



TESIS

Robótica e Inteligencia Artificial aplicada al Turismo (brief)

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

SEDE CENTRO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

LIC. EN PUBLICIDAD

Directora: Lic. Marcela Mosquera

Tutores: Lic. Anastasia Boschkowitsch , Lic. Ricardo Colombotto

Autor: Marina Bracco

Legajo: 5018

Celular: 1123139983

Email: bracomarina@hotmail.com

Diciembre 2019

Índice

Introducción	4
Brief de Agencia	6
Brief Creativo.....	21
Estrategia Creativa	27
Concepto	28
Campaña/Etapa Informativa	29
Gráficas	30
Vía Pública	40
Revista	44
Diario	45
TV/Cine.....	46
Etapa Persuasiva	52
Gráficas.....	53
Vía Pública	57
Revista/Diario	59
TV/Cine.....	60
Radio	66
Medios Digitales/Facebook	68
Twitter.....	69
YouTube	70
Instagram	71

Página Web	73
Evento	74
Racional Creativo.....	76
Brief de Medios.....	77
Estrategia de Audiencias	89
Plan de Medios	92
Planillas de Pautas.....	93
Racionales de Medios	104
Conclusión	111
Anexo.....	112
Bibliografía	123

Introducción

El tema abarcado en la siguiente Tesis es Robótica e Inteligencia Artificial (RIA) aplicado al Turismo en su mercado laboral. Por ende, el enfoque no será promover el turismo en el país, sino promover la RIA para que se aplique en el mercado laboral de los servicios turísticos.

La principal problemática es la situación actual de la RIA en el país, que en el sector turístico es escasamente baja, no existe aún tecnología tan avanzada como la que existe en los países más desarrollados. Por lo tanto, turistas que vienen a visitar nuestro país no encuentran tecnología que quizás están acostumbrados a habitar de donde provienen.

A lo largo de este trabajo se investigó acerca de esta situación y cómo a través de una campaña publicitaria ayudará a solucionarse. Claramente, es una problemática que va mucho más allá que lo que una campaña publicitaria podría abarcar, ya que involucra temas económicos del país, empresas que deberían poder fabricar los robots, elaborarlos, programarlos, mantenerlos, etc. Pero uno de los objetivos propuestos es promover la RIA para poder apreciarla como una necesidad urgente, aplicarla en los servicios turísticos y así poder favorecer tanto el trabajo en el sector y, en consecuencia, también el arribo y satisfacción de turistas.

Personalmente, el tema elegido me gustó desde el comienzo. No tanto la RIA sinceramente, pero sí el Turismo. Desconocía, o no estaba casi nada al tanto de lo que podían hacer los robots en este sector. Lo que sí sabía es la “discordia” acerca de la utilización de robots en el área laboral, cualquiera sea el sector: los que están de acuerdo en utilizarla y verla como herramienta vs los que no quieren que se aplique por miedo a ser reemplazados en su trabajo. Investigando ambas posiciones, se puede llegar a la conclusión de que ambos

tienen razón. Muchos trabajos van a ser reemplazados por la RIA pero muchos más se van a generar, ya que los robots no pueden hacer nada sin la ayuda humana.

En el sector turístico se aplican los llamados robots sociales. Son robots agradables a la vista, que se comunican e interactúan de forma sencilla y amigable con las personas. Siguen patrones, comportamientos y normas sociales. Y son lo más parecidos posible a los humanos en cuanto a su aspecto. Estos robots cumplen funciones rutinarias, trabajos que facilitan el trabajo de las personas. No quiere decir que lo reemplace. Sino que les dan más tiempo al personal para atender mejor y con más tiempo a los clientes.

Además de que al ser innovador, sería la atracción de cualquier hotel, restaurante, aeropuerto, etc. Todos ganan, nadie pierde. ¿Por qué no aplicarlos?

BRIEF DE AGENCIA

Anunciante: Cámara Argentina de Turismo (CAT)



Servicio: Cámara Argentina de Turismo (CAT)

Tema: Turismo

Período de campaña: 8 meses. Marzo a Octubre 2020.

ESTADO DE SITUACIÓN

Argentina es, según la Organización Mundial del Turismo, el tercer país más visitado de Sudamérica y el quinto más visitado de toda América Latina, después de México, Brasil, República Dominicana y Chile. Y continúa en vías de desarrollo, gracias a la implementación de políticas públicas encaminadas a incrementar la conectividad y la facilitación migratoria, y además el aumento de frecuencias y nuevas rutas que permite tener distintas puertas de acceso y mayor conexión con el mundo.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, órgano cúpula del sector privado del turismo a nivel mundial, aseguró que Argentina está en vías de convertirse en potencia turística mundial.

La implementación de la Robótica e Inteligencia Artificial en el país aún es baja. Pero se pueden notar cambios como en las agencias de viajes que mutaron a ser agencias virtuales que cuentan con bots inteligentes que interactúan con los usuarios para ofrecerles lo que estén buscando. También cambios en los transportes, como la implementación del servicio Uber y en algunos hoteles está presente el internet de las cosas. Tecnologías que ayudan en la recepción de hoteles o en el check in en los aeropuertos.

MERCADO

El Turismo, según la Organización Mundial del Turismo, consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Existen diversas categorías de turismo, las principales que se realizan en nuestro país son: Turismo gastronómico, de descanso, de negocios y rural.

Además de tener diversos tipos, también abarca distintas ramas de áreas como: hotelería, gastronomía, transportes, agencias de viajes, entre otras. Cada una de ellas pertenece y abarca un sector que se incluye de alguna manera en el turismo.

El sector turístico a nivel mundial, al igual que otros sectores profesionales, está siendo transformado por las nuevas tecnologías que integran la RIA. Que ofrece a la industria nuevas oportunidades de negocio. Aunque en este sector, el nivel de adopción de la IA en Argentina es aun bajo, tiene una gran proyección y rápida adopción por el carácter cognitivo que los servicios requieren: entender al cliente, sus necesidades, gustos y preferencias. La IA explota el big data para predecir nuestros comportamientos, buscar viajes, sugerirnos productos y servicios en base a nuestras preferencias y pautas de consumo, etc. Pero también la Robótica se está adentrando en el sector, con la presencia de robots trabajando como recepcionistas y de servicio en hoteles, robots guías que ofrecen información y hasta interactúan con las personas, maletas automáticas, autos autónomos, robots bartenders en cruceros, y hasta edificios inteligentes. Todos estos servicios, poco a poco, se irán incorporando a la agenda del sector turístico, por lo que las empresas del sector deberán acostumbrarse a estas nuevas necesidades de sus usuarios y ser capaces de usarlas como elemento diferenciador y competitivo.

Aplicación de la RIA en las distintas ramas del turismo (en diversos países):

Hotelería: En el año 2015 el sector hotelero de los países más desarrollados se convirtió en el mayor segmento de usuarios finales de robots, orientados a la automatización de tareas rutinarias. Y se estima que el mercado global de robots de servicio crecerá un 26% de aquí al 2020. En este sector, los robots se están convirtiendo en una tendencia icónica, además de atraer el interés de los clientes y la oportunidad de reducir sus costos. En su mayoría están destinados a efectuar el check-in de los clientes, transportar objetos y hablar en distintos idiomas.

Gastronomía: Dentro del sector gastronómico también la robótica avanzó en países como Japón o Estados Unidos. En donde se pueden encontrar robots para restaurantes, para ciertas comidas específicas, para la limpieza de la cocina o también robots bartenders. En algunos casos son mismo los robots quienes preparan las comidas y las sirven y los clientes pueden hacer sus pedidos a través de pantallas.

Transportes: La RIA también ha entrado con fuerza en los diferentes medios de transporte. En la aviación comercial aún no es posible eliminar el factor humano, al menos en lo que a transporte de pasajeros se refiere, ya que aún no se ha conseguido una independencia absoluta en todas las fases del vuelo como despegues y aterrizajes. Sí se han construido muchos tipos de vehículos terrestres con diferentes grados de autonomía y que pueden llevar pasajeros.

Es posible encontrarse con diversos robots dentro de aeropuertos creados por aerolíneas que ayudan a las personas a orientarse, llevar sus maletas y hacer los check in.

Los expertos asumen que numerosos puestos de trabajo vinculados a la industria turística serán reemplazados por software, robots y máquinas inteligentes hacia el año 2025.

<i>Posición</i>	<i>Probabilidad de ser reemplazado por máquinas</i>
<i>Cajero</i>	97%
<i>Dependiente</i>	96%
<i>Recepcionista</i>	94%
<i>Cocinero</i>	94%
<i>Camarero</i>	94%
<i>Lavaplatos</i>	77%
<i>Barman</i>	77%
<i>Cocinero privado</i>	30%
<i>Conserje</i>	21%
<i>Guía turístico</i>	5,7%
<i>Director de hotel</i>	3,9%
<i>Responsable de marketing</i>	1,4%
<i>Responsable de ventas</i>	1,3%

Fuente: Dicon Marketing, Berlin / ITB 2016.

ANUNCIANTE

Cámara Argentina de Turismo (CAT)

En nuestro país, la Cámara Argentina de Turismo es la entidad encargada de promover el desarrollo masivo y racional de la industria turística. A través del establecimiento de diversas leyes y normas para promover el desarrollo de la actividad.

Forma parte de diversos foros y mesas de debate sobre el futuro del turismo, tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo de los años la Cámara Argentina de Turismo ha realizado y/o participado en congresos, seminarios y otros eventos con el objetivo de impulsar la capacitación de los recursos humanos involucrados en la gestión de las empresas de toda la cadena de valor del sector.

Cuenta con un gran número de entidades miembros que forman parte de los servicios turísticos, estos son:

- Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT)
- Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (HRCC)
- Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT)
- Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA)
- Cámara Argentina de Empresas Arrendadoras de Automotores (CADEA)
- Cámara Argentina de Tiempo Compartido (CATC)
- Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECACUR)
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA)
- Cámara de Compañías Aéreas en Argentina (JURCA)
- Cámara Empresaria de Buses de Larga Distancia (CELADI)
- Cámara Argentina de Hostels (CAH)

A través de las Comisiones de Trabajo, mantienen un contacto estrecho entre los miembros para poder lograr un mejor cumplimiento de los objetivos del sector turístico. Las distintas comisiones realizan reuniones de trabajo cada cierto tiempo y se plantean objetivos diversos como: intercambio de información, presentación de comunicaciones, etc.

COMPETENCIA

Indirecta: Secretaría de Turismo

La Secretaria de Turismo se encarga de la planificación de proyectos tendientes al desarrollo sustentable y competitivo de la oferta turística nacional. Entender en las políticas de diferenciación y posicionamiento turístico, y establecer estrategias de comunicación que desarrollen un adecuado vínculo entre demanda y oferta turísticas. A su vez también, se encarga de la fiscalización de los prestadores de servicios turísticos.

Cuenta con secretarías y subsecretarías que se encargan del desarrollo y promoción turística, coordinación e inversiones; innovación, tecnología y calidad turística, entre otras.

Se la considera como competencia indirecta ya que trabaja en asociación con la Cámara Argentina de Turismo que llevan adelante hace varios años un vasto y positivo plan de promoción de Argentina en el Exterior.

SERVICIO

La infraestructura del Turismo está compuesta por los servicios: **Alojamiento, Alimentación y Transporte**. Los cuales cada uno proporcionan gran valor, pero los servicios de Hotelería y Gastronomía son los que más terreno abarcan. Cada uno debe adaptarse a los cambios que se producen constantemente en el sector, tanto en Argentina como en el mundo.

La Cámara Argentina de Turismo agrupa los diferentes sectores y estamentos que componen la Infraestructura y servicios turísticos de Argentina anteriormente nombrados. Procurando promover la colaboración entre los integrantes de la actividad turística, y ser el portavoz de sus coincidencias, emitiendo opinión sobre todas aquellas cuestiones concernientes a la actividad y política turística.

Por lo tanto, a través de los diferentes congresos, reuniones, seminarios que organiza y participa la Cámara, mantiene un contacto estrecho entre los miembros de los servicios turísticos. Dando lugar a poder comunicar todo tipo de información que pueda ayudar a mejorar el sector turístico del país.

Como ha sido mencionado anteriormente, la llegada e influencia de la RIA en el sector turístico en Argentina aun es bajo pero existente. La Cámara deberá promover la integración de la RIA a los servicios de sus miembros, la concientización y brindar capacitación sobre estos avances tecnológicos.

Ya que teniendo en cuenta que los turistas provienen de países que quizás ya tengan mucho más desarrollado este tipo de tecnología, los trabajadores y dueños de los servicios turísticos deben estar preparados para que cualquier turista venga de donde venga pueda sentirse cómodo y satisfacer todas las necesidades que tenga.

Por lo tanto, la propuesta de integración que brinde la CAT de la RIA ayudará a mejorar el desarrollo del área turística de todo el país, involucrando a los trabajadores de los sectores Hoteleros, Gastronómicos y de Transportes, como así también a los dueños de las empresas que contratan a estos trabajadores y también a los estudiantes de las carreras de Turismo y afines que serán próximos miembros del área.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Gran numero de dueños de empresas turísticas y trabajadores en los distintos servicios turísticos • Aumento progresivo del número de estudiantes de Turismo en el país • Distribución de los servicios turísticos en todo el país • Entidades dispuestas a promover mejoras en sus servicios • Implementación del internet de las cosas en hoteles, restaurantes y aeropuertos • Congresos, eventos, seminarios de propuestas y capacitaciones organizadas por la CAT	• Grandes avances tecnológicos a nivel mundial en los servicios del Turismo • Aumento de arribo de turistas en el país si se implementan tecnologías en el área
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Turistas que provienen de países más desarrollados no encuentran esa tecnología en Argentina • Falta de capacitación y desconocimiento sobre RIA por parte de los trabajadores y dueños de empresas turísticas • La CAT no realiza ningún tipo de campaña publicitaria hacia sus miembros	• Trabajos reemplazados por la tecnología • El país se atrasa a nivel desarrollo si no se implementa la RIA

F: Distribución de los servicios turísticos en todo el país

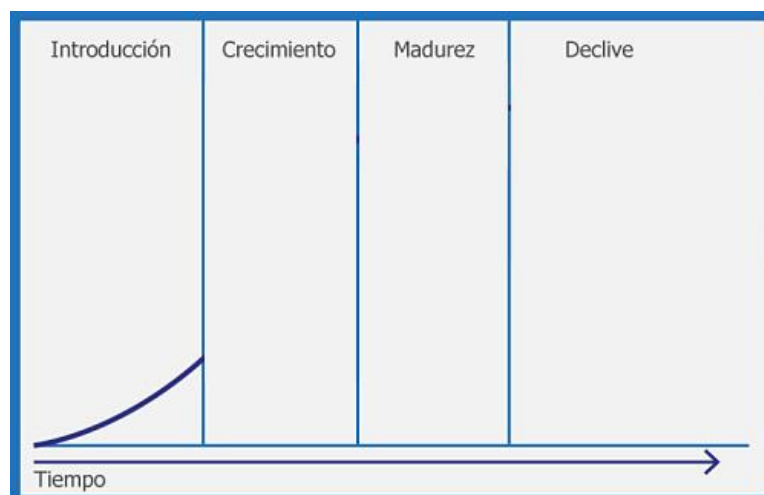
O: Grandes avances tecnológicos a nivel mundial en los servicios del Turismo

D: Falta de capacitación y desconocimiento sobre RIA por parte de los trabajadores y dueños de empresas turísticas

A: Trabajos reemplazados por la tecnología

A través del análisis FODA, para determinar la estrategia, se tomará como Fortaleza la distribución de los servicios turísticos en todo el país. A través de la cual favorecerá a que la campaña sea a nivel nacional y distribuirse en diversas plazas del país. Se tendrá en cuenta la Oportunidad de los grandes avances tecnológicos en el área turística a nivel mundial, los cuales serán comunicados en la campaña. Y a su vez, a través de esta comunicación se revertirá la Debilidad de la falta de capacitación y reconocimiento de la RIA por parte del target. Conocerán acerca de la RIA que se implementa en el área turística en el mundo y que podría implementarse en el país también. Concluyendo en apaciguar la Amenaza de que la RIA reemplazará sus trabajos, conocerán que se implementará en conjunto con los trabajos que ya realizan y aprenderán a trabajar en conjunto.

