

**Título del trabajo:**

*Introducción a herramientas de Marketing para la promoción y difusión del Turismo en el Valle Inferior del Río Chubut (VIRCH)*

**Autores:** Tejerina Escobar, Vania Rocío; Benítez, Pamela Eva Luz.

**Filiación académica:**

Tejerina Escobar, Vania Rocio: Ingeniera Financiera, Est. de Contador Público Nacional; Facultad de Ciencias Económicas; Sede Trelew; UNPSB  
Benítez, Pamela Eva Luz: Tecnicatura en Turismo en proceso de finalización de la tesis de grado de la Lic. en Turismo, Est. del Prof. Universitario y Lic. en Geografía; Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales; Sede Trelew; UNPSJB

**Contacto:**

E-mail: [ingtejerina10@gmail.com](mailto:ingtejerina10@gmail.com) / Cel. +54 (0280) 154331031

E-mail: [pam.benitez@hotmail.com](mailto:pam.benitez@hotmail.com) /Cel. +54 (0280) 154952283

**Dimensión:** Investigación

**Reseña**

Una problemática a la que deben enfrentarse los entes de gestión y promoción turística actualmente, es la transformación permanente de la actividad turística. Esto hace necesario que se propongan y diseñen estrategias eficientes de comunicación e impulsión con el objeto de desarrollar un turismo adaptado a la realidad y necesidad del destino.

En este escenario de grandes cambios, las nuevas tecnologías digitales debieran proporcionar herramientas adecuadas para desarrollar estrategias de promoción focalizadas en la sensibilidad turística a los efectos de fomentar un turismo sostenible y la consolidación de los destinos potenciales.

Es por ello, que en el marco del Proyecto de Investigación "POTENCIALIDAD SOCIO ECONÓMICA DEL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL VALLE INFERIOR DEL RIO CHUBUT (VIRCH). Desde Boca Toma hasta su desembocadura" se ha considerado oportuno realizar un informe consistente en un análisis de la promoción y difusión de los atractivos del área en cuestión.

El **objetivo general** fue conocer las principales técnicas de comunicación e impulsión de turismo utilizadas en el VIRCH.

En base a este objetivo se desagregaron los siguientes:

- realizar relevamientos en las oficinas institucionales de turismo de las localidades que integran el área de estudio;
- identificar los atractivos turísticos con mayor difusión;
- analizar los aspectos positivos y negativos de la comunicación e impulsión en cada una de las localidades;
- caracterizar los formatos utilizados en los instrumentos de información digital e impresos;

- proponer sugerencias para futuros trabajos de marketing para la zona.

Para llevar a cabo lo expuesto se tomaron como referencia: folletería, medios audiovisuales, páginas web y redes sociales, dispuestas por cada organismo municipal de las localidades que forman parte del VIRCH. Entre ellos, los centros de informes de las oficinas de turismo y el ente de promoción turística de Trelew: Entretur.

La **metodología desarrollada** para la elaboración de este informe se basa en la aplicación de las siguientes técnicas de investigación: observación directa e indirecta y relevamiento de campo.

La primera se basó en la mirada crítica de los diferentes canales de comunicación, y el relevamiento se concretó a través de la salida al campo en el papel de turista y recreacionista, con el objeto de poder distinguir las diferentes herramientas de impulsión de la oferta utilizadas en los centros de informes turísticos. Este método se determinó considerando que la comunicación e impulsión se encuentra limitada a la información publicada y a la capacitación del personal de las oficinas de informes y entes afines.

La **fundamentación teórica** por su parte, se sirve de las siguientes terminologías en pos de formular una visión crítica fehaciente: promoción; imagen de destino; técnicas tradicionales y actuales de promoción.

A continuación se exponen los conceptos principales sobre los que se apoya la investigación:

La promoción es un elemento sustancial en el marketing y según la definición de Kotler (1999), se entiende como tal las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

Como lo indica Campo & Álvarez (2013) los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. El propósito es comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país. Para ello, los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios (periódicos, televisión, Internet, etc.).

La imagen de destino está formada por las percepciones de los riesgos, las cuales son reducidas a través de procesos de información de los viajeros mediante diversas fuentes. Es por esta y otras razones comunicativas que los profesionales del marketing del destino y las empresas de viajes aparecen en ferias de turismo y usan anuncios publicitarios, folletos turísticos y otras literaturas específicas (Kozak & Kozak, 2008).

## **Técnicas tradicionales de promoción**

### Publicidad Turística

Kotler (2001) plantea que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Martínez, R (2009) afirma que: La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos (párr. 2).

### Folleto Turístico

Es un impreso de varias páginas, generalmente a color y con ilustraciones que se prepara con fines publicitarios (OEA, 1988 en Besoain, S., 2009).

