

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE DE RÍO NEGRO

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

# LINEAMIENTOS PARA EL FORTALECIMIENTO Y DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA LÍNEA SUR- RÍO NEGRO

*LA RUTA DE LA ESTEPA COMO PROPUESTA MULTIDESTINO*



PLANIFICACIÓN Y  
DESARROLLO  
SUSTENTABLE



CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES

**INFORME FINAL - DICIEMBRE 2022**

## ÍNDICE

Tarea 1. Relevamiento de atractivos, servicios y emprendimientos de interés turístico .....	11
1.1 Revisión de fuentes secundarias.....	11
1.2 Identificación de atractivos de mayor jerarquía.....	11
1.3 Identificación de actividades potenciales y nichos de demanda.....	14
1.3.1 Definición preliminar de potenciales actividades .....	14
1.3.2 Caracterización de los perfiles de demanda.....	14
1.4 Necesidades de inversión/gestión para fortalecer los circuitos.....	25
1.5 Elaboración de entrevistas y reuniones con actores clave .....	25
1.5.1 Formato de entrevistas. ....	25
1.5.2 Listado de entrevistados y reuniones de trabajo .....	27
Tarea 2. Elaboración del mapa de actores.....	29
2.1 El mapa de actores como instrumento.....	30
2.2 Síntesis mapa de actores de la Región Sur .....	31
2.3- Ilustración del mapa de actores de la región Sur .....	32
Tarea 3. Elaboración de un registro de propiedades de las tierras .....	34
Síntesis del diagnóstico de la región sur como destino. ....	57
Tarea 4. Delineación de experiencias y circuitos regionales.....	66
4.1 y 4.2 Diseño de un circuito turístico principal y parciales .....	66
4.3. Diseño gráfico de los soportes visuales .....	69
Tarea 5- Lineamientos para el fortalecimiento de los productos identificados .....	72
5.1 Ideas proyectos generales .....	72
5.2 -Ideas proyectos por localidad.....	83
Tarea 6- Estrategia de promoción y posicionamiento de los productos/circuitos. ....	104
Estrategia de comunicación, promoción y demanda objetivo (Tarea 6.1 y 6.2) .....	104
6.1-Análisis y diagnóstico situacional.....	104
6.2 Diagnóstico situacional .....	111
6.3 Finalidad y objetivos de la estrategia comunicacional.....	112
6.4-Valores comunicacionales del “destino estepa”: diferenciación y posicionamiento ....	114
-La marca estepa y el storytelling.....	115
-La marca gráfica .....	116
-Atributos.....	116
-Arquetipo de marca.....	116

-¿Qué impacto tiene el arquetipo de marca en la creación de la marca Región Estepa?	117
-El Explorador: arquetipo rector de la Región Estepa .....	118
-Tono y voz .....	118
-Buyer persona .....	119
6.5-Análisis de la competencia.....	119
6.6 Caracterización de los mercados.....	129
6.7 Mix de marketing: producto, precio, distribución y promoción .....	132
6.8 Propuestas gráficas y acciones online.....	137
6.9 Propuestas de acciones off line o tradicionales.....	137
Tarea 7- Diseño de instrumentos de comercialización. ....	165
7.1. Diseño de una figura institucional comercial.....	165
7.2- Estrategia de comercialización para la región. ....	170
7.3.- Identificación de operadores receptivos .....	180
Tarea 8- Herramientas y acciones para la promoción y fortalecimiento de la oferta. ....	181
8.1 Diseño de una imagen marca e isologotipo.....	181
8.1.1- El proceso de creación de la marca Estepa .....	181
Propuestas de identidad.....	188
-Propuesta de identidad A: Horizonte Infinito .....	188
-Propuesta de identidad B: Tierra de Aventuras .....	189
-Propuesta de identidad C: Tejido Ancestral.....	191
-Propuesta de identidad D: Guardián de la Estepa .....	193
Definiciones sobre la identidad.....	195
8.1.2- La nueva marca región estepa .....	196
8.1.3- Aplicativos por localidad .....	200
8.2 Elaboración de una nueva web.....	207
8.3Elaboración de una estrategia de contenidos promocionales para RRSS. ....	228
Estrategia Digital SEM- SEO .....	228
8.4 Cursos de capacitación para emprendedores y prestadores de servicios.....	269
8.5 Encuentros para la promoción/comercialización del producto .....	273
8.6 Elaboración de un banco audiovisual para la promoción.....	273
Tarea 9- Plan de fortalecimiento y dinamización turística de la región.....	275
Palabras finales .....	276
Bibliografía .....	280

## ANEXOS

- Anexo N°1- Fuentes secundarias (barrido bibliográfico)
- Anexo N°2-Relevamiento de recursos y atractivos
- Anexo N°3-Guía de servicios habilitados de la región sur
- Anexo N°4-Actividades potenciales
- Anexo N°5-Entrevistas y reuniones de trabajo
- Anexo N°6-Mapa de actores de la región sur
- Anexo N°7-Diagnóstico por localidades
- Anexo N°8-Diseño de la oferta
- Anexo N°9- Capacitaciones
- Anexo N°10-Manual de marca
- Anexo N°11-Ilustraciones, diseños y folletos
- Anexo N°12-Contacos comerciales
- Anexo N°13-Cesión de derechos de imagen

# LINEAMIENTOS PARA EL FORTALECIMIENTO Y DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LA LINEA SUR

LA RUTA DE LA ESTEPA COMO PROPUESTA MULTIDESTINO

- INFORME FINAL -



## AUTORIDADES

### // CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Secretario General • **LAMOTHE, Ignacio**

Representante provincial titular ante CFI • **SANGUINETTI, Daniel**

Representante provincial alterno ante CFI • **BARBIERI, Ana Valeria**

### // GOBIERNO PROVINCIAL

Gobernadora de Río Negro • **CARRERAS, Arabela**

Ministra de Turismo y Deporte de la provincia de Río Negro • **VÉLEZ, Martha**

Secretaria de Turismo del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia de Río Negro  
• **DIOMEDI, María José**

Subsecretaria de Turismo del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia de Río Negro  
• **CALDELARI, María Cecilia**

Subsecretaria de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia  
de Río Negro • **MESSINA, Mariela**

Secretario de Gestión y Desarrollo del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia  
de Río Negro • **GÓNZALEZ HANECK, Daniel**

Secretario de Desarrollo Sostenible del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia  
de Río Negro • **CANNESTRACI, Diego**

Director de Comunicación y Prensa del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia  
de Río Negro • **GODOY, Dennis**

### // GOBIERNOS MUNICIPALES

Intendente de Dina Huapi • **BALSEIRO, Mónica**

Secretaria de Turismo y Cultura de Dina Huapi • **MONTERO, Verónica**

Intendente de Pilcaniyeu • **AYUELEF, Néstor**

Secretario de Turismo y Cultura de Pilcaniyeu • **AYUELEF, Ramiro**

Intendente de Comallo • **HERMOSILLA, Raúl**

Secretario de Cultura y Turismo de Comallo • **RODRIGUEZ, Roberto**

Intendente de Ingeniero Jacobacci • **TORO, Carlos**

Coordinadora de Turismo de Ingeniero Jacobacci • **CHAMELI, Antonella**

Intendente de Maquinchao • **FRÍAS, Silvina**

Subsecretario de Turismo de Maquinchao • **PICHIFILO, Andrés**

Intendente de Los Menucos • **YAHUAR, Mabel**

Equipo técnico de Turismo de Los Menucos • **LENCINA, Néstor; BIJARRA, Nadia**

Intendente de Sierra Colorada • **PILQUINAO, Fabián**

Secretario de Turismo de Sierra Colorada • **RAMÍREZ, Julio**

Intendente de Ramos Mexía • **QUINTEROS, Nelson**

Secretario de Turismo y Deporte de Ramos Mexía • **CÁRDENAS, José Luis**

Intendente de Valcheta • **DIRENE, Yamila**

Subsecretaria de Turismo, Cultura y Deporte • **CHAZARRETA, Mariana**

Intendente de Sierra Grande • **TAMBURRINI, Renzo**

Secretario de Turismo de Sierra Grande • **CLEMANT, José María**

// **ENTE PARA EL DESARROLLO DE LA REGIÓN SUR**

Presidente • **OLIVA TAGLE, Guillermo**

Directora del Programa de turismo del Ente • **CHAMELI, Yamila**

**EQUIPO DE TRABAJO**

// **DIRECTOR Y COORDINADOR**

Dr. MALASPINA, Nahuel

// **COLABORADORES**

SEVERINI, Mariela

CHAMELI, Yamila

GAZO IUALE, Mercedes

GAZO IUALE, Rosario

SPORTIUK, Hernán

DE LA FUENTE, Daniela

IBAÑEZ, Matías

ONTIVERO, María Ana

TOMASELLI, Daniel Alejandro

MONDINO, Luciano

RUCALSKI, Rafael Gonzalo

GIAMBIRTONE, José Luis

## // **AGRADECIMIENTOS Y RECONOCIMIENTO**

- Al Gobierno de Río Negro, a través de su Ministerio de Turismo y Deporte, por su cooperación continua, y por la confianza otorgada a los integrantes del equipo;
- A los intendentes de los municipios comprendidos en el presente estudio, por su colaboración y compromiso;
- A los referentes de las áreas municipales de turismo, cooperativas y comisiones de fomento, prestadores de servicios, y demás referentes locales.
- A los guardas ambientales dependientes de la Secretaría de Ambiente y Cambio Climático de Río Negro.
- Al Consejo Federal de Inversiones y su destacado recurso humano, por el acompañamiento en cada instancia del proceso;

## // **PARTICIPACIONES**

Agradecemos la participación de Andrea Stiegwardt y Alejandro Grillo en las instancias de capacitación, por sus conocimientos brindados y por favorecer espacios para el intercambio de experiencias.

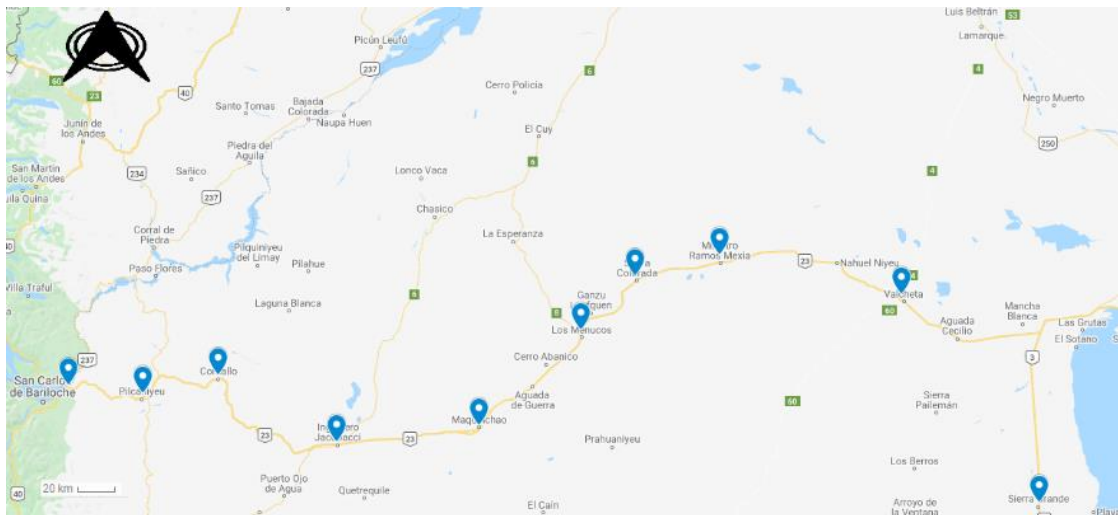


## INTRODUCCIÓN

El corredor de la estepa rionegrina se constituye, principalmente, a partir de las poblaciones localizadas a la vera de la RN23. Ese recorrido conecta la cordillera con el mar, albergando a todos los ambientes de la Patagonia extra andina; desde el monte de meseta con clima semiárido en la franja Este, hasta la estepa patagónica propiamente dicha, con clima árido en su faja occidental (ver ilustración).

El paisaje “infinito” del lugar transmite la vastedad de la Patagonia y constituye su atracción primordial, a lo que se suma el particular encanto de los poblados que eslabonan el recorrido, cada uno con sitios singulares, tanto naturales como antrópicos. Como satélites de este trayecto se destacan dos atractivos particulares, la Meseta de Somuncura y el Ferrocarril de Trocha Angosta: La Trochita. El primero representa un área protegida virgen, con mínima afluencia de visitantes, y el segundo una obra de ingeniería del siglo pasado que aún mueve sus vagones con viejas locomotoras a vapor. A ello hay que sumar el legendario Tren Patagónico, que une Bariloche con Viedma. Un medio de transporte que es, en sí mismo, un motivo de viaje. Ambos elementos le imprimen a la región un fuerte perfil histórico ferroviario.

Ilustración- Destinos de la Estepa Rionegrina



Fuente: Elaboración propia en base a Google maps

Como complemento, el paisaje rural de la estepa es un escenario de excepción para la práctica de actividades deportivas (running, trekking, mountain bike, cabalgatas, deportes de viento, pesca deportiva, off road, safaris), y para ofrecer genuinas experiencias de campo. Prueba de ello fue el incremento exponencial de establecimientos que abrieron sus puertas al turista. Esta modalidad constituye, sin lugar a dudas, uno de los sectores con mayores perspectivas de crecimiento. Su evolución, lo perfila como mascarón de proa de la oferta turística de la estepa.

Adicionalmente, en la inmensidad de este territorio se hallan incontables puntos de interés, potencialmente turísticos, ya sea desde el punto de vista geológico, paleontológico, antropológico y biológico. Cavernas, restos fósiles, arte rupestre y especies endémicas, terminan de coronar la escudería de recursos de la estepa.

En otro orden, la inminente finalización del asfalto de la RN 23, posibilitará una vía alternativa muy interesante para llegar a la zona andina y sus centros turísticos consolidados, como Bariloche y El Bolsón. Esto será un disparador estratégico para el desarrollo turístico de las localidades que se eslabonan a lo largo de la llamada “línea sur”.

Los párrafos anteriores representan una síntesis del tablero sobre el cual se inserta el gran desafío de transformar la región en un corredor turístico, con productos que tengan la jerarquía suficiente para motivar viajes *per se*, pernoctes en los destinos y consumo de servicios. El proceso que lleva de los atractivos a los productos no se da de forma espontánea, sino que requiere de una serie de acciones cuidadosamente planificadas, a fin de alcanzar la mínima competitividad para entrar y permanecer en el mercado.

En ese sentido, la asistencia realizada comprendió la ejecución de una batería de tareas orientadas a ordenar, priorizar, valorizar y proyectar la oferta de los municipios bajo el concepto de corredor turístico multidestino (de estadio). Las acciones realizadas estuvieron orientadas al fortalecimiento, comercialización, promoción y planificación de experiencias y circuitos.

En ese marco se concretaron las siguientes tareas:

- Relevamiento de publicaciones, investigaciones y fuentes secundarias vinculadas al turismo en la región (barrido bibliográfico).
- Relevamiento de atractivos, servicios y emprendimientos de interés turístico.
- Identificación de las actividades turísticas actuales y potenciales.
- Relevamiento de actores y referentes.
- Diagnóstico situacional por localidad (matriz de conflictos y potencialidades).
- Detección de las necesidades de inversión/gestión para el fortalecimiento turístico de las localidades y la región en general.
- Elaboración de un registro de propiedades de las tierras (oportunidades de inversión).
- Planificación de la oferta: Diseño del corredor de la estepa, con sus itinerarios y circuitos temáticos. Elaboración de un catálogo de experiencias imperdibles y de “paquetes” tentativos para su comercialización.
- Diseño de una estrategia de promoción y posicionamiento de los productos/circuitos.
- Diseño de una estrategia de comercialización en canales tradicionales.
- Acciones de promoción y posicionamiento: diseño de una imagen marca (branding) con ilustraciones y aplicativos por localidad, elaboración de un nuevo

portal web, creación de un banco audiovisual (fotos-videos) y videos promocionales, diseño de ilustraciones y material promocional para los nuevos circuitos.

- Organización de jornadas de capacitación para prestadores y personal de contacto.

Con base en lo anterior, seguidamente se desarrollan cada una de las tareas contempladas en el plan de trabajo. Para facilitar su lectura se procedió a derivar los contenidos en diferentes anexos. Se recomienda acceder a cada uno de ellos para tener una visión más ajustada y profunda de las tareas realizadas.

## Tarea 1. Relevamiento de atractivos, servicios y emprendimientos de interés turístico

### 1.1 Revisión de fuentes secundarias

Cómo primera tarea se realizó un relevamiento profundo y profuso de las fuentes secundarias disponibles. Esto resultó central para consolidar los basamentos de todo el documento. Se contemplaron informes, planes de desarrollo, legislaciones, libros, y notas periódicas. Se espera que el listado que se presenta, pueda servir de base para futuros proyectos o líneas de investigación. El material se presenta en el Anexo N°1.

### 1.2 Identificación de atractivos de mayor jerarquía

El presente relevamiento se realizó por medio de visitas de campo, donde se recabaron datos que fueron volcados en planillas según la metodología CICATUR – OEA<sup>1</sup>. Se identificaron datos específicos de los principales recursos (características salientes del atractivo, detalles históricos, culturales y otros), más un registro fotográfico de cada espacio.

A continuación, se presenta un listado de los atractivos tangibles e intangibles que fueron relevados y que componen la oferta de la estepa rionegrina. Es importante aclarar que el relevamiento se ha focalizado en las 10 localidades del objeto de este estudio. Para tener una mirada más completa se recomienda a futuro la incorporación de otros recursos que se encuentran al norte y sur de la RN23. Esto se justifica fundamentalmente en la presencia de elementos que tienen una proyección turística, y cuya puesta en valor potenciaría el atractivo del conjunto.

En el Anexo N°2 se encuentran desarrolladas las planillas de relevamiento de los siguientes recursos:

#### RELEVAMIENTOS POR DESTINO

##### - **DINA HUAPI**

- Cerro leones
- Fiesta Provincial de la Estepa y el Sol (Plazoleta Modesta Victoria)
- Nacientes del río Limay en el lago Nahuel Huapi
- Estación de ferrocarril Ñirihuau
- Mercado de la Estepa
- Costanera Nahuel Huapi
- Puente Ñirihuau
- Desembocadura Río Ñirihuau y reserva natural

##### - **PILCANIYEU**

---

<sup>1</sup> -Boullón, Roberto (1985) *“Planificación del espacio turístico”*. México: trillas. P. 56-93.

-Modelo CICATUR-OEA *“Metodología de inventario turístico”*. Disponible en <http://www.slideshare.net/evelinromina/cicatur-oea>.

- Río Pichu Leufu
- Cerro Mirador
- Museo Arqueológico y sala de cultura
  
- **COMALLO**
  - Arroyo Comallo
  - Cerro de la Cruz – Mirador Natural
  - Paleoparque Comallo
  - Fiesta Provincial de la Cordialidad
  - Anfiteatro Trailacahue
  
- **INGENIERO JACOBACCI**
  - La Trochita
  - Museo Ferroviario
  - Museo Jorge Gerhold
  - Almacén de Ramos Generales Simón J. Nasif
  - Mercado Artesanal Ñumican
  - Mirador Huahuel Niyeo
  - Parque Recreativo y Geo paleontológico Municipal
  - Estación Ferroviaria
  - Barraca Viña y Cía. ex Barraca Lahusen y Cía.
  - Iglesia San Francisco
  - Casa Dr. Rogelio Cortizo
  - Taller Víctor Sartor
  - Laguna Carrilauquen, Área Natural Protegida/Parque Público Provincial
  - Bajo Colorado
  - Cerro Anecón, comunidad mapuche Lif Gen Fvta Anekon
  - Tren Patagónico
  - Transporte Chajila (infraestructura)
  - Estación de servicios YPF (infraestructura)
  - Oficina de Informes (Equipamiento)
  
- **MAQUINCHAO**
  - Laguna Ñe-Luan
  - Estación del Tren Patagónico
  - LOS MENUCOS
  - Mirador Los Menucos/El Cristo
  - Cerro Guacho
  - Cantera de piedra laja
  - Salitral

- Museo de Los Menucos
  
- **SIERRA COLORADA**
  - Cerro Energizante
  - Cerro de la Cruz y Cerro Pirámide
  - Cooperativa “Gente de Somuncura” (artesanías)
  - Fiesta Provincial del Cordero
  - Vivero forestal municipal
  
- **RAMOS MEXÍA**
  - Bajo de Ramos
  - Cerro Redondo y vestigios de la cultura Mapuche. Corredor Pichi Malal
  - Corral chico y corral grande
  - Estación del ferrocarril
  - Fiesta regional del Bajo y provincial de la Meseta de Somuncura
  - Tunquelén, lugar de descanso
  
- **VALCHETA**
  - Fiesta Nacional de la matra y las artesanías
  - Monumento Natural Bosque Petrificado
  - Museo provincial “María Inés Kopp”
  - Mercado Artesanal
  - Cerro de la Cruz
  - Taller artesanal “Padre Javier Elcano”
  - Lagunas Curi-có
  - Establecimiento Don Felipe
  - Establecimiento rural “Las Truchas”
  
- **SIERRA GRANDE**
  - Museo Duamn Ruca
  - Sierras circundantes
  - Establecimiento La Lechosa (Minas de fluorita)
  - Minas de hierro MCC (ex HIPASAM)
  
- **MESETA DEL SOMUNCURA**
  - APN Meseta de Somuncura
  - Establecimiento Los Flamencos – Meseta Infinita

Finalmente, en el **Anexo N°3** se presenta un cuadro síntesis con el listado actual de los servicios habilitados que tiene la región.

### 1.3 Identificación de actividades potenciales y nichos de demanda.

#### 1.3.1 Definición preliminar de potenciales actividades

En el Anexo N°4 se presenta una síntesis de las actividades y modalidades que se podrían llegar concretar en los atractivos de los corredores definidos. La tabla no contempla los servicios actuales ya que fueron identificados anteriormente. Esta tarea fue realizada a partir del relevamiento de campo, reuniones con los equipos de turismo municipales, charlas con prestadores y referentes de organizaciones de turismo activo, aventura, comunitario, entre otras<sup>2</sup>.

#### 1.3.2 Caracterización de los perfiles de demanda

La estepa rionegrina ofrece recursos y atractivos de variada índole, lo que otorga la capacidad de trabajar en la atracción de diversos perfiles de demanda. A continuación, se exponen las características generales de los principales. Este barrido conceptual sirvió de base para la definición de los targets de la estrategia de comunicación.

- Turismo de naturaleza (ecoturismo, turismo rural y turismo aventura):

El turismo de naturaleza es definido por múltiples organismos. La OMT (2002), por seleccionar uno de los más reconocidos, menciona que el mismo se constituye como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales”. Entonces, el entorno natural resulta fundamental como escenario de las actividades que en él se desarrollen.

El perfil del visitante de turismo de naturaleza tiene como motivación principal el disfrute y la recreación dentro de ese espacio. Según el tipo de actividad y las motivaciones de la demanda, esta tipología de turismo se subdivide en tres grandes categorías: ecoturismo, turismo rural y turismo aventura. De todas maneras, cabe destacar que las actividades turísticas pueden enmarcarse en una de las categorías o incluso encontrarse en dos o en las tres categorías en simultáneo. En el afán de exponer una definición sintética de cada tipo de turismo y del perfil de su demanda, se recurre a lo expuesto por Bassotti/Sectur de Turismo de Naturaleza del Gobierno de Colombia (2012)<sup>3</sup>. Asimismo, se presentan datos estadísticos del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (2016)<sup>4</sup>.

Ecoturismo: la motivación principal de la demanda es contemplar, interpretar, comprender y aprehender la naturaleza del entorno. Conlleva beneficios relativos a la conservación ambiental (natural y cultural) y al crecimiento local, puesto que las

<sup>2</sup> Para mayor información sobre los actores involucrados ver tarea 1.5 (b).

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e1760bd0-0060-4974-9f5d-00277ce35cc9>

<sup>4</sup> Disponible en: <http://www.derecho.uba.ar/institucional/2018-diagnostico-nacional-de-turismo-activo.pdf>

actividades se basan en el respeto y la responsabilidad del cuidado del entorno en el que se realizan. “Un 50% del mercado turístico total desea visitar un área natural durante su viaje (...). Aunque esto constituye un gran mercado, difiere mucho del mercado que está motivado a viajar en grupos pequeños, aprendiendo sobre la fauna silvestre, los ecosistemas naturales y el entorno social local, acompañados de un guía local especializado, y queriendo apoyar la conservación y el desarrollo sostenible local.”. Contrarresta este número con el 7% del mercado internacional motivado por la realización de ecoturismo que estimó la OMT en 2007. No obstante, menciona que el ecoturismo mantiene un ritmo de crecimiento a nivel mundial, pudiendo incrementarse más aún debido a la preocupación por el calentamiento global. Asimismo, expertos de la OMT proyectaron cierta inclinación de la demanda en la elección de actividades turísticas de naturaleza y aire libre, con un creciente interés por el turismo interno y las experiencias de “viajes lentos”.<sup>5</sup>

Turismo aventura: las características de las actividades de turismo aventura dependen del medio en que se desarrollan. Variadas son las actividades que integran esta categoría, diferenciándose según se realicen en agua, tierra o aire. El visitante participa de las actividades en armonía con el ambiente y con conciencia sobre la necesidad de respeto al patrimonio allí presente. Su motivación principal recae en la realización de alguna actividad física recreativa, de índole deportivo y con cierto riesgo por desafíos impuestos por la naturaleza del escenario. Dichos riesgos y exigencia pueden ser bajos, moderados o altos. Las estadísticas establecen diferencias entre ellos, indicando que quienes eligen actividades de mayor riesgo, consideran importante realizarlas fuera de su país de residencia, optando por viajes internacionales. Esto denota, además, un mayor poder adquisitivo. Lo contrario sucede con quienes eligen actividades de bajo riesgo, escogiendo destinos nacionales para su realización y disfrute. Por último, destaca que la edad promedio del visitante ronda los 35 años.

Turismo rural: refiere al desarrollo de actividades donde la motivación principal sea la recreación y/o el descanso en un espacio natural rural o campestre. La cultura rural es fundamental para la conformación del producto. Según la OMT, hay un deseo por parte del prestador de brindar un servicio personalizado, logrando un contacto directo, tanto con el entorno físico como con el humano. A partir de diversas actividades, se busca la presentación y vinculación del visitante con las costumbres y estilos de vida de la población local. Las mismas pueden ser de participación más activa o pasiva. Dependiendo de ello, será la modalidad de turismo rural. El visitante suele ser nacional y realizar este tipo de turismo en estancias cortas. Un dato no menor, es que el turismo rural forma parte de las tipologías que mayor aportan a la recuperación ante situaciones imprevistas, como lo fue la pandemia de Covid-19. Según la OMT (2022), “mientras el turismo internacional se recupera, el turismo

---

<sup>5</sup> OMT (2021). Disponible en: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>



interno sigue impulsando la recuperación del sector (...). Según los expertos, el turismo doméstico y los viajes cerca de casa, así como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022”.