- **Tipo de servicio:** Aumentado, ya que supera las expectativas de los clientes. Tiene un aporte que lo hace diferente y le agrega valor, que es la RIA. Va más allá de lo que se ofrece en el mercado, siendo un mejor servicio.
- **Ciclo de vida:** Etapa de Introducción, la RIA recién se está introduciendo en el mercado turístico y dándose a conocer. Se debe promocionar el servicio para hacerlo conocido.



- **Posicionamiento actual:** El posicionamiento del producto es reconocido, pero no con las características y valor que le agrega la RIA. Se tienen en cuenta los avances a nivel tecnológico que aún no llegan al nivel de países más desarrollados. La CAT es reconocida actualmente por los congresos y eventos que lleva a cabo. Es valorada por el contenido que ofrece en sus eventos, ya sean para miembros de la misma o para el público en general que esté interesado. También es invitada a los eventos que realizan distintas entidades y reconocen su labor.

TARGET

El target está determinado por una audiencia primaria y una secundaria:

- Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas (de alojamiento, gastronomía y transportes)
- Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo y carreras afines

Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Son dueños, jefes o directores de Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas.

- **Edad:** Entre 30 y 65 años
- **Lugar de residencia:** Argentina y demás personas de otros países que residen en Argentina.

Variables socio económicas

- **NSE:** AB. Sus ingresos son relativamente altos, cuentan con uno o más vehículos, destinan su dinero a inversiones, vestimenta, alimentos y educación.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Estos trabajadores se caracterizan por vivir para su trabajo. Están al tanto de lo que ocurre en el área del Turismo. Asisten constantemente a diversos congresos y eventos que se realizan en Argentina y en el resto del mundo. Buscan constantemente implementar todo lo más innovador posible para poder hacer crecer su negocio.

Rol de compra

- **Especificador:** Es el que determina qué comprar objetivamente, son profesionales expertos de confianza. Conocen los avances tecnológicos que están presentes en el país e intentan implementarlos hasta donde puedan según sus límites o los de su ámbito laboral. Tienen en cuenta también lo que sucede en otros países.

Habito de compra

- **Tradicional:** Les gusta comprar desde el punto de vista social, conocen a donde van a comprar, el nombre del lugar y que buscan. Son consumidores relajados, pero sin mucho tiempo para comprar. Además invierten mucho dinero en productos de calidad. Saben qué comprar y dónde, buscan marcas y calidad.

Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo

El país cuenta hoy con 48 universidades que ofrecen la carrera de Turismo, 25 públicas y 23 privadas. El 84% de esas carreras se desarrolla en forma presencial y las demás a distancia. La cantidad de estudiantes de la carrera de Turismo en las universidades del país viene en crecimiento: 16.042 estudiantes en 2015. El ministerio de Educación otorga becas a quienes quieran estudiar Turismo en las provincias de Entre Ríos, Misiones y Salta con el objetivo de fomentar el turismo en el país y construir sus propios empleos. La Universidad del Salvador cuenta con un programa de empleos y pasantías muy fuerte y los alumnos deben hacer prácticas profesionales cada año.

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Estudiantes de Hotelería, Turismo y Gastronomía. De entre 18 y 25 años. Principalmente residentes de Argentina, pero también incluye a inmigrantes de otros países.
- **NSE:** BC. Estudiantes de universidades públicas y privadas.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Son estudiantes que dedican su tiempo a estudiar, algunos también trabajan. Suelen ir a la facultad entre 3 y 5 días a la semana. Tienen tareas rutinarias. En su mayoría todavía viven con sus padres.
- **Personalidad:** Son personas responsables, sociales, curiosos, independientes, tecnológicos, extrovertidos.

Rol de compra

- **Usuario:** Estas personas consumen o usan el producto o servicio. Al vivir con sus padres son ellos quienes deciden la compra. Aunque deciden sobre sus compras

personales. Están al tanto de los avances tecnológicos, se mantienen informados. Según el NSE que poseen es mayor o menor el interés. En las facultades argentinas se dictan materias relacionadas a la tecnología como: Informática Aplicada al Turismo y Hotelería, Innovación y tecnología para la actividad hotelera, cursos de reservas sabre.

Habito de compra

- **Compra de barrio:** Odian desplazarse en coche para hacer la compra. Suelen acudir a establecimientos que les queden cerca de casa, aunque tengan que pagar más por ello. No suelen ser demasiado previsores y no resulta inusual verlos salir de noche para comprar ese ingrediente que le falta para la cena.

CAMPAÑAS ANTERIORES

La Cámara Argentina de Turismo no ha realizado con anterioridad campañas publicitarias.

El Ministerio de Turismo de la Nación Argentina se ha encargado de realizar campañas publicitarias para promover el turismo en el país. Su última campaña es: Viví Argentina, lanzada en el año 2017.

- TurismoNacionAr (usuario) Publicado el 15 feb. 2017. Viví Argentina – La p.. que vale la pena estar vivo (archivo de video). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=4WJo0w2aUmY>



- TurismoNacionAr (usuario) Publicado el 19 ene. 2017. Lo que estás buscando tiene un lugar: ARGENTINA (archivo de video). Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=knFuRoX99SQ> .



CAMPAÑA ACTUAL

- **Posicionamiento deseado:** La CAT promoverá la implementación de la RIA en los servicios turísticos con el objetivo de que el público objetivo logre reconocer a la misma como una herramienta que ayudará a mejorar el desarrollo del área turística y utilizarla diariamente en su labor
- **Objetivo general:** Concientizar acerca de la Robótica e Inteligencia Artificial en el mercado laboral.
- **Objetivo de marketing:** Comunicar e informar acerca de la RIA en el mercado laboral de los servicios turísticos, logrando alcanzar un 70% del público objetivo en periodo de 8 meses.
- **Objetivo comunicacional:** Lograr alcanzar el 50% del público objetivo durante los primeros 4 meses de inicio de la campaña: Etapa Informativa. Lograr alcanzar el 40% del público objetivo durante los últimos 4 meses de la campaña: Etapa Persuasiva.
- **PUC:** La RIA ya está entre nosotros.
- **Cobertura de campaña:** Nacional: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata, Tucumán, San Juan, Rio Negro, Santa Fe, Misiones.
- **Periodo de campaña:** 8 meses. Marzo a Octubre 2020.
- Campaña multimedial.

BRIEF CREATIVO

Anunciante: Cámara Argentina de Turismo (CAT)



Servicio: Cámara Argentina de Turismo (CAT)

Medios: Multimedial

Periodo de campaña: 8 meses. Marzo a Octubre 2020

Antecedentes: La CAT no ha realizado campañas anteriores hacia sus entidades miembros.

Target: El target está determinado por una audiencia primaria y una secundaria:

- Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas (de alojamiento, gastronomía y transportes)
- Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo y carreras afines

Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Son dueños, jefes o directores de Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas.
- **Edad:** Entre 30 y 65 años
- **Lugar de residencia:** Argentina y demás personas de otros países que residen en Argentina.

Variables socio económicas

- **NSE:** AB. Sus ingresos son relativamente altos, cuentan con uno o más vehículos, destinan su dinero a inversiones, vestimenta, alimentos y educación.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Estos trabajadores se caracterizan por vivir para su trabajo. Están al tanto de lo que ocurre en el área del Turismo. Asisten constantemente a diversos congresos y eventos que se realizan en Argentina y en el resto del mundo. Buscan constantemente implementar todo lo más innovador posible para poder hacer crecer su negocio.

Rol de compra

- **Especificador:** Es el que determina qué comprar objetivamente, son profesionales expertos de confianza. Conocen los avances tecnológicos que están presentes en el país e intentan implementarlos hasta donde puedan según sus límites o los de su ámbito laboral. Tienen en cuenta también lo que sucede en otros países.

Habito de compra

- **Tradicional:** Les gusta comprar desde el punto de vista social, conocen a donde van a comprar, el nombre del lugar y que buscan. Son consumidores relajados, pero sin mucho tiempo para comprar. Además invierten mucho dinero en productos de calidad. Saben qué comprar y dónde, buscan marcas y calidad.

Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo

El país cuenta hoy con 48 universidades que ofrecen la carrera de Turismo, 25 públicas y 23 privadas. El 84% de esas carreras se desarrolla en forma presencial y las demás a distancia. La cantidad de estudiantes de la carrera de Turismo en las universidades del país viene en crecimiento: 16.042 estudiantes en 2015. El ministerio de Educación otorga becas a quienes quieran estudiar Turismo en las provincias de Entre Ríos, Misiones y Salta con el objetivo de fomentar el turismo en el país y construir sus propios empleos. La Universidad

del Salvador cuenta con un programa de empleos y pasantías muy fuerte y los alumnos deben hacer prácticas profesionales cada año.

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Estudiantes de Hotelería, Turismo y Gastronomía. De entre 18 y 25 años. Principalmente residentes de Argentina, pero también incluye a inmigrantes de otros países.
- **NSE:** BC. Estudiantes de universidades públicas y privadas.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Son estudiantes que dedican su tiempo a estudiar, algunos también trabajan. Suelen ir a la facultad entre 3 y 5 días a la semana. Tienen tareas rutinarias. En su mayoría todavía viven con sus padres.
- **Personalidad:** Son personas responsables, sociales, curiosos, independientes, tecnológicos, extrovertidos.

Rol de compra

- **Usuario:** Estas personas consumen o usan el producto o servicio. Al vivir con sus padres son ellos quienes deciden la compra. Aunque deciden sobre sus compras personales. Están al tanto de los avances tecnológicos, se mantienen informados. Según el NSE que poseen es mayor o menor el interés. En las facultades argentinas se dictan materias relacionadas a la tecnología como: Informática Aplicada al Turismo y Hotelería, Innovación y tecnología para la actividad hotelera, cursos de reservas sabre.

Habito de compra

- **Compra de barrio:** Odian desplazarse en coche para hacer la compra. Suelen acudir a establecimientos que les queden cerca de casa, aunque tengan que pagar más por ello. No suelen ser demasiado previsores y no resulta inusual verlos salir de noche para comprar ese ingrediente que le falta para la cena.

Tono: Informativo

Objetivo general: Concientizar acerca de la Robótica e Inteligencia Artificial en el mercado laboral.

Objetivo de marketing: Comunicar e informar acerca de la RIA en el mercado laboral de los servicios turísticos, logrando alcanzar un 70% del público objetivo en periodo de 8 meses.

Objetivo comunicacional: Lograr alcanzar el 50% del público objetivo durante los primeros 4 meses de inicio de la campaña: Etapa Informativa. Lograr alcanzar el 40% del público objetivo durante los últimos 4 meses de la campaña: Etapa Persuasiva.

Posicionamiento deseado: Que el público objetivo logre conocer y comenzar a implementar la RIA en su área laboral. Reconociendo a la misma como una herramienta que ayudará a mejorar el desarrollo del área turística.

Estrategia de campaña: La campaña estará dividida en dos etapas de 4 meses cada una. La primer etapa, que abarcará los primeros 4 meses de campaña (marzo-junio), será la **etapa informativa**. Por lo tanto tendrá la finalidad de informar sobre la RIA, sus usos en las áreas de Turismo elegidas, los beneficios que trae consigo y lo importante que es implementarlo en los servicios que el Turismo ofrece para favorecer su empleo y a la vez mejorar la experiencia de los turistas en el país.

Al concluir esta primera etapa, durante los 4 meses siguientes (julio-octubre), tendrá lugar la **etapa persuasiva**. Su finalidad será continuar informando al igual que la etapa anterior, pero lograr que tomen conciencia que ya están trabajando con el uso de la RIA e incentivarlos a que continúen haciéndolo. Hacer que logren entender la necesidad de implementarla y que se interesen en seguir buscando más información al respecto y capacitarse para poder utilizarla.

Objetivo creativo: Alcanzar al 70% del público objetivo en el plazo de 8 meses a través de mensajes personalizados según el segmento de target, invitando a la reflexión y despertar el interés acerca de la RIA en el mercado laboral turístico.

PUC: La RIA ya está entre nosotros

Estrategia creativa: La RIA deberá ser utilizada como herramienta para mejorar el área laboral turística del país. Por lo tanto, la Cámara promoverá la integración de la RIA. Para esto durante las dos etapas de campaña, se utilizarán piezas de comunicación diferente pero bajo un mismo concepto.

La comunicación se adaptará a las dos etapas de la campaña, dirigiéndose especialmente a cada servicio turístico: Hotelería, Gastronomía y Transportes. En la primera etapa informativa, las graficas, spot radiales y visuales estarán acompañadas de información. Donde se mostrarán y explicarán las diversas aplicaciones que tiene la RIA en el área laboral turística, se presentarán los diferentes robots y sus aplicaciones en cada área y cómo favorecen al servicio. Así, tendrán el primer encuentro con esta tecnología y comenzaran el proceso de familiarización con la misma.

En la segunda etapa de persuasión, a través de las piezas creativas se buscará mantener el interés sobre la RIA en las dos audiencias. Haciendo entender también de que de alguna manera ya están utilizando RIA en sus trabajos pero no son conscientes de ello. Sin tanta información en las graficas, con más impacto visual para generar recordación. Y así lograr que visualicen a la RIA de manera positiva, necesaria y que vino para quedarse.

El público objetivo primario y secundario está acostumbrado a hablar de pasajeros. En los diferentes servicios turísticos hay pasajeros: en los hoteles hay pasajeros, en los transportes hay pasajeros y en los restaurantes hay pasajeros. Que se desplazan por lugares en un periodo determinado de tiempo. Por lo tanto, su visita dura relativamente poco tiempo.

Pero, comparándolo con la RIA, no va a quedarse por poco tiempo como un pasajero.

Concepto: La RIA no es pasajera

CAMPAÑA

ETAPA INFORMATIVA

GRÁFICAS

HOTELES

HOLA! SOY
CONNIE.

UN ROBOT CONSERJE PARA HOTELES,
MI TRABAJO ES ASESORAR
A LOS HUÉSPEDES Y BRINDARLES
LA INFORMACIÓN QUE PRECISEN.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

HOLA! SOY MARIO.

AYUDO EN LA RECEPCIÓN DE HOTELES,
DOY LA BIENVENIDA A LOS HUÉSPEDES,
Y LOS ENTRETENGO TOCANDO MÚSICA Y BAILANDO.

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

HOLA! SOY BUTLER.

TRABAJO COMO MAYORDOMO EN HOTELES,
ENTREGO Y RECOJO TODO LO QUE ME SOLICITAN:
TOALLAS, ROPA DE CAMA, COMIDA O REVISTAS.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA



WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

AEROPUERTOS/TERMINALES DE OMNIBUS

HOLA! SOY
TROIKA.