### Medios Audiovisuales

Cuando hablamos de medios audiovisuales debemos distinguir los tradicionales: la radio, televisión, cine, video, disco compacto, y los virtuales: los famosos sitios web.

El turismo, como otros sectores, se ve favorecido por el nacimiento de la 'cultura blog' donde cualquier usuario puede crear información. El crecimiento del ancho de banda, posibilitó el nacimiento de portales audiovisuales como YouTube y, en otra medida, la inclusión de publicidad en formato vídeo en casi todos los medios de comunicación digitales (López, 2004).

### **Técnicas actuales de promoción**

#### Página Web

Según la Real Academia Española "Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador".

Navegador: Google

El buscador de Google o buscador web de Google (en inglés Google Search) es el motor de búsqueda en la web más utilizado y de propiedad de Alphabet Inc.

#### Redes Sociales (RRSS)

Entre las herramientas que proporciona Internet, las más utilizadas y eficientes en torno a la comunicación son las redes sociales, las cuales funcionan como un boca-oído electrónico (E-WOM en inglés). Varios autores contemporáneos señalan que Facebook es el instrumento publicitario, de comunicación y de relación con los clientes más perfecto que se haya creado, marcando un antes y un después en las comunicaciones digitales (Contreras, Diomedi, Lucero, Zanassi y Zanfardini, 2015, p. 1). Es la red social con mayor número de usuarios y en la que el usuario pasa más tiempo. La misma permite llegar a un gran mercado por las múltiples herramientas que posee, las cuales permiten compartir fotos, videos, eventos, crear páginas de promoción, encuestas, entre otros (Mena, M., 2013, p.7.).

Twitter, es otra de las redes más reconocidas en la era digital. Es la RRSS de microblogging por excelencia y se ha convertido en una herramienta fundamental para estar al día de todas las noticias que ocurren minuto a minuto.

Youtube, por su parte creado hace 12 años, se ha convertido en el principal canal de vídeo de Internet. Este videoblog creado en 2005 como un portal en el cual los usuarios ofrecen, comparten, ven y recomiendan instrumentos audiovisuales en internet, es uno de los más populares en la comunidad web.

Por otro lado, las redes sociales que trabajan netamente para la industria del turismo son TripAdvisor y Trivago. La primera, con más de 260 millones de visitantes al mes y 100 millones de comentarios, es el portal sobre servicios

turísticos que se ha convertido en la referencia natural para los viajeros. “Cerca del 10% de los turistas del planeta consultan sitio Tripadvisor para preparar sus vacaciones” (Mena, M., 2013, p.8). La segunda, Trivago, también se categoriza como un buscador de precios de hoteles online pero que a diferencia de TripAdvisor, busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar.

### **Conclusiones finales**

En este punto estamos en condiciones de presentar algunas conclusiones:

- El VIRCH cuenta con una única página web “Vistas del Valle”, que se dedica a su promoción exclusiva, aunque no es un sitio oficial. Se considera necesaria una mayor difusión de la página a través de las redes sociales y de esta forma lograr activar los foros de opinión.
- Los folletos entregados al turista contienen información desactualizada. Es posible que la comunicación con prestadores y demás servicios turísticos no se concrete o se vea dificultada debido a la falta de información que exponga los horarios de visita y a que los números de teléfonos presenten el código área antiguo.
- Se visualiza la voluntad de las áreas técnicas de las direcciones de turismo municipales para crear perfiles en las redes sociales principales, sin embargo esta iniciativa requiere una atención permanente para lograr una comunicación interactiva y accesible con los potenciales turistas. Para que las direcciones de turismo logren persuadir a los turistas a través de las redes sociales, es necesario que éstas designen un área de dedicación exclusiva en el manejo de las mismas.
- La promoción integral de la zona (VIRCH) solo se identifica en las localidades de Gaiman y Dolavon y en el Entretur, lo que repercute negativamente, dado que con una difusión conjunta lograría potenciar el desarrollo del turismo en el Valle.
- Las localidades restantes: Rawson, Trelew y Puerto Madryn, no ofrecen ni difunden el valle de forma integral, solo se centran en informar al turista respecto de sus sitios de interés y atractivo locales. Esta última localidad, si bien no forma parte del VIRCH, tiene gran influencia sobre la difusión e imagen como destino, por su cercanía con el área de estudio.
- Se sugiere que las localidades involucradas lleguen a un consenso en alcanzar los siguientes objetivos: disponer de un mapa integral del VIRCH, en diferentes formatos, aplicaciones, digitalizado e impreso; las páginas web de los diferentes municipios deberían vincularse entre sí y tener un formato similar u homogéneo orientado al turismo; la acreditación a los sitios web de opinión turística debieran ser considerados por los municipios para poder corregir y mejorar en virtud de las opiniones; las capacitaciones periódicas a los informantes y promotores de turismo de la comarca para que cada uno de ellos reciba una misma formación en el tema.