- Turismo histórico-cultural

Los beneficios que trae aparejado el turismo histórico-cultural van más allá del desarrollo económico ligado a la actividad. Permite la difusión, apreciación y recuperación del patrimonio tangible e intangible de los destinos. Necesariamente los destinos deben preocuparse por rescatar y poner en valor su patrimonio, puesto que es lo que el perfil de demanda irá a buscar. En definitiva, el turismo histórico-cultural se circunscribe a aquellos desplazamientos motivados por la realización de actividades en contacto con la esencia local. La OMT lo define concretamente como:

*“Una actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos guardan relación con un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, entre ellos las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas, con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.” (OMT, s/a)<sup>6</sup>*

Con base en las palabras de Mondéjar Jiménez y otros (2009) y en relación a su recopilación de datos de diversos autores; se puede concluir que el turista histórico-cultural posee un perfil marcado. Los mismos suelen preocuparse por el ambiente local; aprecian, disfrutan y aprenden de las diferencias culturales y son abiertos políticamente; no aceptan las réplicas, buscando constantemente lo auténtico y autóctono; suelen ser exigentes con la calidad del servicio brindado, aunque se adaptan con facilidad a la situación con tal de poder vivenciar la experiencia. Al respecto, los autores establecen dos pilares sobre los que se sostiene la calidad de la experiencia del turista cultural: la autenticidad y la accesibilidad. Se trata de “un experto conocedor de lugares de cultura y valora el esfuerzo para el cuidado, conservación y dinamización del patrimonio”. Por último, plantean que la estacionalidad es mucho menos marcada que la de otros tipos de turismo. Aquí, la temporada alta se circunscribe a las estaciones de primavera y otoño, la temporada media a la estación del verano, mientras que la baja se da durante la época invernal.

Como generalidad, se establece que el turista cultural está motivado por conocer y tener intercambios con culturas diferentes a la propia. No obstante, resulta interesante exponer la diferenciación que establece Antonio Rey de la Cruz (2016)<sup>7</sup> según su perfil

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>

<sup>7</sup> Disponible en: <https://silo.tips/download/perfil-del-turista-cultural>

psicográfico. Dependiendo de sus intereses y actitudes al momento de su visita, el autor identifica tres tipos de turistas culturales:

Turista cultural superficial: buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Buscan información básica sobre los atractivos culturales a visitar. La accesibilidad resulta fundamental para su selección. Su interés radica en llegar, conocer y admirar los atractivos visitados.

Aficionados: prefieren los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Recurren a fuentes especializadas para estar bien informados antes de su desplazamiento. Buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, primando, claro, las culturales. Para ello, consideran que es importante el acompañamiento de un guía turístico para ello.

Conocedores: su principal motivación es conocer con detenimiento la cultura de los lugares que visitan, las costumbres de sus pobladores y su misticismo. Están interesados en indagar al respecto, recurriendo a fuentes especializadas previo a su desplazamiento. Por último, la accesibilidad a los sitios escogidos no es un factor que le impida conocer los atractivos.

#### ▪ Turismo religioso

Su conceptualización y categorización dentro o fuera del turismo cultural, depende del autor que la realice. Al respecto, se repasa en lo que exponen Lavín, Martínez-Bonilla, Medina-Guerra y Viteri-Torres (2017). A su demanda la definen como un grupo con identidad propia, motivada por enriquecerse en la visita a lugares con gran valor religioso y turístico, peregrinaciones o festivales religiosos. Al respecto, expresan que “los lugares de culto, más allá de un valor arquitectónico o de concentración de obras de arte pictóricas o escultóricas, poseen un valor propio añadido, basado en la motivación específica y las necesidades espirituales de la visita”<sup>8</sup>.

Según la modalidad en que se desarrolla y las necesidades de la demanda, el turismo religioso puede dividirse en turismo peregrino y turismo religioso. Como exponen Mora-Jácome, Ludeña-Reyes, Ochoa-Ochoa y Sánchez-Cevallos (2018); el primero contempla los desplazamientos para realizar “actos exclusivamente religiosos, de penitencia o de devoción; teniendo un significado representativo en la vida del creyente”. Mientras tanto, en el turismo religioso “el elemento de creencia constituye uno de los objetivos principales adicionalmente a los motivos tradicionales para hacer turismo”<sup>9</sup>.

La Secretaría de Turismo de la Nación (2016)<sup>10</sup>, expone una serie de características fundamentales de su perfil de demanda:

- Suelen moverse en grupos.

<sup>8</sup> Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970011>

<sup>9</sup> Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5536/553658821004/html/>

<sup>10</sup> Disponible en:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_recomendaciones\\_gestores\\_de\\_tur\\_relig.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_recomendaciones_gestores_de_tur_relig.pdf)

- Requieren de paquetes que incluyan diversos servicios turísticos como hospedaje, transporte y recorridos.
- Generalmente buscan bienestar; necesitando en cada experiencia tranquilidad, serenidad y confort.
- La tendencia es regresar en breve tiempo, dependiendo de la experiencia que tengan.

Se lo considera como uno de los nichos de mercado en crecimiento. Ello otorga beneficios económicos, y facilita la protección del patrimonio y la unión y el entendimiento entre los poblados de las diversas naciones. La OMT (2014) estimó que “entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los enclaves religiosos más importantes del mundo, sumando aproximadamente 600 millones de viajes religiosos nacionales e internacionales, de los cuales el 40% tienen lugar en Europa”. Asimismo, menciona que muchos son los viajeros que posicionan en primer lugar su “deseo de visitar enclaves culturales o religiosos”<sup>11</sup>.

- Turismo místico

Al turismo místico lo han vinculado en muchas oportunidades al turismo religioso. No obstante, poco tienen que ver. Esto se advierte por algunas características de las expectativas del perfil de su demanda y por su origen. Como menciona Gamboa (2016)<sup>12</sup>, la principal diferencia “radica en la experiencia subjetiva de los fieles u adeptos. (...) La naturaleza “amorfa” de la experiencia mística se ve plasmada en la plasticidad de las vivencias y situaciones experimentadas (...) dicha experiencia es individual y secreta, mientras que en el caso de la religión es manifiesta y colectiva”. Asimismo, menciona, lo místico atesora el carácter intransferible de la vivencia. El turista místico lo que busca es vivenciar las propiedades energéticas del lugar visitado, independientemente de si viaja sólo o en grupo. Queda explícito, entonces, que “la concepción del espacio como centro energético es condición sine qua non para la existencia de esta modalidad de turismo” (Gamboa, 2016). La narrativa se construye sobre tal concepción del espacio y se promociona con diversidad de términos afines, los que captan la atención del perfil de su demanda. A diferencia de ellos, lo que atrae al turista religioso es la trascendencia y la fe.

Por su parte, Rodríguez Lopardo (2020)<sup>13</sup> introduce a la demanda dentro de la corriente del New Age. En sintéticas palabras, lo que refiere es a movimientos espirituales occidentales, donde quienes los practican están motivados a desplazarse con el fin de buscar “formas alternativas de vivir poniendo énfasis en la interrelación y la unificación de la Mente, el Espíritu y el Cuerpo”. El entorno natural forma parte fundamental de la experiencia que busca el visitante, lo que le permitirá “elevarse” y

---

<sup>11</sup> Disponible en: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>

<sup>12</sup> Disponible en: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ruae/v1n1/v1n1a04.pdf>

<sup>13</sup> Disponible en:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109799/Documento\\_completo.pdf?sequence=1#:~:text=El%20turismo%20m%C3%ADstico%20Desot%C3%A9rico%20permite,generado%20por%20la%20rutina%20diaria.](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109799/Documento_completo.pdf?sequence=1#:~:text=El%20turismo%20m%C3%ADstico%20Desot%C3%A9rico%20permite,generado%20por%20la%20rutina%20diaria.)

encontrarse consigo mismo. Asimismo, se interesa por los ritos de los pueblos, sus tradiciones, el rescate del legado de sus antepasados y el modo de vida en las tierras visitadas.

Al no hallarse datos estadísticos generales, se recurre al estudio de mercado realizado por López Arrieta y Cabieses Pechú (2018)<sup>14</sup>, del destino turístico de Tarma, capaz de ofrecer el producto de turismo místico. De los datos obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

- La gran mayoría de los participantes en estos nuevos movimientos son personajes educados, de nivel socioeconómico medio y habitualmente jóvenes.
- Las terapias de meditación y las jornadas espirituales encabezan la lista de motivaciones de los turistas que llegan al destino.
- Los principales intereses de su demanda son conocer las tradiciones espirituales, actividades de curanderismo y leyendas milenarias.
- Más de la mitad de los turistas encuestados considera relevante la inclusión del turismo místico dentro de la oferta.
- Los turistas consideran que el factor más importante para el desarrollo del turismo místico es: los recursos turísticos (sitios naturales) existentes, la accesibilidad a los mismos y la existencia de servicios turísticos.

- Turismo astronómico

Comprende todas las actividades recreativas y educativas basadas en la observación del cosmos y de fenómenos astronómicos. Para su práctica, son insustituibles los cielos nocturnos no contaminados como recurso natural, junto a conocimientos científicos apropiados. “Las exigencias de contenido en conocimiento y de calidad de los productos de astroturismo son altas, por lo que es recomendable un planteamiento profesional de esta actividad, valorando adecuadamente la estructura de factores, productos y servicios soporte del destino turístico” (Fayos-Solá, o Marín, Jafari; 2014).<sup>15</sup>

Quien demanda este tipo de turismo está impulsado por la necesidad de comprender el cosmos mientras disfruta de la naturaleza del lugar. Según Caligiuri (2018)<sup>16</sup>, el visitante suele recurrir a la demanda de itinerarios, los cuales incluyen servicios como “tours guiados, visitas a observatorios, campamentos, arribos a sitios donde se visualice algún fenómeno astronómico específico y museos o centros de investigación afines (...)”. Asimismo, plantea que cada vez son más los turistas que desean conocer cielos nocturnos alejados de la contaminación lumínica. Su interés radica en encontrar lugares acordes para aprovechar el uso de telescopios y lograr fotografías nocturnas y astrofotografías.

---

<sup>14</sup> Disponible en:

<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4886/Cabieses%20Pech%20c3%ba%20-%20Lopez%20Arrieta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>15</sup> Disponible en: [http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414\\_01.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_01.pdf)

<sup>16</sup> Disponible en: [https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/114/1/TFPP\\_EEYN\\_2018\\_CE.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/114/1/TFPP_EEYN_2018_CE.pdf)

La práctica de las actividades turísticas de este tipo, no cuentan por sí mismas con una estacionalidad marcada. Simplemente dependerá de la estacionalidad propia del destino. Sin embargo, juega un papel importante el factor meteorológico, pudiendo llegar a impedir la prestación de los servicios.

Párrafo aparte, Jiménez (2019), menciona que en el alojamiento ofrecido en el desarrollo del astroturismo suele ser el glamping. De todos modos, si fueran alojamientos tradicionales, “normalmente cuentan con la certificación StartLight, que asegura que se cumplen unas condiciones mínimas requeridas para la observación estelar”.

La demanda no necesariamente estará constituida por profesionales o aficionados. Turistas con bajos o nulos conocimientos previos, conforman gran parte del porcentaje de la visita en muchos destinos. Así lo demuestra Jiménez (2019), director de Astroándalus, agencia especializada en turismo astronómico y científico. El mismo expresó: “el 99% de nuestros clientes son personas que nunca han mirado por un telescopio, pero que están de vacaciones y quieren incorporar una actividad de observación astronómica (...). Son personas, por lo general, de un poder adquisitivo medio-alto que tiene interés por la cultura y la naturaleza, pero son gente que no tiene conocimientos previos de astronomía”<sup>17</sup>.

Retomando las ideas de Caligiuri (2018), el autor diferencia entre dos tipos de turistas: uno con interés especial y vínculo directo con las actividades; y el otro un turista tradicional con vínculo indirecto. Entre las características principales del primero, menciona:

- Su motivación principal es tener una experiencia astronómica.
- Tiene un perfil detallista y exigente.
- Tienen un alto nivel adquisitivo. Ello se refleja en su capacidad de desplazamiento a sitios alejados de las grandes urbes.
- Pone el foco en apreciar el cielo y los astros que desde su país de origen no son observables.
- Son exigentes en el nivel de los guías (capacidad, horarios y recursos para la observación).
- Por su parte, el que identifica como turista tradicional dentro del astroturismo, cuenta con las siguientes características:
  - No tiene interés especial por la ciencia, tomando al astroturismo como producto complementario.
  - Le llama la atención realizar una actividad novedosa.
  - Sus necesidades se cumplen según la facilidad de acceso al sitio de observación y el costo.
  - La infraestructura es clave, puesto que el mismo suele visitar varios sitios a la vez, esperando que el área cercana cuente con servicios turísticos.

---

<sup>17</sup> Disponible en: [https://www.tourinews.es/espana/turismo-astronomico-el-negocio-que-guardan-las-estrellas\\_4456153\\_102.html](https://www.tourinews.es/espana/turismo-astronomico-el-negocio-que-guardan-las-estrellas_4456153_102.html)

- Demanda actividades alternativas para complementar en su visita.
- Por último, el mismo autor expone una serie de características generales que describen el perfil de ambos tipos de turistas astronómicos:
- El rango etario de la demanda es entre 21 y 50 años, constituyéndose como público joven.
- Suelen aprovechar sus períodos vacacionales para demandar este tipo de turismo.
- Suelen satisfacer sus necesidades contratando paquetes ya armados.
- Desean desconectarse del entorno urbano y utilizan campamentos como un medio de acercamiento.

- Turismo científico (arqueológico/paleontológico)

Quien demanda este tipo de turismo, se encuentra motivado por la adquisición de conocimiento científico. Encierra la posibilidad de realización de múltiples actividades y productos turísticos de diversa índole. Ejemplos de ellos son el turismo arqueológico, paleontológico, astronómico, etcétera. Ante esto, se recurre a la categorización propuesta por Bourlon y Mao (2011)<sup>18</sup>:

- Turismo aventura de dimensión científica: a partir de prácticas de exploración, de aventura o deportivas. “La importancia de la investigación científica depende de la actividad deportiva: puede ser un simple pretexto que facilite la obtención de patrocinadores o la mediatización de la realización; o a la inversa, el objetivo central de la expedición (o uno de ellos)”.
- Turismo cultural de contenido científico: turismo cultural y patrimonial que presenta un contexto científico de mediación, animación e interpretación de los “ambientes naturales y sociales y de las dimensiones históricas y territoriales”.
- Eco-voluntariado científico: el turista/voluntario participa activamente en el desarrollo de la actividad de investigación científica. La demanda es guiada por investigadores y se encuentra deseosa de conocer el proceso de investigación científica y participar del avance de la ciencia. La duración de la actividad suele ser prolongada dados los tiempos requeridos para alcanzar una formación, integración adecuada y el cumplimiento de los objetivos.
- Turismo de investigación científica: “involucra directamente a investigadores que viajan por razones de trabajo o de experimentación a terreno, por colaboraciones o intercambios internacionales o reuniones, congresos, seminarios o coloquios. Así, este turismo es similar al turismo de negocios”.

Se observa entonces, una variada tipología de demanda. No obstante, se pueden mencionar los siguientes puntos en común aportados por los mismos autores:

- El carácter distintivo del viaje que se puede resumir en “Viajar sí, pero de manera diferente”.
- El turista quiere ser actor de su experiencia turística más que un simple espectador / consumidor.

---

<sup>18</sup> Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n15/art04.pdf>

- Exige la adaptación de los servicios turísticos a sus expectativas.
- La movilidad turística y el consumo están vinculados y se transforman en un medio y no en una finalidad.

Dentro de las tipologías de turismo científico que tienen injerencia en la Ruta de la Estepa, se encuentra el turismo arqueológico y paleontológico.

- Turismo arqueológico

Esta tipología de turismo puede enmarcarse dentro del turismo histórico-cultural, y de hecho, hay muchos autores que así lo plantean. Sin embargo, otros autores como Melgarejo y Sariego López (2017)<sup>19</sup>, plantean que el turismo arqueológico tiene “necesidades, retos y problemáticas particulares respecto al resto del patrimonio cultural, dada la específica naturaleza de los recursos arqueológicos”. Asimismo, plantean que la arqueología no equivale a un período del pasado, sino que se encarga de estudiar el comportamiento y la evolución humana a lo largo de la historia, a través de los restos materiales de sociedades pasadas. Y el visitante busca ello. Una de las principales motivaciones de su viaje es la visita de recursos turísticos arqueológicos. Espera vincularse con dichos elementos para comprenderlos. Resulta ser una persona curiosa e interesada en la historia de la humanidad. En palabras de los autores mencionados, tienen “deseo de cultivarse”. Asimismo, buscan que se vincule la educación con el entretenimiento, transformándose la actividad turística en una herramienta educacional amena desde lo lúdico.

La arqueología aporta evidencias del pasado, no así data exacta sobre los hechos. Como mencionan los autores, para períodos muy remotos en el tiempo, la arqueología se constituye como la “única metodología de investigación, puesto que no existe otro tipo de fuentes de conocimiento” que aporten datos certeros sobre el pasado. En números, “significa que la arqueología aporta la única evidencia de los últimos 200.000 años, periodo en el que la historia tan solo puede contribuir con, alrededor de 5.000 años” (Melgarejo y Sariego López, 2017). Ahora bien, también plantean que la información que otorga la arqueología “nunca podrá ser comprobada. (...) Cuanta menos certeza se tiene del pasado, resulta más difícil valorar esa información, por lo que se requieren soluciones muy imaginativas y creativas sobre la forma de interpretarlo y explicarlo. Una de las cosas que hace de los lugares arqueológicos algo tan desafiante es que los arqueólogos tienen que afrontar las limitaciones de su evidencia”.

Ante lo expuesto en el párrafo anterior, es necesario tener en claro qué se desea transmitir al visitante sobre el recurso arqueológico en cuestión, así como quién y de qué manera lo interpreta. La intervención de especialistas a la hora de su interpretación, según los autores, resulta indispensable previo a ofrecerlo en el mercado turístico. Es necesario siempre tener presentes las características del nuevo perfil del turista, quien llega al destino en busca de nuevas experiencias y con la necesidad de conocer lo auténtico y autóctono del lugar. Debe evitarse la “puesta en escena” y la incorporación

---

<sup>19</sup> Disponible en: [https://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117\\_10.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf)

de datos falsos sobre los elementos del ambiente. El límite entre la incorporación de datos de color y la información falsa resulta delgado.

Por otra parte, y de la mano con el nuevo perfil de la demanda, suelen ser conscientes del valor del patrimonio y de la importancia de su preservación, siendo asimismo exigentes con el cumplimiento de un desarrollo sustentable en el aprovechamiento del recurso.

Para culminar de definir el perfil del visitante de sitios arqueológicos, se recurre a datos estadísticos generados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2019)<sup>20</sup> mediante la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, obteniendo datos del perfil de los visitantes de yacimientos arqueológicos durante el período 2018/2019. Los resultados exhiben las siguientes conclusiones:

- Las causas que priman en la visita son el ocio y el entretenimiento con un perfil cultural alto.
- Según el rango etario, identifican que la mayoría de los visitantes tenían entre 35 y 54 años, seguido por el rango de 55 a 64 años y por el de 25 a 34 años.
- Respecto a la situación laboral, quienes mayor interés demostraron tener sobre los yacimientos arqueológicos fueron los empleados y los estudiantes.
- El grado de interés en los yacimientos arqueológicos prima en quienes cuentan con un nivel de estudios que supera el bachillerato del secundario, destacándose en porcentaje quienes alcanzaron título universitario.
- Suelen seleccionar días de sus vacaciones o fines de semana y festivos para visitar el yacimiento arqueológico.

- Turismo paleontológico

Con la finalidad de marcar diferencias con el turismo arqueológico, más allá de sus posibles similitudes, se enumeran a continuación una serie de características del perfil del turista paleontológico. El desarrollo se basa en la investigación de Fucile (2008)<sup>21</sup> y en la de Godoy, Ibáñez, Ramírez, Ulloa y Zumelzu (2012)<sup>22</sup>. Cabe destacar que la caracterización más específica del visitante dependerá del lugar visitado, por lo que lo expuesto a continuación puede variar según el destino escogido.

- Suele ser de tipo familiar, prevaleciendo ampliamente en las estadísticas por sobre las demás categorías.
- El rango etario de los adultos del grupo que demandan este tipo de turismo oscila entre los 26 y 55 años. Acompañados por ellos, van los niños de entre 3 y 12 años.
- Se trasladan en su propio vehículo.
- La ocupación que prima en los adultos del grupo es la de empleado.

---

<sup>20</sup> Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

<sup>21</sup> Disponible en: [http://nulan.mdp.edu.ar/1816/1/fucile\\_g\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1816/1/fucile_g_2008.pdf)

<sup>22</sup> Disponible en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/feg589a/doc/feg589a.pdf>



- El nivel económico suele ser de clase media o de clase alta según el destino visitado y las motivaciones principales de la demanda.
- Dependiendo de la región en la que se encuentren los yacimientos, los visitantes eligen este tipo de turismo como complemento a otro principal, que tranquilamente puede ser el de naturaleza o el de sol y playa.

Con base en lo expuesto por Vejsbjerg (2006)<sup>23</sup>, entre las principales motivaciones del visitante se hallan: “ver fósiles originales en una excavación (89%), ver las técnicas de trabajo en el campo (62%), conocer la zona y visitar un nuevo atractivo (60%), interés por la naturaleza (54%), contacto con el equipo de trabajo paleontológico (35%), interés de los hijos (28%) y relacionar el sitio con conocimientos anteriores de geología y/o paleontología (24%)”.

Es interesante plasmar la segmentación del mercado que expone la autora. La misma toma para ello dos variables: el tiempo de visita y la forma en que participa.

- Macrosegmento 1 (Visitante observador): turista de tránsito o recreacionista. Permanecen en el sitio entre media hora y 5 horas. Su mayor interés es informarse, recorrer el sitio y fotografiar el ambiente.
- Macrosegmento 2 (Visitante integrante del equipo): por sus motivaciones, extiende su tiempo de visita a al menos diez horas. Su mayor interés es tener contacto con los fósiles y con el equipo de excavación para aprender sobre las técnicas de limpieza y rescate de las piezas pudiendo, eventualmente, “experimentar la vivencia de participar activamente en una Campaña Paleontológica”. Asimismo, según el contacto con la naturaleza, los diferencia entre dos subcategorías. La primera, la integran los visitantes que desean disponer de una oferta buena oferta de servicios, participando en la campaña paleontológica durante el día y desplazándose al centro urbano más cercano para descansar. La segunda categoría la conforman los visitantes que optan por una experiencia más agreste, decidiendo pernoctar en el sitio para experimentar en su mayor esplendor el entorno del sitio paleontológico y vivenciarlo junto al equipo técnico de la excavación.

En relación a lo expuesto y para culminar, cabe recalcar la diversidad de actores que integran esta tipología. Esto quedó plasmado en lo expuesto en el presente apartado como en el relativo al “turismo científico”, donde se expuso la categorización propuesta por Bourlon y Mao (2011) sobre la base de las actividades de la oferta, el tiempo de permanencia de la visita, y las expectativas y motivaciones de la demanda.

- Turismo minero-industrial

Turismo basado en el aprovechamiento del patrimonio minero-industrial, material e inmaterial. La demanda visita las instalaciones y conoce los procesos productivos de la industria. Todo forma parte de la memoria colectiva de la población del destino.

---

<sup>23</sup> Disponible en:

<https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/94201/Articulo%202%20Vejsbjerg%20Condet%205.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Dada la dificultad para obtener datos estadísticos generales en relación al perfil de la demanda, se recurre a las investigaciones de Castillo Canalejo, López Guzmán Guzmán y Millán Vásquez de la Torre (2010)<sup>24</sup>; así como se presentan algunas cifras de la investigación de Nugra Betancourth, Illescas Espinoza, Cuadros García y Valdivia Ramos (2021)<sup>25</sup>. Los autores otorgan una serie de características que definen el perfil sociodemográfico y económico del visitante de Córdoba (España) y Yanacocha (Perú), respectivamente. Exponen:

- El rango etario está comprendido entre 45 y 64 años.
- Los visitantes cuentan con estudios de enseñanza secundaria y con un nivel de renta neta mensual entre 600 y 1.000 euros.
- Un alto porcentaje de los visitantes son retirados o jubilados.
- Los turistas permanecen como promedio unos 15 días en el lugar que visitan.
- Proyectan un gasto promedio estimativo diario que pasa de 32 dólares en el año 2019 a 48 para el año 2023.

#### 1.4 Necesidades de inversión/gestión para fortalecer los circuitos

Para unificar los contenidos relacionados a las necesidades de inversión y las ideas proyectos necesarias para fortalecer la región, se unificó el contenido de este campo en la tarea 5.

#### 1.5 Elaboración de entrevistas y reuniones con actores clave

##### 1.5.1 Formato de entrevistas.

Las entrevistas en profundidad fueron el principal insumo del trabajo. Para ello se diseñó un modelo que fue adaptado a las particularidades de cada agente/sector. Se estableció una estructura de preguntas de base, pero sin un orden tentativo y con posibilidades de repreguntas, buscando que el entrevistado se explye. Esto permitió crear espacios de diálogo similares a una conversación, en el que la mayoría de los candidatos pudo ser espontáneo, mostrando sus habilidades comunicativas y comunicando sus pensamientos con mayor libertad.

### Guía para entrevistas en profundidad

#### SECTOR PÚBLICO

Presentación introductoria del proyecto.

---

<sup>24</sup> Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a4.pdf>

<sup>25</sup> Disponible en:

<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533023/html/#:~:text=El%20turismo%20minero%20%E2%80%93%20industrial%2C%20es,el%20productivo%20y%20el%20de>

- Introducción: ¿Cómo ve la situación de la actividad turística en la región? ¿Considera que ha habido un crecimiento en los últimos años? ¿A qué lo atribuye?
- FODA: ¿Cuáles son, a su criterio, las mayores fortalezas/attractivos que tiene la localidad para el desarrollo de la actividad? ¿Y las principales debilidades? ¿En qué lugares son más visibles? ¿Se han implementado acciones para atenuarlas?
- ¿Y a nivel regional? Cuál cree que son las mayores fortalezas/attractivos que tiene la estepa? ¿Qué recursos pueden complementarse para potenciar al conjunto?
- Oferta: ¿Cuál es su opinión sobre las actividades, servicios y la infraestructura que ofrece la región? ¿Responde a las necesidades/expectativas del visitante? ¿Cuál considera que es su nivel de satisfacción actual? ¿En qué actividades/servicios se debería avanzar?
- Demanda: ¿Qué tipología/s de turismo llega al destino? ¿Cómo describiría el perfil del visitante? ¿Existen estadísticas?
- Imagen marca: ¿Qué elemento considera es el más representativo de la región? ¿Qué valor cree que diferencia a las propuestas turísticas de la línea sur del resto de los destinos turísticos de la provincia y la región patagónica?
- Institucional: ¿El municipio cuenta con un área destinada a la gestión y desarrollo del turismo? ¿Cómo se compone? ¿Cuáles son los objetivos y programas que llevan a cabo? ¿Sobre qué temas se debería capacitar el sector?
- Venta y promoción: ¿Qué canales de comercialización y promoción utiliza actualmente?
- Mapa de Oportunidades: ¿Qué lugares presentan las mayores ventajas para la radicación de inversiones? ¿Qué tierras tiene disponible el estado? ¿Tienen proyectos de inversión que afecten directa e indirectamente a la actividad turística?

## SECTOR PRIVADO

Presentación introductoria del proyecto.

- ¿Cómo ve la situación de la actividad turística en la localidad y la región? ¿Considera que ha habido un crecimiento en los últimos años? ¿A qué lo atribuye?
- ¿Cuáles son, a su criterio, las mayores fortalezas que tiene la localidad? ¿Y cómo región?
- Por el contrario ¿cuáles considera que son las principales debilidades? Cuáles son los principales desafíos/conflictos que deben afrontar los emprendedores/prestadores de la estepa?

