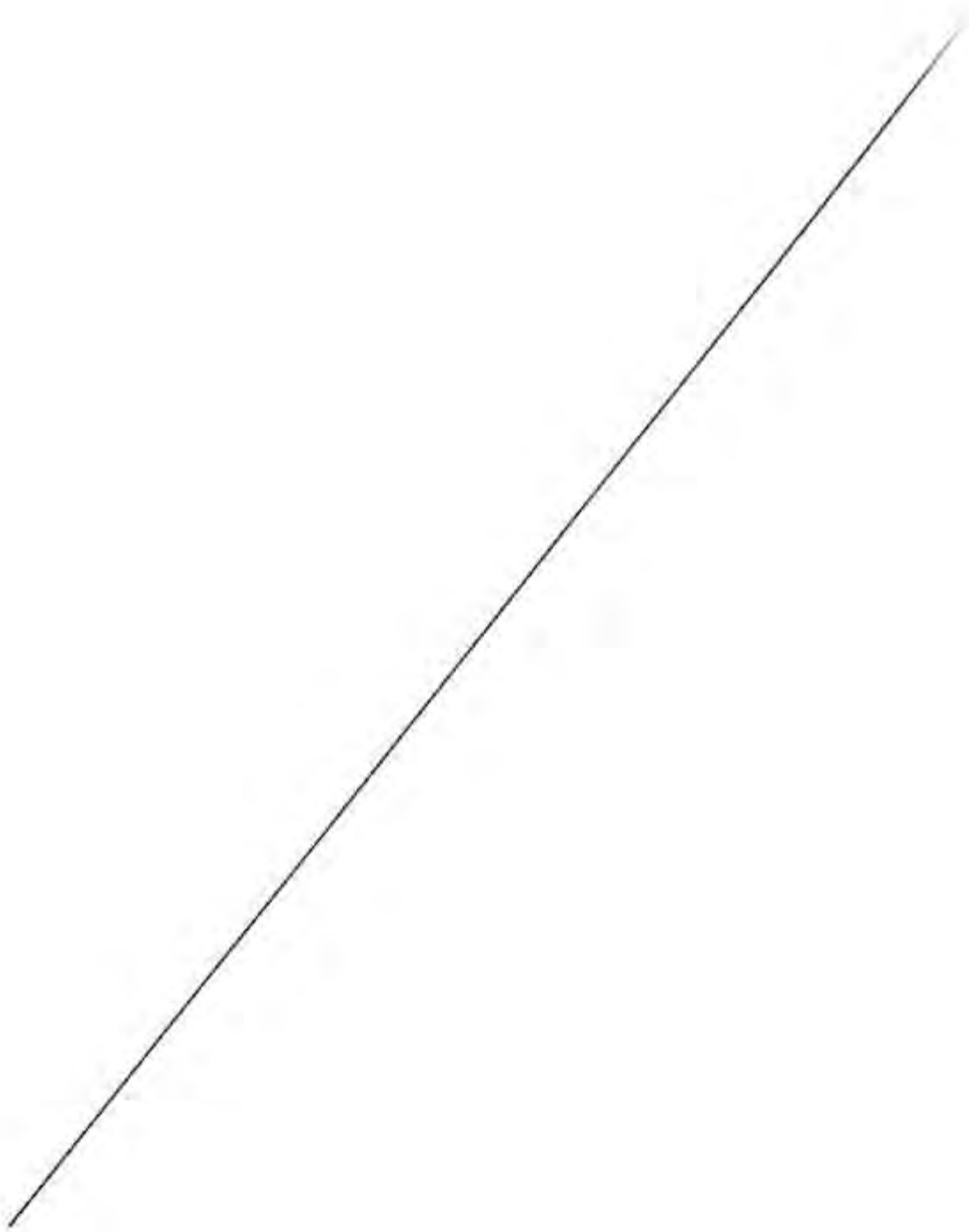
## METAS (6)







A handwritten signature in blue ink is located in the bottom-left corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several loops and strokes.



B 8

22.5.M1	22.16 Cantidad de actualizaciones en la página web institucional en función a los cambios en las preferencias de los mercados objetivo.	22.5.E1 Web experiencial. Evolucionar la web oficial de Argentina a los contenidos y funcionalidades que el mercado exige como principal herramienta de acceso a los targets objetivo y convertirla en la gran vidriera del turismo en Argentina. El portal web es multiplataforma. El trabajo con aplicaciones móviles que permiten la interacción directa con el público refuerza la huella desde sus propios canales, convirtiendo al INPROTUR en proveedor de información de interés sobre cuestiones relacionadas con el turismo internacional en Argentina.	Se realizarán informes trimestrales con el detalle de las actualizaciones realizadas por periodo.	2014: 4 (unidad: Actualizaciones web) >>	0
---------	---	---	---	--	---

22.5.M2	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.5.E2 Aplicaciones móviles. Trabajar en el desarrollo de diversas aplicaciones para dispositivos móviles para dar mayor información al turista.	Desarrollo de 6 aplicaciones para dispositivos móviles durante el período 2014. Habrán aplicaciones lúdicas, informativas, utilitarias.	2014: 6 (unidad: Acciones) >>	0
22.5.M3	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.5.E3 Micrositios. Desarrollar diferentes micrositios para comunicar a nichos específicos. Los micrositios son páginas web más resumidas con foco en un tema particular.	Realización de 6 micrositios de nicho en el período 2014.	2014: 6 (unidad: Acciones) >>	0
22.5.M4	22.17 Cantidad de visitas/interacciones mensuales recibidas a través de blogs y newsletters, wikis, agregadores, redes como Flickr, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram.	22.5.E4 Conversación social media. Crear conversación con el turista a fin de generar comunidades, provocar tráfico hacia el portal web argentina.travel y amplificar los mensajes transmitidos al mercado.	Cantidad de interacción mensuales	2014: 120000 (unidad: Visitas Rs. Sociales) >>	0
22.5.M5	22.18 Cantidad de blogs propios creados asociados al portal turístico de Argentina.	22.5.E5 Blogs. Generar una corriente de opinión favorable a Argentina en la esfera de influencia del turista potencial.	Realización de 6 blogs propios en el período 2014.	2014: 6 (unidad: Blogs) >>	0
22.5.M6	22.19 Cantidad de e-campañas implementadas	22.5.E6 e-campañas. Al igual que las campañas en medios tradicionales, las campañas online tienen como objetivo influir positivamente en la percepción de la Argentina como destino turístico capaz de dar respuesta a las aspiraciones, expectativas y motivaciones de sus públicos objetivo. Las campañas de e-marketing integran los siguientes instrumentos: • Búsquedas orgánicas (SEO). • Marketing en motores de búsqueda (SEM). • Marketing en redes sociales (SMO). • Promoción en sitios de contenido. • Newsletters / e-mail marketing.	total de 6 e-campañas para el período 2014.	2014: 6 (unidad: E-campañas) >>	0
Estado actual promedio estimado para la/s 6 meta/s (%)					0



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa:	22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing
Número:	6
Nombre:	Unidad Operativa de aceleración de la Intermediación
Descripción:	Esta unidad operativa se encarga de incrementar las ventas de productos turísticos en el exterior. Utiliza una agenda de contactos por mercados y producto, identificando los principales operadores turísticos e intermediarios que trabajan en Argentina: grandes operadores y agencias y operadores especializados.
Objetivo general:	Facilitar la comercialización de los servicios turísticos entre los operadores internacionales y los operadores, las agencias de viajes y los prestadores receptivos. (Misiones Comerciales; Acuerdos Comerciales; Ferias Generales; Ferias de Productos; Experience Fam Tours; Argentina Tourism E-Academy; +DMC's; Trade & MICE Contact Center)
Ubicación espacial:	Área República Argentina y argentinos residentes en el exterior. Operadores turísticos argentinos y foráneos.
Recursos humanos:	Maximiliano Fiameni
Recursos técnicos o tecnológicos:	Páginas web intranet e internet. Programas de escritorio relacionados y bases de datos.
Recursos financieros:	Presupuesto del Instituto Nacional de Promoción Turística.
Supuestos:	Asignación presupuestaria, materiales tecnológicos necesarios, recursos humanos previstos dentro de la organización.
PERIODO	
Fecha desde:	01/01/2014
Fecha hasta:	31/12/2014
MEDICIONES	
Responsable de carga de mediciones:	Maximiliano Fiameni
INFORMACIÓN DE CONTROL	
Fecha-Hora de alta:	11/02/2014 - 14:35:35
Fecha-Hora de última modificación:	05/03/2014 - 16:25:59
Estado del registro:	[APR] Aprobado
Versión:	7

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Instituto Nacional de Promoción Turística

Maximiliano Fiameni

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (8)

- 22.6.E1 Misiones Comerciales. Provocar el interés comercial de tour operadores emisores y grupos de compra en todos los mercados; y de nicho principalmente en mercados considerados "A". Las misiones comerciales se dirigen tanto a la intermediación (grandes tour operadores y agencias de viaje especializadas) como a grupos de interés especial (asociaciones y organizaciones que representan un producto de interés especial). El Inprotur liderará las misiones comerciales, a las que se sumarán los tour operadores receptivos y empresas interesadas. Se proponen misiones comerciales a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, ofreciendo así cobertura internacional directa con la Argentina.
- 22.6.E2 Acuerdos Comerciales. Se plantea fortalecer los canales de distribución de los mercados de origen y on line. Esta acción supone la convocatoria y celebración de reuniones bilaterales con grupos comercializadores a fin de llegar a acuerdos de co-marketing entre el INPROTUR y el trade. Se propone la negociación de convenios con los cuatro principales tour operadores o grupos de agencias de viaje de cada país prioritario.
- 22.6.E3 Ferias Generales. Fortalecer la presencia de Argentina en ferias de turismo generales en una selección de mercados prioritarios y estratégicos y realizar una estrategia de presencia exploratoria en mercados potenciales. Se propone un calendario anual de ferias generales y ferias exploratorias en mercados prioritarios y estratégicos y . En los mercados remotos como Asia, la Argentina continuará manteniendo su presencia en el marco colaborativo establecido con el MERCOSUR.
- 22.6.E4 Ferias de Producto. Mejorar el reconocimiento de Argentina como destino para productos turísticos de nicho en los mercados prioritarios y estratégicos principalmente. La presencia en ferias de producto requiere de la participación de expertos en el producto y de soportes específicos.
- 22.6.E5 Experience Fam Tours. Implicar a los agentes intermedios en la promoción y venta de Argentina como destino capaz de ofertar experiencias turísticas de alto valor añadido. Esta actuación propone la organización de viajes de familiarización de alto carácter experiencial dirigidos a los principales tour operadores y agencias de viaje en los mercados prioritarios para la Argentina.
- 22.6.E6 Argentina Tourism e-Academy Incentivar la venta del destino capacitando a agentes de intermediación turística en todo el mundo a través de una plataforma online, hasta el 2015, Argentina Tourism e-Academy es un sistema formativo online cuyo objetivo es formar a los agentes de venta sobre la Argentina como país turístico, sus destinos y experiencias.
- 22.6.E7 +DMCs. fortalecimiento del canal receptivo Fortalecer la posición competitiva del sector receptivo local, facilitando su acceso a potenciales clientes con acciones dirigidas a mejorar su visibilidad e incentivando la creación de nuevos receptivos locales y su evolución hacia producto experiencial para atraer al nuevo cliente.
- 22.6.E8 Trade & MICE Contact Center Prestar un servicio de información y asistencia técnica continuada a la intermediación emisiva y receptiva y a los OPCs, al objeto de acercar posiciones y fomentar los acuerdos comerciales efectivos.