UN ASISTENTE MÓVIL PARA
AEROPUERTOS, INDICO LA HORA
Y PUERTA DE EMBARQUE
Y ACOMPAÑO A LOS
PASAJEROS HACIA ALLÍ.



WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA

HOLA! SOY SPENCER.

TRABAJO EN TERMINALES DE
COLECTIVOS, ESCANEO PASAJES
Y GUIO A LOS PASAJEROS
HACIA SU PUERTA DE EMBARQUE.



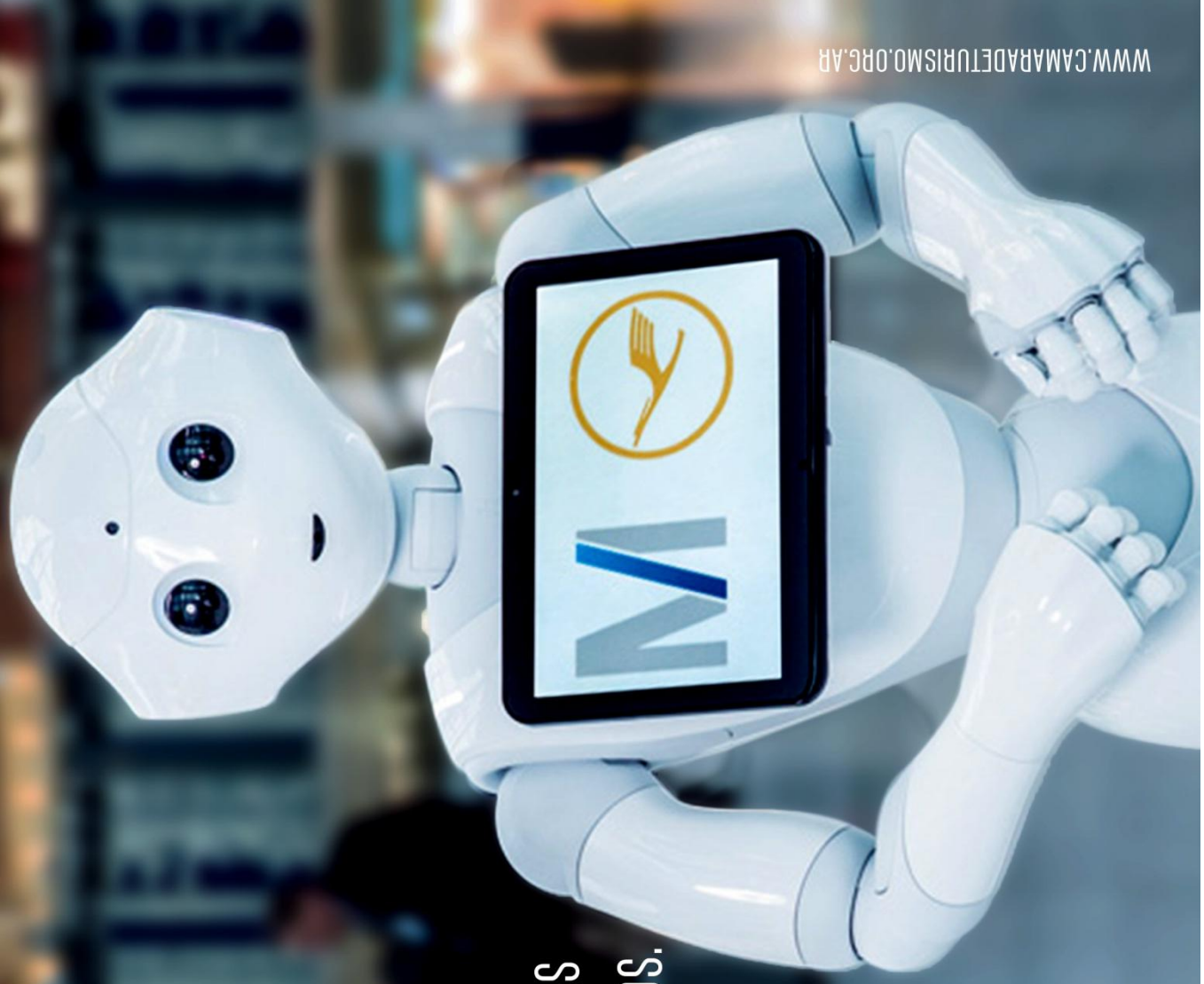
CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

HOLA! SOY
PEPPER.

ESTOY DISPUESTO A DIALOGAR,
ASESORAR Y RESPONDER PREGUNTAS
DE LOS PASAJEROS EN AEROPUERTOS.



WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA

RESTAURANTES

HOLA! SOY
CARL.

SOY BARMAN EN RESTAURANTES Y BARES,
MEZCLO Y SIRVO BEBIDAS
PARA LOS CLIENTES
Y CONVERSO CON ELLOS.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

HOLA! SOY
GINGER. ▢

SOY MESERO PARA RESTAURANTES,
PUEDO LLEVAR LOS PLATOS DESDE
LA COCINA HACIA LAS MESAS.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR



HOLA! SOY
SAWYER. ▢

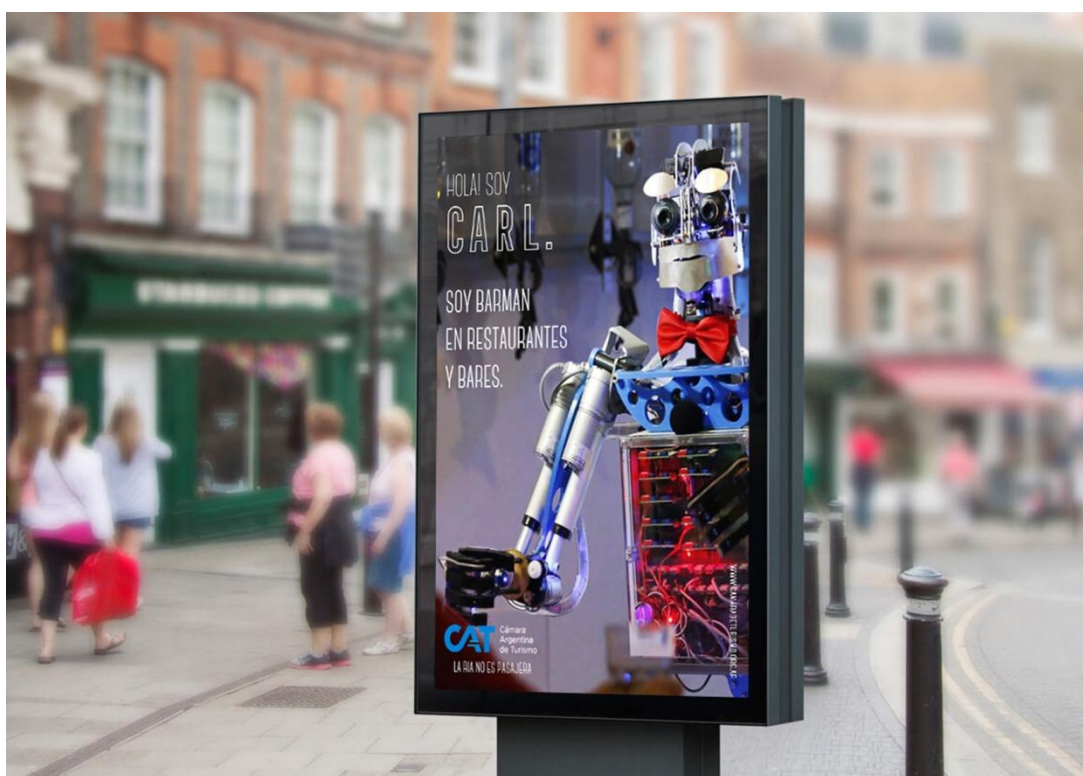
UN BARISTA QUE PREPARA Y SIRVE BEBIDAS,
CAFÉ E INFUSIONES CALIENTES.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo

LA RIA NO ES PASAJERA

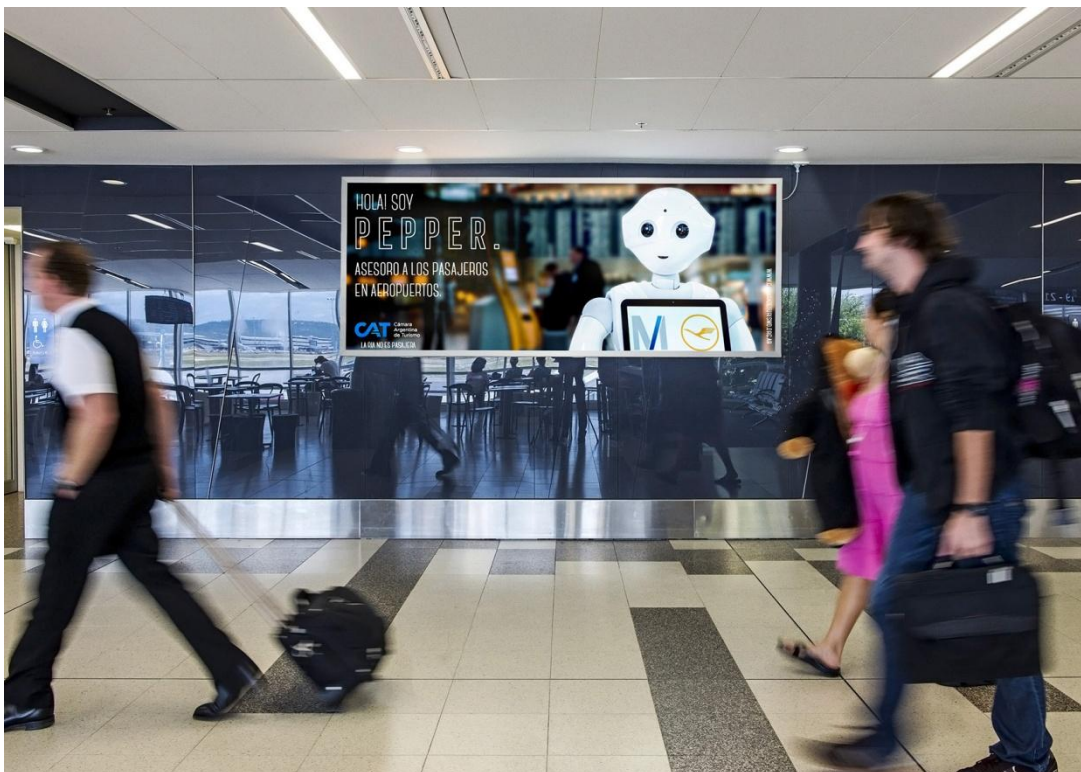
WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

VÍA PÚBLICA





Aeropuertos







Terminales de ómnibus



REVISTA



Contratapa



Página entera

TV/CINE

Guiones TV, cine, YouTube

Buenos Aires, Diciembre 2019

Cliente: Cámara Argentina de Turismo

Servicio: RIA

Cine/TV/Redes Sociales

Duración: 15"

Guión 1 Primera Etapa

(Música instrumental de fondo)

Se visualiza el robot Connie. Primer plano de su cara y mueve sus brazos y cabeza.

**(voz en off de Connie: Hola! Soy Connie,
un robot conserje para hoteles)**

Se muestra a Connie parado sobre el mostrador de una recepción de un hotel. Mueve sus brazos y cabeza. Dos chicas están mirando al robot y escuchando lo que les dice.

**(voz en off de Connie: mi trabajo es asesorar
a los huéspedes, y brindarles la información que precisen)**

Funde a placa negra inscripto: La RIA no es pasajera. Logo de la Cámara Argentina de Turismo.

(voz en off masculina: Cambia la experiencia de tus huéspedes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo)

Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración: 15"
TV/CINE/REDES SOCIALES



1



2



3



4



5



6

Guion 2 Primera Etapa

(Música instrumental de fondo)

Se visualiza el robot Carl. Primer plano de su cara y mueve sus brazos y cabeza.

(voz en off de Carl: Hola! Soy Carl,

un robot conserje para hoteles)

Se muestra a Carl detrás de una barra. Plano cerrado hacia la mano del robot agarrando un vaso. Plano al brazo del robot sosteniendo el vaso mientras sirve una bebida de una canilla que hay sobre la pared. Le entrega el vaso a una chica que está sentada de espalda a la cámara mirando a Carl.

(voz en off de Carl: soy barman para restaurantes y bares.

Mezclo y sirvo bebidas para los clientes.

Y converso con ellos)

Funde a placa negra inscripto: La RIA no es pasajera. Logo de la Cámara Argentina de Turismo.

(voz en off masculina: Cambia la experiencia de tus clientes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo)

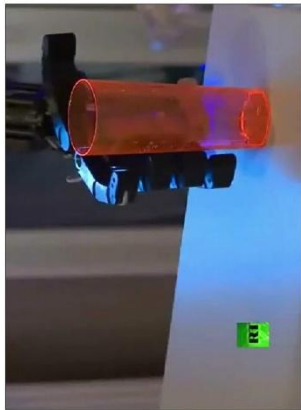
Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración:15"
TV/CINE/REDES SOCIALES



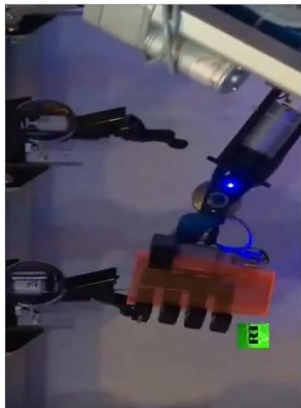
1



2



3



4



5



6

Guión 3 Segunda Etapa

(Música instrumental de fondo)

Se visualiza el robot Pepper. Primer plano de su cara y mueve las luces de sus ojos.

**(voz en off de Pepper: Hola! Soy Pepper,
mi lugar de trabajo son los aeropuertos)**

Se muestra a Pepper parado en un pasillo del aeropuerto. Moviendo sus brazos. Se acerca un hombre a hablarle. Pepper muestra distintas cosas en su pantalla y mueve sus brazos hablando con el hombre)

**(voz en off de Pepper: estoy dispuesto a dialogar,
asesorar y responder preguntas que tengan los pasajeros)**

Funde a placa negra inscripto: La RIA no es pasajera. Logo de la Cámara Argentina de Turismo.