- Con respecto a la oferta: ¿Cuál es su opinión sobre los servicios y la infraestructura que ofrece la localidad y la región? ¿Responde a las necesidades/expectativas de la demanda?
- Demanda: ¿Cómo describiría el perfil del visitante que consume su producto/servicio? ¿Qué tipologías de turismo se desarrollan actualmente?
- Imagen marca: ¿Qué elemento considera es el más representativo de la región? ¿Qué valor cree que diferencia a las propuestas turísticas de la línea sur del resto de la provincia y la región patagónica?
- Venta y promoción: ¿Qué canales de comercialización y promoción utiliza para su emprendimiento?
- ¿Qué cuestiones cree que se deberían considerar para incentivar el turismo receptivo y las inversiones turísticas?
- ¿Proyecta ampliar su empresa o emprendimiento en la región? ¿Trabaja en conjunto con otros emprendedores de la región?
- ¿Sobre qué temas le interesaría recibir capacitaciones?
- ¿Qué espera del turismo para la región? ¿Qué perspectivas tiene?

#### 1.5.2 Listado de entrevistados y reuniones de trabajo

Las entrevistas se realizaron bajo un formato presencial y virtual, y contemplaron actores del ámbito público, privado y académico. Se tuvo en cuenta a los agentes identificados en el mapa de actores. A la fecha se realizaron un total 53 entrevistas y reuniones de trabajo. Seguidamente, se presenta un listado de los referentes que participaron de este proceso. En el Anexo N°5 se ofrece un detalle de todos los encuentros realizados.

- Martha Vélez, María José Diomedi, Daniel González, Cecilia Caldelari, Diego Cannestraci y Mariela Messina
- Carlos Daniel Toro
- Cecilia Caldelari
- Celia Cristina Galván y Eduardo Piris
- Claudia Nasif
- Daniel Marimari
- Darío Ferreyra
- Darío Miguens
- Elías Jalil
- Eusebio, Nélide y Daniel Miran
- Fabian Ñanqcucho
- Fabián Pilquinao y Julio Ramírez
- Fermina Fernández y Luis Alejandro Fernández

- Gimena Pérez
- Guillermo Oliva Tagle
- Javier Luquet
- José Luis Cárdenas e Ignacio Mansilla
- José María Clemant y Ermiña Colihueque
- José Millar
- Julia Heredia
- Karina Perdomo
- Luis Frazon y Alicia Sanchez
- Mabel Yahuar, Néstor Lencina y Nadia Bijarra
- Soraya Elisandra Iris Yahuar
- Marcela y Andrea. Mercado Artesanal de Valcheta.
- Marcelo Veggia
- Mariana Chazarreta Y Elías San Martín
- Mariana Dí Clérico
- Mariana Pérez Márquez, Isabel Matienzo, Alejandra León, y María Laura Scimone
- Néstor Ayuelef
- Qifang Chen y Jorge Roa Panomarenko
- Ramiro Ayuelef
- Ramiro Ragno
- Sandra Martínez y Olga Pichón
- Silvina Frías y Andrés Pichifilo
- Verónica Montero, Carolina Soledad Maglianos, Miguel y Ailén
- Walter Fabián Calivar
- Yamila Direne
- Raúl Hermosilla y Alberto Rodríguez

## Tarea 2. Elaboración del mapa de actores

El mapa de actores contempla aquellos referentes que tienen una vinculación directa con el devenir del sector turístico regional. Para el caso de la región sur se identificaron un total de **60 ACTORES**. Para cada agente se precisó: Importancia/ función, rol esperado, vinculación con otros actores, referente y contacto (ver ilustración). En el Anexo N°6 se ofrece un detalle de cada uno de ellos.

Cuadro – Modelo para el abordaje de los actores de la región Sur

Nombre	Jorge Castañeda
Importancia/ función	<p>Gran narrador de historias y leyendas de la región sur, de la mano de las cuales ha promovido una gran difusión pública de su enorme riqueza natural y cultural.</p> <p>Nacido en Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires, Argentina en el año 1951, hace muchos años se encuentra radicado en Valcheta. Es miembro de numerosas sociedades y círculos, entre ellos: de la Sociedad Argentina de Escritores, de la Academia Virtual Sala de Poetas y Escritores de Brasil, Socio del Círculo de Poetas de la ciudad de Morón, de la Asociación Cultural Bilakabide de España, del Club de Amigos “El Paisaje” de Vizcaya, España, Socio de Honor del Ateneo Cultural de Buenos Aires, del Ateneo Cultural “El Hornero” de José C. Paz, miembro adherente del Fondo Editorial Bonaerense y del Editor Interamericano de Buenos Aires, Titular Académico del Centro Cultural Literario y Artístico “Agustín García Alonso” de España, Académico Benemérito del Centro Cultura “Gazeta de Felgueiras” de Portugal, Miembro de Honor del “Club de Intelectuales Franceses” de París, Socio de la Unión de Poetas y Escritores Argentinos de Buenos Aires, Miembro de Número de la Fraternidad Internacional de Escritores con sede en Estados Unidos, Académico de Mérito de la Academia Internacional de Pontzen de Milán, Italia, de la Asociación Cultural “Amigos del Teatro” de España. Ha sido destacado como personalidad de la cultura año 2000 por la Extensión Cultural de la Compañía General de Inversiones Miembro del Comité de Honor de la Academia “Padre Pío de Pietralcina”, de Italia, entre otros. Ha recibido numerosos galardones y menciones, entre los cuales se destacan el Diploma de Honor extendido por la Municipalidad de la ciudad de Quilmes, Argentina, y el Premio a la Trayectoria 2013 otorgado por la Sociedad de Escritores Latinoamericanos y europeos con sede en Milán Italia. Su obra literaria ha sido declarada de Interés cultural, por la Honorable Legislatura de Provincia de Río Negro y</p>

	presentada de igual forma ante la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Además, la Honorable Legislatura rionegrina lo designó Ciudadano Ilustre de Río Negro. Y fue distinguido también, como Hijo Ilustre de Valcheta, Río Negro, por su extensa trayectoria literaria que le significó reconocimientos internacionales y por su contribución invaluable a la cultura nacional, mediante su Declaración N° 183/2009.
Rol esperado	Su figura resulta clave en la tarea de promoción de la región sur, sus recursos naturales, su historia, cultura y fundamentalmente la idiosincrasia de sus habitantes en los diferentes escenarios geográfico-culturales en los que usualmente es convocado a participar. Por otra parte, se constituye en un referente ineludible para el poblador mesetario, que siente reflejado en su obra y su sentir, su propia esencia y raíz esteparia. Es de esperar que su enorme obra literaria y cultural se asuma como socia inexorable en la construcción del perfil turístico de la región.
Vinculación con otros actores	Su tejido de relaciones abarca organizaciones del sector público; otras del sector privado comercial; otras del sector privado sin fines de lucro, todas en distintos ámbitos locales, provinciales, nacionales e internacionales. Siendo, tal vez las más valiosas, las cimentadas con los pobladores vernáculos, fuente de inspiración de gran parte de su prestigiosa obra profesional.
Referente	Jorge Castañeda. Escritor.Poeta.Periodista.
Contacto	2920-600510. Valcheta.

Fuente: Elaboración propia

## 2.1 El mapa de actores como instrumento

El mapeo de actores es una herramienta que ayuda a entender la realidad de un escenario social específico como puede ser el de un destino o producto turístico. Este instrumento permite “tomar una fotografía” de los grupos que participan en las interacciones sociales que se definen y dirigen a abordar el tema en cuestión. Es el lente para detectar a los actores, intereses, recursos y estrategias de toma de decisión y acción (Jaramillo;2016). Para Algranati (2012:4) el mapa “es una herramienta de indagación que permite identificar y caracterizar una diversidad de actores sociales existentes en el escenario de intervención”. Busca establecer las acciones y relaciones entre los stakeholders respecto a sus niveles de compromiso, participación, resistencias, empoderamiento y coaliciones (Arango y gallego, 2014). Esencialmente, supone “el uso de esquemas para representar la realidad social en que estamos inmersos,

comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida” (Tapella;2007:2). En lo que refiere al turismo en la región sur, la transversalidad y sistematicidad del sector obliga a considerar un amplio abanico de sectores que tienen objetivos e intereses diferentes (estado, empresarios, comunidad, academia). Es por ello que el mapeo resulta particularmente útil para crear una referencia rápida de los principales agentes que deben involucrarse y traccionar para promover un potencial desarrollo del turismo regional.

## 2.2 Síntesis mapa de actores de la Región Sur

La actividad turística constituye un sector muy heterogéneo de hacedores y en ella participan, por lo tanto, un importante número de actores entre los cuales se establece un amplio tejido de relaciones de competencia y cooperación entre sí.

Esta realidad suele verse plasmada en el funcionamiento de redes más o menos formales que refuerzan las complementariedades de recursos y actividades, permitiendo a los destinos turísticos ofrecer un producto turístico más integrado y construir su propia ventaja competitiva.

En el caso que nos ocupa, el territorio turístico de interés (Región Sur de la Provincia de Río Negro) concentra, física y jurisdiccionalmente, un conjunto de organizaciones tanto del sector público como privado que funcionan, aún desde sus diferentes incumbencias, cometidos y objetivos, de manera interdependiente, contribuyendo a poner en valor las posibilidades turísticas territoriales.

Es así que en nuestro “mapeo regional de actores turísticos”, es posible advertir, en un lugar de significación, al área provincial de turismo (Ministerio de Turismo y Deporte de Río Negro) como el órgano de ejecución de la política turística provincial; asumiendo una absoluta posición de coordinación de los distintos intereses representados por cada uno de los agentes del clúster turístico regional; desde una mirada inclusiva y de desarrollo turístico integral de mediano y largo plazo.

Existen, en este mismo contexto, otras tres entidades destacadas y que cumplen una función primordial en la atención de las inquietudes y expectativas de la comunidad regional, procurando brindar respuestas a sus diversas problemáticas.

Una de ellas es el propio Ente para el Desarrollo de la Línea y Región Sur de la Provincia de Río Negro, organismo autárquico de derecho público creado por Ley Provincial N°2583, con el objetivo, planificar y coordinar la ejecución de todas las acciones necesarias para la promoción integral, económica y social del área de su jurisdicción; asumiendo su competencia por delegación expresa del Poder Ejecutivo Provincial, y manteniendo una relación funcional, con el Ministerio de Producción de la Provincia.



En su tarea, la organización cumple un rol fundamental de asistencia a la comunidad regional, mediante programas sectorizados (entre ellos el de desarrollo turístico), mediante un sistema de relaciones directas, fluidas y permanentes con todo el resto de los actores involucrados, sean estos públicos o privados. Es así como éstos pueden acceder a posibilidades de ayudas financieras y de equipamiento para enriquecer su oferta turística; de capacitación en diferentes temas, y de acompañamiento y asesoramiento integral en los distintos temas de interés que atañen al lugar y su promoción general.

Otra de las entidades con una fuerte injerencia en el entramado de relaciones intersectoriales de la región, es la Empresa del Tren Patagónico S.A., la operadora ferroviaria provincial de Río Negro, que tiene a su cargo la responsabilidad del funcionamiento del tren regular de larga distancia que une a todas las localidades de la Línea Sur provincial, recorriendo los paisajes de la meseta, trasladando personas y cargas; así como del de los servicios exclusivamente turísticos que se ha ocupado de poner en marcha y sostener, como es el caso de “La Trochita”, famoso tren a vapor de trocha angosta, mundialmente conocido entre los trenes turísticos que aún ruedan por el planeta. El trazado del Tren Patagónico dio origen primigenio a la estructura de base que vertebra y organiza a la región como tal, y constituye una herramienta que otorga una identidad común a su comunidad, y desencadena una fuerte comunión de intereses colectivos.

El tercer puntal que brinda cohesión al sistema comunitario regional, lo conforman los municipios, entidades locales básicas de organización territorial del Estado, los que junto a las comisiones de fomento (de una menor cantidad de habitantes), representan a los habitantes locales y concurren al cuidado de sus necesidades a través de una adecuada prestación de servicios públicos, fomentando su bienestar y el desarrollo integral y armónico de cada localidad. En nuestra región de interés éstos se cuentan en un número de ocho, a los que sumamos dos adicionales que actúan como “puertas este y oeste” del corredor que ocupa nuestra atención.

Por último y de manera satelital, se ubican en torno a estas tres relevantes formas de organización, un conjunto de protagonistas aliados, igualmente relevantes, y que concurren, desde sus múltiples roles, a aportar sus conocimientos y recursos con el claro objetivo de una intervención que venga a optimizar los resultados de un trabajo mancomunado, en beneficio de un próspero crecimiento ordenado del espacio en cuestión.

### 2.3- Ilustración del mapa de actores de la región Sur

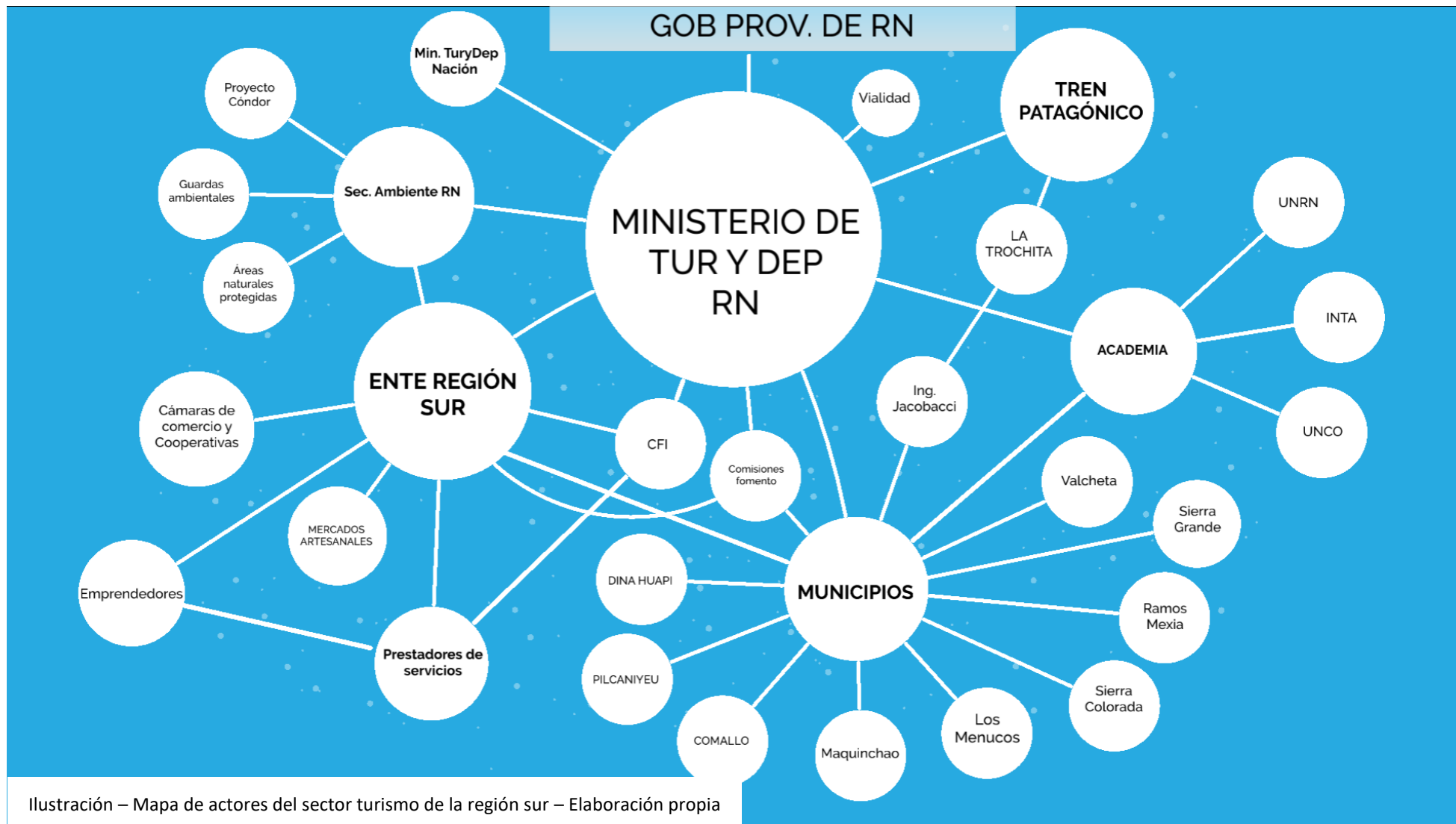


Ilustración – Mapa de actores del sector turismo de la región sur – Elaboración propia

### Tarea 3. Elaboración de un registro de propiedades de las tierras

La elaboración de un banco de tierras para la inversión en la Región Sur representa una tarea muy compleja por varias razones. En primer lugar, debido a la irregularidad en el ordenamiento del suelo urbano. En la gran mayoría de las localidades los gobiernos comunales no disponen de la titularidad de las tierras, ya que pertenecen a otros organismos públicos (Vialidad Nacional, ferrocarriles argentinos, etc.) o bien son de carácter privado o se encuentran en litigios legales y trámites sucesorios inconclusos. En otros casos existen zonas potenciales, pero no cuentan con servicios básicos. En algunos casos -como Dina Huapi- se están gestionando ampliaciones de sus ejidos municipales porque ya no tienen disponibilidad de tierras.

Sumado a ello, el armado de un banco de tierras es una labor “fundacional” en la región ya que no existen antecedentes al respecto, tampoco a nivel provincial. Ergo los equipos municipales no tienen *expertise* haciendo que en muchos casos la falta de información, el escepticismo o la desconfianza, ralenticen las dinámicas de trabajo.

Por lo anterior no se pudo concretar esta acción en los plazos que dispone el cronograma de trabajo. No obstante, se realizó una base de datos lo más completa posible para el documento final, considerando la información disponible al momento. Huelga decir que resultará altamente recomendable ejecutar un proyecto CFI independiente para darle a esta tarea la profundidad que amerita. El Consejo tiene en su haber diferentes trabajos de este tipo en provincias como Catamarca o Jujuy.

Ilustración: Proyectos de CFI – Oportunidades de inversión turística



Fuente: cfi.org.ar

La escasez de inversiones privadas representa una de las grandes limitaciones que impiden el desarrollo del turismo en la región. Además, la falta de titularidad de las tierras dificulta la radicación de inversiones públicas. Cualquier programa de financiamiento exige como primera medida contar con la posesión efectiva del terreno. Se trata así de un tema central y estratégico. En consecuencia, resulta necesario ponerlo en agenda y generar los instrumentos necesarios para concretar un abordaje efectivo del territorio que sirva de base para buscar las tan necesarias inversiones.

## Oportunidades de inversión turística en la Región Sur de RN

La Región Sur es un destino emergente y como tal está cargado de nuevas oportunidades para la radicación de inversiones y el desarrollo de negocios inmobiliarios. En el siguiente apartado, se exponen las razones por las que puede resultar interesante invertir en la región, más los proyectos que en la actualidad se están llevando a cabo y las líneas de financiamiento al emprendedor e inversionista. Asimismo, se presenta un listado donde se detectaron espacios y terrenos susceptibles de aprovechamiento turístico. Esta tarea de relevamiento se realizó en conjunto con los organismos de turismo municipales. Cada localidad trabajó en la identificación de espacios de interés en orden con las posibilidades y prioridades de sus agendas de gobierno.

### A. Principales razones para invertir en la Región Sur

- **Ubicación estratégica como eje de integración binacional.** El gobierno provincial se encuentra ejecutando importantes obras de infraestructura, principalmente en lo que refiere a servicios básicos y a la finalización del asfalto de la RN23. Esto último permitirá trazar un corredor bioceánico Atlántico-Pacífico que tendrá gran protagonismo en la agenda nacional e internacional de los próximos años. Se proyectó de esta forma un incremento considerable en la circulación de personas y mercancías que impactarán positivamente en el devenir de la actividad.
- La RN23 representa un **eje de articulación regional** entre los principales destinos de la provincia (Bariloche-Las Grutas), integrando además dos zonas turísticas de alto valor como son la cordillera y la costa atlántica. La finalización del asfalto generará un movimiento considerable de cargas y turistas movilizados por razones de ocio, sino motivados por temas laborales, trámites, salud, educación, entre otras.
- El estado emergente de la región la define como un destino **accesible y de múltiples oportunidades**. Durante los últimos años se dio un considerable incremento en la cantidad de prestadores vinculados al turismo activo, deportivo y rural. A ello hay que agregar la presencia de **recursos de jerarquía** que ya cuentan con un nivel de posicionamiento, como el Tren Patagónico, La Trochita y la mítica Meseta de Somuncura.
- La existencia de **políticas públicas provinciales** en expansión dentro de un contexto de continuidad y estabilidad institucional, lo cual asegura previsibilidad a potenciales inversores.

### B. Una región en crecimiento

Durante los últimos años se proyectaron y ejecutaron obras de equipamiento turístico que irán potenciando la competitividad de la región sur. Algunas de las principales son:

- *Puesta en valor del circuito "La Trochita"*

La infraestructura turística recientemente iniciada comprendió la ampliación y refacción del parador de la Estación Ojos de Agua, la refacción del parador de la Estación Empalme Apeadero en Ing. Jacobacci y la construcción del parador en la Estación Ñorquinco. Las obras del circuito de "La Trochita" buscan impulsar el desarrollo del producto turístico ferroviario, diversificando la oferta turística hacia espacios de gran potencial de turismo rural y de naturaleza.

En la Estación Ojos de Agua se realizó el rescate arquitectónico de una antigua vivienda ferroviaria acondicionada para la prestación de servicios gastronómicos de la cocina regional. Esto implicó el rescate arquitectónico de una antigua vivienda ferroviaria para ofrecer servicios gastronómicos (La pulpería: para unos 50 comensales) y la construcción de un amplio andén semicubierto, de 54 mts. de largo, que cuenta además con dos escaleras de acceso y una rampa, en tres tramos, para personas con capacidad reducida. A esta estructura se anexó una galería perimetral en "L", y se construyeron sanitarios, ante baño, cambiadores para bebés, cocina y una barra, y se instaló mobiliario y estanterías para exposición y venta de productos artesanales.

Por su parte, en la Estación Empalme Apeadero, se construyó un centro de interpretación de "La Trochita", incorporando material informativo sobre la historia del ferrocarril, y la puesta en valor de elementos ferroviarios, representando en su conjunto un Complejo Museográfico. En la Estación Ñorquinco, se construyó un espacio que dará refugio a las actividades comerciales de productos artesanales y gastronomía local.

En suma, se concretaron paradores funcionales que brindan refugios, servicios sanitarios y áreas que faciliten a los pobladores locales ofrecer sus productos artesanales o servicios a los visitantes. Las tres obras son totalmente financiadas por la Nación (Programa 50 Destinos), aportando \$20.588.381 para la obra de Estación Ojos de Agua, \$10.680.388 para el Parador Empalme Apeadero y \$3.088.269 para la Estación Ñorquinco, siendo un total de \$34.357.038 de inversión para revalorizar el producto de "La Trochita".

El tren de trocha angosta y máquina a vapor se puso nuevamente en funcionamiento en 2018. Desde aquel entonces, año a año invita a residentes y turistas a realizar un viaje por la Estepa rionegrina, uniendo Jacobacci con Ojos de Agua en una travesía inolvidable. La formación en sí misma, conformada por una locomotora, tres vagones, un coche motor y un furgón, constituye un museo andante ya que su estructura y las vías sobre las que circula datan de 1922.

Ilustración- Circuito de La Trochita



Fuente: Gobierno de Río Negro, (S/A).<sup>26</sup>

- *El Tren Patagónico*

El “Tren Patagónico” es otra de las áreas de gobierno que se está ocupando de sumar valor al producto estepa. La empresa acaba de realizar inversiones para ampliar su oferta de recorridos turísticos y servicios en general. Entre las nuevas propuestas destacan el paseo a la estación Perito Moreno que incluye oferta gastronómica y artística al llegar al destino (en paisaje ya de estepa), y el recorrido Ingeniero Jacobacci-San Carlos de Bariloche. Por último, la empresa se hará cargo en los próximos meses de abarcar el trayecto que une Bahía Blanca, Carmen de Patagones y Viedma para transporte de pasajeros y cargas. Esto último representa un paso fundamental para cristalizar el objetivo estratégico de conectar Buenos Aires-Bahía Blanca-Bariloche, un circuito de gran significancia social, económica y turística para la Región Sur de Río Negro.

Ilustración: Tren Patagónico SA



<sup>26</sup> Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/>>



Fuente: Ministerio de Turismo de Río Negro, (S/A).

- *El paleoparque de Comallo*

La obra que se proyecta como única en su tipo, no sólo recuperará las especies extintas que habitaron la Región Sur, sino que además permitirá lucir las características topográficas de la estepa, singularmente propicias para el turismo paleontológico. El primer Parque Paleontológico de la provincia contará con esculturas a escala real de especies extintas que habitaron la región, entre las que se encuentra el Kelenken Guillermoi.

El edificio que se construye contará con salón de exposiciones, patio arqueológico, cine-auditorio, oficina de turismo, confitería y todos los servicios. Contará con un centro de visitantes con una superficie cubierta de 260 m2 y una semicubierta de 321,68 m2. Contará con senderos que conectarán las esculturas y conformarán los recorridos con espacios de estar al aire libre, y un estacionamiento. Actualmente se llevan adelante trabajos de nivelación del terreno y replanteo; y ya se ha colocado el cerco perimetral y el obrador.

Ilustración: Proyecto del Paleo Parque Comallo



Fuente: Gobierno de Río Negro, (S/A).<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/>>

- *Bosque Petrificado de Valcheta*

Reconstrucción de las instalaciones del bosque petrificado en Valcheta. Acondicionamiento de refugio, confitería y oficina de atención. Constituye una inversión de 3.515.251 pesos.



Fuente: Gobierno de Río Negro, (S/A).<sup>28</sup>

-*Equipamiento laguna Ñe Luan (Maquinchao)*

Se trata de un proyecto financiado con aportes del Programa Provincial de Infraestructura y Desarrollo Turístico, que consistió en la construcción de un muelle que sirve brindará asistencia y seguridad para las actividades náuticas y de pesca. El mismo complementa los servicios que ya existen en el lugar como camping, fogones, alquiler de kayaks, entre otros.

Ilustración – Laguna Ñe Luan



Fuente: Gobierno de Río Negro, (S/A).<sup>29</sup>

**C. Líneas de financiamiento para la inversión**

La provincia de Río Negro favorece la inversión a través de un sólido marco legal, que no sólo ofrece seguridad jurídica a los inversionistas, sino también un conjunto de incentivos y exenciones fiscales para promover la rentabilidad de las inversiones. La

<sup>28</sup> Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/>>

<sup>29</sup> Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/>>



provincia tiene una fuerte vocación política de transformarse en un destino líder, y para ello cuenta con claros lineamientos estratégicos tendientes a incentivar su desarrollo turístico. A continuación, se mencionan algunos instrumentos institucionales, normativos y financieros que dan cuenta de lo anterior.

- **Crear**<sup>30</sup>

La agencia de desarrollo provincial CREAR busca diseñar, crear y prestar servicios técnicos y/o financieros destinados al fortalecimiento de las Mipymes de Río Negro; desarrollar vocaciones emprendedoras que permitan la creación de nuevas empresas y promover a la Provincia como ámbito de radicación de nuevos emprendimientos. De esa forma busca Acompañar, asesorar y guiar a las Mipymes en sus distintas fases de desarrollo y crecimiento económico, a través de la asistencia técnica de la Red de Agencias.