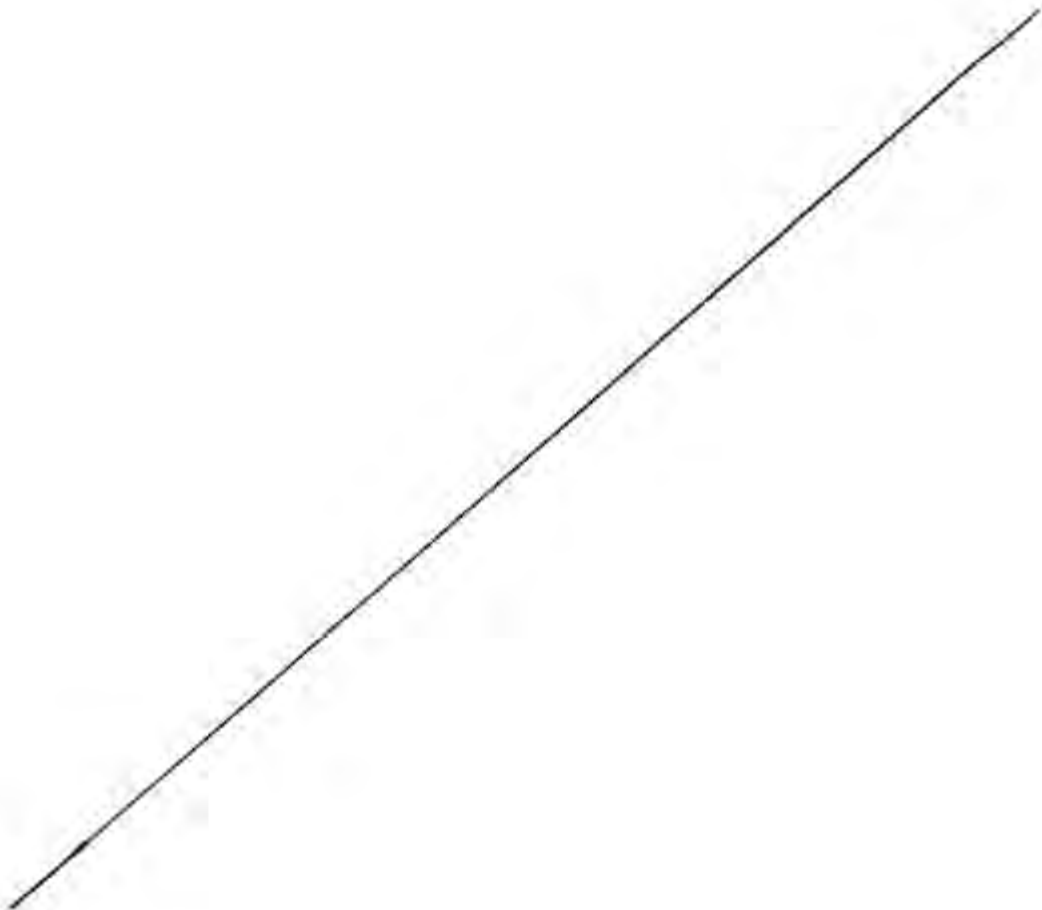
## BENEFICIARIOS (10)

- Ciudadanos Argentinos
- Comunidades locales
- Estado Nacional - MINTUR
- Organismos de turismo municipales
- Organismos de turismo provinciales
- Sector privado turístico
- Turistas extranjeros (potencial)
- Usuario de internet (turista potencial)
- Usuario de internet (turista real)
- Turistas extranjeros (Real)

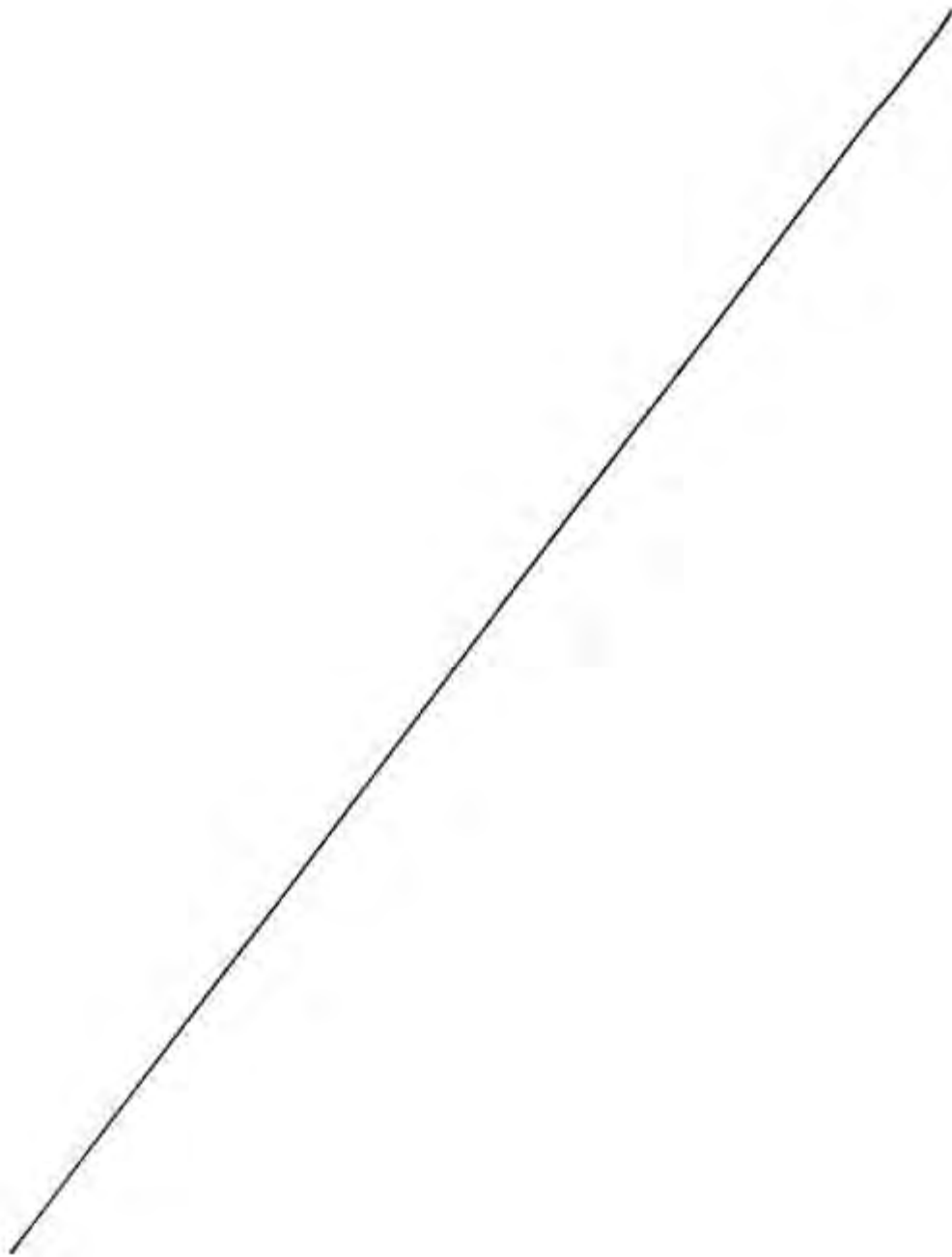
## ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (12)

AAVYT - Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo  
Administración de Parques Nacionales  
Aerolíneas Argentinas  
CAT - Cámara Argentina de Turismo  
CFT - Consejo Federal de Turismo  
Ministerio de Turismo de la Nación  
AHT - Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina  
FEHGRA - Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina  
AACELE - Asociación Argentina de Centros de Español como Lengua Extranjera  
Consortio ELSE, Español Lengua Segunda o Extranjera  
AMADEUS  
Aerolíneas Argentinas

METAS (8)



A handwritten signature in blue ink, located in the bottom-left corner of the page.





22.6.M1 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.6.E1 Misiones Comerciales. Provocar el Interés comercial de tour operadores emisores y grupos de compra en todos los mercados; y de nicho principalmente en mercados considerados "A". Las misiones comerciales se dirigen tanto a la intermediación (grandes tour operadores y agencias de viaje especializadas) como a grupos de Interés especial (asociaciones y organizaciones que representan un producto de Interés especial). El Inprotur liderará las misiones comerciales, a las que se sumarán los tour operadores receptivos y empresas interesadas. Se proponen misiones comerciales a mercados prioritarios, estratégicos y potenciales, ofreciendo así cobertura internacional directa con la Argentina.

Cantidad de Misiones Comerciales realizadas.

2014: 80 (unidad: Acciones) >>

0

22.6.M2 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.6.E2 Acuerdos Comerciales. Se plantea fortalecer los canales de distribución de los mercados de origen y on line. Esta acción supone la convocatoria y celebración de reuniones bilaterales con grupos comercializadores a fin de llegar a acuerdos de co-marketing entre el INPROTUR y el trade. Se propone la negociación de convenios con los cuatro principales tour operadores o grupos de agencias de viaje de cada país prioritario.