(voz en off masculina: Cambia la experiencia de tus clientes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo)

Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración: 18"
TV/CINE/REDES SOCIALES



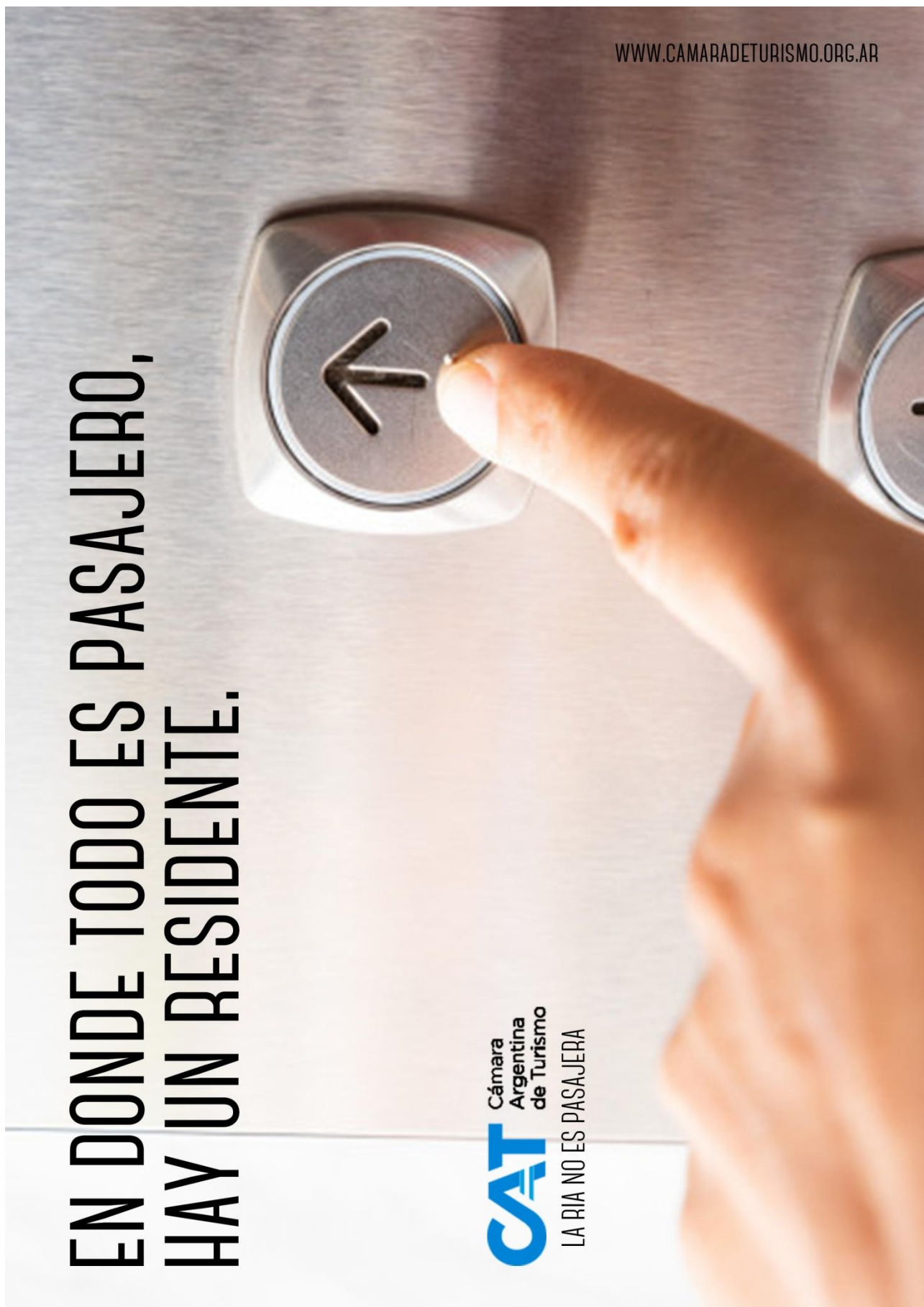
ETAPA PERSUASIVA

GRÁFICAS

EN DONDE TODO ES PASAJERO,
HAY UN RESIDENTE.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR



EN DONDE TODO ES PASAJERO,
HAY UN RESIDENTE.

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

EN DONDE TODO ES PASAJERO,
HAY UN RESIDENTE.

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

EN DONDE TODO ES PASAJERO,
HAY UN RESIDENTE.

WWW.CAMARADETURISMO.ORG.AR

CAT Cámara
Argentina
de Turismo
LA RIA NO ES PASAJERA

VÍA PÚBLICA





Aeropuertos

REVISTA



DIARIO



TV/CINE

Buenos Aires, Diciembre 2019

Cliente: Cámara Argentina de Turismo

Servicio: RIA

Cine/TV/YouTube

Duración: 10"

Guión 1 Segunda Etapa

(Música tranquila de fondo y baja)

Se visualiza el hall de un hotel, la cámara está estática. Personas se mueven en cámara rápida, entran y salen de un lado hacia otro. La cámara empieza a cerrar el plano lentamente mientras las personas siguen en movimiento, haciendo zoom hacia el escritorio de la recepción.

**(Locución en off: en donde
todo es pasajero)**

La cámara continúa acercándose hacia el escritorio y se comienza a visualizar el robot Connie que se encuentra allí, mientras las personas continúan pasando rápidamente.

El acercamiento llega hasta la cara de Connie. Primer plano.

(Locución en off: Hay un residente)

Cierra con placa negra con logo de la CAT y bajada: La RIA no es pasajera.

(Locución en off: La RIA no es pasajera.)

Cámara Argentina de Turismo)

Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración: 9"
TV/CINE

1



2



3



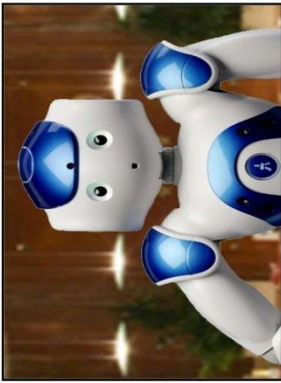
4



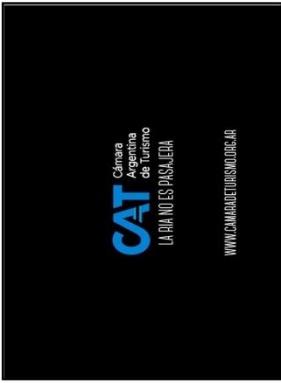
5



6



7



Guión 2 Segunda Etapa

(Música tranquila de fondo y baja)

Se visualiza un bar lleno de personas, la cámara está estática. Personas se mueven en cámara rápida, entran y salen de un lado hacia otro. La cámara empieza a cerrar el plano lentamente mientras las personas siguen en movimiento, haciendo zoom hacia la barra del bar.

**(Locución en off: en donde
todo es pasajero)**

La cámara continúa acercándose hacia la barra y se comienza a visualizar el robot Carl que se encuentra allí sirviendo bebidas, mientras las personas continúan pasando rápidamente.

El acercamiento llega hasta la cara de Carl. Primer plano.

(Locución en off: Hay un residente)

Cierra con placa negra con logo de la CAT y bajada: La RIA no es pasajera.

(Locución en off: La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo)

Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración: 8"
TV/CINE



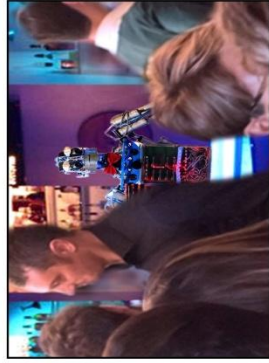
1



2



3



4



5



6

Guión 3 Segunda Etapa

(Música tranquila de fondo y baja)

Se visualiza el pasillo de un aeropuerto, la cámara está estática. Personas se mueven en cámara rápida, entran y salen de un lado hacia otro. La cámara empieza a cerrar el plano lentamente mientras las personas siguen en movimiento, haciendo zoom hacia el fondo del plano.

**(Locución en off: en donde
todo es pasajero)**

La cámara continúa acercándose y se comienza a visualizar el robot Pepper que se encuentra allí, mientras las personas continúan pasando rápidamente.

El acercamiento llega hasta la cara de Pepper. Primer plano.

(Locución en off: Hay un residente)

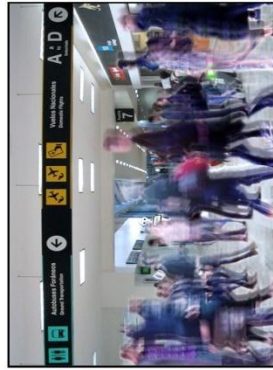
Cierra con placa negra con logo de la CAT y bajada: La RIA no es pasajera.

(Locución en off: La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo)

Buenos Aires
Cliente: CAT
Servicio: RIA
Duración: 9"
TV/CINE

1



2



3



4



5



6



7



RADIO

Los siguientes spots radiales se emitirán durante la etapa informativa y en la etapa persuasiva.

Guiones Radio AM y FM

Anunciante: Cámara Argentina de Turismo

Concepto: La RIA no es pasajera

Duración: 10" aproximadamente

RADIO 1

(Voz masculina)

- ¿Y cómo estuvieron las vacaciones?

(Voz femenina)

- Conocí lugares maravillosos, pero sin duda me sorprendí desde el inicio, cuando llegué al hotel y me atendió Connie, un robot!

(Voz masculina 2)

Cambia la experiencia de tus huéspedes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo.

RADIO 2**(Voz masculina)**

- ¿Cómo estuvo tu cena de cumpleaños?

(Voz femenina)

- La pasamos muy bien , pero el mejor regalo fue el camarero que nos atendió

(Voz masculina)

- ¿Cómo que lo mejor fue el camarero?

(Voz femenina)

- Si! Era Ginger, un camarero robot!

(Voz masculina 2)

Cambia la experiencia de tus huéspedes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo.

RADIO 2**(Voz femenina)**

- ¿Qué tal el viaje de negocios?

(Voz masculina)

- Bien, lo mismo de siempre, aburrido. Pero lo más emocionante fue en el aeropuerto cuando un robot llamado Pepper me indicó mi puerta de embarque!

(Voz masculina 2)

Cambia la experiencia de tus huéspedes.

La RIA no es pasajera.

Cámara Argentina de Turismo.

MEDIOS DIGITALES

Los siguientes contenidos en redes sociales estarán presentes durante la etapa informativa y etapa persuasiva.

FACEBOOK



TWITTER



- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Guardados
- Listas
- Perfil
- Más opciones

Twittear

Cámara Argentina de Turismo
4.959 Tweets [Seguir](#)

Cámara Argentina de Turismo @camaradeturismo · 1h
 La RIA está llegando al sector turístico. Te presentamos a Pepper, mirá el video para que él mismo te cuente que actividades puede hacer y en que lugares puede trabajar! La RIA no es pasajera.



1 5

↻ Cámara Argentina de Turismo retweetó

AHT @AHTArgentina · 21h
 #WTMLDN

🇬🇧 La AHT dice presente en la WTM Londres con la participación de su vicepresidente II. Aldo Elías y representantes de las filiales: Juan Carlos

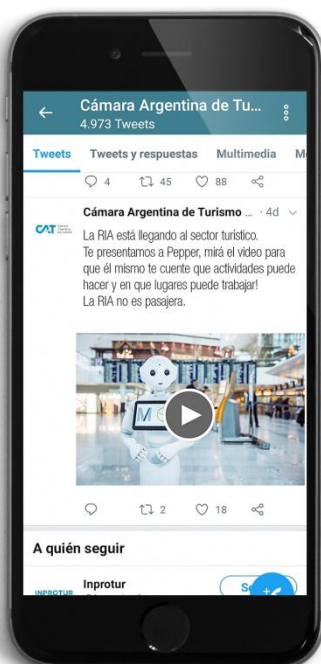
Buscar

Tendenc

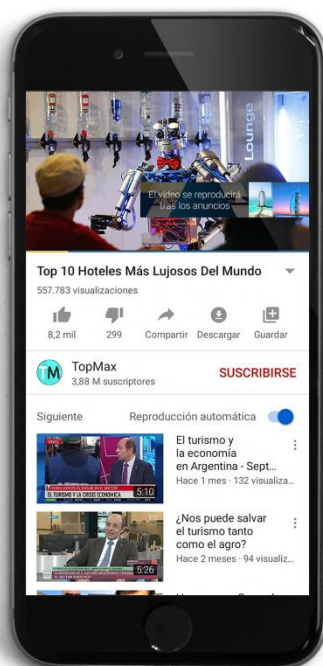
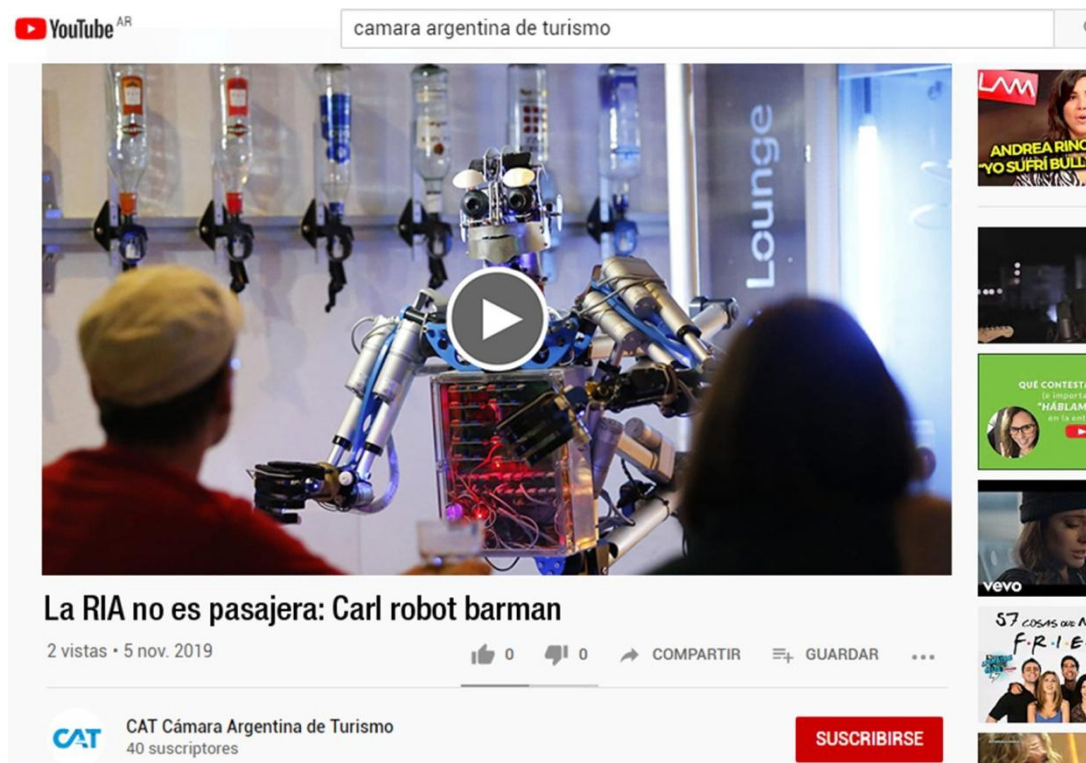
- 1 · Tendencia
#PerrosBici
- 2 · Tendencia
#AlbertoCr
3.891 Tweet
- 3 · Tendencia
#BuenMart
12,2 mil Twe
- 4 · Tendencia
Daniel Sant
- 5 · Tendencia
Alejandro S
2.619 Tweet

[Mostrar más](#)