El Crear financió en el año 2020 en un contexto especial por la pandemia un total de 1.503 proyectos de emprendedores rionegrinos por un total de \$258.634.889. Para el año 2021 el CREAR y el Gobierno de Río Negro seguirán acompañando a los emprendedores con financiación a tasas especiales que van del 15,3% al 20% con plazos de hasta 48 meses con periodos de gracia para el pago de la primera cuota.

- **Agencia Río Negro Invierte**<sup>31</sup>

Organismo que promueve a la provincia como plaza de inversiones, para impulsar las áreas productivas y los sectores estratégicos de la provincia. El objetivo de la Agencia es contribuir al desarrollo en toda la cadena de valor productiva de la provincia de Río Negro. La Agencia articula y gestiona la vinculación necesaria entre proyectos de inversión, su financiación y fomento de las herramientas del Gobierno para la concreción de las propuestas. Asimismo, arbitrará con las distintas áreas provinciales, nacionales y externas, si fuese necesario, para poder conformar su proyecto, como así también de ampliación o actualización de inversiones existentes si se requiriese. Asiste en toda la cadena de valor productiva mediante proyectos de inversión en la economía real contribuyan a una expansión de la mano de obra calificada, de la capacidad instalada, la competitividad empresarial, la sustentabilidad ambiental y, fundamentalmente, el empleo formal.

En concreto estas son algunas de las ayudas que aporta RN Invierte:

- Exención o reducción de los impuestos provinciales: Para las empresas que se radiquen dentro de un agrupamiento industrial la exención será del ciento por ciento (100%) los primeros cinco (5) años y del cincuenta por ciento (50%) los cinco (5) años restantes. El beneficio no puede exceder los diez (10) años en todos los casos.

---

<sup>30</sup> Para mayor información se recomienda visitar <https://crear.rionegro.gov.ar/>

<sup>31</sup> Para mayor información se recomienda visitar <https://invierte.rionegro.gov.ar/>

- Adjudicación con facilidades para su compra, de las tierras fiscales necesarias para el desenvolvimiento de la actividad.
- Participación facultativa de la provincia de hasta el ciento por ciento (100%) de las inversiones para la construcción de infraestructura privada (camino, red eléctrica, telefónica, gas y acueductos), si ello fuere considerado de interés especial para el desarrollo de la provincia.
- Prioridad en el otorgamiento de créditos dependientes o gestionados por organismos, entes o agencias de la provincia.
- Exención de cargos por publicaciones de carácter obligatorio oficial.
- Tarifas especiales para la difusión publicitaria por intermedio de la red provincial oficial de radio y televisión.

- **Ente para el desarrollo de la línea y Región Sur**<sup>32</sup>

El Ente para el desarrollo es un organismo fundamental que acompaña y promueve las inversiones en la estepa. Algunas de ellas tienen relación con la compra de equipamiento destinado al turismo activo (bicicletas, kayaks, etc.); otras, por ejemplo, con el pago de los seguros que deben constituir los prestadores de servicios turísticos de la región, que de manera creciente comienzan a integrar el sistema turístico regional; y otras específicas, según los programas de asistencia institucional a los que tienen acceso y que sirven de ayuda y sostén a diversas iniciativas (cartelería interpretativa, miradores panorámicos, pérgolas y servicios de camping, entre muchas otras).

En cuanto a las inversiones que hace el ente ya sea en Municipios o Comisiones de fomento, se enmarcan en un Programa denominado “Plan de Inversiones en equipamiento e Infraestructura turística”, en el que se contempla la realización de miradores, camping, cartelería, equipamiento como bicis, kayaks, entre otros. También existe una línea de financiamiento para el sector privado, lo que permite ampliar y mejorar la calidad de servicios que prestan en sus emprendimientos ya sean rurales o urbanos.

- **Consejo Federal de Inversiones**

El CFI a través de su órgano financiero, el Fondo Federal de Inversiones (FFI), asiste crediticiamente a las microempresas y pymes de sectores productivo con el objeto de fortalecer el desarrollo de las actividades a través del mejoramiento competitivo de sus sistemas de producción y ventas. El financiamiento otorgado se ha dirigido mayoritariamente a acompañar el desarrollo y fortalecimiento de las economías regionales con el fin de aumentar la productividad, disminuir los costos productivos y mejorar la competitividad. Una de las características del funcionamiento del FFI es la

---

<sup>32</sup> Para mayor información se recomienda visitar <https://www.enteregionsur.com.ar/>

diversidad de actividades productivas financiadas -turismo - y la significativa cobertura geográfica en todas las provincias.

Una de ellas es la línea de crédito para la reactivación productiva. Los créditos son otorgados a personas humanas o jurídicas que desarrollen una actividad económica rentable y que estén en condiciones de ser sujeto hábil de crédito. En el caso de las PyMEs de sector turístico su patrimonio debe ser igual o superior a \$6.000.000 y tener una facturación anual hasta \$ 1.438.900.000 para el sector turismo. La metodología de trabajo está basada en la evaluación técnica, económica y financiera de los proyectos a financiar. Para mayor información visitar <https://www.cfi.org.ar/lineas-de-trabajo/financiamiento>

- **La Ley provincial de Promoción Económica (N.º 4618)**<sup>33</sup>

Esta importante norma brinda sustento a los sectores económicos rionegrinos con políticas de apoyo a nuevas inversiones y de fortalecimiento a sectores productivos e industriales. La Ley de promoción económica es una gran herramienta de política fiscal para generar infraestructura, empleo e inversiones en la provincia, habilita el otorgamiento de beneficios impositivos por hasta 10 años, pudiendo alcanzar hasta el 100% de exención para los primeros cinco años y el 50% para los siguientes. También facilita el acceso para la gestión de créditos bancarios, establece prioridad para las líneas de créditos provinciales y facilidades para la compra de tierras fiscales y desarrollo de infraestructura.

**D. Áreas prioritarias para la inversión en la Región Sur**

En el siguiente apartado se identificaron terrenos o espacios con potencialidad para captar inversiones de turismo. Se trata de lugares que, por su cercanía a algún atractivo, por su ubicación en puntos panorámicos, y/o por representar enclaves de alta circulación o de paso; resultan de interés para la radicación de inversiones privadas de prestadores de servicios turísticos, o de inversiones públicas para el desarrollo de centros de interpretación, oficinas de informes, terminales, miradores, entre otras.

Habiendo mencionado las oportunidades de inversión relativas a la Región Sur, se exponen a continuación los planos de las diez localidades contempladas en el presente informe. Cada una de las ilustraciones siguientes contará con la respectiva identificación y señalización de los terrenos y parcelas fiscales disponibles más atractivas para la captación de inversiones turísticas, con los aspectos favorables destacados de su emplazamiento.

---

<sup>33</sup> Para mayor información visitar <https://web.legisrn.gov.ar/digesto/normas/ver?id=2011010033>

*LISTADO DE TERRENOS CON POTENCIALIDAD PARA LA INVERSIÓN TURÍSTICA*

**Localidad: Maquinchao**

Figura – Parcelas fiscales de Maquinchao



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: De fácil acceso, ubicado a la vera de la RN 23 y frente a la estación de expendio de combustible de Maquinchao (empresa YPF).

Ubicación: La parcela se encuentra al sur de la RN 23, sobre dicho eje de articulación. Está circundada por la calle Cortaderas y la Av. Independencia (que se corresponde con el recorrido de la RN 23 en el interior del poblado).

Coordenadas: 41°14'43.8"S 68°41'40.5"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Se encuentra a sólo media cuadra de la Av. Independencia (por la cual transcurre la RN 23), en pleno centro cívico de la localidad (a sólo 50 metros de la Municipalidad de Maquinchao), y justo enfrente de un cajero automático Banelco del Banco Patagonia. Por último, posee la ventaja de encontrarse a menos de 5 cuadras de una estación de expendio de combustible (empresa YPF).

Ubicación: Emplazado al norte de la RN 23, entre Av. Independencia (por la cual transcurre la Ruta Nacional), calle Luciano Verbeke, Julio A. Roca y Julián Pérez.

Coordenadas: 41°14'51.7"S 68°42'06.0"W

- Terreno (Nro. 3)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Distante a sólo 100 metros de la Av. Independencia, por la cual transcurre el eje de articulación nacional Ruta 23. Aproximadamente, a 300 metros de una estación de expendio de combustible (empresa YPF), y a sólo 200 metros de un cajero automático Banelco del Banco Patagonia.

Ubicación: Emplazado al sur de la RN 23. Se encuentra a la vera de la RP 5, y entre la calle Cortaderas (esquina Pilquiniyeu) y la Av. Libertador Gral. San Martín (esquina 19 de Marzo).

Coordenadas: 41°14'50.9"S 68°41'49.6"W

**Localidad: Los Menucos**

Figura – Parcelas fiscales de Los Menucos



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Se encuentra a la vera de la RN 23. A sólo 200 metros del nuevo edificio -que integra las operaciones de la terminal de ómnibus y de la estación de tren-, e igual distancia del Paseo de Artesanos. Ante posibles oportunidades de inversión, la construcción de unidades de alojamiento resultaría sumamente apropiada considerando las ventajas comparativas que presenta respecto a

otros sitios de la localidad. Su emplazamiento permitiría captar, en especial, a aquellos visitantes que utilizan al ómnibus o al ferrocarril como medios de traslado.

Asimismo, dista a sólo 400 metros de la rotonda principal de acceso a la localidad, punto de intersección de la RN 23 y la RP 8, y de la estación de expendio de combustible allí emplazada. Por último, a 500 metros en sentido sudeste se encuentra un cajero automático Banelco correspondiente al Banco Patagonia.

Ubicación: A la vera de la RN 23, circundado por las calles Patagonia, Chasicó, Teofano Stablum y Tambelen.

Coordenadas: 40°50'42.7"S 68°05'30.6"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Se encuentra sobre la RN 23, en sentido este. Parcela emplazada a la vera de la rotonda principal de acceso a la localidad (intersección de la RN 23 y la RP 8), y a unos escasos metros de la estación de expendio de combustible. Distante a menos de 100 metros del moderno edificio de la Municipalidad, en pleno centro cívico de Los Menucos.

Además, cabe mencionar que se encuentra lindante al Estadio Municipal de la localidad, en el cual se lleva a cabo anualmente la Fiesta Nacional de la Piedra Laja. Por último, se emplaza estimativamente a 1km del inicio de la línea de canteras, dedicadas tanto a la extracción de piedra laja como de pórfido (zona de interés turístico).

Ubicación: Intersección de la RN 23 y la calle Santiago del Estero.

Coordenadas: 40°50'29.5"S 68°05'15.5"W

**Localidad: Sierra Colorada**

Figura – Parcelas fiscales de Sierra Colorada



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: De fácil y ágil acceso, dado que se ubica a la vera del acceso sudoeste a la localidad. Distante a sólo 200 metros de la estación de expendio de combustible.

Ubicación: Localizado en la intersección de dos ejes de articulación, uno de ellos nacional (RN 23) y el restante provincial (RP 67).

Coordenadas: 40°35'25.0"S 67°46'04.0"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Parcela localizada en el centro cívico de la localidad, a sólo 150 metros de la plaza principal y 300 metros de la Municipalidad y del cajero automático lindante a ella. Frente a la parcela, atravesando la Av. 25 de Mayo, se encuentra la estación del ferrocarril de Sierra Colorada y, a escasos metros más, la Oficina de Informes Turísticos. El terreno resulta sumamente apropiado para el desarrollo de inversiones de alojamiento, cuyo público objetivo será especialmente aquel visitante que se desplaza a bordo del ferrocarril, por la ventaja competitiva que presenta su emplazamiento.

Se destaca la visual que presenta hacia los cerros Pirámide y De la Cruz, símbolos identitarios de Sierra Colorada, representados en la imagen marca del destino y en su escudo municipal.

Ubicación: Limitado por las calles Ramón Puig, Gral. Güemes, Fray Teófilo Stablum, y Av. 25 de Mayo.

Coordenadas: 40°35'17.2"S 67°45'21.0"W

- Terreno (Nro. 3)

Propiedad: Fiscal

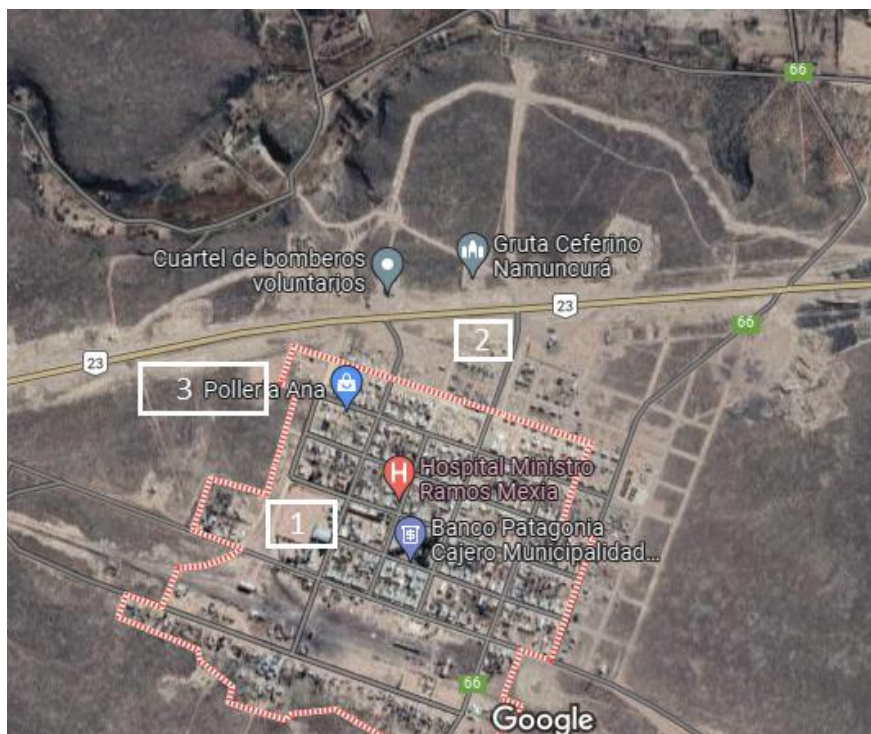
Aspectos favorables de su emplazamiento: El predio se encuentra próximo a un destacado atractivo turístico local, el cerro Energizante. Se ubica a la vera de la RN 23, y lindante al camino vecinal que conduce al cerro (en el punto de inicio del circuito turístico con destino al mismo, al cual se accede luego de 3 km de recorrido por camino de tierra). Además, se encuentra a sólo 300 metros del vivero municipal, otro sitio local de interés turístico.

Ubicación: A la vera de la RN 23, sobre un camino vecinal perpendicular a la misma. Emplazado en sentido norte al eje de articulación nacional, y al noreste de la localidad. A escasos metros de la intersección de la calle Hipólito Yrigoyen y la RN 23.

Coordenadas: 40°34'41.9"S 67°45'16.7"W

### Localidad: Ramos Mexía

Figura – Parcelas fiscales de Ramos Mexía



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).



- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Parcela de amplias dimensiones, muy próxima a la estación del ferrocarril de Ramos Mexía (a unos 200 metros de distancia). En caso de realizar allí una inversión de alojamiento, el terreno resulta sumamente apropiado para aquel perfil de visitante que se desplaza sin vehículo propio, y que arriba a la localidad a bordo del ferrocarril. Asimismo, se encuentra a menos de 300 metros de otro de los recursos turísticos de la localidad: la antigua panadería y fábrica de producción, con más de 75 años de historia (destacada por la elaboración de sus panificados en hornos de barro y jarilla).

Ubicación: Tomando de referencia al eje de articulación nacional Nro. 23, la parcela se encuentra en dirección sur. Circundada por la Av. San Martín, 12 de Octubre y Laprida.

Coordenadas: 40°30'25.8"S 67°15'49.4"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: Ubicado a la vera de la RN 23, desde la cual se accede ágilmente. Se emplaza en cercanías a la intersección de dicho eje con la RP 66, a sólo 700 metros del cruce. Por otra parte, se ubica a unos 600 metros del mirador panorámico con vista al sitio local de mayor interés turístico: el Bajo de Ramos. Desde el terreno se puede arribar fácilmente al mirador, transitando un camino de tierra en buen estado.

Ubicación: Emplazado al sur de la RN 23, circundado por dicho eje y por la Av. principal 9 de Julio.

Coordenadas: 40°30'10.7"S 67°15'31.0"W

- Terrenos (Nro. 3)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: loteo de 10 terrenos de diversas dimensiones destinados a la inversión privada. Se encuentran en el sector urbano, en inmediaciones a la RN N° 23 y a la estación de ferrocarril. Si bien su valor actual ronda \$500.000, de existir proyectos con fines de desarrollo productivo que sean de interés, el municipio se encuentra predispuesto a evaluar su cesión.

Ubicación: Tomando de referencia al eje de articulación nacional Nro. 23, el loteo se encuentra en dirección sur; y al oeste de la calle 9 de Julio.

Coordenadas: 40°30'15.9"S 67°15'58.6"W

**Localidad: Valcheta**

Figura – Parcelas fiscales de Valcheta



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: De amplias proporciones; ubicación en las afueras del ejido urbano, al ingreso a la ciudad por RP4 que une a la ciudad de Pomona con la de Valcheta, empalmando luego a la RN23. Son 143km estratégicos que son transitados regularmente por pobladores y productores para acceder al Valle Medio, y desde allí a la ciudad de Bahía Blanca, por ejemplo, como al Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Por último, se encuentra a escasos metros del Circuito Cross Valcheta, utilizado para la práctica de deportes de aventura.

Ubicación: Se encuentra al sudeste de la RP4, rodeado por las calles Remedios de Escalada, Arturo Illia y Gobernador Pagano.

Coordenadas: 40°40'09.6"S 66°10'20.1"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: terreno de menores proporciones frente al arroyo Valcheta y al Paseo de la Mujer. La Avenida Costanera sobre la que se encuentra, desemboca en la zona de chacras, camino ideal para recorrer la zona productiva, así como para realizar actividad física al aire libre y conocer algún establecimiento local.

Ubicación: Se emplaza sobre la Avenida Costanera, a unos 300mts de distancia del cruce con la RN23.

Coordenadas: 40°40'46.3"S 66°10'13.3"W

- Terreno (Nro. 3)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: de amplias proporciones, se ubica frente al casco urbano del poblado, sobre el trazado de la RN23 y muy cercano a los ingresos de la localidad. Se halla próximo a la Oficina de Informes Turísticos, hospedajes, despensas y supermercados.

Ubicación: sobre la RN23, frente al poblado y entre sus accesos por calle José María Gatica y Marcelino Crespo.

Coordenadas: 40°41'20.6"S 66°09'32.2"W

- Terrenos (Nro. 4): Conjunto de 20 terrenos en total.

Propiedad: Fiscal

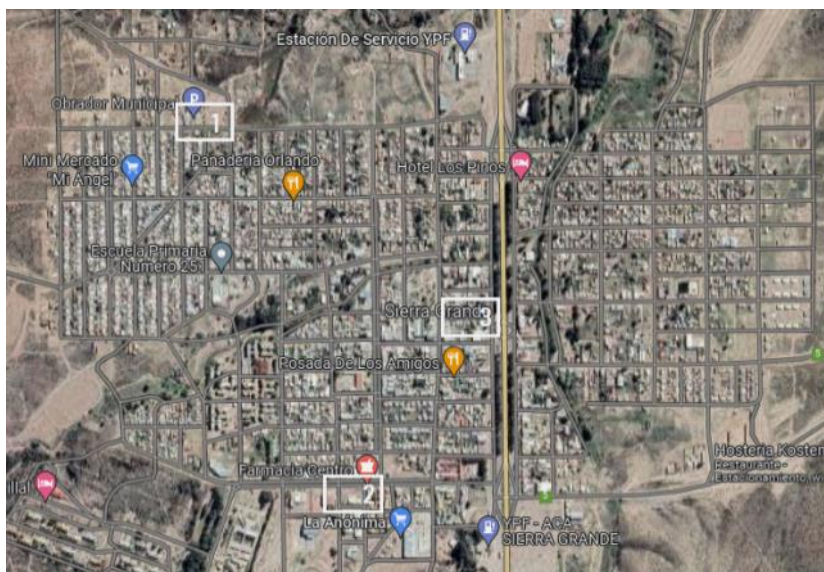
Aspectos favorables de su emplazamiento: ostentan tamaños muy disímiles entre sí y están reagrupados en proximidad. Se emplazan justo frente a la Estación Ferroviaria Valcheta, punto de ascenso y descenso de pasajeros.

Ubicación: A aproximados 400 mts. de la finalización de la calle Manuel Belgrano. Se accede por camino vecinal.

Coordenadas: 40°41'19.5"S 66°08'40.5"W

**Localidad: Sierra Grande**

Figura – Parcelas fiscales de Sierra Grande



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

- Terreno (Nro. 1)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: De amplias proporciones, aspecto beneficioso para la realización de cualquier tipo de emprendimiento. Se encuentra próximo a la RP5, eje mediante el cual se accede al establecimiento La Lechosa. Cabe mencionar que este último constituye uno de los atractivos de turismo minero de la localidad. Asimismo, en la misma dirección se encuentra el museo Municipal Duamn Ruca. Por otra parte, en sus proximidades se encuentra un mercado pequeño para la provisión de alimentos; y a unas 8 cuadras del sitio, estaciones de expendio de combustibles sobre la RN23.

Ubicación: En la intersección de la diagonal Juan Domingo Perón y Jauretche.

Coordenadas: 41°36'04.8"S 65°21'49.3"W

- Terreno (Nro. 2)

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: De amplias proporciones, el terreno se ubica a sólo dos cuadras de la RN23. Asimismo, se halla cercano a supermercados, prestadores de alojamiento, y dos estaciones de expendio de combustible.

Ubicación: Sobre la Av. Antártida Argentina, entre Coronel Pedro Ramos y Av. Novillo.

Coordenadas: 41°36'36.5"S 65°21'31.6"W

- Terrenos (Nro. 3)

Propiedad: Fiscal

Aspectos de su emplazamiento: Pequeñas proporciones, ubicado en puntos céntricos de la ciudad. Dicha localización lo dota de la posibilidad de contar con servicios cercanos como informes turísticos, estaciones de servicio, bancos, prestadores de alojamiento, mercados y locales gastronómicos como bares, heladerías y restaurantes.

Ubicación: En calle De la Mata Güemes (sobre la RN23), entre Maipú y Av. San Martín.

Coordenadas: 41°36'23.2"S 65°21'18.3"W

## Localidad: Ing. Jacobacci



Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, (2022).

-Terreno 1.

Propiedad: Fiscal

### Aspectos favorables de su emplazamiento:

Es un predio fiscal, se encuentra a la vera de la Ruta Nacional 23 en el acceso oeste. Se emplaza frente a la nueva estación de servicio YPF que está en etapa de construcción, y sobre el acceso al Parque Geo-paleontológico del Pueblo Mirador, Zona de Chacras, Camping, los atractivos urbanos más visitados por residentes y visitantes. Es un sitio de alta circulación ya que se ubica en la intersección de rutas y en uno de los accesos a la localidad.

Foto:



-Terreno 2

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: el predio se encuentra a la vera de la Ruta Nacional 23 en el acceso este. Se encuentra en la misma manzana que la estación de Servicio Puma, en un sitio de alto crecimiento urbano, ya que existen dos barrios nuevos (un plan de 50 viviendas y dos lotes de inversión - Barrios Centenario). Es un sitio de alta circulación

Foto:



-Terreno 3

Propiedad: Fiscal

Aspectos favorables de su emplazamiento: el predio se encuentra a la vera de la Ruta Nacional 23 en el acceso este. Representa un espacio alejado del casco urbano, cercano al puesto de control policial. Es un sitio de alta circulación.

Foto:



#### **Localidad: Comallo**

La pequeña localidad de Comallo dispone de una gran cantidad de tierras fiscales susceptibles de aprovechamiento turístico. Distante a unos 110 km de Bariloche, la culminación de la pavimentación de la RN23, permitirá unir ambos puntos en viajes de poco más de una hora. Esta realidad le imprime una ventaja comparativa muy interesante que ayudará a acercar la demanda.

Como complemento, el gobierno provincial y municipal están ejecutando la mencionada obra del paleoparque, la cual representará per se una motivación de viaje, y un complemento interesante para “la Trochita” de Jacobacci. Esta última es un producto que ya empieza a traccionar turistas desde la cordillera y a generar derrame.

Por lo anterior, se seleccionaron como espacios idóneos aquellos que se ubican en inmediaciones del futuro Paleoparque y de la nueva traza de la RN23.



Fuente: Elaboración propia

### Localidades: Dina Huapi y Pilcaniyeu

Ambas localidades no cuentan con tierras fiscales para radicar eventuales inversiones que resulten de interés para el desarrollo del turismo. En el caso de Dina Huapi, su proximidad a uno de los puntos de mayor circulación y estadía del país, le imprime un fuerte dinamismo inmobiliario. Esa situación no se repite en ningún otro destino del resto de la región. Ergo resulta pertinente focalizar los esfuerzos en otras latitudes, a la hora de pensar instrumentos que potencien inversiones en equipamiento y servicios.

Por otro lado, la finalización del asfalto posicionará a Pilcaniyeu como un destino complementario de la oferta de servicios que ofrece Bariloche. La cercanía de esta pintoresca localidad, situada en una zona de transición entre la estepa y la cordillera, la ubican en un punto estratégico. En consecuencia, resulta permitente ampliar el ejido municipal para poder incorporar espacios que permitan radicar servicios turísticos, que hoy son escasos o inexistentes, como alojamiento y gastronomía, respectivamente.

### E. Algunos lineamientos para profundizar el trabajo

Como se comentó al principio la situación de la Región Sur amerita la realización de un trabajo más profundo y profuso que le permita contar con un verdadero mapa de oportunidades de inversión. Esta herramienta deberá contar con:

- Planificación arquitectónica de obras de interés turístico/renderización de propuestas que sirvan de base para el llamado a concursos públicos.
- Programa de regularización de la titularidad de las tierras y elaboración de un banco de acceso a tierras públicas para la inversión.
- Misiones comerciales para la presentación a potenciales inversores: Conectar a potenciales inversores, desarrolladores inmobiliarios y operadores turísticos nacionales e internacionales con dichos proyectos invitándolos a descubrir las



- oportunidades en el terreno. Estos viajes deberían incluir a grupos de inversores cuyo interés pueda segmentarse por categorías afines a las necesidades y oportunidades que plantea la región: (i) desarrolladores inmobiliarios turísticos, (ii) servicios de alojamiento y restauración, (ii) servicios de turismo aventura, entre otros.
- Afianzar una estrategia de mayor articulación colaborativa entre las distintas áreas públicas de gestión (ministerio de turismo y deporte, CEAR, RN invierte, CFI, entre otras.).
  - La misma deberá contar con canales comunicacionales y promocionales adecuados para que llegue a los destinatarios potenciales de forma sencilla y efectiva. En esa línea se contemplan campañas de difusión online, en medios masivos tradicionales y presentaciones en lugares objetivos.
  - Incentivar la elaboración de figuras ad hoc para la ejecución de obras como fideicomiso para los servicios de alojamiento, o iniciativas de tipo PPP (proyectos de inversión público privados).
  - Fortalecer los instrumentos de promoción disponibles, como (i) exenciones impositivas (ii) diferimiento en el cumplimiento de obligaciones fiscales, (iii) créditos en condiciones de fomento, de conformidad con lo que dispongan las entidades crediticias correspondientes, (iv) venta en condiciones de fomento o cesión de bienes inmuebles integrantes del dominio privado del Estado Provincial, (v) Integración en sociedades de economía mixta, (vi) establecer “créditos” fiscales por porcentaje de la inversión realizada, entre otros.