Un total de 9 acuerdos comerciales

2014: 9 (unidad: Acciones) >>

0

22.6.M3 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.6.E3 Ferias Generales. Fortalecer la presencia de Argentina en ferias de turismo generales en una selección de mercados prioritarios y estratégicos y realizar una estrategia de presencia exploratoria en mercados potenciales. Se propone un calendario anual de ferias generales y ferias exploratorias en mercados prioritarios y estratégicos y . En los mercados remotos como Asia, la Argentina continuará manteniendo su presencia en el marco colaborativo establecido con el MERCOSUR.

cantidad de ferias generales y exploratorias a las que se ha concurrido

2014: 45 (unidad: Acciones) >>

0

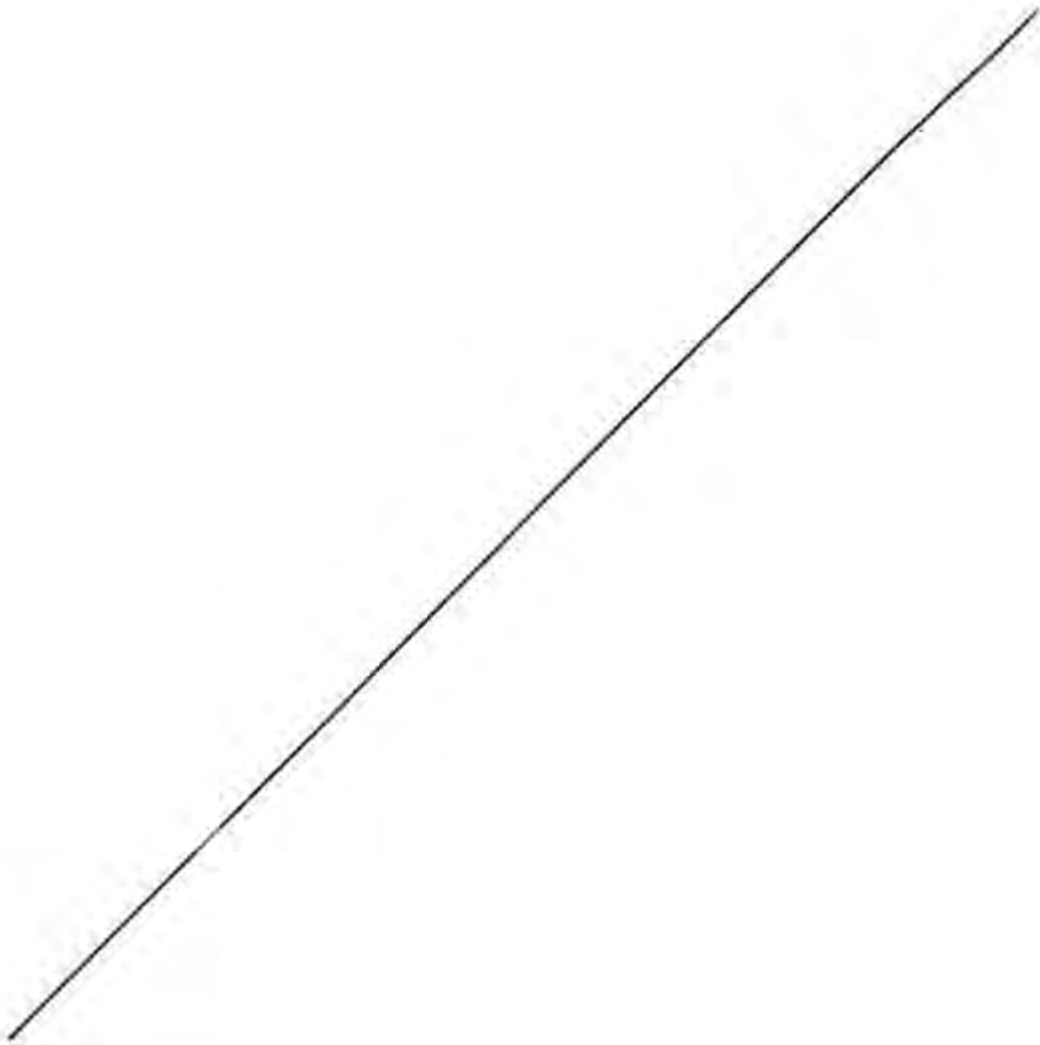
22.6.M4 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.6.E4 Ferias de Producto. Mejorar el reconocimiento de Argentina como destino para productos turísticos de nicho en los mercados prioritarios y estratégicos principalmente. La presencia en ferias de producto requiere de la participación de expertos en el producto y de soportes específicos.

Cantidad de ferias de producto a las que hemos concurrido.

2014: 50 (unidad: Acciones) >>

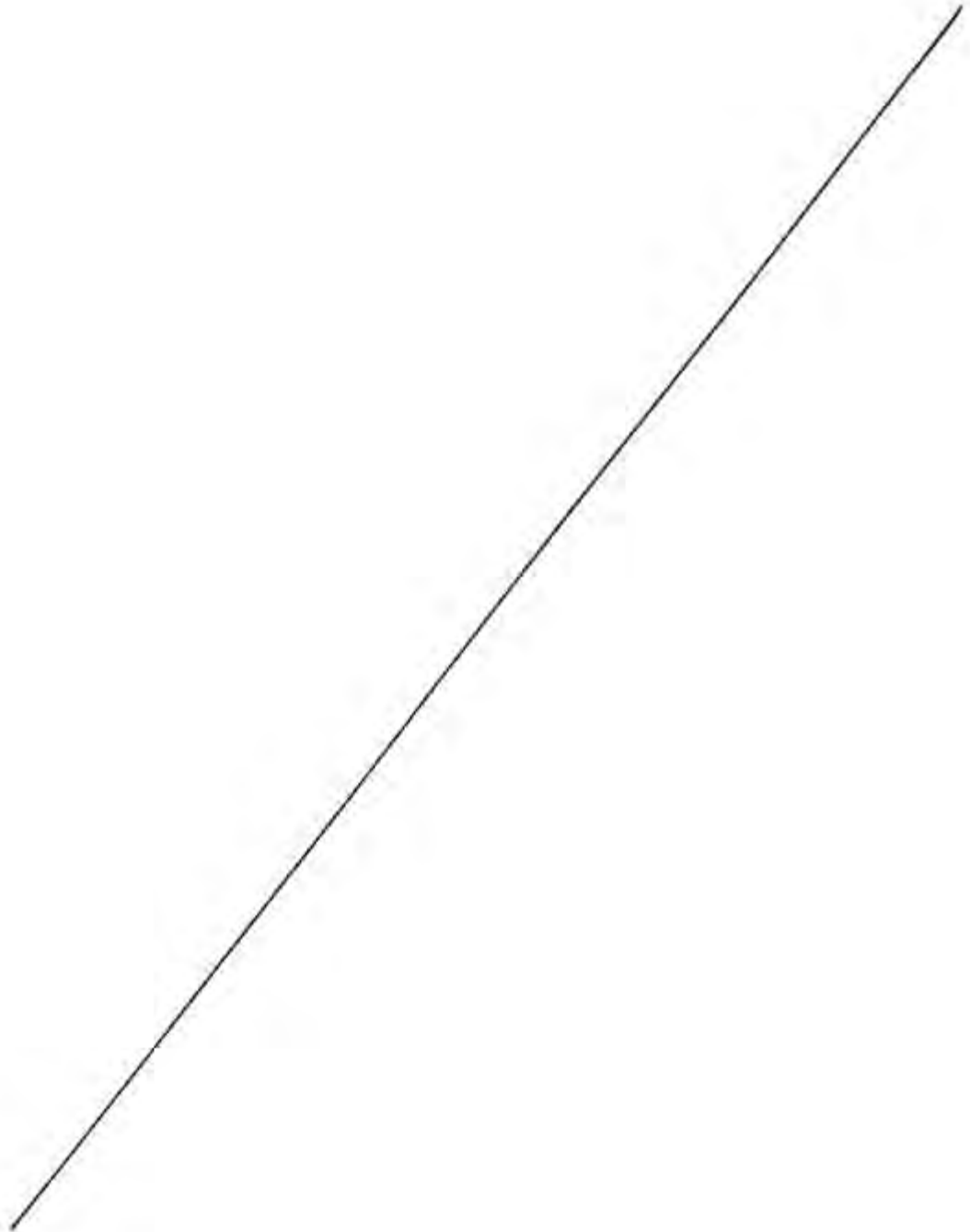
0



*[Handwritten signature]*

22.6.M5	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.6.E5 Experience Fam Tours. Implicar a los agentes intermedios en la promoción y venta de Argentina como destino capaz de ofertar experiencias turísticas de alto valor añadido. Esta actuación propone la organización de viajes de familiarización de alto carácter experiencial dirigidos a los principales tour operadores y agencias de viaje en los mercados prioritarios para la Argentina.	Total de experience fam tour realizados.	2014: 50 (unidad: Acciones) >>	0
22.6.M6	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.6.E6 Argentina Tourism e-Academy Incentivar la venta del destino capacitando a agentes de intermediación turística en todo el mundo a través de una plataforma online, hasta el 2015. Argentina Tourism e-Academy es un sistema formativo online cuyo objetivo es formar a los agentes de venta sobre la Argentina como país turístico, sus destinos y experiencias.	cantidad de acciones realizadas	2014: 1 (unidad: Acciones) >>	0
22.6.M7	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.6.E7 +DMCs: fortalecimiento del canal receptivo Fortalecer la posición competitiva del sector receptivo local, facilitando su acceso a potenciales clientes con acciones dirigidas a mejorar su visibilidad e incentivando la creación de nuevos receptivos locales y su evolución hacia producto experiencial para atraer al nuevo cliente.	cantidad de acciones realizadas	2014: 1 (unidad: Acciones) >>	0
22.6.M8	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.6.E8 Trade & MICE Contact Center Prestar un servicio de información y asistencia técnica continuada a la intermediación emisiva y receptiva y a los OPCs, al objeto de acercar posiciones y fomentar los acuerdos comerciales efectivos.	cantidad de acciones realizadas	2014: 1 (unidad: Acciones) >>	0
Estado actual promedio estimado para la/s B meta/s (%)					0





*BS*

## INFORMACIÓN GENERAL

**Programa:** 22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

**Número:** 7

**Nombre:** Unidad Operativa de POSICIONAMIENTO

**Descripción:** Los instrumentos para el posicionamiento atienden a la necesidad de influir sobre los públicos objetivo del Plan de Marketing, adaptando la imagen de la Argentina como destino turístico y sus productos a los diferentes mercados y segmentos a los que van dirigidos los mensajes. El Plan define las acciones a emprender para mejorar la efectividad de la comunicación, asegurando que los mensajes sean relevantes para el target a quienes van dirigidos.