[Términos](#) [Pc](#)
[Información d](#)
 © 2019 Twitte

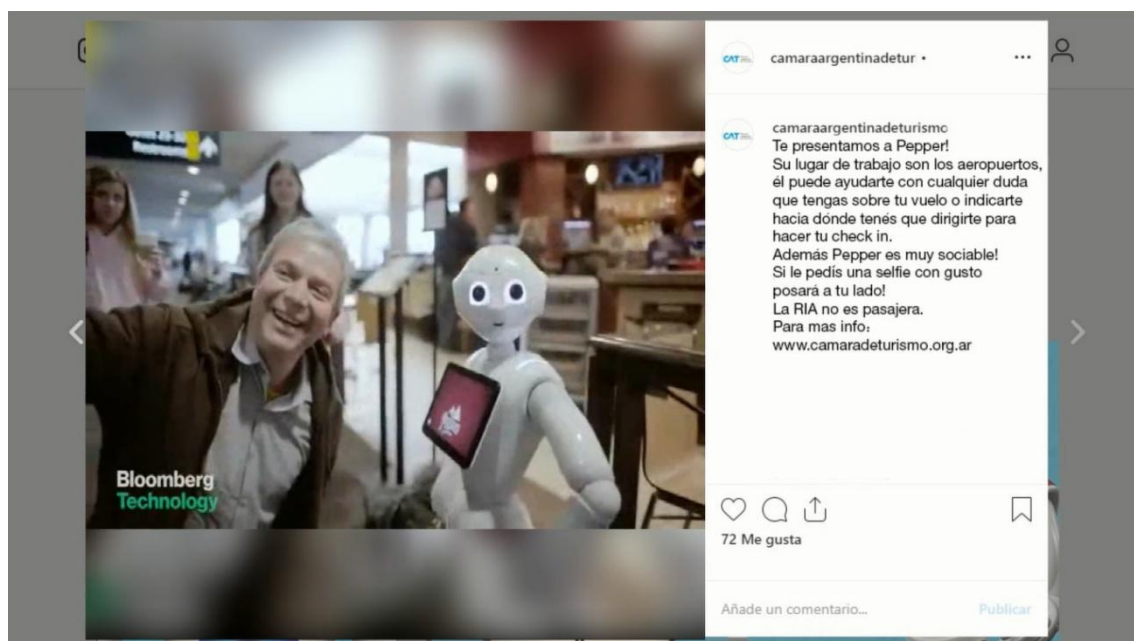


YOUTUBE



INSTAGRAM

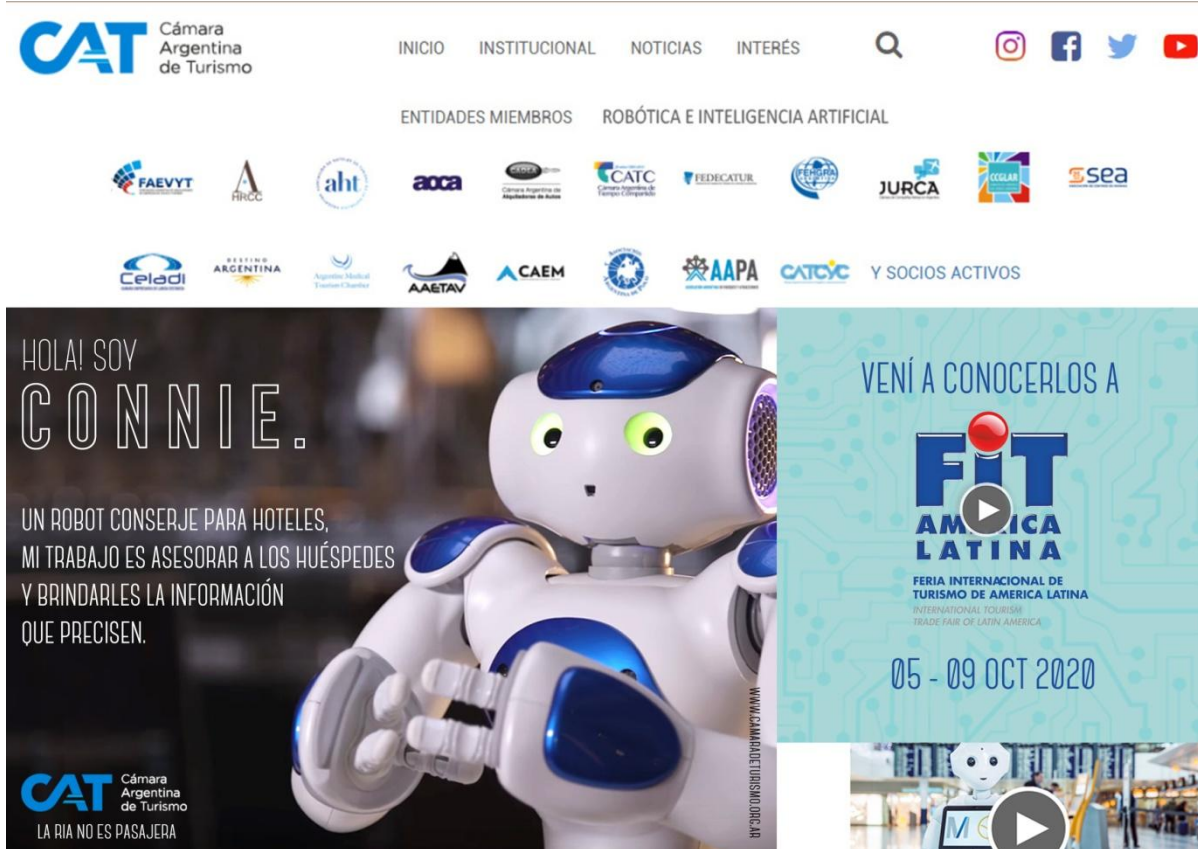




Extracto de video. Ver en CD.



PÁGINA WEB



ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

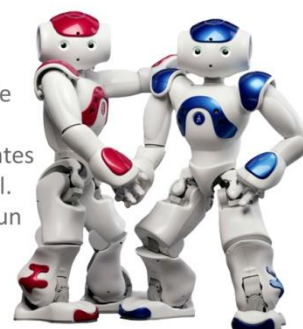
Qué es la RIA?

Es la abreviatura de Robótica e Inteligencia Artificial.

La inteligencia artificial generará un impacto positivo en el mundo laboral; hoy en día vemos a los robots como una amenaza de acabar con plazas de trabajo y en realidad se les debería considerar como una oportunidad para mejorar nuestra calidad de vida.

Cómo se aplica al Turismo?

La Inteligencia Artificial adquiere un papel vital para un correcto entendimiento de la amplia diversidad de conductas que componen el mercado a nivel mundial. Un destino turístico, tiene que fomentar el uso de tecnologías inteligentes que definan el dinamismo tendencial que caracteriza a la actividad turística actual. El resultado es ofrecer un servicio único que genere en la mente del consumidor un nivel de satisfacción superior al esperado.



EVENTO



Stand en Feria Internacional de Turismo



Merchandising



Extracto de video. Ver en CD.

Racional Creativo

Etapa informativa: durante esta etapa se presentarán los robots de cada sector y las acciones que realizan tanto en las piezas gráficas como en audiovisuales. Será el primer contacto que tenga el público objetivo con ellos. Comenzarán a reconocerlos a cada uno y comprender qué es la RIA y cómo se aplica en el sector turístico.

La finalidad es informar, que el público objetivo que quizás no tiene conocimiento o muy poco sobre la RIA, comience a reconocerla y a la CAT también. En cada pieza gráfica y audiovisual estará el link de la página web de la CAT para que si lo desean busquen más información sobre la RIA.

Se utilizan videos y fotos reales de cada robot y sus respectivos nombres para lograr un impacto y aceptación positivo por parte del público.

Etapa persuasiva: luego de presentar a los robots, la campaña continúa recordando que la RIA no se va a ir y hay que trabajar con ella. Se presentarán distintas acciones en las que la RIA está presente en cada sector turístico pero que quizás al estar acostumbrado a utilizarla no la reconocen.

En los audiovisuales se continuarán mostrando los robots pero comunicando lo mismo de las piezas gráficas: que están presentes y van a quedarse a trabajar junto con el personal.

La campaña al ser multimedial estará presente en todos los medios, pero su fuerte será vía pública ya que es el medio con más cercanía hacia el público objetivo.

BRIEF DE MEDIOS

Anunciante: Cámara Argentina de Turismo (CAT)



Servicio: Cámara Argentina de Turismo (CAT)

Medios: Multimedial

Periodo de campaña: 8 meses. Marzo a Octubre 2020.

Target: El target está determinado por una audiencia primaria y una secundaria:

- Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas (de alojamiento, gastronomía y transportes)
- Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo y carreras afines

Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Son dueños, jefes o directores de Hoteles, Restaurantes, Aerolíneas
- **Edad:** Entre 30 y 65 años
- **Lugar de residencia:** Argentina y demás personas de otros países que residen en Argentina.

Variables socio económicas

- **NSE:** AB. Sus ingresos son relativamente altos, cuentan con uno o más vehículos, destinan su dinero a inversiones, vestimenta, alimentos y educación.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Estos trabajadores se caracterizan por vivir para su trabajo. Están al tanto de lo que ocurre en el área del Turismo. Asisten constantemente a diversos congresos y eventos que se realizan en Argentina y en el resto del mundo. Buscan constantemente implementar todo lo más innovador posible para poder hacer crecer su negocio.

Rol de compra

- **Especificador:** Es el que determina qué comprar objetivamente, son profesionales expertos de confianza. Conocen los avances tecnológicos que están presentes en el país e intentan implementarlos hasta donde puedan según sus límites o los de su ámbito laboral. Tienen en cuenta también lo que sucede en otros países.

Habito de compra

- **Tradicional:** Les gusta comprar desde el punto de vista social, conocen a donde van a comprar, el nombre del lugar y que buscan. Son consumidores relajados, pero sin mucho tiempo para comprar. Además invierten mucho dinero en productos de calidad. Saben qué comprar y dónde, buscan marcas y calidad.

Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo

El país cuenta hoy con 48 universidades que ofrecen la carrera de Turismo, 25 públicas y 23 privadas. El 84% de esas carreras se desarrolla en forma presencial y las demás a distancia. La cantidad de estudiantes de la carrera de Turismo en las universidades del país viene en crecimiento: 16.042 estudiantes en 2015. El ministerio de Educación otorga becas a quienes quieran estudiar Turismo en las provincias de Entre Ríos, Misiones y Salta con el objetivo de fomentar el turismo en el país y construir sus propios empleos. La Universidad del Salvador

cuenta con un programa de empleos y pasantías muy fuerte y los alumnos deben hacer prácticas profesionales cada año.

Variables demográficas

- **Sexo:** Hombres y Mujeres. Estudiantes de Hotelería, Turismo y Gastronomía. De entre 18 y 25 años. Principalmente residentes de Argentina, pero también incluye a inmigrantes de otros países.
- **NSE:** BC. Estudiantes de universidades públicas y privadas.

Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Son estudiantes que dedican su tiempo a estudiar, algunos también trabajan. Suelen ir a la facultad entre 3 y 5 días a la semana. Tienen tareas rutinarias. En su mayoría todavía viven con sus padres.
- **Personalidad:** Son personas responsables, sociales, curiosos, independientes, tecnológicos, extrovertidos.

Rol de compra

- **Usuario:** Estas personas consumen o usan el producto o servicio. Al vivir con sus padres son ellos quienes deciden la compra. Aunque deciden sobre sus compras personales. Están al tanto de los avances tecnológicos, se mantienen informados. Según el NSE que poseen es mayor o menor el interés. En las facultades argentinas se dictan materias relacionadas a la tecnología como: Informática Aplicada al Turismo y Hotelería, Innovación y tecnología para la actividad hotelera, cursos de reservas sabre.

Habito de compra

- **Compra de barrio:** Odian desplazarse en coche para hacer la compra. Suelen acudir a establecimientos que les queden cerca de casa, aunque tengan que pagar más por ello. No suelen ser demasiado previsores y no resulta inusual verlos salir de noche para comprar ese ingrediente que le falta para la cena.

Objetivo general: Concientizar acerca de la Robótica e Inteligencia Artificial en el mercado laboral.

Objetivo de marketing: Comunicar e informar acerca de la RIA en el mercado laboral de los servicios turísticos, logrando alcanzar un 70% del público objetivo en periodo de 8 meses.

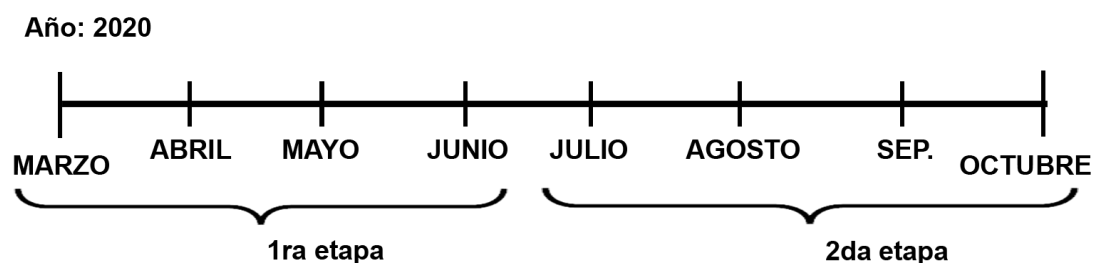
Objetivo comunicacional: Lograr alcanzar el 50% del público objetivo durante los primeros 4 meses de inicio de la campaña: Etapa Informativa. Lograr alcanzar el 40% del público objetivo durante los últimos 4 meses de la campaña: Etapa Persuasiva.

Estrategia: La campaña abarcará un periodo de 8 meses, los cuales estarán divididos en dos etapas de 4 meses cada una. La primera etapa tendrá la finalidad de impactar y captar el mayor grado de audiencia posible. Por lo tanto, se dará a conocer la RIA en el área laboral turística, el target primario y secundario será informado de estos avances y las aplicaciones que tiene en el área. Estos primeros 4 meses serán los más intensos de la campaña en cuanto a frecuencia en los medios, para así lograr llegar de alguna manera a ambos públicos objetivos y llamar su atención e interés para luego continuar con la segunda etapa.

La segunda etapa es persuasiva. En donde la comunicación será intensa pero no igual a la etapa anterior, para poder provocar en el público objetivo el despertar de que ya utilizan algunas implementaciones que tiene la RIA en el área, pero también que entiendan la

necesidad de implementarla aún más en su trabajo y en su rutina diaria. Comprenderán que la tecnología los ayudará, mejorará el servicio que ellos brindan y que llegó para quedarse.

A través de estas dos etapas se buscará lograr un impacto y recordación alto. Frecuencias y visualizaciones de gran volumen en los medios afines al target, para que encuentre la información que necesite en todos los lugares donde se encuentra diariamente. La primera etapa será mucho más “agresiva” que la segunda, ya que el proceso de introducción y de brindar información debe ser más intenso para captar al porcentaje más alto posible del target.



Planificación de medios

Selección de Medios

Plazas: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata, Tucumán, San Juan, Rio Negro, Santa Fe, Misiones.

Vía Pública: Refugios peatonales, chupetes, pantallas led, CPM.