El Estado de Río Negro debe continuar liderando el proceso de desarrollo turístico de la región sur, promoviendo la participación del sector privado. La provincia tiene un rol estratégico e indelegable en este asunto por lo que resultará determinante seguir avanzando en ese sentido. En esa línea, es imperiosa la necesidad de dotar a la provincia de una guía de oportunidades que sea capaz de impulsar convocatorias públicas a proyectos de inversión que sean de interés.

Por último, resulta determinante señalar la importancia de que ese proceso se logre canalizar mediante una metodología de trabajo horizontal y participativa; una metodología que logre incorporar a los intendentes de cada comuna para que sean los verdaderos artífices de cada propuesta. La provincia deberá liderar ese desafío, moderando el proceso y, sobre todo, asegurando el respaldo político institucional que se necesita para abordar un tema que resulta, cuanto menos, delicado. El compromiso de ambos niveles del estado resultará clave para asegurar que la radicación de proyectos priorice el bienestar de las comunidades y el desarrollo del turismo, erradicando cualquier posibilidad de que prevalezcan intereses ceñidos a la mera especulación inmobiliaria.

### **Síntesis del diagnóstico de la región sur como destino.**

El diagnóstico (día= a través; gnosis= conocer) es el primer paso para la elaboración de un plan. Consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, interpretación y la obtención de conclusiones en referencia al objeto de estudio (Rodríguez; 2012). En esta instancia se busca definir de manera concreta la situación particular de cada uno de los componentes del clúster, en un momento determinado.

El diagnóstico significa un corte transversal que da muestra de los rasgos y particularidades que rigen al destino. Esta fase resulta esencial ya que determina las bases para el desarrollo de las propuestas y programas que se desprenden de la planificación, justificando a su vez las decisiones que se llevarán a cabo sobre cada área.

La fase de diagnóstico debe permitir un conocimiento certero de la realidad, saber en qué terreno se está trabajando, identificar los elementos positivos y negativos que marcarán los puntos de partida del proceso de planeamiento, definir problemas internos o externos al sector (comúnmente conocidos como debilidades y amenazas), sobre los que habrá que trabajar fuertemente. Por ende, amerita una evaluación profunda y profusa para detectar potencialidades, comprender las relaciones existentes entre los diversos actores sociales, identificar condicionantes del desarrollo turístico, medir su incidencia, ponderarla, y optimizar posteriormente el uso de los recursos.

Cualquiera sea la metodología utilizada, esta etapa tiene que brindar un panorama de lo interno y de lo externo, de sus aspectos fuertes y débiles puertas adentro (Fortalezas y Debilidades), y de los aspectos favorables y amenazantes del entorno (Oportunidades y Amenazas).

### **Diagnóstico de la región sur como destino**

A continuación, se describen los conflictos y potencialidades que fueron identificados en la región. Este proceso se desarrolló de forma conjunta con sus referentes municipales, mediante planillas creadas ad hoc. El detalle de todas las fortalezas y debilidades se encuentra desarrollado en el Anexo 7. Como complemento, se recopilaron propuestas y proyectos para cada localidad, ya sea en ejecución o en carpeta. En el anexo 7 también se exponen las ideas identificadas, vinculadas al desarrollo de obras públicas, inversión en equipamiento e instalaciones, incorporación de actividades o prestación de servicios turísticos, acciones en materia de promoción y comercialización, entre otras.

Como síntesis del diagnóstico efectuado, en los párrafos siguientes se ofrece una caracterización general de la región, con los principales hallazgos del trabajo.

## **-Potencialidades de la región sur como destino**

Desde el punto de vista de las posibilidades turísticas que brinda, el Corredor de la Estepa y su zona de influencia se caracterizan por ser un espacio de gran extensión, inalterado, inhóspito, extremo, profuso en recursos, y cuasi virgen en su abordaje. Se trata de un paisaje de excepción, capaz de transmitir todas las características de la Patagonia extra andina.

El corredor se estructura sobre la base de un conjunto de asentamientos fundados a la luz del ferrocarril y de la RN23. Alberga múltiples recursos que, puestos en valor, tienen la aptitud suficiente para atraer visitantes con distintos tipos de intereses. Tales asentamientos han ido incrementando y optimizando tanto la infraestructura de base como el equipamiento para la prestación de servicios, impulsando lentamente una diversificación y acrecentamiento de la oferta. En cuanto a los recursos, si bien se encuentran distribuidos en toda la región, cabe mencionar que presentan notables variaciones en cuanto a condiciones de accesibilidad, estado de conservación y valoración turística, generando una oferta poco homogénea.

En esa línea, la región presenta dos de gran relevancia: la Meseta de Somuncurá y el ferrocarril de trocha angosta, “La Trochita”. El primero se refiere a un área protegida virgen con un alto grado de endemismos animales y vegetales (como el pilquín, la mojarra desnuda, la ranita de Somuncura). El segundo constituye una obra de ingeniería del siglo pasado y el servicio una experiencia en sí misma, aún vigente en el mercado. De allí la fuerte atracción que despierta, al permitir a los usuarios remitirse a la época en que los ferrocarriles eran verdaderos protagonistas del sistema de movilidad nacional.

Así, mientras que el primero conforma un Área Natural Protegida Provincial y una de las mayores reservas naturales, no sólo de la Patagonia, sino de la Argentina; el segundo despierta por sí sólo una seducción tan particular y fuertes expectativas al usuario. Prueba de ello es la reciente distinción recibida de “Marca País Argentina”, en el marco de la FIT edición 2022. Esta política nacional busca posicionar a nuestro país en el contexto internacional, reivindicando sus factores diferenciales, tradiciones, cultura, productos y destinos turísticos.

En línea con lo anterior, sería de estricta justicia sumar un tercer recurso insignia al grupo de elementos emblemáticos de la región: el mismísimo “Tren Patagónico”. Esta empresa sobreviviente a las políticas neoliberales de los años noventa, continúa prestando su servicio de transporte de cargas y pasajeros, articulando el mar con la cordillera en un recorrido de paisajes esteparios.

En otro orden, la matriz productiva de la región se asocia a la ganadería, la minería y la lana, con una predominante cultura rural. No obstante, cabe mencionar que presenta un carácter inestable en lo económico, considerando que tiene su pulso anclado a los avatares de la macroeconomía (valor de la lana, del hierro, cambios en la

demanda de minerales, cierre de ramales ferroviarios, etc.), y al impacto de acontecimientos naturales adversos (sequías, procesos de desertificación, erupción del volcán Puyehue, etc.). Ante esta realidad, la actividad turística irrumpe positivamente como una opción válida para el desarrollo de la Región Sur en general y de la Meseta de Somuncura en particular. De esta manera, se ha ido despertando el interés de buena parte de sus habitantes por otorgarle una valoración y un uso diferente a todo un capital de bienes, capaz de captar la atención de viajeros en búsqueda de nuevos destinos y experiencias. Esto genera una oportunidad concreta que irá ganando paulatinamente mayor envergadura.

Continuando con las fortalezas de la región, se destaca su localización geográfica en plena Patagonia Argentina. Esto revaloriza sus atributos turísticos en virtud del reconocimiento nacional e internacional que ostenta. A ello hay que sumar su ubicación entre dos corredores turísticos muy consolidados, como los son el Atlántico (RN3) y el Cordillerano (RN40).

Las comunidades locales y su arraigada idiosincrasia representan otro aspecto característico, capaces de aportar valor a la oferta turística. La matriz socio cultural de la región fue sedimentándose a partir de varios elementos a considera:

- Su propia historia de sacrificio y esfuerzo por la ocupación del territorio.
- El encuentro y la mistura de culturas muy diversas (pueblos originarios, inmigrantes europeos y árabes).
- El desarrollo de la matriz productiva (ganadería, minería, comercio).
- La necesidad de sobreponerse a condiciones propias de la región, como lo es el déficit en las comunicaciones y el sometimiento a un clima extremo.
- Una importante valoración ambiental y del patrimonial, incluyendo sus tradiciones y cultura. Estas, reflejadas en elementos tangibles como su gastronomía y artesanías, y otros intangibles como sus leyendas, ritos y saberes ancestrales.
- Una comunidad anfitriona dispuesta a involucrarse en la cimentación de un sistema turístico regional, con visión de conjunto.

El encuentro con referentes locales ha permitido advertir una decidida actitud colaborativa para potenciar el despegue turístico regional. Prueba de ello es la existencia de una treintena de prestadores habilitados en materia de turismo rural. En este camino de paulatino crecimiento, surgieron interesantes experiencias de asociativismo, orientadas a sinergizar los esfuerzos. De este modo, cooperativas, grupos comunitarios rurales y asociaciones de artesanos, entre otros, han sido mascarones de proa para sensibilizar actores vinculados a actividades primarias. Las instancias de formación profesional han ayudado a contar con recursos humanos con conocimientos técnicos, inexistentes hasta hace unos años.

Como complemento, se destaca el acompañamiento por parte de entidades gubernamentales con competencia en el desarrollo regional (Ministerio de Turismo y

Deporte de Río Negro, Ente para el Desarrollo de la Región Sur, municipios, Secretaría de Ambiente y Cambio Climático, Ministerio de Producción, Tren Patagónico, etc.). Lo anterior tuvo lugar mediante iniciativas de protección de recursos naturales y culturales, de implementación de programas de capacitación, ejecución de inversiones públicas, ordenamiento y registro de los prestadores habilitados, la generación de puestos de trabajo que combatan la tendencia al desarraigo de las nuevas generaciones, etc.

En relación a lo expuesto, en la actualidad los municipios tienen en carpeta diversos proyectos relacionados a la actividad turística, lo que denota un interés para su fortalecimiento. Párrafo aparte amerita a nivel provincial y nacional el desarrollo del Corredor Bioceánico que, de manera estratégica, prevé la organización de un espacio geo-económico que involucre a la Región de los Lagos Cordillerana (Argentino-Chilena), la Meseta Patagónica, el Litoral Marino Atlántico y el Valle Inferior del Río Negro. Se trata de una plataforma lineal de transporte y comercialización de materias primas, productos y servicios, que motorizará la producción ovina, el arribo de turistas chilenos, y la desestacionalización de la demanda.

En resumen, la variedad, autenticidad y calidad de los recursos de la estepa están alineados a las motivaciones del viajero contemporáneo, y en especial, de aquellos interesados en recorrer la Patagonia. En esa línea es dable mencionar la toma de distancia de los destinos de masa; la conexión con la naturaleza y la calidad paisajística del entorno; la práctica de actividades recreativas, deportivas y de aventura en escenarios alternativos; la degustación de platos típicos; y el conocimiento del proceso artesanal en la elaboración de productos locales, con sus técnicas y saberes de antaño. Como es el surgimiento de nuevos productos de nicho, como el caso del “Astroturismo” ofrecido en Ñirihuau arriba, el “Turismo Minero” en la ex mina de fluorita “La Lechosa” de Sierra Grande, y la creación del imponente proyecto “Paleoparque” de Comallo.

A continuación, un cuadro resumen que congrega los aspectos principales mencionados en la descripción.

#### CUADRO SÍNTESIS

<b>FORTALEZAS Y POTENCIALIDADES DE LA REGIÓN SUR COMO DESTINO</b>
Variedad y originalidad de recursos turísticos naturales y culturales.
Características del paisaje coincidentes con el ideario patagónico extra andino (infinito, inalterado, agreste, inhóspito, despoblado). Todo ello permite transmitir la inmensidad de la región.
Oferta alineada a los intereses del turista actual (experiencias nuevas, alternativas, auténticas, activas, extremas).
Atractivos ‘estrella’: Tren Patagónico, La Trochita y la Meseta de Somuncura.
Crecimiento de la oferta de productos y actividades (principalmente turismo rural/activo).

Inminente culminación del asfaltado de la RN23.
Mejoras en infraestructura de servicios y comunicaciones.
Comunidades hospitalarias, ceñidas en sus raíces, proactivas, colaborativas, y abiertas a experimentar nuevas iniciativas de desarrollo.
Valores culturales identitarios que jerarquizan la oferta, como la gastronomía y las artesanías.
Progresiva expansión de una conciencia turística en las comunidades.
Ubicación entre dos corredores consolidados (RN3 y 40).
Crecimiento paulatino de ciertos poblados como centros de servicios.
Continuidad de las gestiones tendientes a concretar el Corredor Bioceánico rionegrino.
Elevada calidad ambiental.
Endemismos vegetales y animales con alto valor biológico y científico.
Existencia de Áreas Naturales con normas de protección ambiental y cultural.
Paulatino incremento de los recursos humanos con capacitación y/o formación turística y ambiental.
Compromiso y acompañamiento de las entidades gubernamentales con competencia en la materia. Iniciativas provinciales de inversión, capacitación y asistencia. Municipios con proyectos turísticos en carpeta.

Fuente: Elaboración propia

### **Problemáticas y conflictos de la región**

La Región Sur de Río Negro es un destino emergente, integrado por localidades que se encuentran en un estadio embrionario de desarrollo turístico. El predominio de las actividades primarias digitó la economía de los pobladores desde antaño, por lo cual el turismo no representó hasta el presente un sector que generase un derrame económico, o que fuera percibido mayoritariamente por la población como fuente complementaria de ingresos. No obstante, durante los últimos años, el Estado y el sector privado han comenzado a observar a la actividad como una interesante alternativa económica, y a vislumbrar una demanda a la que es necesario dar respuesta.

Uno de los principales conflictos de la región es la necesidad de una mayor conciencia turística en su comunidad. Esto amerita la realización de acciones de sensibilización, con el fin de que actores directos e indirectos internalicen un rol de anfitrión. Ejecutar talleres permitiría ejercitar miradas críticas y valorativas respecto a los recursos de los que disponen; así como contribuir al fortalecimiento de la actividad y al auto percibimiento de los actores como eslabones fundamentales de ella, facilitando y promoviendo su inmersión en la cadena productiva del turismo. La competitividad turística deriva de la capacidad de los destinos y de sus actores de potenciar, tanto el valor de su recurso patrimonial, como humano.

En esta línea, resulta necesario trabajar en la concientización no sólo de los pobladores locales, sino también de los sectores público y privado que planifican y gestionan la actividad en cada destino. Sería oportuno desarrollar capacitaciones formativas para dotar de nuevas herramientas en gestión y comunicación a cada uno de ellos, para potenciar un aprovechamiento sostenible de sus recursos. Como complemento, es necesario trabajar en la puesta en valor de los recursos y en políticas para su preservación. A fin de puntualizar, podría mencionarse el arte rupestre en el Bajo de Ramos (cerro Redondo), en el anfiteatro Trailacahue de Comallo, y en El Escorial, reduciendo su exposición a daños vandálicos. Todo lo mencionado favorecería al reconocimiento de los recursos por parte de la población, como estandartes de su identidad, imprimiéndole valor turístico y generando una visión de conjunto no ceñida a los límites municipales.

En esta línea de acción, podrían gestionarse visitas guiadas regionales abiertas a actores locales, así como talleres para la generación de registros audiovisuales y demás soportes que ayuden al armado del storytelling. Por ejemplo, mediante videos narrativos para redes sociales basados en relatos auténticos, con secuencias de imágenes que inciten a la emoción. Esto permitiría otorgar herramientas en la narrativa mientras se despierta en ellos un sentimiento activo de valoración de los recursos de los que disponen. Todos métodos beneficiosos para trabajar la problemática de la falta de aproximación y apropiación del recurso, y de los valores asociados a él.

En lo que refiere a gestiones institucionales a nivel región, los municipios no trabajan mancomunadamente en vistas de promocionarse bajo una oferta integral, que cautive al visitante de paso. La ausencia de esa labor limita el potencial turístico a la vez que impide una consolidación como corredor, un concepto que propone hilvanar recursos y generar una oferta con productos transversales a toda la región. Es decir, la conformación del corredor se orienta justamente a articular los recursos presentes, a través de la figura de circuitos e itinerarios que actúen como hilo conductor y permitan potenciar su conjunto.

De igual modo, si bien la región cuenta con una gran variedad de recursos, algunos de ellos se encuentran en propiedad privada. No todos los propietarios están predispuestos a recibir visitas. Esto restringe su puesta en el mercado y la diversificación de la oferta del destino. Ante esta situación se evidencia la necesidad de establecer diálogos y convenios de índole público-privado, realizar solicitudes de permisos a los establecimientos en cuestión, o incluso requerir el acompañamiento municipal en la visita (según el acuerdo entre las partes).

La falta de articulación a nivel regional, también se evidencia en los privados. El trabajo de manera aislada impide compartir experiencias y estrategias para paliar posibles inconvenientes, así como para potenciar su calidad en la recepción de sus visitantes. Además, trabajar mancomunadamente les otorgaría la posibilidad de ofrecer

sus servicios en conjunto, al estilo de paquetes turísticos, donde compartan la demanda y favorezcan la experiencia del visitante. Esto contribuiría a alcanzar el objetivo del Ministerio de Turismo y Deporte de la provincia, de reconvertir a la RN N°23 de un corredor de traslado a un corredor de estadía.

En lo que respecta a servicios de turismo receptivo, la Región Sur no cuenta con agencias u operadores. En ocasiones, las cooperativas locales y sociedades de fomento desempeñan ese rol, aunque no ocurre en todos los municipios. La cantidad de agencias que eligen comercializar los destinos de la Estepa en los centros emisores próximos resulta mínima. Por ejemplo, de las 87 agencias habilitadas presentes en San Carlos de Bariloche, sólo 3 ofrecen la estepa. En el otro extremo de la provincia, las 3 agencias habilitadas de Las Grutas presentan propuestas muy puntuales en su cartera de productos. Estas focalizan en la visita al Bosque Petrificado de Valcheta para aprovechar los días con condiciones climáticas desfavorables para estar en la playa.

Por otro lado, en materia de promoción y posicionamiento, se observa escasa información de la región, lo que se convierte en una dificultad para captar al transeúnte y para brindarle sensación de seguridad. La mayoría de los municipios no disponen de una web oficial o de redes sociales correspondientes especialmente al área de Turismo (la información a disposición de la web proviene especialmente del sitio del Ente de Desarrollo de la Región Sur). Asimismo, se evidencia la ausencia de personal capacitado en marketing digital en los diversos municipios para comunicar la oferta turística, y la falta de recursos tecnológicos para desarrollar este tipo de tareas.

Por su parte, algunos municipios carecen de Oficinas de informes turísticos, un equipamiento muy necesario teniendo en cuenta la insuficiente información y la falta de señalética a la vera de los caminos de la región que conducen a atractivos y a establecimientos turísticos. Ante esto, existe un proyecto provincial que prevé la instalación de vagones de ferrocarril en los diversos poblados emplazados sobre la RN N°23, destinados a instalar en su interior oficinas de informes turísticos. Por su parte, en los municipios que sí cuentan con oficina, se observa una insuficiencia de material (folletería) así como la necesidad de generar capacitaciones relativas a la atención del visitante. Incluso, referentes de algunos municipios no cuentan con un equipo a cargo con el que trabajar a nivel de planificación y gestión (por ejemplo, Maquinchao y Sierra Colorada). Por último, hacer referencia a la escasa información estadística de la que disponen los municipios respecto a la demanda. La recolección y gestión de dicha información contribuiría a definir políticas turísticas concretas, planificando una oferta concordante con el perfil de la demanda que reciben.

Por otro lado, en lo que refiere a la infraestructura de acceso a los recursos, cabe mencionar que si bien el eje principal de la RN N°23 se encuentra en muy buen estado de transitabilidad, no es extensible a todo su trazado, considerando que resta culminar



la obra de pavimentación en una extensión aproximada de 30 kilómetros<sup>34</sup>. Ello es aplicable también a los senderos y caminos que conducen a atractivos próximos a los centros urbanos o al interior de la región (por ejemplo, a establecimientos rurales). Esto se agrava ante la intermitente señal de telefonía móvil que dificulta la búsqueda de información y la comunicación de los visitantes con los prestadores. En este sentido, se destaca la gestión del Ente de Desarrollo de la Región Sur, por la incorporación de cartelería informativa en puntos estratégicos, que además dan visibilidad al recurso.

La presencia de material informativo (en ruta y en medios digitales) se torna especialmente importante en las épocas más frías, teniendo en cuenta que la región – especialmente su zona centro y oeste - está expuesta a condiciones climáticas limitantes que imprimen un patrón sumamente estacional a la demanda. Esto, más allá de condicionar la práctica de actividades de ocio al aire libre y el desarrollo de excursiones emblemáticas como la de La Trochita, deriva también en medidas viales restrictivas, que afectan la transitabilidad de la ruta con el fin de garantizar la seguridad del transeúnte ante la presencia de nieve y hielo en la calzada. Quien decida transitar por las rutas de Río Negro cuenta con dos plataformas donde verificar el estado de las mismas. Vialidad Rionegrina expone información de las rutas provinciales, mientras en el sitio web de Vialidad Nacional se puede consultar el estado de la RN N°23. No obstante, no existe una aplicación o enlace dinámico y ágil que permita ver solo el estado de la ruta 23. El enlace del portal nacional ofrece datos de todas las rutas del país lo que complejiza la búsqueda. Es necesario crear un enlace con códigos QR que ofrezcan directamente la información y el parte actualizado al visitante. Los mismos deberían de colocarse en estaciones de combustible, alojamientos, restaurantes, dependencias públicas, etc.

Por otra parte, el expendio de combustible por empresas de primera línea está ceñido a algunos puntos del corredor. Esto puede actuar como limitante, si el transeúnte no tiene conocimiento de ello o no toma las medidas preventivas necesarias. Esto restringe, además, la presencia de sanitarios y sitios con provisión de agua y alimentos a lo largo del recorrido.

Continuando en lo referido al transporte, mencionar que el servicio de traslado por la RN N°23 se limita sólo al servicio de larga distancia a bordo de la empresa Las Grutas. Recorre dicho eje articulando Viedma con San Carlos de Bariloche una vez al día y en horas nocturnas, por lo cual el horario de recogimiento de pasajeros es de madrugada en determinadas localidades de la Línea Sur. Asimismo, cuenta con otros dos recorridos que conecta el Alto Valle con las localidades de la Línea Sur por la RP N°8 y RP N°6, en sus servicios Ingeniero Jacobacci-General Roca y Cipolletti-Ingeniero Jacobacci. Por su parte, la empresa Tren Patagónico S.A. también presta servicio en horario nocturno en la mayor parte de su recorrido, desempeñándose como medio de traslado de cargas y

---

<sup>34</sup> Disponible en <<https://www.rionegro.com.ar/sociedad/ruta-23-luego-de-36-anos-de-tarea-aun-faltan-asfaltar-31-kilometros-2309866/>>

pasajeros (Viedma-San Carlos de Bariloche y viceversa, deteniéndose en las estaciones ferroviarias intermedias de la Línea Sur). Ello limita el disfrute y avistamiento del paisaje y de los atractivos visibles desde los vagones durante el recorrido.

La insuficiente oferta de servicios turísticos de transporte, se repite como patrón en los de gastronomía y de alojamiento. En ciertos destinos, se evidencia una falta de regularidad en los horarios de atención de los prestadores gastronómicos, que condiciona la satisfacción de las necesidades del visitante. En lo que refiere al alojamiento, cabe mencionar la problemática en la habilitación de los servicios, imprimiendo cierta informalidad en el sector.

Finalmente, la inversión privada en materia turística resulta escasa. Además, los municipios no cuentan - en su mayoría- con datos catastrales actualizados respecto a parcelas o terrenos disponibles que favorezcan la captación de inversores.

#### CUADRO SÍNTESIS

PROBLEMÁTICAS Y CONFLICTOS DE LA REGIÓN SUR COMO DESTINO
Incipiente actividad turística a nivel región. Destinos emergentes.
Escasa conciencia turística en la comunidad.
Ausencia de una articulación regional entre los municipios que favorezca una visión de conjunto.
Necesidad de trabajar en la puesta en valor de los recursos y en políticas para su preservación.
Dificultad en el acceso físico a determinados recursos.
Presencia de recursos turísticos en propiedad privada.
Ausencia de soportes comunicacionales ( <i>storytelling</i> )
Escasa articulación privada.
Ausencia de agencias de turismo en la región y de canales tradicionales de comercialización.
Escasa planificación y promoción a nivel municipal.
Limitada información sobre los destinos en portales web y en ruta (escasa cartelería y señalética).
Insuficiente equipamiento turístico y oferta de servicios (alojamiento y gastronomía) y horarios de atención.
Déficits de inversiones.
Ausencia de oficinas de informes turísticos en determinados municipios.
Transitabilidad de los caminos internos, y en parte de la RN N°23.
El servicio de transporte limitado y en horarios no convenientes para el aprovechamiento turístico de la estepa.

Fuente: Elaboración propia

## Tarea 4. Delineación de experiencias y circuitos regionales

### 4.1 y 4.2 Diseño de un circuito turístico principal y parciales

La tarea consistió en el diseño y elaboración de cuatro instrumentos, a fin de que en su conjunto quede integrada y contemplada la amplia escudería de propuestas que presenta la Región Sur. Fueron diagramadas de modo tal que representen a la oferta de una forma concreta, efectiva y en su esencia atrapante.

Para ello se trabajó en: (A) el diseño de itinerarios y circuitos que componen el “Corredor de la Estepa”; (B) la identificación de un catálogo de “Experiencias Imperdibles”; (C) el armado de tres propuestas tentativas para ordenar y aprovechar el recorrido, bajo una modalidad semejante a la de paquetes turísticos; y para finalizar, (D) el listado de las fiestas populares de relevancia, a fin de contemplar en la oferta a los acontecimientos programados de la región. Cada uno de ellos se encuentra en el apartado Anexo 8, en el cual se exponen los contenidos de cada instrumento en profundidad y en el mencionado orden.

A modo de resumen de la información contenida en planillas y fichas del Anexo, y a fin de puntualizar en lo sustancial de cada una, se describe a continuación en qué consisten:

#### ***(A) Diseño de itinerarios y circuitos: Corredor de la Estepa***

Las fichas correspondientes a esta sub tarea contienen itinerarios, circuitos y experiencias que darán forma al Corredor de la Estepa. Un total de diez circuitos se encuentran enmarcados en los primeros dos itinerarios: seis corresponden al Itinerario de Naturaleza, y los cuatro restantes al Histórico-Cultural. Por último, se plantea sobre el final del inciso (A) un Itinerario de Experiencias, que consiste en ocho propuestas de nicho planteadas independientemente por no ajustarse a las categorías anteriores.

La oferta se encuentra agrupada por circuitos, para cada uno de los cuales se describen en profundidad los atractivos y/o servicios que lo integran. Las planillas expresan lo siguiente: Información general, descripción ampliada, referentes, contacto (E-mail y/o teléfono, según corresponda), y georreferenciación.

En el pie de página de los mapas se encuentra el enlace para acceder desde My Maps. Las ilustraciones que se presentan buscan ofrecer una visión gráfica de cada recorrido. En su desarrollo fue implicando el diseño y selección de tipografías, colores, íconos, accesos, referencias, entre otras.

#### ***(B) Catálogo de experiencias imperdibles***

Se trata de un listado de catorce experiencias, muy disimiles entre sí, que revelan las facetas predominantes de la Estepa rionegrina. A cada una de ellas se le otorgó un nombre de fantasía. En el Anexo 8 figura la descripción a la que remite su nombre, las

características que la hacen propia, los recursos, prestadores y organismos correspondientes asociados a la misma.