**Objetivo general:** Influir sobre el trade, los líderes de opinión y el turista, llevando la imagen de la Argentina a los diferentes mercados y segmentos. (Campañas; Argentina Tourism Awards; Grandes Eventos; Gabinete de Relaciones Públicas; Conferencias de Prensa; Blogs & Press Trips Experienciales)

**Ubicación espacial:** República Argentina y los países del exterior donde se lleven esta clase de eventos.

**Recursos humanos:** María Gabriela Escobar

**Recursos técnicos o tecnológicos:** Utilización de los programas de escritorio.

**Recursos financieros:** Presupuesto del Inprotur.

**Supuestos:** Asignación del presupuesto, recursos tecnológicos y humanos disponibles.

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:** María Gabriela Escobar

**INFORMACIÓN DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:** 11/02/2014 - 14:42:55

**Fecha-Hora de última modificación:** 04/04/2014 - 11:52:16

**Estado del registro:** (APR) Aprobado

**Versión:** 4

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Instituto Nacional de Promoción Turística

Marcela Cuesta

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (6)

- 22.7.E1** Campañas país y productos. Transformar la percepción de Argentina por parte de sus mercados y targets objetivo, transmitiendo un mensaje de destino turístico capaz de dar respuesta a sus aspiraciones motivacionales. Las campañas se diseñan para influir en la percepción de la Argentina como destino turístico en la mente de los públicos objetivo: el turista o cliente final, los prescriptores y el sector. Las campañas genéricas en medios tradicionales tienen como objetivo impactar en el mayor número de personas y se utilizan para transmitir los atributos de país. Por el contrario, las campañas por producto utilizan un enfoque de marketing segmentado para ajustar los mensajes y los canales a las audiencias objetivo. Atendiendo a su objetivo y participación, las campañas publicitarias previstas pueden ser: • Campañas short break. Campañas para incentivar short breaks en mercados cercanos donde la estrategia es capturar a segmentos amplios, aprovechando el crecimiento de las clases medias, con propuestas de formato escapada de hasta una semana de duración. • Campañas gran viaje. Campañas para mercados lejanos, donde la estrategia se centra en capturar segmentos de alto nivel de gasto que perciben a la Argentina como un destino remoto para un viaje de mayor duración y de carácter muy exploratorio. • Campañas cooperadas. Campañas cooperadas con otros organismos y marcas, como son las cámaras, asociaciones, provincias, campañas Tax Free, MERCOSUR o las campañas emprendidas con regiones y destinos en mercados de interés. • Campañas de Marca País. Campañas diseñadas y ejecutadas en asociación con las empresas que son parte de la Estrategia Marca País en todas las áreas del comercio exterior. • Campañas de producto. Campañas ad hoc de marketing segmentado dirigidas a targets bien definidos de la demanda y centradas en producto turístico de interés especial. • Co-branding. Acciones de patrocinio o estrategias promocionales en colaboración con otras marcas. • Campañas de fidelización. Campañas especialmente dirigidas a países limítrofes, donde el viaje a Argentina supone un desplazamiento de pocas horas y se pueden conseguir mayores repeticiones.
- 22.7.E2** Argentina Tourism Awards. Incrementar la proyección e impacto mediático de Argentina en sus mercados prioritarios mediante un evento anual de temática argentina. Todo ello reforzando las relaciones profesionales e institucionales. La Noche Argentina es un modelo de evento que se viene realizando con éxito en los principales mercados durante los últimos años. Un acto social en el que normalmente actúan como anfitriones representantes del MINTUR y/o el INPROTUR con representación de la embajada del país, al que se invita a operadores estratégicos, líderes de opinión y medios.
- 22.7.E3** Grandes eventos. Mejorar la visibilidad de Argentina a nivel global aprovechando el impacto mediático de los grandes eventos. Argentina debe continuar atrayendo eventos especiales que, aunque se dirigen a segmentos muy definidos, reciben cobertura mediática por su singularidad y contribuyen a la notoriedad del país en sus mercados de origen. Los grandes eventos que se desarrollan en la Argentina contribuyen al reconocimiento del país en sus mercados objetivo, gracias al extraordinario impacto mediático que generan. En los próximos años es necesario continuar capturando eventos de proyección mundial como el Rally Dakar o las competiciones deportivas de clase mundial, mejorando su rendimiento promocional. Asimismo, se buscará la coparticipación en eventos musicales y culturales de gran relevancia. El posicionamiento de Argentina en sus mercados -especialmente en los lejanos- se ve favorecido por la mejora de la notoriedad del país y, por tanto, su mayor conocimiento y apreciación.
- 22.7.E4** Gabinetes de relaciones públicas. Reforzar las relaciones profesionales e institucionales en los principales mercados emisores para la gestión de la promoción en el país y el mantenimiento de relaciones con socios estratégicos. Los mercados prioritarios (países "A") necesitan una representación permanente de los intereses turísticos de Argentina, que promueva la visibilidad del país en ese mercado y gestione tanto a los medios de comunicación como a los profesionales del turismo, al objeto de mantener activa la agenda por la Argentina.
- 22.7.E5** Conferencias de prensa. Transmitir a los mercados prioritarios una imagen innovadora y dinámica de Argentina y dar a conocer el portfolio AWCEB de experiencias del país a los líderes de opinión. Se propone la convocatoria de conferencias de prensa en los mercados prioritarios para la Argentina con el objetivo de presentar el nuevo Plan de Marketing y, de manera destacada, el nuevo Argentina World Class Experience Books. Comunicar el nuevo Plan de Marketing emite una clara señal a estos mercados de dinamismo y profesionalidad en la gestión turística, lo que eleva los niveles de confianza dentro del sector hacia el destino y mejora su proyección hacia el mercado. El portfolio de experiencias es una herramienta clave para la promoción de Argentina. Es el instrumento que conecta los aspectos aspiracionales y motivacionales de los targets de demanda con la propuesta turística del país. El objetivo es capturar la atención de los prescriptores turísticos, agencias emisoras y principales tour operadores, que deben reconocer en la Argentina un destino más allá de sus elementos icónicos, con opciones atractivas para el nuevo turista.



- 22.7.E6 Experience blogs & press trips. Incentivar la recomendación de Argentina como destino turístico adecuado a distintos targets por parte de líderes de opinión de reputación en sus medios, promoviendo la difusión de las experiencias turísticas del país. La actuación de prescriptores turísticos y líderes de opinión contribuye positivamente a la notoriedad del destino en un mercado altamente competitivo. Esta actuación propone la organización de 85 viajes de familiarización basados en el Argentina World Class Experience Books dirigidos a los principales periodistas y bloggers especializados en viajes, ocio, lifestyle, alta gama, LGBT, o actividades de interés especial (naturaleza, aventura, gastronomía y vinos, etc.) en los mercados prioritarios para el país. Estos viajes procurarán la propagación y divulgación de la Argentina desde una perspectiva vivencial, en línea con las preferencias del nuevo turista. El Experience blogs & press trips será operado por empresas capaces de incorporar experiencias de alto valor añadido con componentes de carácter activo, cultural, gastronómico, etc.

**BENEFICIARIOS (6)**

Comunidades locales

Ciudadanos Argentinos

INPROTUR

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas extranjeros (Real)

Administración de Parques Nacionales

**ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (5)**

CAT - Cámara Argentina de Turismo

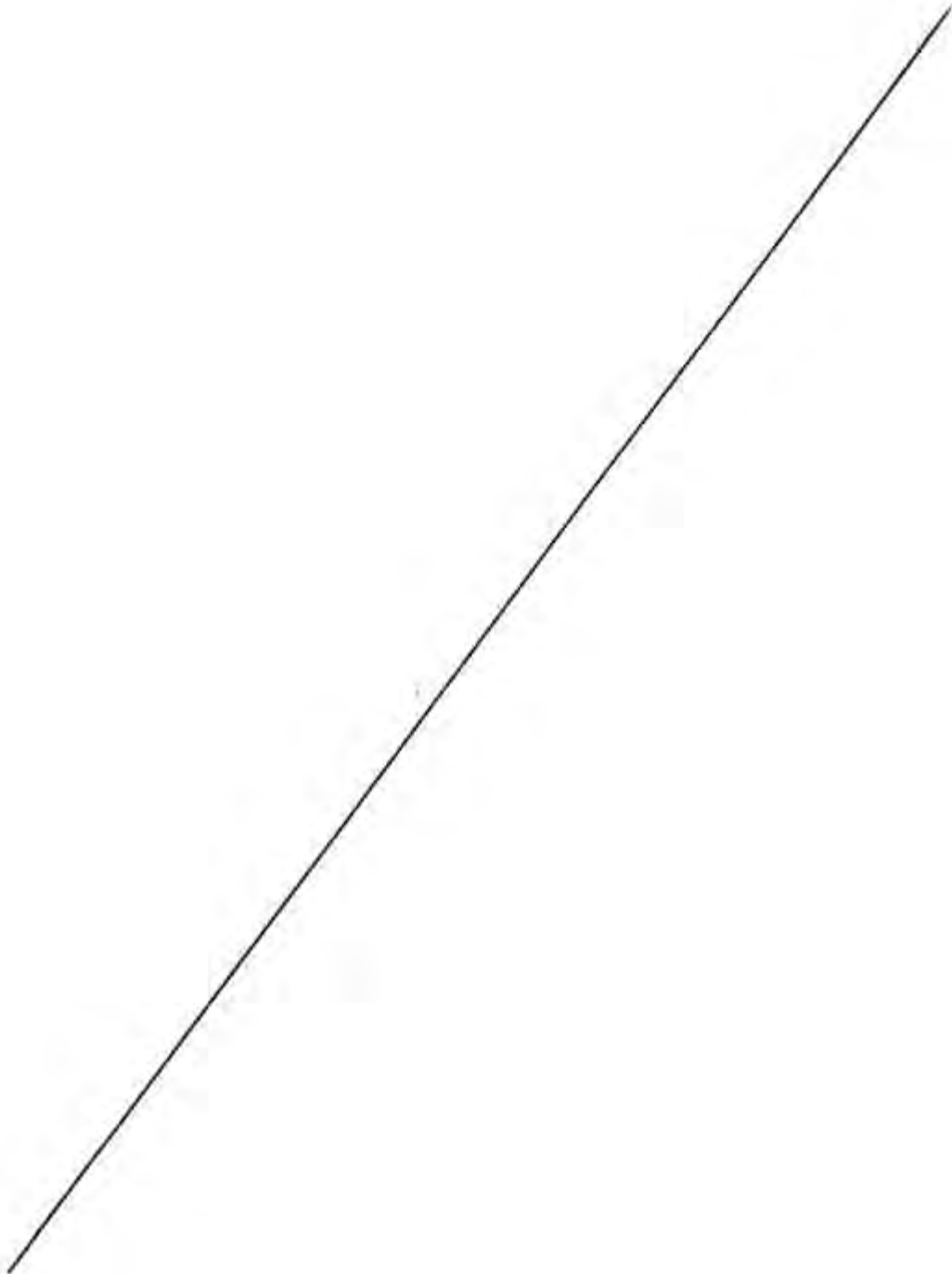
CFT - Consejo Federal de Turismo

Aerolíneas Argentinas

Ministerio de Turismo de la Nación

AHT - Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

**METAS (6)**



A handwritten signature in blue ink is located in the bottom-left corner of the page. The signature is stylized and appears to consist of several loops and strokes.