Aeropuertos: Chupetes, pantallas led (dentro de los aeropuertos)

- CABA-GBA: Aeropuerto Internacional Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery
- Córdoba: Aeropuerto Ingeniero Ambrosio Taravella
- Rosario: Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas
- Mendoza: Aeropuerto Internacional El Plumerillo
- Mar del Plata: Aeropuerto Internacional Astor Piazzolla

- Tucumán: Aeropuerto Internacional Teniente General Benjamin Matienzo
- San Juan: Aeropuerto Internacional Domingo Faustino Sarmiento
- Río Negro: Aeropuerto Internacional Teniente Luis Candelaria
- Santa Fe: Aeropuerto Internacional Sauce Viejo
- Misiones: Aeropuerto Internacional Puerto Iguazú

Terminales de Ómnibus: Chupetes (dentro de las terminales)

- CABA-GBA: Terminal de Ómnibus Retiro, Terminal de Ómnibus de Liniers
- Córdoba: Terminal de Ómnibus de Córdoba, Terminal de Ómnibus de Carlos Paz
- Rosario: Terminal de Ómnibus Mariano Moreno
- Mendoza: Terminal de Ómnibus del Sol
- Mar del Plata: Terminal de Ómnibus de Mar del Plata
- Tucumán: Terminal de Ómnibus de Tucumán
- San Juan: Terminal de Ómnibus de San Juan
- Río Negro: Terminal de Ómnibus de San Carlos de Bariloche, Terminal de Ómnibus General Roca
- Santa Fe: Terminal de Ómnibus General Manuel Belgrano
- Misiones: Terminal de Ómnibus de Posadas, Terminal de Ómnibus de Puerto Iguazú

Restaurantes 5 estrellas: CPM, Chupetes

- CABA-GBA: i Latina (Calle Murillo 725 | Villa Crespo), La Parolaccia Trattoria (Avenida del Libertador 14621 Acassuso), Elena (Posadas 1086/88, Recoleta), Estilo Campo (Av. Alicia Moreau de Justo 1840, Puerto Madero), La Pecora Nera (Ayacucho 1785, Recoleta)
- Córdoba: La Pampa (Duarte Quirós 1285), Casa Galán (27 de Abril 633)

- Rosario: Le Gulá (City Center Rosario y Av. De Circunvalación), Fausta (Luis Cándido Carballo 148)
- Mendoza: Diplomatic (Av. Belgrano 1041), Josefina Restó (Av. Arístides Villanueva 165)
- Mar del Plata: Las Barcas (Leandro N. Alem 4221), La Bourgogne (Bv. Maritimo Patricio Peralta Ramos 5725)
- Tucumán: Mora Bistró (Av. Soldati 440), Sushifeel (Av. Aconquija 1537)
- San Juan: La Cava (Av. José Ignacio de la Roza Oeste 1946), La Madeleine (Bartolomé Mitre Oeste 202)
- Rio Negro: Butterfly (Hua Huan 7831), Del Sur Espacio (Belgrano 955)
- Santa Fe: Aleste (Costanera Este), Dique Uno (Dique I Puerto Santa Fe)
- Misiones: Jungle Restaurant (Avenida Hipolito Irigoyen 3370), The Argentine Experience (Av. Brasil 57)

Hoteles 5 estrellas: CPM, Chupetes

- CABA-GBA: Intercontinental (Av. Pres. Julio A Roca 701), Hilton (Macacha Guemes 351), Alvear (Av. Alvear 1891), Four Seasons (Posadas 1086), Sheraton (San Martín 1225)
- Córdoba: Sheraton (Duarte Quirós 1300), Holiday Inn (Fray Luis Beltran y Cardenosa Lugones 5008), Howard Johnson (Av. Figueroa Alcorta 20)
- Rosario: Ros Tower (Mitre 299), Holiday Inn (Salta 1950)
- Mendoza: Diplomatic (Av. Belgrano 1041), Intercontinental (Pérez Cuesta), Sheraton (Primitivo de la Reta 989)
- Mar del Plata: Sheraton (Leandro N. Alem 4221), Costa Galana (Bv. Maritimo Patricio Peralta Ramos 5725)

- Tucumán: Sheraton (Av. Soldati 4000), Hilton (Miguel Lillo 365)
- San Juan: Del Bono Hotel (Bartolomé Mitre Oeste 75)
- Río Negro: El Casco (Av. Exequiel Bustillo 11500), Hotel Huinid Bustillo (Av. Bustillo 2600)
- Santa Fe: : Intertower Hotel (San Jerónimo 2779), Howard Johnson (Italia 1183)
- Misiones: Iguazú Grand Hotel (Ruta 12 KM 1640), Panoramic Grand Hotel (Córdoba y Félix de Azara 3377)

Facultades de Turismo: CPM, Chupetes

- CABA-GBA: Universidad de Morón (Cabildo 134), UAI (Av. San Juan 960), UCES, Universidad Kennedy, UADE (Lima 775), Universidad de Belgrano, Universidad del Salvador (Tucumán 1845), Universidad Nacional de La Plata (Calle 6 777), Universidad Nacional de Lanús (29 de Septiembre 3901)
- Córdoba: Siglo 21 (Ituzaingó 484), Mariano Moreno Instituto Superior (Rodríguez Peña 233)
- Rosario: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano (Av. Pellegrini 1332)
- Mendoza: Universidad del Aconcagua (Catamarca 147), Universidad de Congreso (Av. Colón 90)
- Mar del Plata: Instituto Superior Bristol (20 de Septiembre 2468), Universidad Nacional de Mar del Plata (Deán Funes 3350)
- Tucumán: UNSTA (9 de Julio 165)
- San Juan: Universidad Católica de Cuyo (Av. José Ignacio de la Roza 1516)
- Río Negro: Universidad Nacional de Río Negro (Belgrano 526)
- Santa Fe: Universidad Católica de Santa Fe (Cngo. Echagüe 7151), Universidad Nacional del Litoral (Bv. Pellegrini 2750)

- Misiones: Universidad Nacional de Misiones (Fernando Elias LLamosas 9400), Universidad Gastón Dachary (Salta 1912)

Televisión Abierta

- Canal 13: 07-09hs lunes a viernes *Arriba Argentinos*. Domingos 13-16hs *Almorzando con Mirtha Legrand*.
- Telefe: 9-11hs lunes a viernes *Morfi*. 21-23hs lunes a viernes *¿Quien quiere ser millonario?*. Sábados 15-18hs *Los Simpsons*.

Televisión Cerrada

- TYC Sports: 17-19hs lunes a viernes *Sportia*.
- TN: *TN* de 6 a 10 lunes a viernes. *TN* de 10 a 14 lunes a viernes. Sábados y Domingos 17-20hs *TN Fin de Semana*.

Cine

- *Cinemark Hoyts*: géneros suspenso, ciencia ficción, acción
- *Cinemarcenter*: géneros suspenso, ciencia ficción, acción

Gráfica Diarios

- *La Nación*: de lunes a sábados página 7, cuarto de página. Domingos suplemento Turismo página 3, página entera.
- *Clarín*: de lunes a sábados página 7, cuarto de página. Domingos suplemento Viajes página 3, página entera. Revista Viva página

Gráfica Revistas

- *Ida & Vuelta* (revista de la CAT): tirada mensual. Contratapa página entera.

- *Lugares* (revista sobre turismo): tirada mensual, página 5, página entera.
- *Hosteltur* (revista sobre hotelería): tirada mensual, página 5, página entera.

Radio AM

- Mitre: 20 a 21:30hs lunes a viernes *Pensándolo Bien*. Sábados 13-22hs *Súper Mitre deportivo*
- Continental: 10 a 13hs lunes a viernes *Ahora Continental*. Domingos 10-14hs *Continental Express*

Radio FM

- La 100: 06-10hs lunes a viernes *El Club Del Moro*. Domingos 14-18hs *La Tarde de la 100*
- Aspen: 13-18hs lunes a viernes *Mundo Aspen*
- Los 40 Principales: 13-18hs lunes a viernes *La tarde de los 40*. Sábados 13-16hs *Del 40 al 1*

Medios Digitales

- Twitter: @camaradeturismo
- Facebook: Cámara Argentina de Turismo
- Instagram: @camaraargentinadeturismo
- YouTube: @camaraargenturismo
- Pagina web: www.camaradeturismo.org.ar

Evento

La campaña finalizará con la participación de la CAT en la Feria Internacional de Turismo (FIT) que se realizará entre la primera y segunda semana del mes de Octubre 2020.

La FIT es el evento más importante de turismo que se realiza en nuestro país, con la participación de 52 países de todas las regiones del mundo y las 24 provincias argentinas, sumando un total de aproximadamente 1657 expositores. También se realizan Rondas de Negocios, charlas, capacitaciones y presentaciones de nuevos productos. Es el encuentro ideal para definir líneas de trabajo, planificar estrategias, realizar acuerdos comerciales, y concretar los mejores negocios. El evento dura 4 días, los dos primeros es abierto al público en general y los dos restantes es exclusivo para personas que trabajen en el sector turístico.

La CAT mostrará todos los robots que fue presentando a lo largo de la campaña en avisos gráficos y audiovisuales. Los robots estarán presentes para que el público objetivo pueda verlos personalmente y también apreciar las acciones que realizan los mismos.

Se colocará un stand con un robot de cada servicio turístico: Hotelería, Gastronomía y Transporte. Cada uno estará demostrando las acciones para las cuales fueron creados (el robot gastronómico estará sirviendo café, el robot hotelero demostrará como hace el check in y el robot de aeropuertos responderá preguntas rutinarias y se realizará selfies con las personas) e interactuará con el público que pase por el stand. Los demás robots presentados a lo largo de la campaña, se mostrarán en pantallas digitales junto con las acciones que realizan y sus características.

El stand y los robots estarán acompañados también de personal de la CAT que brindarán la información necesaria que precisen las personas que lo visiten y entregaran merchandising (vasos de café y de jugos).

Estrategia de Audiencias

La campaña estará presente en todos los medios de comunicación, cada uno tendrá menor o mayor impacto tanto en el público objetivo primario como también en el secundario. En su mayoría estará dirigido hacia el target primario que son los dueños de las empresas turísticas y quienes deberían implementar la RIA en sus sectores. Serán alcanzados principalmente por vía pública, ya que la campaña estará siempre presente allí y ubicada estratégicamente cerca de cada hotel, restaurante, terminales y aeropuertos. El impacto será de gran magnitud y a su vez estará acompañado de los demás medios que aportaran a poder lograr con el objetivo comunicacional que es llegar al 80% del público a lo largo de las dos etapas.

Variables del target

Audiencia primaria: Dueños de empresas turísticas

Variables demográficas: Hombres y mujeres de entre 30 a 65 años. NSE AB, argentinos o extranjeros que residen en Argentina. Como estereotipos se pueden definir como hombres y mujeres tradicionalistas pero también urbano modernos, viven en las capitales de las diferentes provincias del país o en lugares de clase alta. Asisten a eventos sociales y decoran sus hogares con objetos de diseño y extravagantes.

Variables psicográficas: Aceptan la tecnología. La usan diariamente, lo que tienen a su alcance. Conocen tecnologías más avanzadas porque viajan a menudo a países más desarrollados. Pero no conocen en detalle sobre ella ya que no la tienen a disposición siempre. Les gusta estar al tanto de todo.

Variables conductuales: Utilizan la tecnología constantemente. Asisten a ferias y eventos dónde se muestran avances tecnológicos. Están dispuestos a aprender sobre ella. Les interesa.

Audiencia secundaria: Estudiantes de Turismo o carreras afines

Variables demográficas: Jóvenes hombres y Mujeres. Estudiantes de Hotelería, Turismo y Gastronomía. De entre 18 y 25 años. NSE CB, estudiantes de universidades públicas o privadas. Argentinos o extranjeros que residen en Argentina. Como estereotipos se pueden definir como jóvenes hombres y mujeres tradicionalistas, discretos, racionalistas.

Variables psicográficas: Aceptan la tecnología. La usan diariamente. Celulares, computadoras, tablets, proyectores. En la Universidad tienen asignaturas acerca de tecnologías, como el uso de programas especiales para su área y así como también acerca de RIA. Y están dispuestos e interesados a conocer sobre ella.

Variables conductuales: Utilizan la tecnología constantemente.. Están dispuestos a aprender sobre ella. Les interesa. No tienen contacto directo con la RIA de manera diaria. Pero se informan sobre ella. Si la tuvieran a su alcance les interesaría aprender todo lo posible para poder utilizarla cuando trabajen en un hotel, aeropuerto o restaurante.

Distribución cronológica

MARZO

1° de Marzo: Día del Transporte

27 de Marzo: Día del Aeronáutico

MAYO

1° de Mayo: Día del Trabajador

JUNIO

8 de Junio: Aniversario FEDECATUR (Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina)

12 de Junio: Aniversario CAH (Cámara Argentina de Hostels)

JULIO

3 de Julio: Día del Dirigente de Empresas

AGOSTO

2 de Agosto: Día del Trabajador Gastronómico

SEPTIEMBRE

24 de Septiembre: Día del Transporte Colectivo

27 de Septiembre: DIA MUNDIAL DEL TURISMO

OCTUBRE

Primer o segunda semana de Octubre: FIT (Feria Internacional de Turismo)

Plan de Medios

Etapa Informativa



Etapa Persuasiva

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Medios masivos								
Revista								
Diarlo								
TV Abierta								
TV Cerrada								
Radio AM								
Radio FM								
Via Publica								
Cine								
Medios Digitales								
Twitter								
Facebook								
Instagram								
YouTube								
Pagina web								
Invento (EIT)								

Marca: CAT **Año:** 2020
Servicio: RIA
Universo Objetivo: H Y M 18-65 NSE ABC
Sistema: Via Publica
Plazas: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

MEDIO / VEHICULO	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
CPM								
CABA								
6	x	x	x	x	x	x	x	x
Lanús								
1	x	x	x	x	x	x	x	x
Córdoba								
2	x	x	x	x	x	x	x	x
Rosario								
2	x	x	x	x	x	x	x	x
Mendoza								
1	x	x	x	x	x	x	x	x
Mar del Plata								
2	x	x	x	x	x	x	x	x
Tucumán								
4	x	x	x	x	x	x	x	x
San Juan								
3	x	x	x	x	x	x	x	x
Santa Fe								
4	x	x	x	x	x	x	x	x
Misiones								
1	x	x	x	x	x	x	x	x
Río Negro								

2	x	x	x	x	x	x	x	x
Chupete								
CABA	x	x	x	x	x	x	x	x
3								
La Plata	x	x	x	x	x	x	x	x
1								
Córdoba	x	x	x	x	x	x	x	x
5								
Rosario	x	x	x	x	x	x	x	x
4								
Mendoza	x	x	x	x	x	x	x	x
6								
Mar del Plata	x	x	x	x	x	x	x	x
4								
Tucumán	x	x	x	x	x	x	x	x
1								
San Juan	x	x	x	x	x	x	x	x
1								
Santa Fe	x	x	x	x	x	x	x	x
1								
Misiones	x	x	x	x	x	x	x	x
1								
Pantalla Led (aeropuertos)	x	x	x	x	x	x	x	x
CABA (4)	x	x	x	x	x	x	x	x
Córdoba (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Rosario (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Mendoza (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Mar del Plata (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Tucumán (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
San Juan (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Rio Negro (1)	x	x	x	x	x	x	x	x
Santa Fe (1)	x	x	x	x	x	x	x	x

Misiones (1)								
Chupete (aeropuerto/terminales)	x	x	x	x	x	x	x	x
CABA (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Córdoba (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Rosario (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Mendoza (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Mar del Plata (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Tucumán (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
San Juan (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Rio Negro (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Santa Fe (2)	x	x	x	x	x	x	x	x
Misiones (2)	x	x	x	x	x	x	x	x

Marca: CAT **Mes:** Marzo-Junio
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 3
Sistema: TV Abierta
Duración: 15"
Plazas: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata, Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
Canal 13									
Arriba Argentinos (7 -9hs)	1		1		1			3	7
Almorzando con Mirtha (13-18)							2	2	5.5
Telefe									
Morfi (9 a 11hs)	1	1	1	1	1			5	3.6
¿Quién quiere ser millonario?		2		2				4	8.7
Los Simpson (15-18)						2		2	5.1

