

ANEXO al
Informe sobre
la
Planificación
del Plan de
Marketing en
Guadalajara

Octubre 2023



Guadalajara DTI LAB

Anexo al Informe sobre la Planificación del Plan de Marketing en Guadalajara

Fecha: Noviembre 2023

EDITA:

Universidad de Alcalá
Ayuntamiento de Guadalajara

COORDINA:

Begoña Correas Olmedilla

ELABORADO POR:

Begoña Correas Olmedilla
Ane Fernández López
José María López Morales
Estela Núñez Barriopedro

Guadalajara DTI Lab es una iniciativa promovida por:



La Universidad de Alcalá y el Ayuntamiento de Guadalajara no se responsabilizan de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

1. Introducción

Este anexo tiene como objetivo proporcionar una visión más detallada de algunos aspectos relevantes del Informe sobre la Planificación del Plan de Marketing en Guadalajara, emitido en octubre de 2023.

Algunos de los apartados y/o aclaraciones que se incluyen en este anexo son:

- Medición y seguimiento de acciones de marketing.
- Participación previa de los agentes de la ciudad en el plan de marketing
- Participación posterior de los agentes de la ciudad en el plan de marketing.

2. Medición y seguimiento de y monitorización de objetivos y resultados de acciones de marketing

Dentro de las acciones del plan de marketing, se establece la emisión de un Informe de seguimiento y monitorización de objetivos y resultados de acciones de marketing, con periodicidad semestral, además de informes especiales con acciones destacadas o susceptibles de ser analizadas y publicadas.

Este informe tendrá como objetivo proporcionar una visión detallada de las medidas de seguimiento y los resultados obtenidos a partir de las acciones de marketing implementadas durante un periodo de tiempo delimitado. Las métricas presentadas en

el informe se centrarán en evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing en relación con los objetivos establecidos.

Además, este informe proporcionará una visión integral del rendimiento de las acciones de marketing y establecerá las bases para la toma de decisiones informadas y la mejora continua de las estrategias de marketing en el futuro.

El modelo de informe que será utilizado es facilitado como documento independiente para su consulta, en el caso de ser solicitado.

3. Participación previa de los agentes de la ciudad en el plan de marketing

Cabe destacar que desde el comienzo del I Ciclo de Acciones formativas de la Cátedra Guadalajara DTI, se ha creado un espacio de puesta en común de ideas, opiniones, propuestas, etc. con los diferentes agentes que conforman el tejido de la ciudad. La misión las acciones formativas no ha sido solo poder dotar de conocimientos a las empresas de los diferentes sectores turísticos del municipio, sino también hacer participe a la propia ciudadanía.

Así, de todas y cada una de las acciones, al finalizar estas, se exponían problemas en común, se compartían ideas y se analizaban necesidades dentro de la propia ciudad o en sectores concretos, para potenciar Guadalajara como Destino Turístico Inteligente.

Entre los agentes de la empresa privada que han participado, y que se recogen en el Informe del I Ciclo de Acciones Formativas Guadalajara DTI, destacan:

- Guías turísticos
- Restauración
- Alojamiento
- Comercio

Entre algunas de las propuestas o análisis que han surgido al finalizar las acciones, en charlas informales con los agentes que han asistido, destacan:

- Necesidad de generar sinergias colaborativas
- Necesidad de apoyo de instituciones
- Mejorar la imagen del centro de la ciudad

- Más formación para empresas
- Necesidad de crear nuevos productos turísticos
- Horarios comerciales.

Numerosas propuestas o inquietudes expuestas en estas charlas informales han ayudado a los investigadores de la Cátedra a tener una idea inicial para el desarrollo del análisis DAFO.

Además, se destaca que en los siguientes ciclos de acciones formativas se seguirá buscando ese espacio de exposición de ideas en común para la detección de necesidades de futuras acciones formativas y para la creación de sinergias colaborativas y/o nuevos productos turísticos, siempre buscando el desarrollo del destino con la implicación de todos los agentes de la ciudad.

Por otra parte, gracias a la respuesta por parte de los distintos agentes (incluyendo empresas privadas) de la ciudad al cuestionario de diagnóstico, y al Informe de Diagnóstico de Octubre de 2023, emitido desde la iniciativa DTI Lab, se ha elaborado el análisis DAFO recogido en el Informe sobre la Planificación del Plan de Marketing en Guadalajara, de octubre de 2023.

4. Participación posterior de los agentes de la ciudad en el plan de marketing

Para el Ayuntamiento de Guadalajara y para la Cátedra Guadalajara DTI es primordial poder hacer partícipes y contar con el sector privado y con todos los agentes de la ciudad en general, con el fin de lograr un desarrollo turístico sostenible y responsable, puesto que cualquier acción llevada a cabo impactará directamente en ellos, de forma positiva o negativa.

Si bien, ya existen colaboraciones público-privada en productos turísticos creados este año 2023, como por ejemplo el Recorrido Fotográfico, una iniciativa privada que ha contado con el apoyo de las administraciones locales, así como la promoción por parte de estas.

Además, en el propio documento de planificación del plan de marketing existe una fase en la que están involucrados los agentes de ciudad, puesto que contar con ellos resulta indispensable para el desarrollo turístico de la ciudad (**Ilustración 1**).

Ilustración 1. Fases desarrolladas en la planificación del Plan de Marketing con respecto a la involucración de empresas privadas y agentes de la ciudad

Fase 3: Identificación de los actores locales para la realización de talleres participativos

- **Finalidad del taller**
- **Actores intervinientes con características comunes**
- **Elección y entrega de material a utilizar en el taller para llevar a cabo la discusión (gráficos o cuadros entre otros)**
- **Elección de un coordinador que informe sobre las pautas a seguir para la concreción del objetivo (regular el tiempo, moderar etc.)**
- **Etapas de su implementación:**
 - Realización de dinámicas para la generación de confianza
 - Indicar los objetivos (del taller, de cada grupo de trabajo formado por actores con intereses comunes (hoteleros, gastronómicos etc), de la presentación del mismo, del debate, conclusiones, acuerdos, compromisos, expectativas y temores)
 - Introducción de conceptos para obtener y contrastar información y temas a evaluar
 - Debate e intercambio de ideas y opiniones en cada grupo que serán registradas por el coordinador
 - Puesta en común de todos los grupos de trabajo
 - Obtención común de conclusiones, prioridades y recomendaciones

Fase 4: Elaboración de propuestas de productos turísticos

- **Idea o identificación inicial: debe surgir de las conclusiones de la fase 3, del plan de marketing y de la experiencia previa con otros productos**
- **Finalidad del producto**
- **Definición del concepto y atributos**
- **Estructura del producto (inventario de recursos que poseen interés turístico y/o rasgos de identificación diferencial con valor simbólico)**
 - Tipo de atractivo
 - Capacidad de uso
 - Grado de atracción
 - ¿Permite el desarrollo de actividades?
 - Cualidades intrínsecas
 - Accesibilidad física, horaria y económica
- **Análisis estratégico interno (surge del resultado de los talleres)**
 - Aspectos favorables para el desarrollo del producto
 - Aspectos desfavorables
- **Análisis estratégico externo (elaborado junto a los actores locales)**
 - Oportunidades
 - Riesgos
- **Demanda esperada:**
 - Segmentos ideales (familia, jubilados etc)
 - Nivel de educación
 - Sexo y edad

Fuente: Elaboración propia.