22.7.M1 22.7.13 Cantidad de acciones realizadas

22.7.E2 Argentina Tourism Awards. Incrementar la proyección e impacto mediático de Argentina en sus mercados prioritarios mediante un evento anual de temática argentina. Todo ello reforzando las relaciones profesionales e institucionales. La Noche Argentina es un modelo de evento que se viene realizando con éxito en las principales mercados durante los últimos años. Un acto social en el que normalmente actúan como anfitriones representantes del MINTUR y/o el INPROTUR con representación de la embajada del país, al que se invita a operadores estratégicos, líderes de opinión y medios.

Argentina Tourism Awards en diferentes lugares del mundo.

2014: 3 (unidad: Acciones) >>

0

22.7.M2 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.7.E3 Grandes eventos. Grandes Eventos realizados.  
Mejorar la visibilidad de Argentina a nivel global aprovechando el impacto mediático de los grandes eventos. Argentina debe continuar atrayendo eventos especiales que, aunque se dirigen a segmentos muy definidos, reciben cobertura mediática por su singularidad y contribuyen a la notoriedad del país en sus mercados de origen. Los grandes eventos que se desarrollan en la Argentina contribuyen al reconocimiento del país en sus mercados objetivo, gracias al extraordinario impacto mediático que generan. En los próximos años es necesario continuar capturando eventos de proyección mundial como el Rally Dakar o las competiciones deportivas de clase mundial, mejorando su rendimiento promocional. Asimismo, se buscará la coparticipación en eventos musicales y culturales de gran relevancia. El posicionamiento de Argentina en sus mercados -especialmente en los lejanos- se ve favorecido por la mejora de la notoriedad del país y, por tanto, su mayor conocimiento y apreciación.

2014: 11 (unidad: Acciones) >>

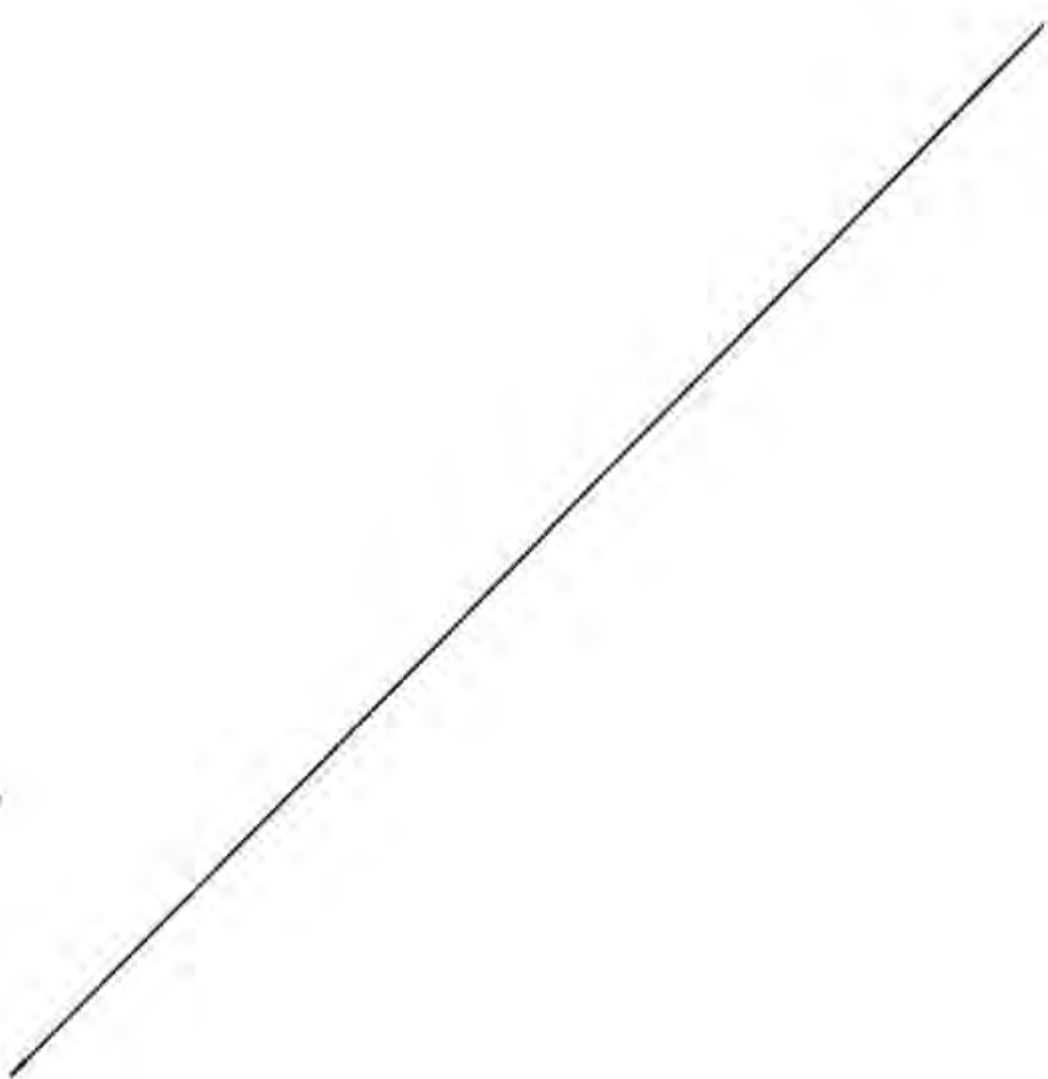
0

22.7.M3 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.7.E1 Gabinetes de relaciones públicas. Reforzar las relaciones profesionales e institucionales en los principales mercados emisores para la gestión de la promoción en el país y el mantenimiento de relaciones con socios estratégicos. Los mercados prioritarios (países "A") necesitan una representación permanente de los intereses turísticos de Argentina, que promueva la visibilidad del país en ese mercado y gestione tanto a los medios de comunicación como a los profesionales del turismo, al objeto de mantener activa la agenda por la Argentina.

cantidad de gabinetes 2014: 12 (unidad: Acciones) >>

0



22.7.M4. 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.7.E6 Experiencia blogs & press trips. Incentivar la recomendación de Argentina como destino turístico adecuado a distintos targets por parte de líderes de opinión de reputación en sus medios, promoviendo la difusión de las experiencias turísticas del país. La actuación de prescriptores turísticos y líderes de opinión contribuye positivamente a la notoriedad del destino en un mercado altamente competitivo. Esta actuación propone la organización de 85 viajes de familiarización basadas en el Argentina World Class Experience Books dirigidos a los principales periodistas y bloggers especializados en viajes, ocio, lifestyle, alta gama, LGBT, o actividades de interés especial (naturaleza, aventura, gastronomía y vinos, etc.) en los mercados prioritarios para el país. Estos viajes procurarán la propagación y divulgación de la Argentina desde una perspectiva vivencial, en línea con las preferencias del nuevo turista. El Experiencia blogs & press trips será operado por empresas capaces de incorporar experiencias de alta valor añadida con componentes de carácter activo, cultural, gastronómico, etc.

cantidad de press trips realizados. 2014: 60 (unidad: Acciones) >>

22.7.M5 22.113 Cantidad de acciones realizadas.

22.7.E5 Conferencias de prensa. Transmitir a los mercados prioritarios una imagen innovadora y dinámica de Argentina y dar a conocer el portafolio AWCEB de experiencias del país a los líderes de opinión. Se propone la convocatoria de conferencias de prensa en los mercados prioritarios para la Argentina con el objetivo de presentar el nuevo Plan de Marketing y, de manera destacada, el nuevo Argentina World Class Experience Books. Comunicar el nuevo Plan de Marketing emite una clara señal a estos mercados de dinamismo y profesionalidad en la gestión turística, lo que eleva los niveles de confianza dentro del sector hacia el destino y mejora su proyección hacia el mercado. El portafolio de experiencias es una herramienta clave para la promoción de Argentina. Es el instrumento que conecta los aspectos aspiracionales y motivacionales de los targets de demanda con la propuesta turística del país. El objetivo es capturar la atención de los prescriptores turísticos, agencias emisoras y principales tour operadores, que deben reconocer en la Argentina un destino más allá de sus elementos icónicos, con acciones atractivas para el nuevo turista.

Cantidad de conferencias 2014: 3 (unidad: Acciones) >> de prensa realizadas.