Marca: CAT **Mes:** Julio-Octubre
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 2
Sistema: TV Abierta
Duración: 10"
Plazas: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata, Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
Canal 13									
Noticiero 13 (13 -14:30hs)	1				1			2	7
Almorzando con Mirtha (13-18)							2	2	5.5
Telefe									
Morfi (9 a 11hs)	1		1		1			3	3.6
¿Quién quiere ser millonario?		2		2				4	8.7
Los Simpson (15-18)						2		2	5.1

Marca: CAT **Mes:** Marzo-Junio
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 3
Sistema: TV Cerrada
Duración: 15"
Plaza: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
TYC Sports									
Sportia (17-19hs)	1	1	1	1	1			5	1.83
TN									
TN de 6 a 10	2		2		2			6	2.7
TN de 10 a 14		2		2				4	2.7
TN Fin de Semana (17-20)						2	2	4	2.7

Marca: CAT **Mes:** Julio-Octubre
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 2
Sistema: TV Cerrada
Duración: 10"
Plaza: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
TYC Sports									
Sportia (17-19hs)	1		1		1			3	1.83
TN									
TN de 6 a 10	1		1		1			3	2.7
TN de 10 a 14		2		2				4	2.7
TN Fin de Semana (17-20)						2	2	4	2.7

Marca: CAT **Año:** 2020
Servicio: RIA
Universo Objetivo: H Y M 18-65 NSE ABC
Sistema: Cine
Duración: 15"
Plazas: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

MEDIO / VEHÍCULO	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Cinemark Hoyts								
suspense, c. ficción, acción	x		x	x	x		x	x
Cinemacenter								
suspense, c. ficción, acción	x		x	x	x		x	x

Marca: CAT **Mes:** Marzo-Junio
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 2 a 4
Sistema: Radio FM
Duración: 10"
 CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
Plaza: Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
La 100									
El Club Del Moro (6-10hs)	1	1	1	1	1			5	16.4
La tarde de la 100 (14-18hs)							2	2	16.4
Aspen									
Mundo Aspen (13-18hs)	1	1	1	1	1			5	11.9
Los 40 Principales									
La tarde de los 40 (13-18hs)	1	1	1	1	1			5	5.9
Del 40 al 1						2		2	5.9

Marca: CAT **Mes:** Julio-Octubre
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 2 a 4
Sistema: Radio FM
Duración: 10"
 CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
Plaza: Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

Medio/Vehículo	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Spots	Rating
La 100									
El Club Del Moro (6-10hs)	1		1		1			3	16.4
La tarde de la 100 (14-18hs)							2	2	16.4
Aspen									
Mundo Aspen (13-18hs)	1		1		1			3	11.9
Los 40 Principales									
La tarde de los 40 (13-18hs)	1		1		1			3	5.9
Del 40 al 1						2		2	5.9

Marca: CAT **Mes:** Marzo-Junio
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 4
Sistema: Diario
Plaza: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

MEDIO	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Avisos	Readership
Clarín	1		1		1	1	1	5	2.400.000
La Nación	1		1		1	1	1	5	875.000

Marca: CAT **Mes:** Julio-Octubre
Servicio: RIA **Año:** 2020
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC **Semana Tipo:** 1 a 2
Sistema: Diario
Plaza: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

MEDIO	L.	M.	Mi.	J.	V.	S.	D.	T. Avisos	Readership
Clarín	1			1		1	1	4	2.400.000
La Nación	1			1		1	1	4	875.000

Marca: CAT **Mes:** Marzo-Octubre
Servicio: RIA **Año:** 2020
Universo Objetivo: H Y M 18-65 NSE ABC **Semana Tipo:** 1 a 4
Sistema: Revista
Plaza: CABA, GBA, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata,
 Tucumán, San Juan, Río Negro, Santa Fe, Misiones

MEDIO	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Tamaño	Readership
Ida & Vuelta	X	x	x	x	x	x	x	x	contratapa	Sin datos
Lugares	X	x	x	x	x	x	x	x	pag entera	11.855
Hosteltur	X	x	x	x	x	x	x	x	pag entera	Sin datos

Marca: CAT **Año:** 2020
Servicio: RIA
 H Y M 18-65 NSE
Universo Objetivo: ABC
Sistema: Internet

MEDIO / VEHÍCULO	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre		
Twitter	x	x		x		x	x			x	x		x		x	x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	
Facebook	x	x		x		x	x			x	x		x		x	x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	
YouTube	x	x		x		x	x			x	x		x		x	x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	
Instagram	x					x				x				x		x			x				x				x		x	x	
Pagina web	x	x		x		x	x			x	x		x		x	x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	

Racionales de Medios

Racional Vía Pública

La campaña tendrá lugar en circuitos de vía pública en diversos formatos, tanto en la primera etapa y en la segunda. Los circuitos elegidos estratégicamente son cercanos a establecimientos de los servicios turísticos: Restaurantes, Hoteles y Universidades que brindan la carrera de Turismo. Los Restaurantes y Hoteles elegidos son de categoría 5 estrellas ya que cuentan con mayor probabilidad de poder adquirir los servicios de la RIA. Y las piezas creativas están dirigidas al target primario dueños de estos establecimientos.

Los circuitos cercanos a las Universidades estarán dirigidos al target secundario que son los estudiantes de Turismo que concurren a estas Universidades.

En cuanto al sector de Transportes, la campaña estará presente en los soportes que se encuentran dentro de Aeropuertos y Terminales de Ómnibus de cada plaza elegida.

En la primera etapa de la campaña, durante los meses de entre Abril – Junio será la etapa informativa. La frecuencia de anuncios en vía pública será de gran magnitud para poder lograr el mayor alcance posible. Durante la segunda etapa, la magnitud de anuncios será mucho menor pero no escasa, para poder lograr un alcance más bajo pero del público objetivo correspondiente. Por lo tanto, la campaña en vía pública estará siempre presente, será el fuerte de la campaña ya que los lugares elegidos son en dónde más probabilidades hay de encontrar al target y lograr llegar a ellos a través de la comunicación.

Racional TV Abierta

Durante las dos etapas la campaña tendrá lugar en TV Abierta. Con 3 spots para la etapa informativa y otros 3 para la etapa persuasiva. Tanto los canales como los programas elegidos cuentan con un rating de porcentaje alto y están dirigidos a los dos grupos de target establecidos.

El noticiero fue elegido por la mañana temprano, en donde tanto los dueños de los establecimientos turísticos y los estudiantes están comenzando su día y suelen mirar las noticias antes de salir de sus casas hacia el trabajo o universidad.

Los programas de entrenamiento fueron elegidos por la tarde-noche, horarios en donde ambos públicos objetivos están regresando a sus hogares o cenando y tienen posibilidad de ver televisión.

Racional TV Cerrada

Al igual que en TV Abierta, la campaña también se ubicará en TV Cerrada. Y contará con 3 spots para la etapa informativa y 3 para la etapa persuasiva. Los canales y programas seleccionados se adaptan a ambos target.

El noticiero fue elegido por la mañana temprano hasta el medio día. Dando posibilidad que durante esa franja horaria los spots lleguen al público objetivo antes de que estos comiencen su día laboral o vayan a cursar.

El otro canal elegido es un canal de deportes, el programa elegido se transmite por la tarde-noche. Así como fue descrito en el análisis de target, los dueños de empresas turísticas, trabajadores del rubro y los estudiantes de turismo, son en su mayoría hombres. Sus intereses son los deportes, y la audiencia a la que está dirigido el programa es para el público masculino en su mayoría.

Racional Cine

Los audiovisuales estarán en cines de las plazas seleccionadas, en películas de género suspenso, ciencia ficción y acción ya que son más semejantes al público objetivo. La presencia en cines no será muy alta, ya que no se puede encontrar de manera masiva al público objetivo, pero igualmente la campaña estará presente en cines ya que el target puede concurrir eventualmente. Con más presencia en los meses de Junio/Julio en donde se realizan las vacaciones de invierno y el target tiene posibilidad de tiempo para concurrir al cine.

Racional Diarios

Las mismas piezas gráficas que se presentaran en vía pública también estarán en dos diarios de tirada nacional y con mayor readership. En su versión impresa y también digital, de lunes a sábados. Dirigido a ambos públicos objetivos. Situadas en una de las primeras páginas impares para mayor visualización en un cuarto de pagina.

Los domingos ambos diarios tienen suplementos de Turismo y Viajes. Allí se ubicará en página entera.

Racional Revistas

Al igual que en los diarios, las mismas piezas gráficas estarán en revistas. Las revistas seleccionadas son mensuales, una es la propia revista que tiene la CAT y que puede llegar a comunicar a todos los trabajadores de la misma y los dueños de hoteles, restaurantes y aerolíneas que concurren a sus eventos y capacitaciones. Se ubicará en la contratapa de la revista.

Otra revista reconocida del sector turístico perteneciente al diario La Nación y la última seleccionada es la más reconocida del sector hotelero, las gráficas se colocaran en página entera e impar para lograr mayor visualización.

Racional Radio AM

La campaña contará con 3 spots radiales. La Radio AM será elegida para el target primario, ya que es un público mayor que suele escuchar esta frecuencia. Los programas seleccionados son los que mayor porcentaje de rating tienen.

La franja horaria seleccionada es temprano por la mañana, durante el trayecto en que se dirigen a su trabajo, y por la tarde noche cuando ya están regresando.

Racional Radio FM

Al igual que en radio AM, los mismos 3 spots estarán en radio FM, esta vez dirigido a ambos públicos. Los horarios seleccionados son durante todo el día, por la mañana, tarde y noche. Usualmente el público objetivo escucha la radio en el auto o en el transporte público desde el celular mientras viaja y se dirige a su trabajo o universidad. Por ende, pueden escuchar en cualquier momento desde su dispositivo móvil.

Racional Medios Digitales

Los medios digitales que la campaña estará presente serán: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la página web de la CAT.

En Facebook, Twitter, YouTube y la pagina web se presentará un spot institucional de la CAT junto con la presentación y explicación de cada robot. El formato de video es el más adecuado para cada una de estas redes, para mayor y fácil

visualización y aumentando las probabilidades de poder compartirlo y que llegue a más personas. Estará dirigido para ambos target.

En Instagram, el formato de imágenes es el más adecuado, por lo tanto se presentará a cada robot a través de imágenes y con un boomerang de cada uno mostrando sus acciones, ya que este formato es exclusivo de esta plataforma. Buscando también así que pueda ser compartido para lograr mayor visualización. Estará dirigido a ambos públicos objetivos pero el target secundario será el mayor impactado ya que es una red social utilizada en mayor porcentaje por jóvenes.

A través de las redes también se comunicará la fecha del evento y se invitará a que participen del mismo.

Racional Evento

El propósito del evento es concluir la campaña con el mismo. La FIT es la feria más importante en el sector turístico en el país. Se realiza en Buenos Aires pero hay stands de todas las provincias y algunos países, por lo tanto viajan exclusivamente para este encuentro. Engloba cada sector que comunica la campaña: Hoteleros, Gastronómicos, Aerolíneas y firmas de Ómnibus.

El público objetivo estará concentrado en su gran mayoría los días que dura la feria, los estudiantes de turismo con algunas facultades tienen salidas a la misma, por lo tanto también concurrirán. Ambos target ya estarán al tanto de estos robots por todo lo que vieron en la campaña, pero esta vez tendrán la oportunidad de verlos personalmente y apreciar las acciones que pueden realizar e interactuar con ellos.

Los dueños de estas empresas turísticas podrán tener la oportunidad de poder tener contacto directo con la CAT y conseguir toda la información necesaria.

Conclusión

Según los datos obtenidos a través de analizar los resultados que se calculan por el rating, readership, presencia y frecuencia en cada medio, los objetivos pautados se cumplieron. Ambos públicos objetivos fueron alcanzados.

Se puede apreciar la necesidad de aplicar la RIA en los servicios turísticos y los beneficios que esto trae consigo. La RIA ya no es algo lejano, difícil de alcanzar ni algo desconocido. A través de esta campaña se logró presentar, conocer y familiarizar la RIA en este sector. Y visualizar la gran necesidad de aplicarlo.

El target logró comprender que la aplicación de esta tecnología es indispensable para poder promover su trabajo, y aprovechar la innovación para atraer muchos más clientes a sus servicios. No son competencia, no existe un robot vs humano. Se debe sumar la RIA y complementarse con el trabajo del personal humano.

No fue sencillo hablar sobre un tema que desconocemos ya que no tenemos este tipo de tecnología en nuestro país, al menos en el sector turístico. Fue un reto en lo personal, ser creativo con algo que no conozco ni conoce el target a quien me debo dirigir. Pero tuvo sus frutos positivos, estoy conforme con el trabajo final y con lo que resultó. Aplicar todo lo aprendido en la carrera, volver a revisar apuntes de asignaturas de los primeros años hasta los últimos. Investigar, empaparse del tema, y crear.

Hoy puedo apreciar este tema como algo que me interesa y mucho. Y considero importante el comunicarlo, que todos conozcan y apliquen. Los beneficios son muchos y para todos. Espero algún día poder encontrarme con alguno de mis nuevos amigos robots que me fui encariñando a lo largo de todo este proceso. Hoy se los presento a ustedes, y mañana tal vez los encontraremos en algún hotel o restaurante y sabremos

saludarlos hasta con su propio nombre. Y comprenderemos de que están para quedarse y ayudar, que la RIA no es pasajera.

ANEXO

En el siguiente Anexo se presente más información en profundidad acerca de los robots presentados en la campaña.

Connie

IBM Watson y la cadena de hoteles Hilton se ha unido para lanzar un robot que cambiará la experiencia de todos sus huéspedes. Se trata Connie –cuyo nombre es en honor a Conrad Hilton– un humanoide diseñado para atender las necesidades de todos aquellos visitantes que necesiten información como: un restaurante cercano, direcciones o datos de sus alrededores.

Connie representa el inicio de la automatización del servicio dentro de los hoteles de Estados Unidos. Es la prueba de que la innovación es necesaria para dar soluciones y operar de una manera más eficaz, y en la industria del turismo es algo muy necesario.

La interacción con este robot es muy natural y amigable, además de que definitivamente encantará a todos los huéspedes. Su objetivo principal es servir y hacer todas las tareas eficientemente. Entiende perfectamente el idioma humano y tiene un diseño muy atractivo.

Conceptos básicos de Connie Robot: Connie, de casi 2 pies de altura, es un robot bípedo con forma humana, que tiene dos ojos, una cabeza, brazos y piernas. Al llegar al check-in, está allí para asesorar a los huéspedes y puede ajustar sus respuestas. Eso es gracias a su IA, que es capaz de aprender de preguntas y respuestas anteriores.

Como probablemente es el primer Conserje impulsado por IA del mundo, Connie está diseñado para ser una fuente de información. Ella apareció por primera vez

a principios de 2016 en la sucursal McLean de Hilton. Y aunque la mayoría de los huéspedes del hotel habían preferido la interacción entre humanos, ella se ha convertido en un éxito.

Los huéspedes pueden hacer preguntas personales, comidas y viajes a Connie. Además, debido a que es impulsado por Watson de IBM, puede comprender y responder instantáneamente en muchos idiomas. Algo con lo que la mayoría del personal humano no puede esperar competir. Entonces, ¿qué puede enseñarle la tecnología como Connie a los hoteleros?

En cuanto a lo que los hoteleros pueden aprender de Connie sobre la experiencia del huésped, los siguientes son solo algunos.

