

INDICE

| | |
|---|-----|
| Prologo | XI |
| Capitulo 1 | 1 |
| El desafío de marketing en la nueva America Latina y el Caribe | |
| La necesidad de un enfoque ascendente del desafío del crecimiento | 45 |
| Planeación estratégica de mercado fuera de ALC | 16 |
| ¿Qué America Latina y el Caribe? | 17 |
| El desafío de marketing en America Latina y el Caribe | 24 |
| Conclusiones | 26 |
| Capitulo 2 | |
| Lugares en problemas de America Latina y el Caribe | 29 |
| ¿Qué ocurre con ALC? | |
| Lugares que enfrentas depresión económica crónica | 30 |
| Lugares con crisis | |
| Lugares en auge | 31 |
| Lugares en proceso de transformación económica | 35 |
| Factores que generan problemas en ALC | |
| Fuerzas internas | 37 |
| Fuerzas externas | |
| Rápido cambio tecnológico | 40 |
| Competencia internacional | 43 |
| Cambios en el panorama político | 45 |
| Como enfrenta ALC sus problemas | 47 |
| Como podría ALC mejorar sus esfuerzos para resolver sus problemas | 48 |
| Conclusiones | 51 |
| Capitulo 3 | |
| Como se venden a si mismo los lugares | 53 |
| Principales mercados meta de los mercadólogos de lugares | 57 |
| Visitantes | 60 |
| Residentes y empleados | 66 |
| Negocios e industrias | 69 |
| Mercados de exportación | 77 |
| Como venden los lugares los mercadólogos | |
| Marketing de imagen | 80 |
| Imagen demasiado atractiva | 81 |
| Imagen positiva | 82 |
| Imagen débil | |
| Imagen contradictoria | 83 |
| Imagen negativa | 84 |
| Marketing de atractivos | 85 |
| Marketing de infraestructura | 87 |
| Marketing de personas | 90 |
| Los principales mercadólogos delegares | |
| Funcionarios del sector publico | 93 |
| Representantes del sector publico | 95 |
| Conclusiones | 99 |
| Capitulo 4 | |
| Como hacen sus elecciones los compradores de lugares | 101 |

| | |
|--|-----|
| Pasos en el proceso de comprar de un lugar | |
| La dimensión geográfica | 102 |
| La dimensión administrativa | 104 |
| Búsqueda de información | 107 |
| Evaluación de alternativas | 109 |
| Decisión de compra | 115 |
| Comportamiento posterior a la compra | 116 |
| Satisfacción posterior a la inversión | 117 |
| Acciones posteriores al inversión | 118 |
| La influencia de a información acerca de la calificación de un lugar | |
| Revistas como America economía | 119 |
| El anuario de competitividad mundial (World Competitiveness Yearbook) | 121 |
| Lonely Planet: una guía legible par visitantes | 124 |
| Perfiles de ALC | |
| Otras calificaciones y reportes | 125 |
| Como se compilan las calificaciones de lugares | |
| ¿Qué tan confiables son las calificaciones de lugares? | |
| Utilidad de las calificaciones de lugares para los inversionistas y mercadólogos | 127 |
| Conclusiones | 128 |
| Capítulo 5 | |
| La auditoria y el proceso de planeación estratégica | 129 |
| Cuatro enfoques par el desarrollo de un lugar | |
| Desarrollo de servicios comunitarios | 132 |
| Rediseño y planeación urbanos | 133 |
| Desarrollo económico | 137 |
| Planeación estratégica de mercado | 138 |
| El proceso de Planeación estratégica de mercado | 140 |
| Como llevar a cabo la auditoria del lugar | 142 |
| Establecimiento de los factores de atracción de un lugar | 143 |
| Identificación del os principales competidores | 144 |
| Identificación de las tendencias y los acontecimientos mas importantes | 145 |
| Análisis de fortaleza y debilidades | 149 |
| Identificación de oportunidades y amenazas | 152 |
| Determinación de los asuntos prioritarios | 153 |
| Establecimiento de la visión y los objetivos | 154 |
| Formulación de la estrategia | 157 |
| Desarrollo del plan de acción | 159 |
| Ejecución y control del plan de mercado | 160 |
| Dos cualidades necesarias: habilidad estratégica y de ejecución | 161 |
| Conclusiones | 162 |
| Capítulo 6 | |
| Estrategias par el mejoramiento de lugares | 165 |
| Diseño urbano | 167 |
| Mejoramiento de la infraestructuras | 173 |
| Valoración de necesidades | 175 |
| Administración de infraestructura | 176 |
| El imperativo ambiental | 178 |
| Sincronización de la necesidad de desarrollo del lugar con el desarrollo | 181 |