0

22.7.46-22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.7.E1 Campañas país y productos. Realizar 60 acciones

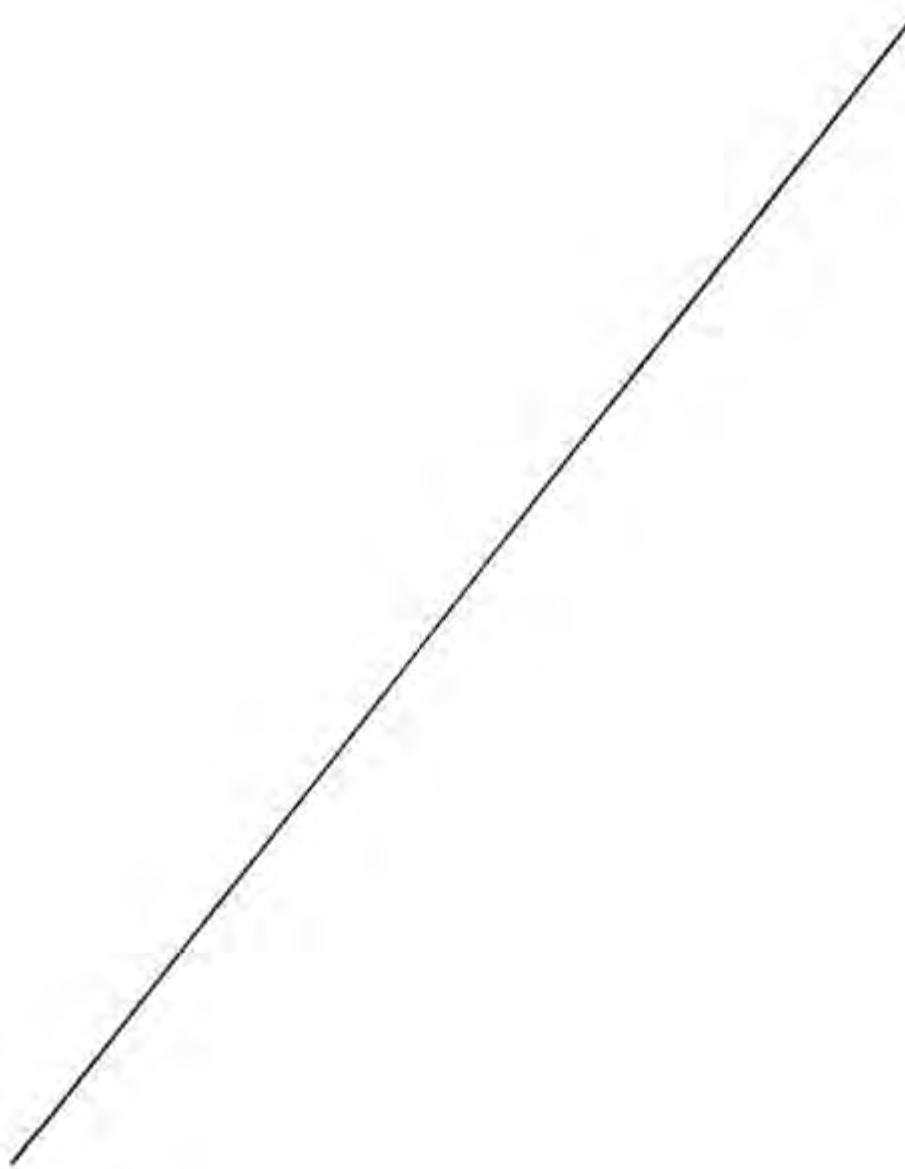
2014: 60 (unidad: Acciones) &gt;&gt;

Transformar la percepción de Argentina por parte de sus mercados y targets objetivo, transmitiendo un mensaje de destino turístico capaz de dar respuesta a sus aspiraciones motivacionales. Las campañas se diseñan para influir en la percepción de la Argentina como destino turístico en la mente de los públicos objetivo: el turista o cliente final, los prescriptores y el sector. Las campañas genéricas en medios tradicionales tienen como objetivo impactar en el mayor número de personas y se utilizan para transmitir los atributos de país. Por el contrario, las campañas por producto utilizan un enfoque de marketing segmentado para ajustar los mensajes y los canales a las audiencias objetivo. Atendiendo a su objetivo y participación, las campañas publicitarias previstas pueden ser:

- Campañas short break.
- Campañas para incentivar short breaks en mercados cercanos donde la estrategia es capturar a segmentos amplios, aprovechando el crecimiento de las clases medias, con propuestas de formato escapada de hasta una semana de duración.
- Campañas gran viaje.
- Campañas para mercados lejanos, donde la estrategia se centra en capturar segmentos de alto nivel de gasto que perciben a la Argentina como un destino remoto para un viaje de mayor duración y de carácter muy exploratorio.
- Campañas cooperadas.
- Campañas cooperadas con otros organismos y marcas, como son las cámaras, asociaciones, provincias, compañías Tax Free, MERCOSUR o las campañas emprendidas con regiones y destinos en mercados de interés.
- Campañas de Marca País.
- Campañas diseñadas y ejecutadas en asociación con las empresas que son parte de la Estrategia Marca País en todas las áreas del comercio exterior.
- Campañas de producto.
- Campañas ad hoc de marketing segmentado dirigidas a targets bien definidos de la demanda y centradas en producto turístico de interés especial.
- Co-branding.
- Acciones de patrocinio o estrategias promocionales en colaboración con otras marcas.
- Campañas de fidelización.
- Campañas especialmente dirigidas a países limítrofes, donde el viaje a Argentina supone un desplazamiento de pocas horas y se pueden conseguir mayores repeticiones.



Estado actual promedio estimado para la/s 6 meta/s (%) **0**



A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized '3' followed by a cursive name.

## INFORMACION GENERAL

**Programa:** 22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

**Número:** 8

**Nombre:** Unidad Operativa de PRODUCTO Y NET WORKING

**Descripción:**  
 El portfolio de experiencias de clase mundial es el instrumento diseñado para apelar directamente a los aspectos aspiracionales y motivacionales de la decisión de compra del turista internacional.  
 Es necesario garantizar la implicación de todos los agentes, públicos y privados, en la consolidación de Argentina como destino de turismo internacional. Sólo desde la actuación coordinada entre el sector, las administraciones públicas y partners estratégicos como las aerolíneas, se puede aportar valor al turista con iniciativas que mejoren el atractivo y las posibilidades de consumo del país.

**Objetivo general:**  
 Articular el producto turístico de Argentina como experiencias en conjunto con el sector público y privado.  
 (Argentina World Class Experience Books; Clubes de Producto; Argentina Pass; NetWorking con Agentes Institucionales; Conecta 3000; Creatividad para Campañas; Publicaciones y Materiales Promocionales)

**Ubicación espacial:**  
 República Argentina y los actores del resto del mundo involucrados en donde se realiza la acción.

**Recursos humanos:**  
 Maximiliano Fiameni

**Recursos técnicos o tecnológicos:**  
 Programas de escritorio, diseño y diagramación de la tareas.

**Recursos financieros:**  
 Presupuesto asignado por Inprotur.

**Supuestos:**  
 Asignación del presupuesto como de los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

**PERIODO**

**Fecha desde:** 01/01/2014

**Fecha hasta:** 31/12/2014

**MEDICIONES**

**Responsable de carga de mediciones:**  
 Marcela Cuesta

**INFORMACION DE CONTROL**

**Fecha-Hora de alta:** 11/02/2014 - 14:45:16

**Fecha-Hora de última modificación:** 05/03/2014 - 16:26:50

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

Versión:

3

## ÁREAS A LA QUE PERTENECE E INTEGRANTES DEL EQUIPO TÉCNICO (1)

Instituto Nacional de Promoción Turística

Hércula Cuesta

Responsable

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS (7)

- 22.8.E1 Argentina World Class Experience Books. Disponer de una colección de experiencias turísticas atractivas para el turismo internacional permanentemente actualizada, aumentando su número en un 10% anual. La unidad de producto y networking del INPROTUR será la encargada de mantener el Argentina World Class Experience Books actualizado, para lo que deberá ejecutar una revisión anual del portfolio de experiencias. El método de trabajo del responsable de producto del INPROTUR serán sesiones de coordinación con el MINTUR y con las regiones / provincias. Asimismo, se habilitará un punto de contacto con el sector (telefónico y vía e-mail) que podrá proponer la inclusión de nuevas experiencias. Se abrirán, además, canales para la participación de los usuarios del sitio web en la propuesta de nuevas experiencias (crowdsourcing).
- 22.8.E2 Clubes de producto. Presentar al mercado opciones de consumo turístico segmentadas desde la motivación, y basadas en la garantía de experiencias de alto valor añadido y excelencia de servicio. Los clubes de producto son programas de política turística de impulso a la oferta que pretenden mejorar la percepción de la Argentina en el mercado turístico como destino capaz de satisfacer a una variedad de segmentos de turistas internacionales de acuerdo con criterios de especialización. Se trabajará con el MINTUR en el desarrollo de clubes de producto que puedan lanzarse al mercado en el menor tiempo posible.
- 22.8.E3 Argentina Pass. Incentivar la visita a los destinos de Argentina con un sistema bonificado de consumos turísticos atractivo para el visitante. Este instrumento de probada eficacia implica la puesta en mercado de un pase / tarjeta para el visitante que incluye la entrada bonificada a las principales atracciones del destino, descuentos en servicios como transporte, alojamiento, restaurantes o actividades, y que ofrece beneficios adicionales como evitar colas en los lugares más concurridos.
- 22.8.E4 Network de agentes institucionales. Establecer redes de cooperación con efecto multiplicador, identificando planos de trabajo compartido con el conjunto de agentes integrados en el network, cuyo gran objetivo es la promoción internacional de Argentina. Se llegará a acuerdos con las provincias para la promoción y se desarrollarán talleres de aceleración experiencial dirigidos a formar tanto a la operación receptiva como a los propios organismos de promoción provinciales sobre las posibilidades del nuevo entorno, la visión experiencial del turismo y, especialmente, los nuevos Argentina World Class Experience Books.
- 22.8.E5 Conectá3000. Situar en primera línea de negocio a más de 3.000 empresas turísticas de Argentina, estimulando así el negocio turístico internacional.
- 22.8.E6 Creatividad para campañas. Idear nuevas líneas de comunicación para las campañas promocionales de Argentina en 2012-2015.
- 22.8.E7 Publicaciones y merchandising. Desarrollar los nuevos soportes de apoyo para el Plan de Marketing y la nueva campaña de publicidad en clave experiencial. El lanzamiento del nuevo Plan de Marketing y las campañas de publicidad requieren de una colección de publicaciones para su distribución en ferias, en el network y para el cliente final. Cada soporte se ideará teniendo en cuenta el uso proyectado y el target objetivo, y se editarán para su publicación en papel y digital (descargas). Se prevén las siguientes publicaciones: Argentina World Class Experience Books Argentina Travel Guide Folletos de producto y lifestyle Soportes por producto Folleto nueva campaña

## BENEFICIARIOS (8)

Ciudadanos Argentinos

Emprendedores

INPROTUR

Medios de comunicación

Turistas extranjeros (potencial)

Turistas extranjeros (Real)

Usuario de internet (turista potencial)

Usuario de internet (turista real)

