

# PRESENTACIÓN

Es un gran placer presentar el Volumen 2, Número 1 (2024) de la revista *“Marketing de servicios: su esencia”*. Este segundo volumen reafirma nuestro compromiso de brindar un espacio de reflexión y debate académico sobre los aspectos más relevantes y actuales en este campo tan dinámico y desafiante.

La edición incluye una selección variada y enriquecedora de artículos de investigación, ensayos y planes de marketing que, en su conjunto, ofrecen una visión integral sobre el marketing de servicios. Los temas abordados reflejan las tendencias emergentes y los retos actuales, proporcionando a los lectores herramientas conceptuales y prácticas útiles para comprender y aplicar estrategias en diversos contextos. Si bien parte de las contribuciones provienen de estudiantes y docentes de la Especialización y Maestría en Marketing de Servicios, la revista comienza a recibir aportes de otras instituciones, lo que enriquece aún más la discusión sobre estos temas.

A continuación, queremos destacar los trabajos incluidos en este número, reconociendo el esfuerzo y la dedicación de cada uno de sus autores.

En el artículo “El marketing turístico en la Antártida: entre la conservación y la promoción”, sus autoras, Marisol Vereda, Mariana Morgavi y Carolina Cohen, analizan materiales promocionales de operadoras turísticas con el objeto de conocer cómo se construye la atraktividad a partir de una narrativa que considera de manera especial los componentes abióticos, bióticos y antrópicos. Además, examinan los desafíos de promover el turismo en un entorno tan sensible como la Antártida, equilibrando la necesidad de conservación ambiental con las estrategias de marketing.

En “La comunicación digital en los servicios contables”, Evelin Hermosilla Fuentealba, Gabriela Marenzana y Carlos Espinosa analizan las estrategias de comunicación digital utilizadas por los servicios profesionales contables en la ciudad de Neuquén. El estudio profundiza en cómo estas herramientas digitales han transformado la interacción entre clientes y profesionales, mejorando la eficiencia y la calidad del servicio.

En “Influencers y turismo hotelero: un análisis de su impacto en la decisión del cliente”, Sofía Kitler, Cynthia Abraham y Marina Zanfardini (quien también introduce este número de la revista) destacan el papel clave de los influencers en la promoción de servicios hoteleros. El artículo explora el uso de esta herramienta en

el contexto específico de las empresas hoteleras, indagando sobre sus ventajas y los posibles impactos en el consumidor millennial.

“La Responsabilidad Social en destinos de montaña: buenas prácticas para la sostenibilidad”, presentado en coautoría con Guadalupe Perego, analizó la percepción de la imagen de los destinos turísticos de montaña en la Norpatagonia entre las generaciones Millennials y Centennials de Argentina, identificando factores clave como la majestuosidad del paisaje y las experiencias emocionales que generan los destinos.

Los ensayos de este volumen abordan la problemática del marketing interno en el contexto de los servicios, explorando cómo la gestión de la comunicación y las estrategias organizacionales pueden mejorar la eficiencia y la experiencia tanto para empleados como para clientes.

En el ensayo “La comunicación interna como factor clave en las mipymes”, Mariángel Samamé, Mara Jalil y Gabriela Marenzana reflexionan sobre la importancia de una comunicación eficaz dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas para mejorar la cohesión y el rendimiento organizacional.

Por otro lado, en el ensayo “Sinergia generacional en la administración pública”, Iara María Bolaño, Gabriela Marenzana y Mara Jalil abordan las oportunidades y desafíos de integrar diversas generaciones en el ámbito laboral público, promoviendo una administración más inclusiva y colaborativa.

En el ensayo “Retribuciones indirectas y marketing interno: un análisis desde la comunicación organizacional”, Milton Huilipan, Gabriela Marenzana y Mara Jalil exploran

cómo las empresas gestionan las prestaciones adicionales al salario en el contexto laboral chileno, destacando la importancia de la comunicación interna dentro de los planes de marketing organizacional.

Por otro lado, en el ensayo “Discapacidad y cultura organizacional: aportes hacia la inclusión”, Mariana Zambrano, Mara Jalil y Gabriela Marenzana abordan las barreras que enfrentan las personas con discapacidad en el acceso al empleo, específicamente en el contexto chileno. Se analizan las políticas de inclusión laboral y cómo la cultura organizacional puede favorecer una integración más equitativa, proponiendo buenas prácticas para las empresas que buscan incorporar a personas con discapacidad en igualdad de condiciones. Además, el ensayo compara las realidades de otros países latinoamericanos como Venezuela, Argentina y Colombia.

Finalmente, dos planes de marketing cierran el volumen. El “Plan de marketing experiencial: diseño de estrategias centradas en el cliente”, presentado por Luciano París y Lucía Tamagni, tiene como objetivo fortalecer una productora audiovisual argentina consolidada, expandiendo su presencia hacia el mercado brasileño mediante una estrategia B2B y una colaboración con una agencia de publicidad en San Pablo. A través de la creación de contenidos personalizados para un “reality televisivo”, se busca capitalizar las fortalezas de la empresa, superar los desafíos competitivos y establecer una sólida presencia en Brasil.

El plan de marketing “Empresas que se expanden y experiencias que perduran” es diseñado por Valeria Do Santos y Andrea Gutauskas para una empresa de turismo activo en la selva misionera, con el objetivo de posicionarla como líder en cicloturismo

mediante una estrategia integral y centrada en el marketing experiencial. La propuesta incluye acciones concretas como el rediseño de tours, un rebranding centrado en experiencias, y la optimización de canales digitales para fortalecer el engagement y establecer alianzas estratégicas, con un horizonte de implementación de un año.

Cada uno de estos trabajos refleja el esfuerzo y la dedicación de sus autores, quienes, con rigor académico y creatividad, han aportado al desarrollo del conocimiento en marketing de servicios. Estamos convencidos de que este volumen contribuirá significativamente tanto al debate académico como a la práctica profesional, sirviendo como una fuente de inspiración para investigadores, docentes y gestores.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a las y los autores por sus valiosas contribuciones, a la Coordinadora General Mg. Andrea Gutauskas, a los comité editorial y académico por su arduo trabajo y compromiso, a las y los revisores que evaluaron anónimamente los manuscritos y a las y los lectores por su interés y apoyo constante.

¡Les damos la bienvenida al Volumen 2, Número 1 de *Marketing de Servicios*!

**Dra. Marina Zanfardini**