Luego del relevamiento de los servicios disponibles, se identificó y sugirió para cada experiencia a los prestadores que consideramos la hacen posible, y que más se ajustan al perfil de la propuesta. Para cada prestador, organismo y recurso enumerado, se expone información de contacto y una breve descripción.

### ***(C) Paquetes turísticos que nuclean la oferta relevante de la Región Sur***

En el marco de esta sub tarea se diseñaron tres propuestas turísticas, cada una de las cuales pretende dar respuesta a perfiles de demanda diferentes. Las mismas fueron diagramadas de modo tal de articular, en un marco mínimo de dos noches y un máximo de tres, la oferta relevante de la Estepa rionegrina. La extensión temporal respondió a la intención de generar propuestas viables para fines de semana tanto estándares como 'largos', y que su aprovechamiento no esté condicionado únicamente a periodos vacacionales.

Cabe mencionar que, considerando lo extenso del recorrido y la cantidad de recursos de la región, resulta imposible abarcar la totalidad de los mismos. La selección de los recursos que las integran responde a criterios de valoración, jerarquía, unicidad y/o autenticidad, facilidades en el acceso a ellos, entre los principales. Sumado a lo anterior, se diseñaron bajo la premisa de que todos los municipios se vean reflejados y comprendidos -como mínimo- en una de las tres propuestas.

La primera de ellas presenta un carácter integral, dado que incluye a todos los municipios de Región Sur contemplados en el proyecto. Bajo el nombre "Una travesía por los imperdibles de la Estepa", expone los recursos más relevantes de los diez poblados emplazados sobre la RN 23. De allí que se erija, en comparación con los dos restantes, como la propuesta holística de la región. Las actividades se enmarcan en una estadía de tres noches y cuatro días.

Por su parte, la segunda propuesta se denominó "Un fin de semana diferente en la Estepa rionegrina". Se ofrece en el transcurso de dos noches y tres días, lo cual posibilita realizarla en el marco de un fin de semana convencional. La propuesta está destinada a visitantes con un especial gusto por la modalidad de turismo rural activo, implicando cierta destreza física en actividades como la pesca, el kayakismo y el ascenso y descenso de pendientes para la visita de cavernas. Considerando lo mencionado, podría ajustarse perfectamente a un viaje de amigos.

Finalmente, a la tercera se la bautizó "Escapada en familia a la Estepa". Articula actividades en un lapso de tres noches y cuatro días. Tal cual alude su nombre, está especialmente diseñada para viajes cortos en familia. Articula propuestas destinadas a un público de edades muy diversas, por lo cual contempla recursos de fácil acceso y disímiles en cuanto a lo que ofrecen. Propone generar actividades que integren a diversas

generaciones, que puedan erigirse como un espacio para compartir, dando respuesta al amplio espectro de preferencias que surgen en el marco de un grupo familiar.

Las tres propuestas fueron diseñadas bajo una modalidad de paquetes turísticos, de modo tal que puedan ser comercializados a futuro tanto por agentes de viajes interesados, como de forma independiente por pasajeros particulares que prefieran contratar los servicios sugeridos de forma directa con el prestador.

***(D) Acontecimientos programados destacados de la Región Sur: Fiestas populares***

En la instancia final de la tarea 4, se diagramó una ficha de doble entrada que contiene la oferta destacada de acontecimientos programados de la región. Con la intención de focalizar en los eventos principales, y de identificar para cada municipio su fiesta popular más relevante, se realizó un relevamiento inicial de los eventos anuales que integran las agendas culturales. Si bien la mayoría de los municipios presentan diversos acontecimientos durante el año, fueron seleccionados aquellos que por su antigüedad, trascendencia, valoración o jerarquía destaquen por sobre el resto.

Las fichas del Anexo 8 presentan, para cada fiesta popular, información de contacto, referentes, descripción tanto resumida como ampliada, enlaces afines al evento (ej. sitios web o redes sociales), y geo-referenciación. Lo interesante de la ficha es que aglutina fiestas disímiles entre sí, pero con la condición común de presentar un carácter popular y cualidades capaces de ser expuestas al visitante en el marco del evento.

Por último, cabe aclarar que por estar ceñidos a una marcada estacionalidad – característica común a todos los acontecimientos programados-, no fueron incorporadas en los itinerarios y circuitos (A) que dan inicio al Anexo.

### 4.3. Diseño gráfico de los soportes visuales

#### 4.3.1. El Corredor de la estepa y sus itinerarios

En el anexo N°11 se encuentran desarrolladas todas las ilustraciones y piezas gráficas que fueron diseñadas en el marco de la asistencia técnica.

#### Itinerario de Naturaleza



#### Itinerario – Histórico Cultural





### 4.3.2. El catálogo de experiencias imperdibles de la estepa

En el anexo N°11 se presentan las ilustraciones y folletos que fueron diseñados.

#### Ilustración del folleto (ver anexo N°11)

**Descubre Somuncura, una travesía al corazón de la meseta**  
Inconmensurable, extrema y agreste. La meseta de Somuncura es un paisaje excepcional. Esta enorme reserva natural se mantiene inmutable y lejos al paso del tiempo. Su geología deja el descubrimiento planicies basálticas e incontables cráteres volcánicos que suelen transformarse en lagunas, donde el colorido de las aves migratorias las convierte en sitios de encanto. Es un territorio distante e inexplorado. Un espacio tan inhóspito como auténtico. Un lugar ideal para los viajeros más aventureros.

**Tras las huellas del evangelio: la obra del padre Stablum**  
Con las primeras oleadas migratorias que hacen pie en la línea sur llegó un personaje que dejó la una huella indeleble en la región: el sacerdote Franciscano Teófilo Stablum (1915-2009). Desde su arribo en 1953 dedicó su vida a missionar en la Línea Sur. Fue un hombre abocado sin descanso a la atención pastoral y social, llegando a parajes prácticamente inaccesibles. Para creyentes y no tanto, Stablum es el misterioso hecho persona.

**Viví una auténtica experiencia de campo**  
La estepa te invita a descubrir la forma de vida rural de sus habitantes. Propone vivencias genuinas y sin intermediarios. Un lugar ideal para conectar con las costumbres y los placeres que ofrecen los campos del interior profundo de la Patagonia. Al adelantarte en sus establecimientos descubrirás paisajes y personas únicas, logrando una conexión auténtica con el territorio. Una forma perfecta para bajar el ritmo de la ciudad, conectar con la naturaleza, con uno mismo y con el entorno.

**Viajá sobre rieles: La Trochita y el Tren Patagónico**  
El corazón de Río Negro está gobernado por la inmensidad de la estepa. El poblamiento de esta región se inició con el ferrocarril hacia principios de siglo XX, dando lugar a una estepa en la que el ferrocarril desempeñó un rol clave. El avance del terrado férreo sobre estos recónditos territorios representó un proceso legendario y épico, como la misma estepa. El tren patagónico atraviesa la provincia uniendo los altos cumbres de los Andes con el océano atlántico. Desde Bariloche hasta Viedma a lo largo de más de 800 kilómetros.

**Activá tus sentidos, prepárate para nuevas aventuras**  
Inconmensurable, extrema y agreste. La meseta de Somuncura es un paisaje excepcional. Esta enorme reserva natural se mantiene inmutable y lejos al paso del tiempo. Su geología deja al descubrimiento planicies basálticas e incontables cráteres volcánicos que suelen transformarse en lagunas, donde el colorido de las aves migratorias las convierte en sitios de encanto. Es un territorio distante e inexplorado. Un espacio tan inhóspito como auténtico. Un lugar ideal para los viajeros más aventureros.

**Conocé el legado de un pasado presente**  
Conocer el pasado es fundamental para entender el presente. Cada rincón de la estepa está repleto de historias que hablan de la región, de sus orígenes más remotos, de su geología o de cuando era habitada por dinosaurios. También hay espacios que te contarán sobre el legado de los pueblos originarios, primeros habitantes de esta vasta región patagónica. Conocer ese legado natural y cultural, te dejará inmerso en otras culturas. Sus modos de vida, historias y leyendas te acompañarán durante todo el viaje.

**Animáte a pescar en el corazón de la Patagonia**  
Dina Huapi es uno de los principales destinos de la región para la pesca deportiva. Esta pequeña localidad se especializa así en un área fluvial y lacustre de excepcional calidad para la pesca deportiva de salmonídeos, especialmente de la "trucha marrón", además es la capital provincial de la pesca con mosca.

**Viajá al centro de la Tierra**  
Las riquezas minerales que atesora la región sur han contribuido, desde siempre, verdaderos tesoros para las actividades extractivas. Todo ese patrimonio minero se ha transformado en un atractivo cargado de emociones, túneles y cámaras a cielo abierto, que dejan al desnudo los secretos que guarda la tierra y las formas de vida de quienes trabajan en ellas. En la mina de fluorita de Sierra Grande o en las canchales de piedra Laja de los Menudos, la madre tierra abre sus entrañas para mostrar sus secretos mejor guardados.

**Reviví el retorno del cóndor al mar**  
Sierra Palmarán es símbolo de liberación y ritualismo. Rodeado de sus cerros, colladores y valles tiene lugar un evento imperdible: el retorno del Cóndor andino a su hábitat natural. Se trata de la liberación de aves previamente crías en cautiverio para fortalecer la especie. No es casualidad entonces, que Palmarán signifique en mapuche "lugar que de espíritus avés". La liberación de cóndores está sujeta a calendario, desarrollándose cada mes de septiembre desde el año 2005.



## Tarea 5- Lineamientos para el fortalecimiento de los productos identificados

### 5.1 Ideas proyectos generales

#### - *Programa de entrenamiento de jóvenes en turismo*

El ministerio de turismo de la provincia implementará un interesante programa de inversiones en la región sur que comprenderá, entre otras, la colocación de señalética y tótems, tres portales de acceso a la estepa, y varios vagones del ferrocarril para que funcionen como oficinas de informes. Estas unidades se ubicarán a la vera de la RN23, en inmediaciones a los accesos de cada localidad. Se trata así de un programa muy necesario que evidentemente ayudará a (i) incentivar el conocimiento y disfrute de los recursos que se encuentran en el interior de los destinos, (ii) retener y promover la estadía y el consumo, y (iii) mejorar la atención e información hacia el visitante. No obstante, también es oportuno señalar que, en algunos casos, este proyecto ayudará incluso al fortalecimiento institucional de los organismos de turismo municipales. Esto es así porque aportará un espacio físico y equipamiento para realizar trabajos técnicos que hoy no existen o bien se realizan de forma muy tangencial.

En este marco, con el objetivo de fortalecer la propuesta provincial, se propone la implementación de un programa de entrenamiento de jóvenes en turismo. Un programa que permita la contratación de pasantes para que presten servicios de información en los vagones durante la temporada de verano. De esta forma se podría suplir la falta de recursos humanos y aprovechar mejor los nuevos puntos de información turística. Para ello se puede trabajar en el armado de algún convenio con el ministerio de educación, con miras a promover un abordaje conjunto de la propuesta, tanto desde el punto de vista conceptual como financiero. Dentro del programa el personal del ministerio y el ente de la región podría ofrecer un ciclo de capacitaciones para los futuros informantes. Incluso se podrían realizar jornadas conjuntas con los referentes de turismo municipales, para que ellos mismos describan los atractivos que se ofrecen en el destino.

Algunas localidades como Ramos Mexía, Maquinchao, Pilcaniyeu o Comallo, no disponen de personal o de espacios físicos de trabajo. En otros como Los Menucos o Sierra Colorada, la escasez de personal dificulta avanzar en otros frentes, como la oferta de servicios guiados, ampliación de horarios de atención al público, gestión de proyectos, entre otros. Como complemento, los programas de entrenamiento también ayudarían a sensibilizar y concientizar a la comunidad sobre el valor de la actividad turística para su desarrollo y crecimiento, sumando nuevos actores a sistema.

Por último, es oportuno señalar que la escasez de recursos (financieros, humanos, legales, informativos, equipamiento, infraestructura), y el carácter incipiente del turismo en estas localidades, justifica que el estado provincial realice un esfuerzo mayor para intentar despertar su desarrollo. Un esfuerzo mayor que implicaría en este caso,

gestionar no solo un espacio físico para la atención de los visitantes (vagones), sino también los recursos humanos para brindar oportunamente ese servicio.

- *Programas de formación para los nuevos actores de la actividad turística*

En toda la región existen necesidades formativas que se deben suplir para incorporar a aquellos actores que están comenzando a incursionar en el sector. Estas personas aportan la gran mayoría de los servicios que se ofrecen en los circuitos y corredores. Por lo general se trata de “outsiders” que se desempeñan en rubros distantes, como baqueanos, productores, comerciantes, emprendedores o artesanos, que buscan complementar sus ingresos con la actividad. Es por ello que resulta imprescindible realizar un programa sostenido de cursos y jornadas de entrenamiento para promover el autoempleo en las comunidades y su inserción en la cadena de valor del turismo. Para ello será necesario formar e informar a los actores en conceptos básicos vinculados a: (i) servicios guiados e interpretación del patrimonio, (ii) asistencia y manejo de grupos, (iii) diseño de productos y experiencias, (iv) manipulación de alimentos y bebidas, (v) organización de eventos programados, (vi) recepción y atención de visitantes, (vii) promoción y comercialización de servicios turísticos.

- *Declaración de la ruta nacional 23 como “Ruta de la Estepa Patagónica”*

Diseñar un proyecto de ley nacional para lograr el reconocimiento y renombre de la ruta. Este tipo de nombramiento ayudaría a formalizar el corredor como principal eje de toda la región esteparia. De esta forma se estaría ayudando al posicionamiento de los circuitos que la componen, y a su difusión a nivel nacional. Además, se estaría aprovechando la oportunidad que plantea la inexistencia de otra ruta en la región patagónica que disponga oficialmente de esa nomenclatura (ruta de la estepa).

- *Señalética y soportes informativos*

El diseño de los corredores de la ruta de la estepa deberá contar con soportes adecuados que promuevan su disfrute y aprovechamiento. En esa línea, los folletos, el portal web y los mapas de Google (mymaps) deben ser complementados con: cartelera in situ que incentive la visita de los lugares y oriente al visitante; y de materiales interpretativos y de autoguiado por los recorridos. Esto resulta especialmente importante debido a las deficiencias de conectividad que presenta la región.

- *Fortalecimiento institucional del trabajo público privado*

Resulta necesario afianzar una dinámica de trabajo más colaborativa entre los actores del sector público (provincia, municipios y ente) y el arco de emprendedores y comerciantes de la región (cámaras de comercio, asociación civil de turismo de la región Sur, meseta infinita, cooperativas, entre otras). Para ello se pueden analizar algunas de las siguientes alternativas. La creación de una institución regional para la promoción y

comercialización que tenga representatividad público-privada. Otra opción puede ser generar un espacio de representatividad empresarial dentro del ente. Este organismo orgánicamente no tiene participación del sector privado. No obstante, articula iniciativas de asistencia a emprendedores. En suma, se necesita de un espacio que ayude a afianzar un vínculo más fluido y abarcativo con los emprendedores, generando sinergias que fortalezcan toda la cadena de comercialización turística.

- *Crear una mesa colaborativa de trabajo municipal*

Se necesitan generar espacios de comunicación y encuentro entre los equipos municipales de toda la región. Existen múltiples plataformas que ayudarían a potenciar la comunicación y sinergia entre los actores de la estepa (grupos de WhatsApp y Facebook, mailing, reuniones virtuales y presenciales, etc.). Esto resulta elemental para compartir información actualizada de servicios, sobre el estado de rutas, ocupación y disponibilidad, lanzamiento de productos o temporadas, difusión de nuevos servicios o propuestas, entre muchas otras. También resultaría interesante para generar espacios de promoción de atractivos y servicios vecinos y regionales, por ejemplo, en las fiestas provinciales que cada localidad organiza, en distintos momentos del año; lo que estimularía a las comunidades locales y pobladores a conocer con más profundidad los recursos que forman parte de su propia identidad y a difundirlos en cada eventual ocasión.

- *Colocación de portales de acceso a la estepa*

La enorme amplitud de la región le imprime también una gran variedad de puntos de acceso. Sumado a ello la escasez de infraestructura (conectividad, asfalto, señalética, mantenimiento de caminos, estaciones de combustible, servicios mecánicos, etc.) obliga a ordenar y centralizar su ingreso por los espacios que mejor preparados están para la circulación y atención de visitantes. Como se muestra en el mapa existen 4 puntos principales de acceso 📍 y otros secundarios 📍.

Sobre los primeros será muy favorable la colocación de portales y señalética orientativa.

Ilustración- Principales accesos a la región estepa



Fuente: elaboración propia a partir de mymaps.com

- *Unidades sanitarias*

La disponibilidad de baños es un factor que limita la calidad de la experiencia del visitante que recorre la estepa. Esto sucede en puntos de interés turístico como también en muchos prestadores de turismo rural y activo. Este requerimiento elemental debe ser puesto en agenda de forma urgente. En esa línea, sería oportuno diseñar un modelo estandarizado y genérico de sanitarios modulares. Y coordinar líneas de financiamiento accesibles para su adquisición a través del ente de desarrollo de la región y el gobierno provincial.

En el caso de que el prestador involucrado haya iniciado ya un proceso de equipamiento sanitario, sería oportuno respetar las características autóctonas iniciales de las obras, procurando complementarlas con los servicios necesarios para un cómodo uso de las mismas por parte de los visitantes, sin alterar las formas generales que generen armonía con el ambiente en el que se encuentran y con los materiales ya empleados en ellas.

- *Caminos vecinales*

Intensificar las tareas de mantenimiento y señalización de los caminos que funcionan como acceso a puntos de interés turístico. Es imprescindible que las Instituciones que intervienen en el territorio como el Ente de la Región Sur y Vialidad Provincial coordinen acciones ante el Gobierno Provincial, mediante el cual se puedan disponer de recursos económicos. De esta manera activar un plan de acción territorial que permita ejecutar el mejoramiento de caminos y huellas vecinales para garantizar la accesibilidad a emprendimientos rurales en desarrollo y con potencial turístico. Es importante señalar que el proyecto del “hidrógeno verde” puede ser un factor que contribuya a mejorar la conectividad (internet móvil/ wi-fi) y el estado de los caminos. Verbigracia, recientemente las empresas que están trabajando en los estudios de

prefactibilidad dotaron al establecimiento “El puntudo” (Meseta de Somuncura) de wi-fi en sus instalaciones. Todo ello sugiere que el advenimiento de tales inversiones ayudará a paliar los déficits sobre estos campos.

- *Telefonía celular (datos móviles)*

La disponibilidad de internet en algunas localidades de la línea sur es otro factor que repercute sobre la experiencia de satisfacción de los visitantes y hasta restringe la sensación de seguridad durante los recorridos internos en la región. Esta condición impide el uso de aplicaciones que resultan de uso continuo y corriente para el viajero (como WhatsApp, la georreferenciación del Google maps, o webs oficiales). Los servicios de 4G solo funcionan con dificultades en localidades como Jacobacci, Menucos, Maquinchao, Sierra Grande y Dina Huapi. En otras como Pilcaniyeu, Comallo, Sierra Colorada, Ramos Mexía y Valcheta directamente no funcionan los datos móviles. Por ello sería oportuno incorporar puestos de wi fi libre en los accesos a las localidades, oficinas de informes, zonas de uso público y puntos de interés turístico.

- *Puesta en valor de puntos panorámicos*

Dispersos a lo largo de la estepa existen elevaciones que ofrecen una visual inmejorable del paisaje. Esto amerita la realización de inversiones en materia de pasarelas, miradores y señalética interpretativa, iluminación. En esa línea es oportuno señalar:

- El Cerro de la Cruz en Comallo y Sierra Colorada
- El cerro guacho en Los Menucos
- El cerro energizante de Sierra Colorada
- Cerro de la Cruz, Sendero Ayufin Mapu, Sendero Ceferino, Sendero Monolito conmemoración George Musters y Virgen de la Laguna y Mirador Bajo Colorado Ing. Jacobacci.
- Mirador Puente y Tunel de Río Chico
- Mirador Escorial de Mamuel Choique
- Sendero y Cerro Vista Laguna Ñe Luan
- Canteras de Piedra Laja en desuso Los Menucos
- Mirador Ramos Mexía
- Mirador Valcheta
- Mirador Mencue y El Cuy
- Sierra Paileman

Sería importante incorporar a estos sitios panorámicos públicos, otros de carácter privado, que requieren de mejoras para ofrecer una mayor seguridad y calidad de experiencia al visitante (como por ejemplo en el establecimiento rural “Tunquelén” (Ramos Mexía); para lo cual sería recomendable, también, la implementación de líneas

de financiamiento accesibles que produzcan una optimización de la oferta de servicios disponible.

- Acondicionamiento de los espejos de agua de la región

Lagunas o arroyos que necesiten de inversiones de base para su aprovechamiento turístico recreativo para promover el turismo de sol y playa, náutico, deportivo. Se consideran dentro de esta categoría la construcción de Muelles o el acondicionamiento de espacios como paradores o campings (palapas, quinchos, fogones, sombrillas, alquiler de reposeras, Kayaks, proveeduría, *food trucks*, entre otras).

- Río Pichileufú y sus dos bajadas cercanas al puente sobre RN23 (Pilcaniyeu)
- Lago El Gato
- Naupa Huen
- Río Chico
- Arroya Las Minas/Alto Río Chubut
- Laguna Ñe Luan
- Arroyo Valcheta
- Laguna Curi Co (desembocadura del Arroyo Valcheta)

- Senderos interpretativos

Algunos municipios están trabajando en la diagramación de recorridos uniendo puntos de interés a partir de temáticas específicas. Para fortalecer ese trabajo local resulta necesario el diseño e instalación de soportes de base (cartelería, folletería, audioguías). Sobre este campo es oportuno considerar:

- Circuito religioso alrededor de la figura del padre Stablum (Los Menucos)
- Circuito minero alrededor de la piedra laja (Los Menucos)
- Circuito minero por la ex HIPASAM y mina de fluorita (Sierra Grande)
- Circuito Cerro de la Cruz, Bajo colorado, Centinela, circuito minero ex túneles de diatomea, circuito urbano histórico Ing. Jacobacci.
- Circuito Geológico del escurial de Mamuel Choique
- Circuito Cerro de la Cruz Maquinchao
- Circuito Cerro Energizante
- Circuito Arqueológico Bajo de Ramos Mexia, Circuito Histórico Toma de Agua
- Circuito Naciente Arroyo Valcheta –Mojarra Desnuda-, Circuito ANP Bosque Petrificado

- Adaptar de áreas contiguas a las estaciones de servicios para casillas rodantes y motor home.

Esta modalidad puede favorecer el desarrollo de zonas alejadas de la estepa que cuentan con una exigua dotación de infraestructura y servicios. Además, permiten a

destinos muy estacionales como los de la región, ofrecer alojamiento y gastronomía (*food trucks*) sin instalar una infraestructura permanente. Para avanzar sobre este campo resulta oportuno la incorporación de tomas corrientes cercanos para la luz, estacionamientos para el pernocte, facilidades para tirar los desechos sanitarios, duchas, accesos adaptados, entre otras.

- Desarrollo de soportes visuales (interpretación y orientación)

El grado de aprovechamiento de los recursos de la estepa depende de la disponibilidad de soportes que permitan proyectar el “*storytelling*” que alberga cada espacio. La calidad del armado del relato que se proyecta en cada sitio, define la experiencia del visitante. La estepa conserva testimonios muy potentes para abordar temáticas geológicas, arqueológicas, paleontológicas, históricas y culturales, que pueden resultar muy seductoras para el viajero. El desafío es disponer de los recursos de base para transmitir esa riqueza de una forma interactiva, entretenida y didáctica.

La carencia de efectividad de las técnicas tradicionales basadas en la difusión informativa, limitadas a exponer abundantes y reiterativos datos históricos y técnicos, determinan un rol pasivo del receptor, que limitan al visitante a la lectura. Estas técnicas, no producen una internalización de los contenidos y se alejan de la generación de experiencias a través de la provocación o el estímulo del mensaje.

La interpretación del patrimonio hace referencia a un proceso creativo por el cual se intenta generar un mensaje, estructurado sobre atributos auténticos del recurso, que provoque al observador. Más allá de apelar al raciocinio de los visitantes se debe tratar de “seducir” sus sentidos. Un estudio de la Universidad de Texas<sup>35</sup>, reveló que los individuos recuerdan un 10% de lo que leen, un 20% de lo que escuchan, un 30% de aquello que ven, un 50% de lo que ven y escuchan, un 70% de lo que dicen y, por último, un 90% de aquello que hacen y dicen. En este contexto, la participación activa se torna fundamental. Las técnicas de interpretación se deben basar en la acción más que en la observación, ya sea que se trate de un guiado interpretativo o de la lectura de una señalética, de una u otra forma, de manera personal o con interlocutores, la interacción entre objeto y sujeto debe producirse, con la finalidad de que la persona se vaya con un sentimiento más que con un conocimiento adquirido. Si bien existen diferentes estrategias, principios, pautas a seguir en toda planificación interpretativa, Moreira y Tréllez (2013)<sup>36</sup> se refieren al “ABCD” de los mensajes, teniendo los mismos que ser: Atractivos, Breves, Claros y Directos.

---

<sup>35</sup> García Fernández, Jorge y De Medeiros, Leonor. *Storytelling Patrimonial*, Curso Nuevas estrategias para Salvar el patrimonio, Coord. Martín, J., Proyecto de Innovación Docente, Universidad de Valladolid, España, 2014.

<sup>36</sup> Moreira-Wachtel, Suzete y Tréllez Solís, Eloísa. *La interpretación del patrimonio natural y cultural. Una visión intercultural y participativa*. Perú: Ministerio del Ambiente, 2013.

Finalmente, la interpretación se debe enmarcar en el contexto de las nuevas tecnologías. La innovación en soportes y herramientas, que funcionan como facilitadores de la tarea comunicativa, resultan sumamente amplias y complejas, por lo que la actualización acorde a las demandas de los usuarios debe ser constante. De este modo, la aplicación de las TIC permite una mayor interacción en la transmisión del mensaje, generando un valor agregado en el proceso de difusión.

De esta forma, sin considerar el tipo de soporte, sea digital o físico, toda difusión del patrimonio, debe ser eficiente en términos de generar experiencias positivas, dado que de esta manera los visitantes recordarán no sólo información acerca del lugar, sino lo vivido en ese sitio. A modo de ejemplo, la riqueza arqueológica de Ramos Mexia y sus facilidades de acceso, representan elementos que pueden ser muy potentes para seducir al visitante. Las pinturas rupestres, chenques, el corral grande y chico, son disparadores excepcionales para abordar la mítica historia de los pueblos originarios que habitaron la región. No obstante, si no cuentan con elementos de interpretación, la historia que se esconde en ellos pasará inadvertida. Para avanzar en ese sentido, resulta clave contemplar algunos de los siguientes elementos:

- Mejoramiento de la señalética vial y urbana

El ente de desarrollo de la región, los municipios y la provincia vienen realizando un destacable trabajo en lo que refiere a la colocación de cartelería turística. No obstante, a continuación, se mencionan algunos lugares de alto valor que aún no cuentan con ese tipo de equipamiento:

- Mirador del Bajo de Ramos Mexia
- Anfiteatro natural de Trailacahue (Comallo)
- Accesos al Bosque Petrificado desde ruta 23 (Valcheta)
- Mirador de Cristo (Los Menucos)
- Parque Recreativo y Geo Paleontológico Municipal, Ruca de Jacobacci y réplicas de dinosaurios.
- Señalética vial y en los accesos a las localidades (orientativa y motivacional)
- Museos (Pilcaniyeu; Jacobacci; Ñorquinco; Los Menucos; Valcheta)
- Oficinas de informes: Pilcaniyeu, Jacobacci, Los Menucos, Sierra Colorada y Valcheta

Asimismo sería importante incorporar a estos sitios públicos, otros de carácter privado, que requieren de mejoras para ofrecer una mayor calidad de experiencia y satisfacción al visitante (Senderos de interpretación de flora autóctona; servicios recreativos de “Tirolesa” y “Rapel” (Establecimiento “Don Felipe” (Chipauquil; Establecimiento “Los Flamencos”; Nacientes del Arroyo Valcheta)); de vestigios antropológicos (picaderos; enterratorios tehuelches; pinturas rupestres; pirkas; etc.); senderos/circuitos productivos (Cooperativa Alen); circuitos combinados como los



ofrecidos por los emprendimientos rurales de “El Puntudo” (Valcheta) y “Tunquelén” (Ramos Mexía), para lo cual sería recomendable la implementación de asesoramiento institucional y de líneas de financiamiento accesibles a los emprendedores, que produzcan un mejoramiento de la oferta de recorridos internos disponible.