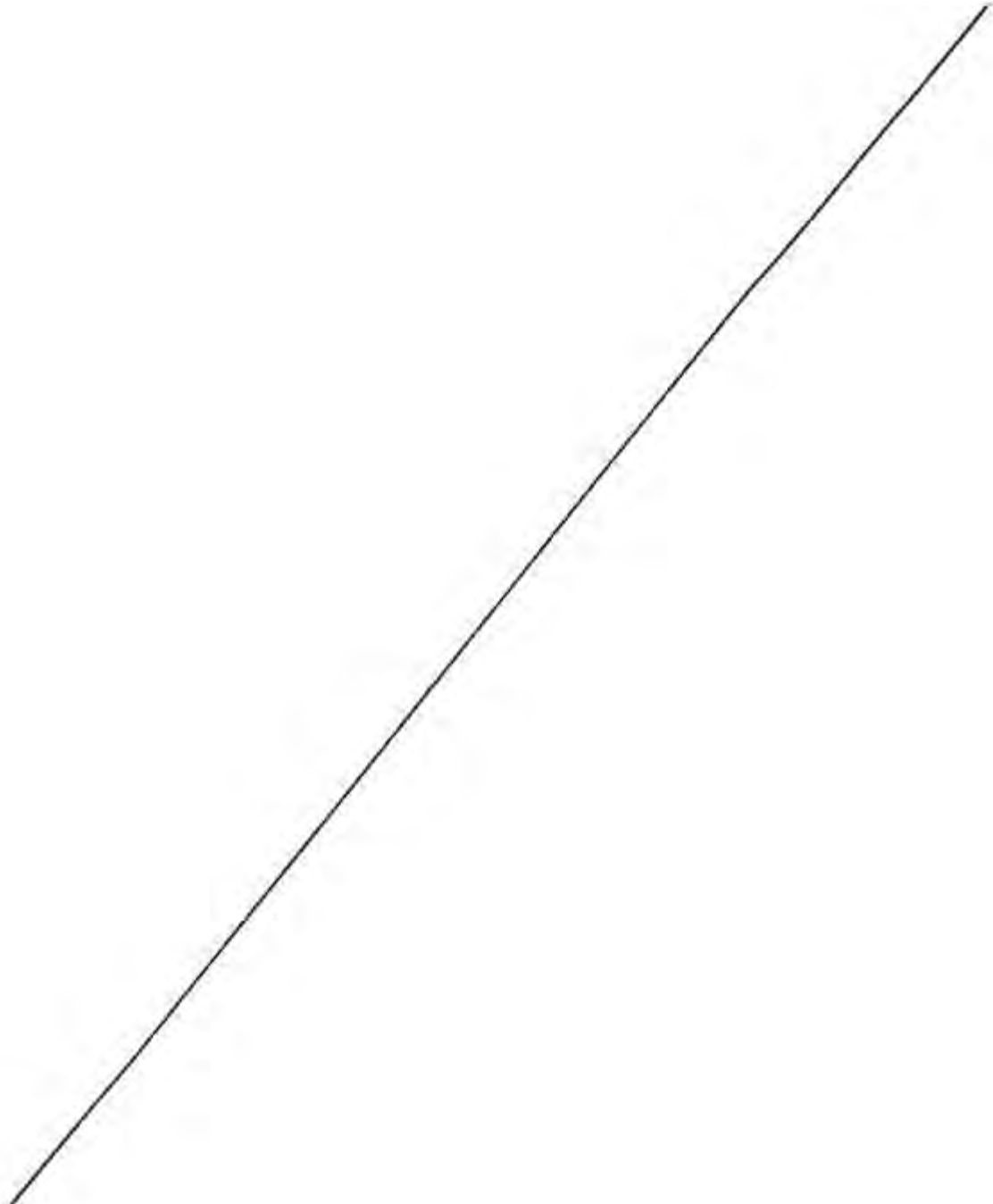
ARTICULACION CON OTRAS ORGANIZACIONES (3)

Aerolíneas Argentinas

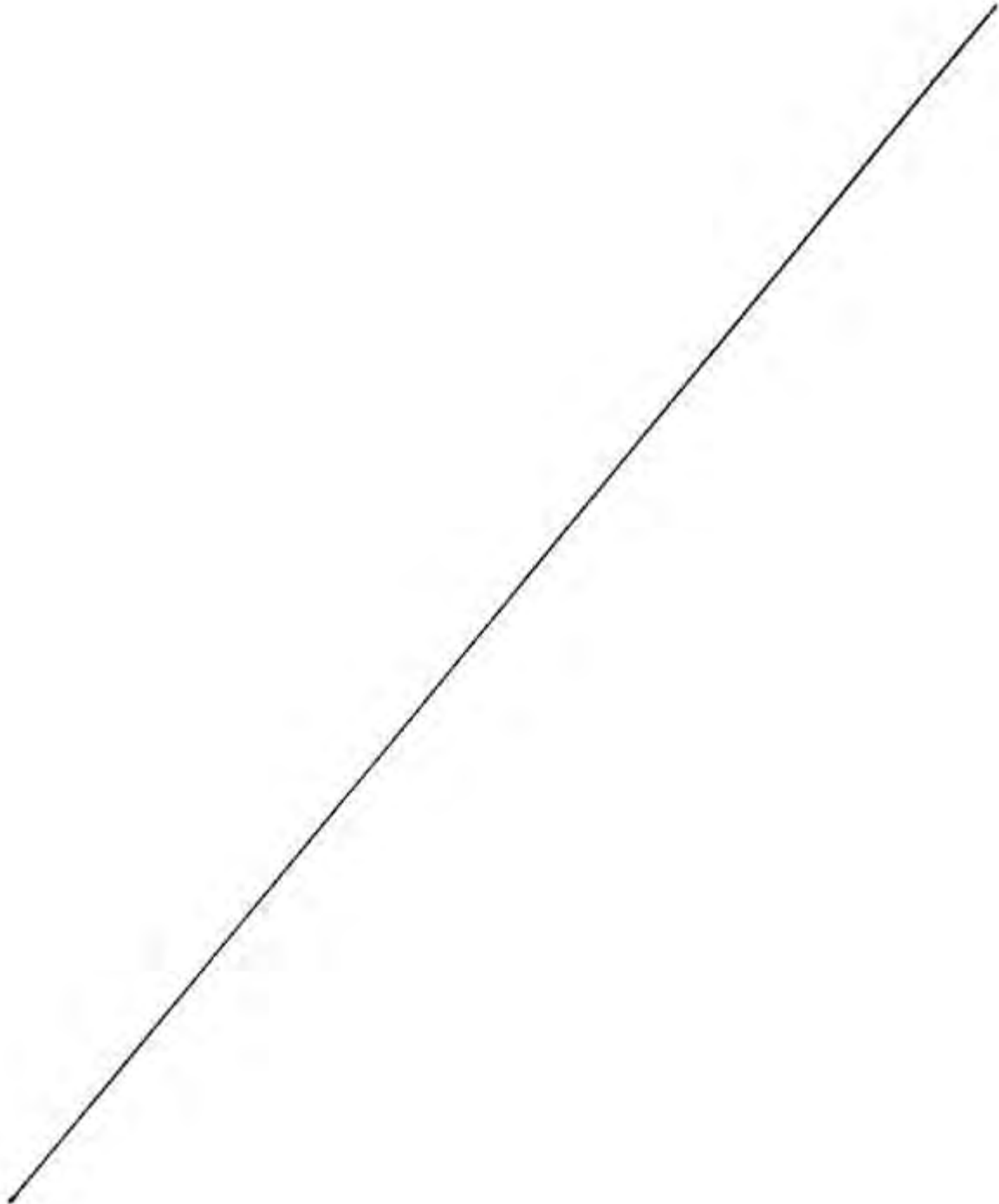
CAT - Cámara Argentina de Turismo

CFT - Consejo Federal de Turismo

METAS (7)



A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters, is located in the bottom left corner of the page.



*B*  
*g*

22.8.M1	22.112 Cantidad de experiencias incorporadas al Argentina World Class Experience Books	22.8.E1 Argentina World Class Experience Books. Disponer de una colección de experiencias turísticas atractivas para el turismo internacional permanentemente actualizada, aumentando su número en un 10% anual. La unidad de producto y networking del INPROTUR será la encargada de mantener el Argentina World Class Experience Books actualizado, para lo que deberá ejecutar una revisión anual del portfolio de experiencias. El método de trabajo del responsable de producto del INPROTUR serán sesiones de coordinación con el MINTUR y con las regiones / provincias. Asimismo, se habilitará un punto de contacto con el sector (telefónico y vía e-mail) que podrá proponer la inclusión de nuevas experiencias. Se abrirán, además, canales para la participación de los usuarios del sitio web en la propuesta de nuevas experiencias (crowdsourcing).	Sumar 10 experiencias turísticas al Portfolio de experiencias.	2014: 10 (unidad: Experiencias) >>
---------	--	--	--	------------------------------------

0

22.8.M2 22.110 Cantidad de clubes de producto implementados

22.8.E2 Clubes de producto. Presentar al mercado opciones de consumo turístico segmentadas desde la motivación, y basadas en la garantía de experiencias de alto valor añadido y excelencia de servicio. Los clubes de producto son programas de política turística de impulso a la oferta que pretenden mejorar la percepción de la Argentina en el mercado turístico como destino capaz de satisfacer a una variedad de segmentos de turistas internacionales de acuerdo con criterios de especialización. Se trabajará con el MINTUR en el desarrollo de clubes de producto que puedan lanzarse al mercado en el menor tiempo posible.

Diseño y puesta en mercado de 1 club de producto.