Servicio al huésped más rápido: Tiempo y respuestas, eso es lo que Connie ahorra y brinda a los invitados. Como tal, si un visitante necesita ayuda, puede hablar con Connie, de día o de noche. Las consultas pueden ser preguntas de rutina, como indicaciones para llegar al aeropuerto, pedir un taxi. O tal vez algo más detallado como, ¿hay un restaurante italiano cerca?

¿Qué le dice esto a un hotelero?

Sugiere que se ahorra mucho tiempo cuando Connie se involucra de esta manera. Esto no solo es excelente para el huésped, ya que él / ella puede pasar el día con poca espera. Pero, además, que el robot Connie es un activo útil cuando los tiempos están ocupados, lo que genera menos quejas.

Agrega un nivel extra de personalización: Si bien Connie no puede y no reemplazará al personal humano del hotel, está ahí para aligerar la carga y sonreír. Usando la última tecnología de IBM, puede proporcionar texto a voz, voz a

texto y tiene una voz que suena natural. Esto permite que el robot interactúe de la manera más agradable posible. Y como tal, hace que los huéspedes sientan que la tecnología es accesible, no solo fría y plástica.

Compromiso más profundo de la marca: A diferencia de sus contrapartes humanas, el robot Connie no tiene que lidiar con las emociones, la vida familiar o las presiones de la vida. Como tal, aparte de un posible problema técnico, nunca va a tener un mal día. Y eso significa un servicio 100% perfecto todo el tiempo, un servicio que tiene una voz que suena natural. Además, los detalles de los huéspedes que se alojan en el hotel brindan un mayor compromiso individual.

Además, el compromiso adicional de la marca viene en forma de recuerdos, aquellos que el invitado se lleva con ellos. Gracias a los gustos de Connie y su personalidad amigable al instante, y respuestas útiles, los invitados recordarán, recomendarán y regresarán.

Mario

El Marriott Hotel tiene un nuevo empleado desde finales de junio de 2017. El robot humanoide Mario. Ahora ya es una celebridad local y tiene su propio 'Mario Monday'.

Mario se despliega en el mercado MICE (reuniones, incentivos, convenciones, exhibiciones) para dar un discurso de bienvenida o de despedida, da presentaciones clásicas de PowerPoint o habla sobre el menú durante la cena. Otra gran ventaja, Mario habla un par de idiomas diferentes. Está regularmente presente en la recepción, por ende también realiza acciones allí, como lo es hacer el check in de los huéspedes o responder preguntas rutinarias.

Mario no reemplaza al personal, es un nivel extra de experiencia. Mario incluso realiza un papel de mascota todos los lunes a través de Facebook bajo el nombre de "Mario Monday". Él investiga todos los problemas que rodean el hotel.

Butler

Butler es un robot mayordomo para hoteles que está disponible para saludar a los invitados cuando llegan, entregar artículos a las habitaciones, mezclarse en el salón club de los hoteles o en el bar e incluso bailar, o al menos moverse de lado a lado al ritmo de la música.

Su estructura es similar a un bote de basura, aunque no lo es. Se traslada con ruedas que tiene debajo y su tapa se abre para colocar el elemento que pidan los huéspedes que le lleve: pueden ser revistas, toallas, ropa de cama o comida.

Están equipados con una cámara y otros sensores que pueden reconocer las puertas de las habitaciones y abrir la tapa de la unidad de almacenamientos donde se realiza la entrega. En lugar de propinas, se les pide a los huéspedes que ingresen comentarios en su pantalla. Si la calificación es favorable, el robot sacudirá las caderas antes de salir rodando a servir quien sea el próximo.

Spencer

La idea de transitar por un aeropuerto e interactuar con un robot que puede reaccionar a sus necesidades y ayudarlo a encontrar su camino puede sonar extremadamente futurista, pero esto es exactamente lo que hace Spencer, un robot destinado a trabajar en aeropuertos. Realizando tareas de servicio hacia las personas que se encuentran allí, respondiendo preguntas, haciendo su check in, entre otras acciones.

Lo que hace que Spencer sea único es que puede lidiar con situaciones sociales entre personas y puede 'ver' y analizar a las personas cercanas con sus sensores. Spencer también puede distinguir entre individuos, familias y grupos más grandes, y también aprende y cumple con las reglas sociales y actúa de una manera amigable para los humanos.

Diariamente muchos pasajeros pierden su vuelo de conexión debido a retrasos por la barrera del idioma o porque se pierden en el camino hacia su embarque. Spencer está preparado para guiarlos. Va ajustando su velocidad a la del grupo que va guiando, además esquivo todos los obstáculos que se pueda encontrar en su camino e informa en todo momento a los pasajeros de la distancia que queda para llegar a su puerta de embarque. Una pantalla integrada en su cuerpo informa del momento de la llegada.

Pepper

Pepper, un robot humanoide que está en funcionamiento en la aerolínea alemana Lufthansa y en el aeropuerto. Mide 1,20 metros y está siempre dispuesto a dialogar con los pasajeros, brindar asesoramiento y responder interrogantes. Recibe a los viajeros, les da la bienvenida y puede hablar en distintos idiomas, aunque inicialmente lo hace en inglés.

El pequeño metálico se basa en IBM Watson Internet of Things, iniciativa de inteligencia artificial de la empresa de sistemas, aunque fue desarrollado en su totalidad por la compañía francesa SoftBank Robotics.

El robot humanizado cuenta con inteligencia artificial y es el primero que se prueba en aeropuertos alemanes. Sus manos y dedos tienen articulaciones separadas, parecidas a las de las personas, y en lugar de piernas, se mueve con rodillos.

Mientras habla, sus grandes ojos redondos brillan de un color verde y agita los brazos. Para dar la bienvenida a los pasajeros y responder preguntas sobre tiendas, restaurantes y operaciones de vuelo, está equipado con un procesador de alto rendimiento conectado a un servicio en la nube, donde el habla se procesa, interpreta y vincula a los datos del aeropuerto.

De acuerdo con fuentes del aeropuerto, un detalle diferencia a este nuevo asistente del resto del sistema informático, y es que al hablar no sólo lo hace con textos predefinidos, sino que también es capaz de aprender, respondiendo a preguntas concretas hechas de forma individual.

Troika

La compañía coreana LG Electronics comenzó a probar una serie de robots autónomos que servirán como asistentes móviles para que los usuarios del Aeropuerto Internacional de Incheon en Seúl, Corea del Sur, puedan transitar por esta instalación y abordar sus vuelos manera fácil y directa.

Denominados Troika, estos androides fueron fabricados con el fin de ayudar a los pasajeros en altas horas de la noche, cuando no hay mucho personal disponible en el aeropuerto. Cada equipo mide unos 140 centímetros de altura y está equipado con una pantalla rectangular en su parte delantera, donde se muestra la información del vuelo, un mapa del aeropuerto e información meteorológica. Proveen asistencia en inglés, coreano, chino y japonés.

Troika también tiene un escáner de código de barras en el que los usuarios pueden mostrar sus pases de abordar y el sistema les indica la ubicación de la puerta de embarque y la hora a la que tendrán que presentarse para abordar su vuelo. De igual forma, Troika se ofrecerá a acompañarlos hacia allá.

Carl

Carl es un barman robot y atiende a clientes en un bar alemán. Trabaja detrás de una barra de bebidas, en donde solo nueve clientes pueden tomar asiento.

El robot humanoide mezcla bebidas para los huéspedes, ayuda a sus colegas humanos vertiendo medidas de bebidas y agregándolos a las cocteleras para mezclarlos.

También puede mantener conversaciones breves con los clientes que ocupan los nueve asientos del bar, aunque probablemente no brillan como las bebidas porque sus habilidades de reconocimiento de voz y su capacidad para interactuar son, por el momento, limitadas.

Para asegurarse de que el robot no se estrelle en el área pequeña detrás de la barra, Carl usa un cinturón con sensores. El cinturón ayuda a Carl a mantenerse en pie en lugar de derramar bebidas en todas partes y protege a sus compañeros humanos.

Sawyer

Japón cuenta con una nueva cafetería donde los clientes pueden disfrutar de un buen café preparado y servido por un robot. Este peculiar barista se llama Sawyer. Es un robot de un solo brazo, prepara las bebidas, y escanea el ticket de compra de una máquina expendedora y saluda a los clientes.

"¿Le gustaría un delicioso café?", pregunta el barista mientras su pantalla muestra un par de ojos caricaturescos. "Yo puedo preparar un mejor café que los humanos de por aquí".

Sawyer muele los granos de café, llena un filtro y vierte agua caliente en un vaso de papel para hasta cinco personas al mismo tiempo. Una taza de café cuesta 320 yenes,

unos tres dólares, y su elaboración toma un par de minutos. También es capaz de operar una máquina automatizada para otras seis bebidas calientes, incluyendo cappuccino, chocolate y té verde con leche.

Ginger

Una compañía nepalesa de robótica, Paaila Technology, ha creado un mesero robot llamado Ginger, que espera poder irrumpir en la industria y transformar la manera en la que los clientes ordenan y reciben su comida en algunos restaurantes.

Con una altura de alrededor de un metro y medio, Ginger es un robot humanoide diseñado para llevar platos de comida entre la cocina y las mesas de un restaurante. Para hacer esto, utiliza sensores inteligentes con el fin de entender lo que sucede a su alrededor, de descubrir la mejor manera de maniobrar dentro del entorno agitado del lugar. Cuando necesita cargarse, regresa automáticamente a un área de acoplamiento donde sus baterías estarán listas para funcionar de nuevo.

Los clientes del restaurante pueden ordenar sus pedidos utilizando una computadora con pantalla táctil integrada en las mesas, y el robot les traerá su orden tan pronto esté lista. Pero Ginger no es un robot aburrido, sino que, como buen mesero, también está diseñado para interactuar con los clientes, y es capaz de entender y conversar tanto inglés como en nepalés.

Cuando se ordena cualquier alimento y está listo para su envío, Ginger lo sabe automáticamente y viene a cumplir con su deber. Cuando uno se va, otro robot encuentra la estación de la cocina para continuar el trabajo. De esta manera, Ginger y los humanos trabajan en coordinación en el entorno del restaurante. Además, mientras que Ginger se encarga de entregar los alimentos, los meseros humanos pueden entablar una conversación significativa con los clientes, desarrollando así una relación.

Sin embargo, Ginger está lejos de ser perfecto. Es lento, aún requiere la intervención humana para partes de su operación, y no se mueve con la suficiente suavidad para llevar bebidas sin voltearlas de vez en cuando. Sin embargo, no hay forma de evitar el hecho de que los meseros-robot representan una gran oportunidad para cualquier empresa que pueda solucionar estos inconvenientes.

BIBLIOGRAFIA

Mercado:

- Ámbito. “Turismo, el gran negocio en la Argentina” (18 de Abril de 2018)
Recuperado de: <http://www.ambito.com/918532-turismo-el-gran-negocio-en-la-argentina>
- Turismo. “Creció un 7,4% la llegada de turistas extranjeros durante el 2017” (14 de Febrero de 2017) Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2018/02/14/crecio-un-74-llegada-turistas-extranjeros-en-2017>
- La Nueva. “Informe especial: ¿La suba del dólar le conviene al sector turístico?” (24 de Junio de 2018) Recuperado de: <https://www.lanueva.com/nota/2018-6-24-7-5-38-informe-especial-la-suba-del-dolar-le-conviene-al-sector-turistico>
- ThinkTur. “Inteligencia Artificial: Desarrollos en Turismo” (2016) Recuperado de: <http://www.ithotelerero.com/wp-content/uploads/2018/01/Ebook-Rob%C3%B3tica-IA-DEF-2.pdf>
- INDEC. “Informes Técnicos: Turismo. Estadísticas de Turismo Internacional” (Julio 2018) Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_09_18.pdf

Producto:

- El Insignia. “Rol de la industria argentina actual”. Recuperado de: <https://blog.elinsignia.com/2017/06/03/rol-de-la-industria-hoteleria-en-la-argentina-actual-g-a/>
- Viajamos. “Los hoteles de Argentina que no se adapten a las nuevas tecnologías no evolucionarán tanto como los que sí apuesten por la innovación”. Recuperado

de: <http://viajamos.com.ar/los-hoteles-de-argentina-que-no-se-adaptan-a-las-nuevas-tecnologias-no-evolucionaran-tanto-como-los-que-si-apuesten-por-la-innovacion/>

- El Economista. “La industria hotelera se une a la revolución digital” (4 de julio, 2018) Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.ar/2018-07-la-industria-hotelera-se-une-la-revolucion-digital/>
- Lic. Edgardo Matute. “Gastronomía y Turismo en la República Argentina” (14 octubre, 2016) Recuperado de: <http://www.cfpn12evaperon.com.ar/gastronomia-turismo-la-republica-argentina-lic-edgardo-matute/>

Target:

- Informe del Anuario Estadístico 2015. Empleo Turístico. Publicado por el Ministerio de Turismo. Recuperado de: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5a26b15026120.pd>
- La Nación. “Turismo, la carrera con la que sueñan los millennials argentinos” (22 de Mayo, 2018) Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/turismo-la-carrera-con-la-que-suenan-los-millennials-argentinos-nid2136859>

Pauta:

- Primicias Ya. “Ratings” (visitado 11 de Noviembre, 2019) Recuperado de: <https://www.primiciasya.com/rating>
- Kantar IBOPE Media. (visitado 11 de Noviembre, 2019) Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/KantarIBOPEMediaArgentina/>

Anexo:

- The Happening. “Connie: El primer robot conserje de los hoteles Hilton” (1 de Abril, 2016) Recuperado de: <https://thehappening.com/connie-robot-concierge-hilton/>
- Horecatrends.com. “Robot Mario, el nuevo empleado y mascota del Marriott Hotel Ghent” (18 de Agosto, 2015) Recuperado de: <https://www.horecatrends.com/en/robot-mario-the-new-employee-and-mascot-of-the-marriott-hotel-ghent/>
- Xataka. “Este robot quiere ser nuestro guía y apoyo si estamos perdidos en el aeropuerto” (27 de Noviembre, 2015) Recuperado de: <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/este-robot-quiere-ser-nuestro-guia-y-apoyo-si-estamos-perdidos-en-el-aeropuerto>
- Jujuy al momento.com. “Conoce a Pepper, el robot asistente del aeropuerto” (7 de Marzo, 2018) Recuperado de: <https://www.jujuyalmomento.com/alemania/conoce-josie-pepper-el-robot-asistente-del-aeropuerto-n64915>
- A21. “Robots Troika recorren aeropuerto de Corea del Sur” (10 de Julio, 2017) Recuperado de: <https://a21.com.mx/innovacion/2017/07/10/robots-troika-recorren-aeropuerto-de-corea-del-sur>
- Mailonline. “Carl, el barman robot atiende a clientes en un bar alemán” (27 de Julio, 2013) Recuperado de: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2379966/Carl-robot-bartender-pours-drinks-customers-German-bar.html>
- Mailonline. “El robot barista de un solo brazo comienza a servir café en un nuevo café en la capital de Japón” (2 de Febrero, 2018) Recuperado de:

<https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5344037/Robots-make-coffee-new-cafe-Japans-capital.html>

- Digital Trends. “Te presentamos a Ginger, un simpático robot mesero” (20 de Noviembre, 2018) Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/tendencias/robot-mesero-ginger/>
- Forbes. “Los robots mayordomos están apoderándose de los hoteles” (23 de Febrero, 2018) Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/davidhochman/2018/02/23/robot-butlers-are-taking-over-hotels-good-news-no-tipping-required/#72b075397636>