- Folletería

Los folletos son instrumentos fundamentales de promoción e interpretación, que tangibilizan los atributos albergados en la estepa, brindando la información necesaria para guiar y orientar al visitante, así como despertar el interés de emprender el recorrido. Los mismos funcionan como complemento de la señalética por lo que deben seguir la misma línea.

- Material audiovisual

Algunos recursos del territorio necesitan de soportes visuales más elaborados para poder ofrecer una experiencia de alto impacto. En esos casos resultaría muy oportuno la elaboración de videos que contengan relatos y reconstrucciones tridimensionales de la época. Los mismos podrían utilizarse de forma previa a los recorridos guiados o bien utilizando videos cortos en loop que se proyecten en museos o salas de exposición.

En lugares como el bosque petrificado de Valcheta es necesario utilizar este tipo de herramientas para que el visitante pueda dimensionar como era el lugar en los orígenes y de esa forma interpretar lo que verá dentro del lugar. En esa línea los videos podrían ser proyectados en la planta alta del nuevo refugio del ANP. O bien se podría aprovechar el sector externo de confitería para realizar proyecciones y guiados nocturnos al bosque. Que se podrían mixturar con alguna degustación de vinos o gastronomía típica.

No obstante, la envergadura de este recurso amerita la proyección a mediano plazo de un centro de interpretación. Un espacio que cuente con tecnología de punta, pantallas interactivas, paneles explicativos, representaciones a escala, realidad aumentada, entre otras. La UNRN tiene un equipo de profesionales que trabajan en el diseño de este tipo de soportes, como los que se están aplicando en el paleoparque de Comallo (videos con dinosaurios en 3d, realidad aumentada en las paradas de los circuitos externos, entre otras).

Algunas prestaciones similares podrían implementarse en las instalaciones (hoy disponibles y sin uso) de la Mina de hierro de Sierra Grande y en las oficinas de información turística municipales (u otros espacios físicos municipales disponibles y acondicionados) acompañando el relato histórico/productivo de ciertas explotaciones mineras no convencionales como por ejemplo la de fluorita de “La Lechosa” en Sierra Grande y “La Lajera” en Los Menucos; o bien acompañando la historia de vida de algunos pobladores locales destacados como lo es el Padre Stablum y su obra evangelizadora en la región, con el circuito de capillas por él fundadas: lo que ameritaría, tal vez, un “Espectáculo de luz y sonido en el Cerro Guacho” o en “El Mirador” de Los Menucos, en

algunas fechas alusivas especiales (considerando las condiciones climáticas especiales de la región).

Un recurso de atracción especial en la región, lo constituyen las “Nacientes del Arroyo Valcheta”, hábitat de la “Mojarrita desnuda” y la “Ranita de Somuncura”. Sería aconsejable en este sitio, disponer de algún soporte o herramienta de observación externo al medio acuático, y de fácil traslado y manipulación, que facilite la contemplación de estas especies de difícil percepción a simple vista por los visitantes, debido a sus pequeñísimas dimensiones y al momento del día en que se pueden observar, algunos con muy poca luz diurna (microscopios digitales combinados; lupas lentes; lupas binoculares; etc. o algún instrumento especialmente construido para tal fin, en alguna de las instituciones técnico-científicas que funcionan en la provincia y/o el país).

- Elaborar un podcast rutero

Elaborar un podcast para acompañar al turista durante su recorrido por la mítica RN23. Se sugiere diseñar una playlist con paradas para cada localidad en donde se meche información histórica, ambiental, curiosidades, recomendaciones, entre otras; con música y canciones. Los recorridos podrían tematizarse y ofrecer variantes musicales que acompañen los relatos de la lista. Por ejemplo, por género (Child out / Rock / Clásicos) por tipo de viaje (con amigos, desconexión, naturaleza, trendy, alternativos), entre otros. De igual modo, con el advenimiento de mejoras en conectividad, se puede pensar en una app que tenga sensores en la ruta para que cuando el turista pase con el auto se dispare el audio automáticamente.

Como complemento se podría pensar en entregar un mini flyer en las oficinas de informes explicando cómo funciona la propuesta, junto con los folletos institucionales. También se podría colocar algún distintivo en la señalética de los accesos a las localidades donde comienzan las paradas con el signo alusivo (música, Spotify).

Actualmente la mayoría de los viajeros utilizan estas apps conectadas al vehículo. Tales herramientas ofrecen la posibilidad de descargar la playlist y escucharla sin conexión. Otra ventaja es que no tienen costo (solo implica la producción) y se pueden usar canciones sin necesidad de pagar derechos de uso. Todo ello agregaría valor a la experiencia que propone transitar por el extenso e irreplicable recorrido que propone la estepa rionegrina.

- Utilización de tablets como soportes del guía

Incorporación de tablets de adecuadas dimensiones con motivo de ofrecer soporte visual al desempeño de los guías. La intención es presentar en cada parada fotografías de la época, representaciones, ilustraciones que den sustento a los relatos orales y que pongan en contexto a locales y foráneos. A ello se pueden agregar el uso de códigos QR con audioguías en tótems independientes o bien dentro de la cartelería.

- Guías especializados

La disponibilidad de personal capacitado para recibir al visitante en el interior de la estepa es un tema sobre el que existe un amplio margen de mejora. Para atenuar esta situación resultaría oportuno incorporar a la cadena de servicios a los pobladores de las comisiones de fomento, personal de destacamentos policiales, guardas ambientales, y también a los recursos humanos que van siendo capacitados especialmente en tecnicaturas de turismo implementadas a término en la región, para recibir al visitante. Por ejemplo, en las nacientes del arroyo Valcheta para conocer a las especies endémicas que viven allí como la Mojarrita desnuda o la Ranita de Somuncura.

- Adecuación de los días y horarios al visitante.

Como sucede en la gran mayoría de los destinos emergentes y estacionales, la falta de demanda genera cuellos de botella en la prestación de servicios básicos. En el caso de la gastronomía sería oportuno coordinar a todos los prestadores por localidad para garantizar al menos un lugar abierto en días preestablecidos de la semana. El municipio tiene que acompañar en la difusión de esos cronogramas para que los visitantes sepan cuales son los lugares disponibles cada día o fin de semana. Es necesario también que los museos locales dispongan de servicios abiertos al público en algún horario especial durante los fines de semana. Coordinar con los municipios para que a través del concejo deliberante se trabaje con guardias en establecimientos gastronómicos y gomerías.

- Aprovechamiento de albergues rurales como equipamiento turístico

En el interior de la región existen comisiones de fomento que tienen escuelas y albergues para estudiantes. En algunos casos este equipamiento está en desuso, en otros se encuentran ociosos durante la temporada de verano (enero). En esa línea, se podría gestionar la posibilidad de conceder el uso de estos espacios desde educación provincial a las comisiones de fomento para hospedar visitantes y ofrecer experiencias. Para ello sería necesario: (i) realizar un relevamiento de estos espacios, (ii) capacitar a los recursos humanos locales para la recepción de visitantes, y (iii) acompañar en el diseño y organización de los potenciales circuitos o actividades de turismo. Un ejemplo de ello tiene lugar en Mamuel Choique, con la Comunidad Ngpun Currha que posee un entorno rural con atractivos geológicos que tienen potencial turístico (El escorial – caverna/tubo volcánico).

- Agencias de turismo

En toda la estepa no existen agencias de viaje. De hecho, solo un porcentaje minoritario de agencias comercializan los productos desde ciudades cercanas (Bariloche, Las Grutas, Puerto Madryn, Roca, Neuquén, Viedma-Patagones, Bahía Blanca). No obstante, existen cooperativas que han sabido generar un modelo exitoso como sucede en Valcheta con Alen y en Jacobacci con Ayufin Mapu. Grupo Meseta

Infinita. Por otro lado, los centros de informes turísticos locales han sido de nexo directo con el cliente y la oferta generando una experiencia exitosa.

La estepa rionegrina es un destino tan exótico como extremo. La comercialización de algunos recursos, como la Meseta del Somuncura, necesita de intermediarios y especialistas para transmitirle al viajero seguridad, tranquilidad y confianza a la hora de comprar esas experiencias.

## 5.2 -Ideas proyectos por localidad

### ✓ Dina Huapi

**-Acondicionamiento un espacio público para la creación de un paseo gastronómico con food trucks.** La marcada estacionalidad del destino y la dispersión de la oferta actual obligan a pensar en un predio donde puedan centralizarse todos los oferentes, generando un polo gastronómico que amplie la oferta del destino. La localidad cuenta con espacios verdes que podrían re funcionalizarse parcialmente para contener esta propuesta. Luego de identificado el predio sería oportuno que el municipio realice inversiones para poner en valor ese espacio con obras de electricidad, iluminación, sombra, mesas y sillas, nivelación, sanitarios, entre otros.

Fotografía- Paseo gastronómico de Viedma y de la Plaza Don Bosco en Funes



Fuente: Diario Río Negro

**-Colocación de un “Portal de Ingreso”**\_a la provincia desde el norte, que indique la entrada a dos espacios biogeográficos bien demarcados: la estepa y la cordillera. Ello contribuiría a poner en valor el emplazamiento estratégico de la localidad.

**-Implementación del “Paseo de Flora y Fauna”**.\_El municipio tiene en agenda un interesante ante proyecto que propone la creación de un paseo recreativo e interpretativo de la flora y fauna de la estepa. La propuesta busca que residentes y turistas puedan apreciar las particularidades de la región. En relación a la flora, muchas de las especies de la estepa se muestran con un aspecto rústico, cubiertas de espinas, poco esbeltas. Ello se debe a las condiciones edafo climáticas a las que deben someterse a lo largo del año. Sin embargo, todo ello no opaca el valor ornamental, medicinal, alimenticio, forrajero, o como provisión de leña que tienen. El paseo comprende

señalética interpretativa, iluminación escénica, áreas de descanso, pasarelas, juegos infantiles, esculturas de animales, entre otras.

Ilustraciones- Proyecto de paseo interpretativo de la flora y fauna

¿QUÉ PODÉS ENCONTRAR EN ESTE SENDERO?

Te invitamos a conocer un poco de la fauna y flora que nos alberga. Un paseo para entender que lo pequeño puede ser muy grande para nuestro ecosistema y quienes lo habitamos. ¡Cuidémoslo!!



Fuente: municipalidad de Dina Huapi

✓ Pilcaniyeu

**-Diversificación de la oferta del destino.** Incorporación de los espacios rurales aledaños como nuevas propuestas turísticas recreativas. Para ello resulta primordial coordinar con los dueños de la estancia circundante (Benetton) la posibilidad de realizar visitas organizadas desde el área de turismo municipal y en compañía de personal oficial durante todo el recorrido. Estos recorridos serían un interesante complemento para las unidades productivas trabajando con la actividad turística hace varios años en la zona de Pichileufu, Villa Llanquin y Ñirihuau arriba. Las mismas integran la red de Turismo Rural Comunitario, y ofrecen actividades de turismo rural (caminatas, pesca, cabalgatas y actividades de eco-ciclismo, campamento, etc.).

Fotografía- Arte rupestre en inmediaciones del pueblo (huellas)



Fuente: Municipalidad de Pilcaniyeu

**-Re funcionalización parcial de la estación del tren como mercado artesanal.** Esta construcción se caracteriza por ser junto a la de Jacobacci, una de las pocas de la región que está construida en piedra, las restantes son de chapa. El municipio prevé re utilizar dos salas de la estación para crear un mercado y taller artesanal; un espacio para la venta y producción de artesanías.

**- Mejoras para la puesta en valor del museo histórico arqueológico y paleontológico:** Este espacio conserva recursos de gran valor. No obstante, necesita ampliar el tamaño de las salas, mejorar la presentación e incorporar elementos audiovisuales para que su abordaje resulta más dinámico e interactivo.

**- Acondicionamiento de las riberas del Río Pichileufu:** Este espacio es frecuentado por lugareños como espacio de camping, balneario y recreación, además de convocar pescadores de toda la región. Sería oportuno realizar inversiones que permitan aprovechar ese oasis en medio de la estepa con servicios básicos como cestos de residuos, cartelera, fogones, palapas, mesas, sanitarios y proveeduría.

Fotografía- Riberas del Río Pichileufu



Fuente: Dronestagram.com

✓ Comallo

**-Instalación de un circuito de tirolesa sobre el cañadón del Arroyo Comallo.** Las inmediaciones del campo de doma presentan un lugar inmejorable para la práctica de este tipo de actividades. Para lo cual sería oportuno dotar de instalaciones móviles que permitieran realizar esta actividad en épocas o fechas puntuales del año (como la fiesta de la cordialidad). Ya existen antecedentes de este tipo de servicios en el destino.

Fotografía- Cañadón del Arroyo Comallo



Fuente: Elaboración propia

**-Sendero y mirador - Cerro de la Cruz – Mirador Natural:** El ente de la región sur cuenta con el proyecto ejecutivo para la creación de un mirador (realización de deck, pérgolas, paredón de pircas de piedra de contención, bancos, parqueización, entre otras). Además, para fortalecer el espacio es necesario delimitar y marcar un sendero de acceso, colocando pasamanos y escaleras que tornen más accesible el ascenso. Finalmente, es oportuno señalar que el mirador es un espacio propicio para implementar cartelería interpretativa del paisaje, ya que cuenta con una vista panorámica del valle de Comallo que permite hacer una lectura geológica de la zona.

Ilustración- Ante proyecto de mirador panorámico<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Ese modelo forma parte de un proyecto mayor que contempla la colocación de 7 miradores en distintos puntos de la región (Ing. Jacobacci, Comallo, Mencue, El Cuy, Los Menucos, Sierra Colorada y Sierra Pailemán).



Fuente: Ente para el desarrollo de la línea y región sur.

**-Anfiteatro Trailacahue.** En cercanías de la localidad de Comallo se encuentra esta excepcional formación geológica. En escenario natural ideal para la realización de eventos culturales y musicales. Además, dispone de pinturas rupestres en su interior que elevan su atractivo. Ergo es un telón de fondo natural para plantear intervenciones de mapping que narren la historia de ocupación de la región, desde sus primeros pobladores originarios, hasta la llegada de criollos, inmigrantes europeos y de la comunidad sirio libanesa. La misma se podría en fechas puntuales del año como la fiesta de la cordialidad.

Finalmente, resulta necesario también la colocación de señalética y cestos de residuos para concientizar respecto del cuidado de este patrimonio natural, como así interpretativa para contar el origen de esta formación geológica y la toponimia de su nombre.

Fotografía- Anfiteatro natural de Comallo



Fuente: Elaboración propia

✓ Ingeniero Jacobacci

**-Parque geo paleontológico:** Ubicado en zona de chacras este espacio es uno de los lugares más frecuentados por lugareños y visitantes. Dentro de esta amplia zona uno de



los atractivos más representativos es la ruca tecnológica y las réplicas de dinosaurios. Para fortalecer este espacio sería oportuno dotarlo de una batería de baños y de un sendero con su respectivo mirador. En la terraza más alta del valle, accediendo por el sendero Ayufin Mapu, se debe contemplar la colocación de pasamanos, y escaleras en áreas específicas, así como cartelera interpretativa geológica. Estas iniciativas ya fueron presentadas a la nación para su financiamiento.

Ilustración- Ante proyecto de mirador panorámico



Fuente: Ente para el desarrollo de la línea y región sur.

- **Creación de un Circuito minero de la diatomea.** Reutilizar una mina abandonada dentro del sector de chacras como propuesta turística. Para ello resultará oportuno el acondicionamiento de entradas y túneles ofreciéndoles al visitante la posibilidad de realizar paseos cortos de interpretación sobre las algas fosilizadas. Las minas representan sitios muy pintorescos por el color blanco que le imprimen sus minerales.

- **Mirador Nahuel Niyeu:** Este punto panorámico se ve seriamente afectado por el mal estado del camino y por el nivel de deterioro del equipamiento. Resulta necesaria una puesta en valor que contemple la reparación de la pérgola, incorporación de cestos de residuos, cartelera interpretativa de las vistas panorámicas desde el sitio (Cerro Anecón Grande, Bajo colorado, Laguna Carrilauquen, Cerro Melivilo, entre otros), forestación y sistemas de riego, entre otras.

- **Diseño de una bicisenda desde la RN23 hasta la Ruca Tecnológica.** Construcción de una bicisenda que se extiende hasta la zona de chacras a lo largo de unos 4 km. Esta iniciativa permitiría poner en valor uno de los senderos más utilizados por los vecinos y por los turistas cuando alquilan las bicicletas en la coordinación municipal de turismo.

✓ Maquinchao

-**Construcción de un complejo de cabañas o dormis en el Parque Recreativo Laguna Ñe Luan.** El proyecto permitirá dotar al Parque Recreativo de equipamiento y servicios adicionales a los actuales, traduciéndose en una puesta en valor del principal atractivo turístico de la localidad: la laguna Ñe Luan. Asimismo, se orienta a potenciar el flujo de visitantes hacia el sitio, resolviendo la necesidad de alojamiento de un nicho de mercado

específico: aquel motivado por el pernocte en unidades rústicas pero confortables, donde prima un contacto estrecho con la naturaleza.

Considerando la acotada oferta de servicio de alojamiento de Maquinchao (con la presencia de un único prestador hotelero), resulta oportuno incrementarla en vistas de satisfacer las futuras necesidades del corredor Bioceánico. El proyecto de dormis o cabañas será viable una vez finalizado el trámite -en ejecución- de donación de dichas tierras privadas al municipio. La construcción estará a cargo de este último. El proyecto ya fue presentado a provincia y están a la espera de su aprobación. En complemento, el municipio pretende propiciar un dialogo con gremios que puedan resultar interesados en brindar servicios a sus afiliados en el predio de la Laguna.

Fotografía- Oferta de alojamiento en dormis y vagones a nivel nacional



38



Fuente: Puesto Viejo Estancia. Cañuelas,<sup>39</sup> Buenos Aires.

Fuente: La Aurora del Palmar. Ubajay, Entre



Los Vagones de Areco Hotel Rural. San Antonio de Areco, Buenos Aires.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Disponible en <<https://puestoviejoestancia.com.ar/>>

<sup>39</sup> Disponible en <<https://www.auroradelpalmar.com.ar/alojamiento-gastronomia/>>

<sup>40</sup> Disponible en <<https://www.losvagonessdeareco.com/>>



Fuente: Club Laguna Vitel. Chascomús, Buenos Aires. <sup>41</sup> Domos Tandil. Tandil, Buenos Aires. <sup>42</sup>

**-Posicionamiento de la laguna Ñe Luan como sede eventos náuticos.** Las características propias de la laguna y el amplio entorno que la rodea, la convierten en un sitio ideal para el desarrollo de deportes acuáticos diversos. Entre ellos, el desarrollo de concursos de pesca de truchas y pejerrey, canotaje, veleros, kitesurf y windsurf. El entorno permite complementar las actividades mencionadas con el desarrollo de avifauna, eco-ciclismo, trekking y observación de flora nativa. Actualmente, en el predio se brinda servicio de guardavidas a cargo del municipio, alquiler de kayaks, y fogones a disposición de los visitantes. Adicionar actividades a la oferta permitirá conformar una propuesta más atractiva, capaz de motivar el desplazamiento de perfiles diversos: por un lado, aquellos más propensos a la recreación y el descanso, y por el otro, los aficionados por un turismo de tipo activo.

**-Construcción de una nueva estación de servicios a la vera de la nueva traza de la RN23, sobre el ingreso a Maquinchao.** Si bien disponen actualmente de una estación de servicios YPF, la misma se encuentra en el interior del poblado y alejada del flujo de transeúntes que recorren la Ruta Nacional Nro. 23. Al momento, sólo resta que culmine el trámite de cesión de tierras para dar inicio al proceso de obra de la estación. La nueva locación tendrá un emplazamiento estratégico en vistas de la captación de la demanda y la satisfacción de las necesidades de los transeúntes en ruta, ya sea en la carga de combustible como en el servicio de provisión de alimentos.

Resultaría oportuno contemplar la colocación de folletería turística en la confitería de la estación, con motivo de potenciar los derrames hacia el interior del poblado y hacia la laguna Ñe Luan. En relación a la última, imprimiría visibilidad al proyecto de dormis, incentivando la demanda de alojamiento o el consumo de los servicios del predio durante el día.

**- Organización de recorridos guiados a los campos aledaños, con recursos arqueológicos y geológicos.** El proyecto propone un trabajo mancomunado entre

<sup>41</sup> Disponible en <<https://www.facebook.com/clublagunavitel/>>

<sup>42</sup> Disponible en <<http://www.domostandil.com/>>

propietarios de las tierras y el sector turístico de la localidad, en vistas de aprovechar el invaluable patrimonio arqueológico y geológico (gruta) de la zona. El municipio ya se encuentra en diálogo con los propietarios de dichas tierras y en relación a esto cabe mencionar la predisposición de los actores para poner a disposición sus establecimientos. Los potenciales guiados de visitas e interpretación del patrimonio deberán realizarse, sin excepción, con el acompañamiento de personal del municipio. La planificación y gestión de los circuitos permitirá incrementar la oferta de recursos vigentes, captando nuevos nichos de mercado (turismo activo de tipo cultural, arqueológico, y de investigación, entre otros).

Fotografía- Arte rupestre en inmediaciones del poblado (propiedad privada)



Fuente: Municipalidad de Maquinchao.

- **Recreación de los chenques o enterratorios de las antiguas comunidades.** El proyecto invita a recuperar la fisonomía primaria de los “chenques” víctimas de vandalismo, en sus sitios originales. Desarrollar acciones de preservación y conservación de los mismos, en vistas de incorporar la visita a sitios de arte rupestre a la oferta turística de la localidad. La recuperación de dichos símbolos culturales e históricos conlleva implícita la salvaguarda de una identidad local y regional.

-**Construcción de un paseo artesanal y un museo municipal.** Comprende la construcción de dos edificios complementarios, en los cuales se asentará el Museo Municipal. El sitio contará con una superficie de 300 m2 y se prevé que esté compuesto por salas de

exposiciones, confitería, baños, oficinas, venta de artículos regionales y paseo artesanal.

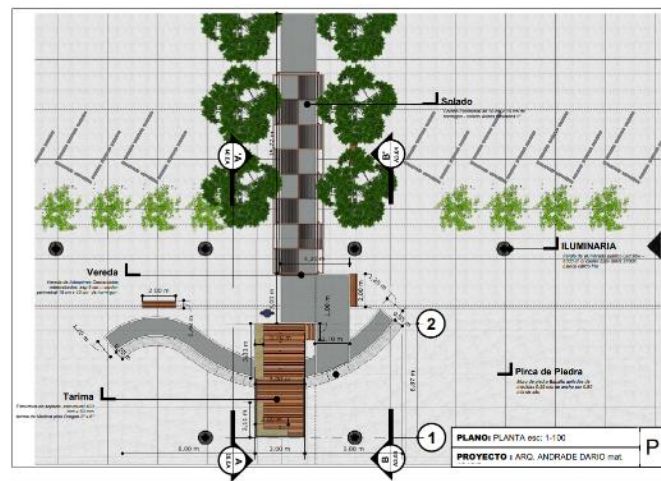
La complementariedad de un sitio cultural con un paseo de compras de productos regionales, permitirá un derrame económico a las artesanas y artesanos de la región que comercialicen allí de forma directa a los visitantes, sin intermediarios. El proyecto ya fue aprobado por el Ministerio de Obras Públicas de Río Negro, organismo que lo llevará a cabo una vez en marcha su ejecución.

✓ Los Menucos

**-Creación de un mercado gastronómico de la provincia.** La propuesta tiene como objetivo dotar a la localidad de un espacio con una fuerte presencia física que permita al visitante la adquisición de artesanías y productos regionales provenientes de toda la geografía provincial. Esta iniciativa ya ha sido comprometida por parte del gobierno de Río Negro, aunque todavía no ha evidenciado avances en su concreción.

**-Instalación de miradores en dos puntos panorámicos,** uno de ellos en el Salitral, y el restante en la zona de las Canteras. El área de turismo de Los Menucos ya se encuentra trabajando en ambos sitios para el desarrollo de dos circuitos que se incorporarán a la oferta turística, en septiembre próximo. La inversión en instalaciones turísticas posibilitaría revalorizar los sitios, y complementaría oportunamente la acción del municipio mediante el agregado de valor a los circuitos. Por su parte, el ente de la región aportó bicicletas de alquiler y está desarrollando junto al municipio cartelería de apoyo en el circuito al Salitral.

Ilustración - Anteproyecto de mirador



Fuente: Ente para el desarrollo de la línea y región sur.

**-Puesta en valor la antigua estación del ferrocarril.** Hoy ocupada por personas que se han apropiado de la instalación para vivir. Ello exigirá una intervención de la gestión local para la reubicación de esas personas, y otra posterior para la recuperación edilicia y funcional del edificio e instalaciones

- **Puesta en valor del circuito de las Iglesias del Padre Stablum.** Para lo cual se requerirá de un trabajo de campo especial en virtud de su diseminada ubicación en diferentes parajes de la región; la recopilación de información afín en el ámbito del Obispado de la Diócesis de San Carlos de Bariloche; la recopilación de información primaria (fotografías; testimonios; filmaciones, etc.) y su posterior organización para ponerla a disposición del público interesado.

- **Puesta en valor del Museo del Padre Stablum.** Para ello se hace necesario iniciar una delicada tarea de coordinación de intereses institucionales entre el municipio local y la Diócesis de San Carlos de Bariloche, que permita la apertura de esa instalación a público de manera regular, y reasegure, a la vez, el cuidado de los elementos que la misma alberga y que forman parte de la historia de vida de esta persona destacada y apreciada en toda la región sur y la provincia en general.

- **Puesta en valor de llamado “Cerro Guacho”,** integrándolo al proyectado Circuito Turístico Religioso que impulsa la gestión municipal, y para el que ya se ha refuncionalizado “El Mirador del cristo” y para el cual ya se están ejecutando obras de mejoramiento del sitio que en su momento fue elegido para la instalación de una ermita dedicada a la figura patagónica del Beato Ceferino Namuncurá.

✓ Sierra Colorada

- **Acondicionamiento y puesta en valor del cerro Energizante para la práctica de turismo místico. Construcción de un mirador Energético.** Comprende la construcción de un balcón sensorial en la cumbre del cerro Energizante. Se orienta a poner en valor las sierras y las propiedades de la localidad como centro energético de la provincia de Río Negro. Pretende dotar de instalaciones al cerro en vistas de posicionarlo como escenario ideal para la práctica del turismo místico y energético. De igual forma, su condición de punto panorámico por excelencia y próximo al poblado (a sólo 3 kilómetros) lo convierte en lugar apropiado para el desarrollo de jornadas de meditación, y para el disfrute de una visual panorámica del poblado y su entorno.