| | |
|--|-----|
| de infraestructura | |
| Servicios básicos: protección de las personas y al propiedad, seguridad social y educación | 182 |
| Programas par el mejoramiento de la seguridad | |
| Programas par el mejoramiento de la educación | 183 |
| Atractivos | 185 |
| Bellezas y características naturales | |
| Historia y personajes celebres | 186 |
| Zonas comerciales | 188 |
| Atractivos culturales | |
| Recreación y entretenimiento | 189 |
| Estadios deportivos | 190 |
| Festivales y fechas conmemorativas | 192 |
| Edificios, monumentos y esculturas | 194 |
| Museos | 195 |
| Otros atractivos | |
| Gente | 196 |
| Conclusiones | 197 |
| Capítulo 7 | 201 |
| Diseño de la imagen de un lugar | |
| ¿Qué determina la imagen de un lugar? | 203 |
| Medición de la imagen de un lugar | 206 |
| Selección del publico | 207 |
| Medición de la percepción del publico | |
| Medición de familiaridad-favorabilidad | 209 |
| Diferencial semántico | 210 |
| Mapas de evaluación | |
| Lineamientos par diseñar la imagen de un lugar | 211 |
| Herramientas disponibles para comunicar una imagen | |
| Eslóganes, temas y posiciones | 214 |
| Símbolos visuales | 216 |
| Eventos y hechos | 217 |
| Como corregir la imagen negativa de u lugar | 218 |
| Iconos de marketing | 220 |
| Remoción de la imagen negativa | 222 |
| Conclusiones | 223 |
| Capítulo 8 | |
| Distribución de la imagen y los mensajes de un lugar | 225 |
| Definición del mercado meta y del comportamiento deseado | 226 |
| Elección de herramientas de influencia extensa | |
| Publicidad | 227 |
| Marketing directo | 228 |
| Promoción de ventas | 229 |
| Relaciones publicas | 230 |
| Venta personal | 232 |
| Otras herramientas | |
| Televisión | 233 |
| Canciones | |
| Deportes | 235 |

| | |
|---|-----|
| Iconos novedosos | |
| Selección de los medios publicitarios | 236 |
| Televisión | 237 |
| Radio | |
| Internet | 238 |
| Teléfono | 239 |
| Periódicos | |
| Revistas | 240 |
| Folletos | |
| Hojas informativas | 242 |
| Correo directo | |
| Carteles | |
| Medios alternativos | 244 |
| Elección entre las categorías de medios publicitarios | 246 |
| Selección de los canales específicos | 247 |
| Decisión de la temporabilidad de los medios publicitarios | |
| Evaluación de los resultados de los medios publicitarios | 250 |
| Manejo de fuentes y mensajes conflictivos de los medios de comunicación | 252 |
| Conclusiones | 253 |
| Capítulo 9 | |
| Como atraer los mercados de los negocios de turismo y hospitalidad | 255 |
| El mercado del turismo | 256 |
| Importancia del turismo | 257 |
| Segmentación del mercado de turismo | 261 |
| Estrategias e inversiones turísticas | 268 |
| Posicionamiento y creación de nichos en el mercado turístico | 273 |
| Comunicación con el mercado turístico | 276 |
| Organización y administración de marketing de turismo | 277 |
| El mercado de los negocios de hospitalidad | |
| Desarrollo de instalaciones competitivas par reuniones | 279 |
| Estrategias para ganar en el mercado de los negocios de hospitalidad | 282 |
| Conclusiones | 283 |
| Capítulo 10 | |
| Como atraer, retener y expandir los negocios | 287 |
| Como atraer negocios del extranjero | |
| Como seleccionan ubicaciones los negocios | 289 |
| La carrera por industrias de tecnología | 292 |
| Como atraer industrias de servicios y oficinas corporativas | 296 |
| Como atraer centros comerciales, detallistas y mayoristas | 301 |
| Crítica a los incentivos | 305 |
| Retención y expansión de los negocios existentes | 308 |
| Como promover los negocios pequeños y fomentar el inicio de otros nuevos | 309 |
| Conclusiones | 311 |
| Capítulo 11 | |
| Como expandir las exportaciones y estimular | 313 |
| La inversión extranjera | |