2014: 1 (unidad: Clubes de producto) >>

0

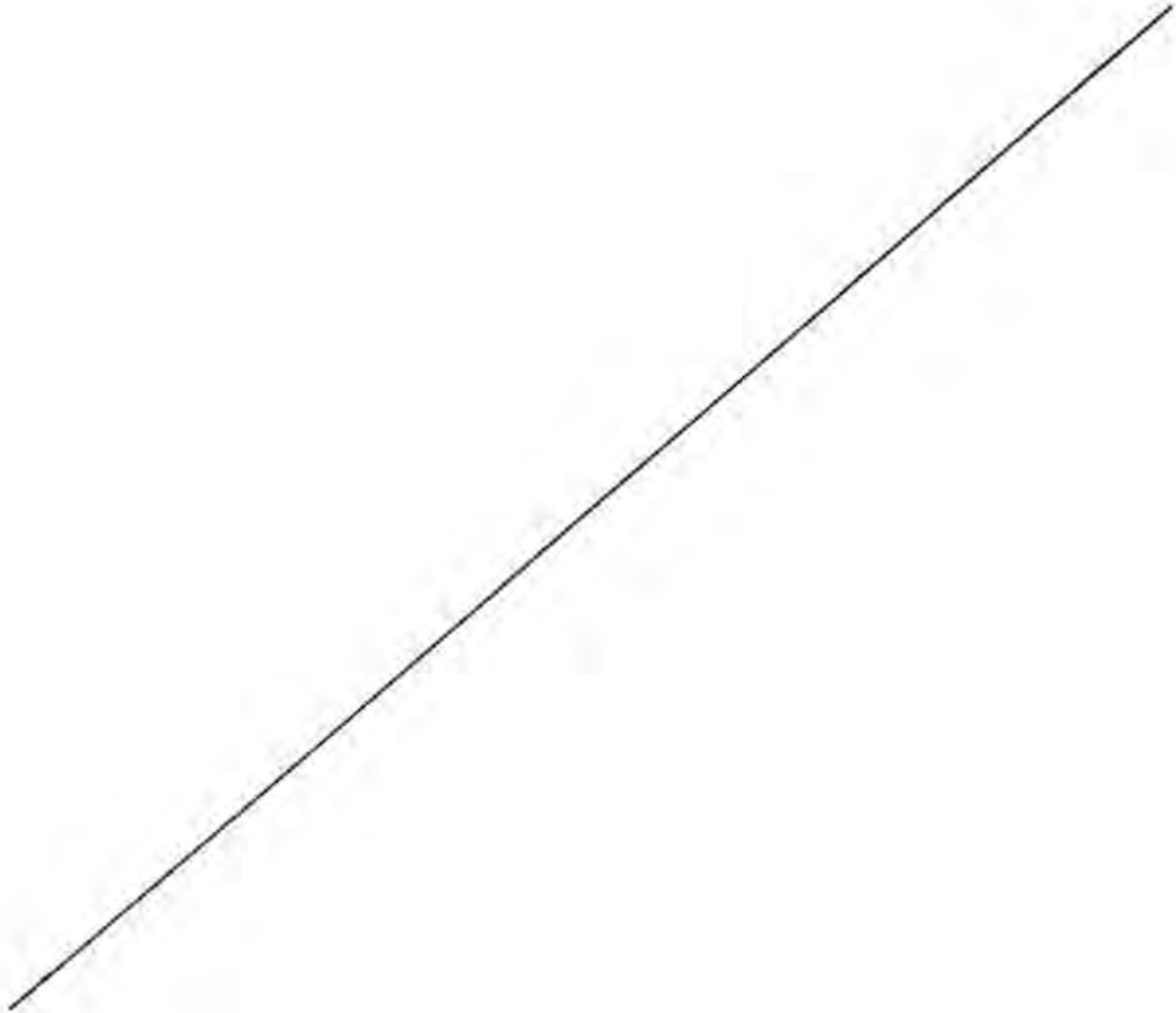
22.8.M3 22.111 Cantidad de pases / tarjetas para el visitante emitidas desde su implementación

22.8.E3 Argentina Pass. Incentivar la visita a los destinos de Argentina con un sistema bonificado de consumos turísticos atractivo para el visitante. Este instrumento de probada eficacia implica la puesta en mercado de un pase / tarjeta para el visitante que incluye la entrada bonificada a las principales atracciones del destino, descuentos en servicios como transporte, alojamiento, restaurantes o actividades, y que ofrece beneficios adicionales como evitar colas en los lugares más concurridos.

Diseño y puesta en mercado de 1 tarjeta Argentina de beneficios para turistas internacionales que visiten el país.

2014: 1 (unidad: Pases/tarjetas) >>

0





22.8.M4 22.113 Cantidad de acciones realizadas

22.8.E4 Network de agentes institucionales. Establecer redes de cooperación con efecto multiplicador, identificando planos de trabajo compartido con el conjunto de agentes integrados en el network, cuyo gran objetivo es la promoción internacional de Argentina. Se llegará a acuerdos con las provincias para la promoción y se desarrollarán talleres de aceleración experiencial dirigidos a formar tanto a la operación receptiva como a los propios organismos de promoción provinciales sobre las posibilidades del nuevo entorno, la visión experiencial del turismo y, especialmente, los nuevos Argentina World Class Experience Books.

Realización de los talleres del Plan conectar en las 23 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2014: 24 (unidad: Acciones) >>

0

22.8.M5	22.13 Cantidad de empresas del Directorio de proveedores de servicios turísticos de la Argentina publicadas en el sitio web por mes	22.8.E5 Conectá3000. Situar en primera línea de negocio a más de 3.000 empresas turísticas de Argentina, estimulando así el negocio turístico internacional.	Incorporar 1500 empresas turísticas de Argentina al Plan conectar.	2014: 1500 (unidad: Empresas) >>	0
22.8.M6	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.8.E6 Creatividad para campañas. Idear nuevas líneas de comunicación para las campañas promocionales de Argentina en 2012-2015.	Desarrollo de piezas creativas para la campaña promocional de Argentina en 2014-2015.	2014: 2 (unidad: Acciones) >>	0
22.8.M7	22.113 Cantidad de acciones realizadas	22.8.E7 Publicaciones y merchandising. Desarrollar los nuevos soportes de apoyo para el Plan de Marketing y la nueva campaña de publicidad en clave experiencial. El lanzamiento del nuevo Plan de Marketing y las campañas de publicidad requieren de una colección de publicaciones para su distribución en ferias, en el network y para el cliente final. Cada soporte se ideará teniendo en cuenta el uso proyectado y el target objetivo, y se editarán para su publicación en papel y digital (descargas). Se prevén las siguientes publicaciones: Argentina World Class Experience Books Argentina Travel Guide Folletos de producto y lifestyle Soportes por producto Folleto nueva campaña	Publicación del Argentina World Class Experience Books, travel guide y folletos de producto.	2014: 1 (unidad: Acciones) >>	0
Estado actual promedio estimado para la/s 7 meta/s (%)					0



B.8

## INFORMACIÓN GENERAL

**Número:** 23

**Nombre:** Programa de Posicionamiento de la Marca País

**Campo de actuación:** Promoción y Marketing

**Propósito:** Posicionar los aspectos diferenciales del país en el mundo, a través de cuatro aspectos centrales: el turismo, el comercio, las inversiones directas y la cultura. En conjunto con el sector público y privado, lograr una sinergia entre los actores para poder mejorar el posicionamiento de la imagen de la Argentina en el exterior.

**Medios de verificación:**  
Seguimiento continuo del plan de acción  
Análisis de informes y encuestas realizadas  
Presupuesto utilizado  
Participantes en las acciones realizadas  
Medición de la difusión de los eventos que han sido apoyados por la Marca País

**Supuestos:** Diálogo fluido entre los sectores público y privado, trabajando a la par con empresas, con la Cancillería Argentina y la Fundación Exportar, para promocionar el país con una única lógica discursiva y marcarla.

## HORIZONTE TEMPORAL

**Mes:** 12

**Año:** 2020

## INFORMACIÓN DE CONTROL

**Fecha-Hora de alta:** 12/11/2012 - 16:37:27

**Fecha-Hora de última modificación:** 27/03/2014 - 14:54:14

**Estado del registro:** [APR] Aprobado

## BENEFICIARIOS

Ciudadanos Argentinos  
Empresas del Estado Nacional  
Estado Nacional - Organismos Públicos  
Organizaciones no gubernamentales  
Sector académico

## RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN

Subsecretaría de Coordinación

Alejandro Gabriel Schiavi

## INDICADORES

23.11	Cantidad de posiciones escaladas en el Country Brand Index.	Cantidad	Semestral	No
23.12	Cantidad de acciones realizadas con los sectores públicos, privadas, social y académico en el ámbito nacional e internacional.	Cantidad	Semestral	Si
23.13	Cantidad de acciones realizadas de difusión y posicionamiento de la Marca País en el ámbito nacional e internacional.	Cantidad	Semestral	Si
23.14	Cantidad de acciones realizadas en el marco de actualización de la Estrategia Marca País.	Cantidad	Semestral	Si

## RESULTADOS

- 23.R1 Mejora en el Posicionamiento Mundial de la Argentina, a través de un trabajo conjunto entre la Nación y las Provincias.
- 23.R2 Mayor valoración industrial de la Argentina, atracción de inversiones y difusión de la cultura Argentina, como la promoción turística.

## PROGRAMAS RELACIONADOS

1. Programa de Coordinación del PFETS
2. Programa de Articulación Federal
3. Programa de Acciones Internacionales Multilaterales
4. Programa de Acciones Internacionales Bilaterales
7. Programa Nacional de Facilitación Turística
11. Programa de Gestión del Conocimiento para el Desarrollo Competitivo
19. Programa de Promoción Internacional de Inversiones en el Sector Turismo
22. Programa de Estrategias de Promoción Turística Internacional y Gestión del Plan de Marketing

## PROYECTOS

- 23.1. Acciones 2013 para el posicionamiento de la Marca País
- 23.2. Acciones 2014- Posicionamiento de la Marca País Argentina



## INFORMACIÓN GENERAL

Programa:	23. Programa de Posicionamiento de la Marca País
Número:	2
Nombre:	Acciones 2014- Posicionamiento de la Marca País Argentina
Descripción:	<p>La Estrategia Marca País (EMP) es una política de Estado que desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina. Es un conjunto de elementos comunicacionales que sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional, y que puede ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias. Es una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales. Abarca tanto el contexto internacional como nacional y debe servir como impulsora de las Estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas. Para ello, incluye un trabajo específico de acciones de vínculo con estas estrategias.</p> <p>Se articula con los diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, y los servicios profesionales, y las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores, poniéndose a su servicio para la concreción fehaciente de los objetivos definidos en la misión.</p>
Objetivo general:	<p>Aumentar y diversificar el turismo, las exportaciones y las inversiones; mostrando al mundo el arte, la cultura y el deporte desarrollado en el país, e incrementando la autoestima de la sociedad y el orgullo de ser argentino.</p>
Ubicación espacial:	<p>Área: República Argentina y argentinos residentes en el exterior  Población: Todo ciudadano argentino  Habitantes: 41.000.000 aproximadamente</p>
Recursos humanos:	<p>AG Dr Alejandro Schiavi: Subsecretario de Coordinación  Lic. Agustín Díaz Vega: Coordinador del proyecto.  Lic. Ivana Reales: Técnica referente del sector privado y público.  Javier Etcheberry: Técnico referente del sector privado y público.</p> <p>Carga Horaria diaria: 8hs cada uno</p>
Recursos técnicos o tecnológicos:	<p>Recursos web- herramientas 2.0  Programa Office y Diseño  Intranet</p>
Recursos financieros:	Subsecretaría de Coordinación.
Supuestos:	<p>Voluntad de las empresas a formar parte de la Estrategia.  Voluntad política.</p>
PERIODO	
Fecha desde:	01/01/2014