| | |
|---|-----|
| Importancia de las exportaciones para la economía de un lugar | 314 |
| Valoración del potencial de exportación de un lugar | 317 |
| Formas de ayudar a las compañías a promover exportaciones | |
| Informar | 318 |
| Realizar actividades de correduría | 319 |
| Impulsar | |
| Capacitar y asesorar | 320 |
| Financiar | |
| Ser anfitrión | |
| Seleccionar mercados meta | 321 |
| Promover | |
| Construir instalaciones | 322 |
| Desarrollar nuevas tecnología | 323 |
| Aprovechar la imagen de lugar de origen | 325 |
| Conclusiones | 330 |
| Capítulo 12 | |
| Como organizarse para el cambio | 333 |
| Principales desafíos que enfrenta los lugares | |
| Desafío 1: los lugares cada vez enfrentan mas riesgos como resultado del ritmo acelerado de los cambios globales en los ambientes económico, político y tecnológico | 334 |
| Desafío 2: los lugares cada vez están en mayor riesgo como resultado del proceso inevitable de la evolución y el decaimiento urbano | 337 |
| Desafío 3: los lugares enfrentan un creciente numero de competidores en sus esfuerzos por atraer recursos escasos | 338 |
| Desafío 4: los lugares tiene que apoyarse cada vez mas en sus recursos locales par e enfrentar la competencia creciente | 339 |
| ¿Cómo deben responder los lugares a estos desafíos? | |
| Respuesta 1: los lugares necesitan establecer una visión estratégica par enfrentar estos desafíos | 340 |
| Respuesta 2: los lugares necesitan establecer un proceso de planeación estratégica orientada al merado par enfrentar estos desafíos | 342 |
| Respuesta 3: los lugares deben adoptar una perspectiva de mercado genuina hacia sus productos y clientes | 343 |
| Respuesta 4: los lugares tiene que desarrollar calidad en sus programas y servicios para competir con potros | 344 |
| Respuesta 5: los lugares necesitan habilidad para comunicar y promover efectivamente sus ventajas competitivas | |
| Respuesta 6: los lugares necesitan diversificar su base económica y desarrollar mecanismos para ser flexibles y adaptarse a condiciones cambiantes | 346 |
| Respuesta 7: los lugares deben desarrollar y nutrir características empresariales | 347 |
| Respuesta 8: los lugares deben apoyarse mas en el sector privado para cumplir sus tareas | 348 |
| Respuesta 9: cada lugar necesita desarrollar sus procesos de cambio únicos que surjan de diferencias en sus procesos culturales, políticos y de liderazgo | 350 |
| Respuesta 10: los lugares deben desarrollar mecanismos organizativos y | 352 |

| | |
|--|-----|
| procedimientos para sostener el desarrollo del lugar y mantener e impulso una vez que comience | |
| La necesidad del marketing de lugares en ALC | 353 |
| Referencias documentales | 355 |
| Índice | 373 |