Prevé también el mejoramiento del camino de acceso y la dotación de señalética en el ascenso al cerro, considerando que actualmente el lugar presenta escaso mantenimiento. El proyecto ya fue presupuestado, y recientemente presentado al ministerio de Turismo y Deporte de la Nación.

Fotografía- Mirador y balcón sensorial en el cerro Energizante



Fuente: Municipalidad de Sierra Colorada.

- **Proyecto Antu Küref, parque de sol y viento**<sup>43</sup>. El proyecto propone aprovechar la energía cinética del viento para provocar la danza y el movimiento de las esculturas del parque, en simultáneo a la producción de sonidos diversos. Para ello, propone la creación de propuestas complementarias en el mismo predio, cuya locación aún no se encuentra definida. Una de ellas, la creación de un 'Paseo de instrumentos', con órganos de viento contruidos para tal fin. El recorrido por el espacio estará amenizado por la variedad de sonidos que la velocidad y dirección del viento determinen. En este marco, prevé el desarrollo de un Santuario de Criaturas, cuyo desplazamiento estará a cargo de las fuerzas naturales del viento. Por otra parte, contempla la creación de un Círculo de Piedras y Observatorio Astronómico, valiéndose de los recursos de autóctonos de la región para la construcción sustentable de una Navetierra, bajo los principios de la economía circular y el reciclaje.

Fotografía- Proyecto Antu Küref



---

<sup>43</sup>Para mayor información se recomienda acceder a <<https://www.youtube.com/watch?v=lpjc9ejFv4c>>



Fuente: Rodrigo Ramírez Castiglia

**-Instalación de un mirador y pasarelas para ascenso a los cerros Pirámide y De la Cruz.** Comprende la construcción de pasarelas puente que comuniquen las cimas de los cerros De la Cruz y Pirámide, componentes ambos de la imagen marca turística local y escudo municipal. Asimismo, prevé el diseño de un Vía Crucis con estaciones que conduzcan hacia la cumbre del cerro De la Cruz. El proyecto ya fue presupuestado y presentado al Ministerio de Turismo de la provincia, aún no aprobado.

La proximidad entre ambas formaciones geológicas, así como la dificultad intermedia baja en el ascenso, lo convierten en un recurso capaz de ser aprovechado por la gran mayoría de los visitantes en el desarrollo de actividades de senderismo y observación de la flora y fauna nativa. El ascenso a las cimas permite disfrutar de la visual panorámica del poblado y sus alrededores. Por último, en consonancia con la práctica de un turismo activo, resultaría oportuno contemplar, previo a la ejecución y en la instancia re presupuestación, la instalación de tirolesa en el marco de la inversión.

Fotografías- Puentes colgantes, pasarelas y miradores en entornos naturales  
El Saltillo. Málaga. Pasarela Relleu, Caminito del Rey. Málaga





44



45

Fuente: National Geographic. Fuente: Portal Escapada Rural.

Puente Ruyi. Shexianju, China.



46

Fuente: Portal Lugar de Viajes.

✓ Ramos Mexía

-Puesta en valor del bajo de Ramos como un “museo arqueológico a cielo abierto”. Los restos arqueológicos y las características geológicas del Bajo le aportan una serie de ventajas que lo diferencian del resto. Dentro de las primeras hay que señalar el arte rupestre y los chenques en el cerro Redondo o Isla. Por otra parte, es de destacar la presencia del Corral Grande y el Corral Chico, formaciones de la meseta que eran utilizadas por los pobladores originarios para la caza de guanacos y ñandúes.

Es importante señalar que, si bien existen en la región muchos otros sitios con recursos arqueológicos similares, ninguno ofrece las facilidades de acceso de Ramos Mexía (espacios de acceso público y a escasos metros de la RN23).

Como complemento la cercanía entre sitios permite su complementariedad con otros como: un pequeño curso de agua, una antigua toma de agua del ferrocarril, el mirador,

<sup>44</sup> Disponible en <<https://viajes.nationalgeographic.com.es/>>

<sup>45</sup> Disponible en <<https://www.escapadarural.com/blog/la-ruta-del-vertigo-montfalco/>>

<sup>46</sup> Disponible en <<https://lugardeviajes.com/puente-ruyi-cuando-la-realidad-supera-a-la-ficcion/>>

acceso a otros cerros, entre otras. Además, el lugar cuenta con servicios como el camping municipal, y prestadores que tienen amplia trayectoria -como Tunquelén-, o bien que están comenzando a incursionar en la actividad -Lo de lucho-. De esta forma, Ramos se posiciona como un destino inmejorable para contar los usos y costumbres de los pobladores originarios, en un entorno natural de gran valor y con servicios que permiten capitalizar ese patrimonio.

A pesar de lo anterior, los recursos se encuentran en un estado totalmente agreste y sin protección, exponiéndolos al vandalismo y los efectos del tiempo. En esa línea, resulta oportuno gestionar programas tendientes a la puesta en valor del arte rupestre, como la colocación de señalética interpretativa y de sensibilización en el cerro Redondo, principal activo del Bajo. De igual modo, fortalecer dichas acciones con la colocación de elementos para la contención y resguardo directo de los recursos. En este sentido, el Ente de Desarrollo de la Región Sur posee antecedentes de acciones de este tipo en Mamuel Choique, donde se procedió a realizar trabajos de remediación en las rocas de áreas con más de 600 años de antigüedad. Cabe mencionar que las acciones fueron ejecutadas previa consulta y asesoramiento con el arqueólogo Dr. Luciano Prates.

Vinculado a la puesta en valor del área en cuestión, el municipio tiene un proyecto interesante de pasarelas para organizar su ascenso (ver ilustración). Además, el estado se encuentra trabajando en la limpieza de toda esa zona aprovechando que esas tierras ya fueron cedidas por parte de Ferrocarriles Argentinos.

Finalmente, es oportuno destacar que se está ejecutando un proyecto de extensión de la UNLP, el Ente de la Región Sur, la Secretaría de Estado de Cultura y el municipio, para poner en valor el circuito arqueológico corredor Pichi-Malal del Bajo de Ramos Mexía. Esta iniciativa contempla la incorporación de 5 paradas o estaciones con cartería interpretativa.

## Ilustración – Pasarelas para el ascenso al Cerro Redondo



Fuente: Municipalidad de Ramos Mexia

Finalmente, en el Centro de Integración Comunitario Municipal, ubicado en el Bajo, se prevé generar un espacio para sanitarios con duchas. Actualmente también cuentan con proyectos presupuestados que contemplan inversiones menores, como la reparación de un tanque australiano (mejoras en el piso y los acoples para el llenado y desagote), motobomba y/o bomba eléctrica de elevación, ampliación de la cantidad de mesas y bancos, entre otros.

**-Sanción de una normativa municipal y/o provincial** para proteger el área del bajo de ramos. Zonificar y preservar lugares de uso público que contienen bienes arqueológicos o de interés histórico.

**- Puesta en valor de un nuevo mirador temático** que contempla la colocación de una considerable escultura metálica de un poblador originario.

**- Adquisición de equipamiento** básico para el fortalecimiento del área de turismo local: cámara fotográfica profesional y dron

✓ Valcheta

**-Resolución de la problemática de acceso libre y público a la Laguna Curi Có.** La laguna Curi Có se nutre de las aguas del arroyo Valcheta, y actualmente pertenece a tierras de dominio privado. En este contexto, al momento sólo se desarrolla intermitentemente en el sitio la observación de la flora y fauna, permiso mediante solicitado a la familia Cibrián, y bajo el acompañamiento de sus dueños. Por tal motivo, resultaría oportuno generar una mesa de diálogo en pos de encontrar intereses afines que logren encauzar la situación actual, y permitan disponer del recurso públicamente para un aprovechamiento integral. Considerar la apertura de un camino de acceso libre y

público, bajo normas estipuladas (destinado a senderismo, observación de flora y fauna, y safaris fotográficos en zonas claramente delimitadas); así como la expropiación de la superficie privada que atañe a la laguna, barajando la posibilidad de realizarla bajo la figura legal de una donación (tal como está procediendo el Municipio de Maquinchao y los actuales propietarios de las tierras, para el aprovechamiento turístico de la laguna Ñe Luan).

La regularización de la situación permitiría disponer de un espejo de agua y su entorno natural para el desarrollo de actividades diversas, que impliquen desde la recreación y el descanso hasta roles más activos en el desarrollo de una actividad, incrementando la oferta y cautivando perfiles de demanda diversos.

**-Construcción de un centro de interpretación y laboratorio de flora, fauna y paleontológico, emplazado en el ANP Bosque Petrificado.** El proyecto contempla la construcción de un centro de interpretación de tipo sensorial, tecnológico, interactivo, y abierto a la recepción de visitantes y escuelas. Ello permitiría dar a conocer el patrimonio natural de la localidad, a la vez que concientizar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales locales. Prevé la representación de la flora y fauna mediante esculturas construidas en piedras de la región, así como la exposición de los diversos tipos de suelos y arenas que den cuenta de la diversidad en cuanto a composiciones y texturas presentes en la provincia.

Por otra parte, la creación de un laboratorio facilitaría el desarrollo de investigaciones fácticas en la materia. Asimismo, y de ser requerido, posibilitaría desempeñar tareas de micro-propagación por cultivo in vitro de plantas nativas, en el marco de acciones de restauración y protección del ambiente. De igual modo, llevar a cabo el estudio y la inocua observación de recursos biogeográficos, entre ellos, la Mojarrita Desnuda/Ranita del Somuncura. El proyecto aún no cuenta con espacio definido para tal fin.

Fotografía- Laboratorio de biotecnología vegetal. Viedma, Río Negro



Fuente: ADN Río Negro.

### **Mejoramiento de las instalaciones del establecimiento Las truchas (camping agreste):**

En lo que refiere al turismo rural, cabe mencionar la necesidad de generar mecanismos

y herramientas de financiamiento que propicien mayores inversiones en los establecimientos con vocación turística. Fortalecer las asistencias para que paulatinamente puedan realizar mejoras en equipamiento e instalaciones y aumentar la calidad de los servicios. El ente de la región realiza este tipo de acciones, pero resulta necesario potenciarlas.

Entre los espacios a destacar se encuentra “Las Truchas”, sobre el arroyo Valcheta. Un establecimiento rural que está comenzando a incursionar en la actividad bajo la figura de camping agreste. Se trata de un lugar que presenta gran potencialidad por la calidad paisajística de su entorno natural. La inversión en equipamiento permitiría dotarlo de unidades de alojamiento en dormís aprovechando espacios propios de las actividades de campo que al día de hoy estén en desuso: la re-funcionalización del antiguo galpón de esquila, cuya estructura cuenta con paredes y un techado semi-cubierto. De igual forma, resultaría oportuno realizar mejoras en los sanitarios, y poder darle continuidad a la obra ya iniciada de construcción de un zoom. Además, este campo posee en las bardas del arroyo quebradas muy interesantes para sumar actividades de turismo aventura como escalada, rappel, tirolesa, entre otras.

Fotografías- Establecimiento rural Las Truchas (galpón de esquila, sector de camping agreste, zoom en proceso y sanitario)





Fuente: Elaboración propia

De igual modo, sería oportuno considerar la puesta en valor de las zonas que se usan como balneario, mediante el reforzamiento de los puentes de madera que cruzan el arroyo, y la reconstrucción de los toboganes de agua. Por último, también se debería pensar en el acondicionamiento de los caminos para recorrer la zona de frutales, el sitio de apicultura, y el invernadero. El apoyo económico para la incorporación de cartelería propiciaría la puesta en valor de las distintas zonas (ej. área de pesca de truchas, apiario, balneario), al igual que potenciaría el desarrollo de actividades auto-guiadas (senderismo, ciclo-turismo).

✓ Sierra Grande

**-Organización de la visita por fuera de las instalaciones de la ex mina de hierro HIPASAM.** Esta actividad podría ser un complemento interesante para el circuito por la mina de fluorita “La Lechosa” que ya se está ofreciendo al público turista. Si bien las autoridades de la empresa no permiten el ingreso de grupos dentro de los túneles de la mina por cuestiones de seguridad, el lugar sigue teniendo un atractivo que tal que justifica su visita.

Las enormes dimensiones de las instalaciones que supieron albergar a la mina más grande de Latinoamérica, constituyen un recurso muy interesante para explicar el proceso productivo minero, sobre todo, para contar y entender la historia del pueblo al

que le dio vida; y los edificios (alguna/s sala/s) anexos podrían funcionar como perfectos aliados llegado el momento de necesitar contar con algún espacio cubierto en el que poder recibir grupos de visitantes interesados en explicaciones ilustradas con el auxilio de tecnologías modernas, por ejemplo.

Estas ideas, conversadas con referentes del emprendimiento privado y referentes municipales, exigen, indefectiblemente, de la suscripción de los convenios pertinentes entre las partes implicadas.

Ilustración – Mina ex HIPASAM



- **Acondicionamiento de un espacio apropiado para la colocación de una estructura “tipo “container”** que permita oficiar de punto de referencia y encuentro para la oferta de servicios de turismo activo en las sierras aledañas a la localidad (mountain bike, trekking, rappel, escalada, entre otras).

### Ilustración – Sierras de Sierra Grande



Fuente: Elaboración propia.

**-Instalación de un “Museo a Cielo Abierto”**, dedicado a la revalorización de la figura del “Minero”; en virtud de la relevancia que la minería tuvo para la localidad, desde sus orígenes. Existe un grupo de personas de la comunidad que promueve, desde hace larga data, esta idea, que no logra encontrar eco en el resto de la sociedad como para poder cristalizarlo. Tampoco se dispone, a la actualidad, del espacio físico necesario para comenzar a darle forma.

**-Enriquecimiento de la propuesta de la “suelta de cóndores”** que se realiza cada año en la vecina comisión de fomento de Sierra Pailemán, mediante el anexo 8 de otras actividades que la complementen en su estilo. La municipalidad de Sierra Grande se encuentra intentando dar forma a un circuito más extendido que incluya la visita a una estancia rural, al finalizar la experiencia de liberación de aves, con la posibilidad de disfrutar de un almuerzo allí, la degustación y adquisición de productos regionales típicos en un almacén de ramos generales de época y una posterior visita al museo local.



## Tarea 6- Estrategia de promoción y posicionamiento de los productos/circuitos.

Estrategia de comunicación, promoción y demanda objetivo (Tarea 6.1 y 6.2) <sup>47</sup>

La estrategia de comunicación de un destino representa un producto más acotado, flexible y focalizado que un plan de marketing, ya que tiene un enfoque netamente operativo. En ella se definen los objetivos y resultados esperados, estableciendo un camino crítico de actuaciones para alcanzarlos. Determina cuales son los mercados (reales, potenciales y estratégicos), los mensajes para cada segmento, y las acciones para abordarlos desde distintos formatos comunicacionales (tradicionales, online, masivos, segmentados).

### 6.1-Análisis y diagnóstico situacional

La Región Sur y de sus herramientas comunicacionales

La estepa rionegrina tiene dos organismos públicos que trabajan en su promoción y comunicación turística: el ministerio de turismo y deporte, y el ente para el desarrollo de la línea y región sur. A continuación, se describen las herramientas, canales y contenidos utilizados en cada caso.

- **Facebook Real Patagonia** (Cantidad de seguidores: 3,7 mil- Calificación: 4.7 estrellas)

El Facebook de Real Patagonia es relativamente activo, pero sin una periodicidad establecida. Tenemos semanas bastante activas como la del 18 al 23 de julio de 2022 con un posteo diario, o semanas con menos actividad como las últimas dos de junio, con un posteo semanal.

Entre los tipos de posteos que podemos encontrar tenemos mucha variedad:

- **Fotos y videos** de puestos o atracciones turísticas como la Trochita o las 4 F, comúnmente enviadas por otras personas, a las que se menciona en la publicación. Cuando se publican imágenes de emprendedores o puestos, se deja el teléfono de las personas encargadas para que los seguidores puedan ponerse en contacto.
- **Flyers** con fechas especiales, salidas de La Trochita, fiestas regionales. propuestas gastronómicas y otras cosas de carácter más informativo.
- **Reposteo** de publicaciones de otras cuentas, como la del Tren Patagónico, Las 4 F, el Ente, Oficinas de Turismo de diferentes localidades como Jacobacci, Los Menucos, y otras personas afines.

---

<sup>47</sup> Por cuestiones metodológicas se decidió unificar los contenidos de las tareas 6.1 y 6.2 se en un solo apartado. Esto se debe a que se necesitan definir previamente los mercados objetivos antes de las acciones para cada uno de ellos,

- **Notas y artículos** de algunos medios locales en los que muestran novedades turísticas de la Región Sur.
  - **Efemérides** como día del trabajador, día del medioambiente, etc.
  - Podemos decir que cuenta con información completa pero que no está unificada bajo un criterio estético o líneas de comunicación puntuales. Con respecto a las interacciones, los posteos con imágenes de paisajes (principalmente las de las nevadas) y las noticias de avances o puestas en valor, son las que mejores resultados tienen, arrojando entre 40 a 65 likes y entre 10 a 20 comentarios.
- **Instagram Real Patagonia** (Seguidores: 2529- Publicaciones: 77)
- En todas las publicaciones se usan hashtags. Dependiendo de la temática se utilizan: #destinoestepa #estepa #trenpatagonico #travelphotography #rionegroturismo. Con respecto al contenido, podemos encontrar similitudes a lo que vemos en Facebook (es decir, se postea lo mismo en varias ocasiones), a excepción de las notas con enlaces externos por cuestiones de que la plataforma de Instagram no lo permite. Esto podría resolverse a través de historias o linktree.

Además de lo mencionado en el contenido de Facebook, en Instagram podemos ver:

- Reels con algunas experiencias turísticas como bici tren, paisajes desde el tren patagónico y otras locaciones. Algunos están filmados en vertical, correcto para este formato, pero otros videos están filmados en horizontal por lo que no se adecúa a la pantalla, perdiendo visualizaciones e impacto.
  - Flyers informativos sobre actividades y destinos turísticos. En el copy se pega el enlace de la web para buscar más información (aunque no redirecciona a ningún lado debido a que Instagram no genera links en ese espacio). Dentro de la placa se deja comúnmente números de teléfono y demás info para ponerse en contacto.
- **Algunas estadísticas y métricas sociales**

#### Visitas a la región

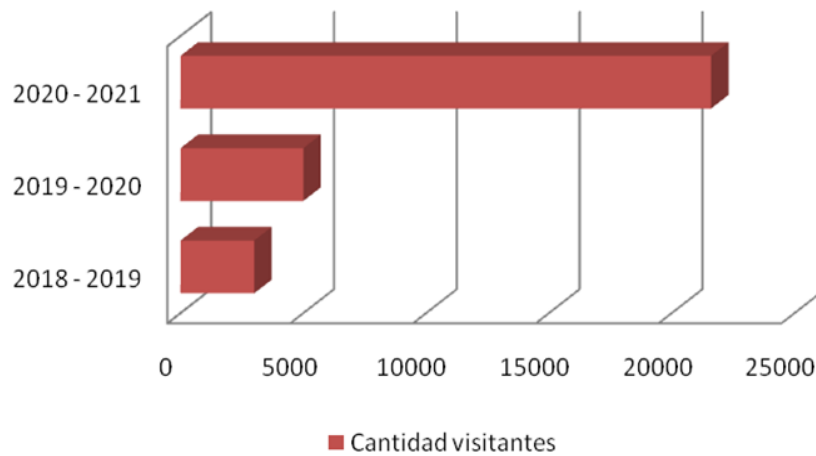
A través del análisis del informe general de visitas, se pueden observar diferentes tendencias y factores con respecto al turismo en la zona.

Gráfico que registra la cantidad de visitas en los periodos de 2018 a 2021<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Fuente: Municipios y privados: (Municipalidad de Jacobacci; Los Mencuos, Sierra Colorada y Valcheta); (Museos de Jacobacci, Los Menucos y Valcheta); Monumento Natural Bosque Petrificado, Parque Recreativo Laguna Ñe Luan, Camping's, ANP Meseta de Somuncura y emprendedores de Turismo Rural y Activo.

## Registro de Visitas Destino Estepa

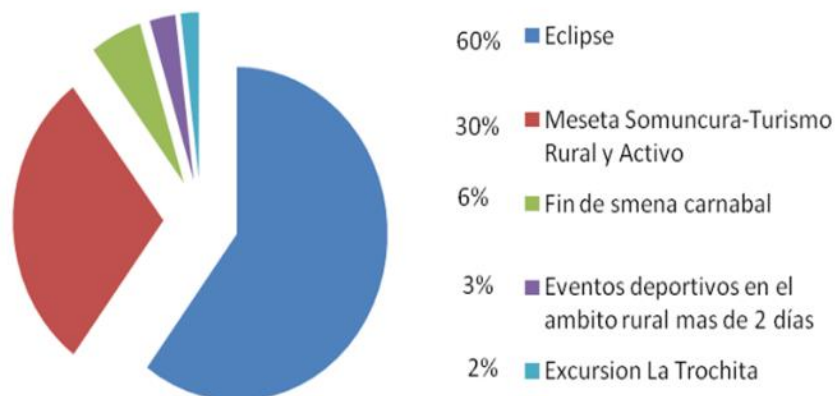


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos observar un fuerte aumento del turismo en la zona en el periodo de noviembre y diciembre de 2020, y enero, febrero y marzo de 2021. Los turistas que visitaron la zona fueron de todo el país y de diferentes regiones de Río Negro. Podemos observar en el siguiente gráfico cuáles fueron los destinos o actividades más elegidos por los turistas:

Destinos y actividades más elegidas durante la temporada 2020-2021.

## Motivo de visita - temporada 2020/21



Fuente: Municipios y privados.

Entre los factores que pueden haber intervenido en el aumento de las visitas turísticas, podemos mencionar el crecimiento de la oferta regional en productos y servicios, y el avance de la pavimentación de la RN 23.

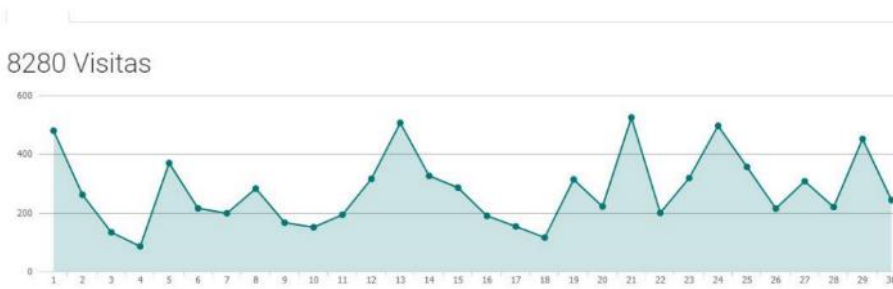
- **Visitas al sitio [realpatagonia.com.ar](http://realpatagonia.com.ar)**

A continuación, podemos observar las métricas de visitas a la web [realpatagonia.com.ar](http://realpatagonia.com.ar) del período entre octubre de 2021 y febrero de 2022. Algo que podemos observar es que las mayores cantidades de visitas se dieron en octubre (8621) y noviembre (8280). Un factor que podemos considerar al analizar estos datos, es que los meses en los que vemos más incremento de visitas coinciden, entre otras cosas, con un periodo previo a las vacaciones, que es ideal para planificar o elegir los destinos que se visitarán en el verano. Además, las inclemencias del tiempo en la región restringen las posibilidades de practicar el turismo durante el invierno.

realpatagonia.com.ar - Octubre de 2021 -



realpatagonia.com.ar - Noviembre de 2021 -



realpatagonia.com.ar - Diciembre de 2021 -



realpatagonia.com.ar - Enero de 2022 -

7385 Visitas



realpatagonia.com.ar - Febrero de 2022 -

3795 Visitas



Gracias a las estadísticas de enero de 2022, podemos saber que la mayor cantidad de visitas son por **entrada directa**, seguido de ingresos a través de **buscadores** como Google, Yahoo y Baidu. En menor medida, podemos considerar los ingresos a través de enlaces en **páginas externas** como facebook.com, municipal

dadjacobacci.com.ar, hotelargentino.com.ar, entre otras. Con respecto al origen geográfico de estas visitas, las métricas indican que en primer lugar provienen de Estados Unidos, seguido de Argentina, Rusia, Gran Bretaña, y otros.

### **Análisis de comunicación actual y funcionalidad del sitio web**

Actualmente el sitio web utilizado para difundir la oferta turística de la Estepa es Real Patagonia (<https://www.realpatagonia.com.ar/>). Desde el aspecto funcional podemos detectar que desde su home el sitio no ofrece una oferta variada de experiencias o servicios de la región si no que se concentra en los recursos que facilitan la planificación del viaje de los turistas. Si bien esto es un recurso útil debemos recordar que el usuario promedio tarda tan sólo tres segundos en decidir si una página le interesa. Ergo, el visitante debe percibir rápidamente quiénes somos y qué tenemos para ofrecer como destino turístico. Teniendo esto en cuenta, debemos llamar su atención cuanto antes para retenerlo poniendo en valor toda nuestra oferta a través de herramientas que le brindan acceso rápido a esa información, call to actions o artículos de interés, ninguno de los cuales se pueden encontrar actualmente en el sitio.

## SEO y SEM

Un turista que busca en internet, quiere encontrar páginas web que muestran información sobre lo que va a visitar en sus viajes. En este caso, vale más una imagen que mil palabras. Ahora bien, si combinamos una imagen con una serie de palabras clave orientadas al posicionamiento SEO, nuestra web va a matar dos pájaros de un tiro. En este sentido, el actual sitio web no cuenta con herramientas claves como Google Analytics o Pixel de Facebook que permitan extraer métricas detalladas o conocer aspectos fundamentales de los visitantes.

De acuerdo a las métricas que se pueden obtener del servicio de hosting podemos observar que en los últimos 30 días ninguno de los visitantes ha repetido su visita. Esto es una señal de que, o bien el visitante no pudo encontrar la información que buscaba, o la información no era suficiente o compatible con su búsqueda. Esto se puede verificar con los datos obtenidos del hosting que muestran que más de 90% visitas no sobrepasan los 30 segundos de navegación (ver ilustración).

Duración de las visitas		
Número de visitas: 10,689 - Media: 113 s		
0s-30s		Número de visitas: 9,972 / Porcentaje: 93.2 %

Además, el número de visitantes provenientes de teléfonos móviles es cercano al 0%, lo que puede ser un indicador de una mala optimización del sitio para estos dispositivos que a día de la fecha representan más del 90% del origen de visitas para cualquier página web.

Como complemento, una auditoría realizada a través de la plataforma SemRush nos indica que más del 60% de las búsquedas que aterrizan en la página proviene de palabras clave cuya intención es informativa, contra solo un 7% que provienen de búsquedas con intención comercial. Es decir que hoy el sitio funciona solo como un portal informativo, pero no como uno que sirva para potenciar la comercialización de la oferta turística en la región (ver ilustración).



Este aspecto se comprueba también a la hora de visualizar sus competidores directos, que, en su mayoría, corresponden a sitios de carácter informativo (ver ilustración).

### Principales competidores orgánicos

Dominio	Palab. clave ...	Palab. clave ...	Nivel de comp.
<a href="https://noticiasveintitres.com">noticiasveintitres.com</a>	7	962	<span style="color: blue;">●</span> 11 %
<a href="https://bloquejsrn.com.ar">bloquejsrn.com.ar</a>	7	654	<span style="color: blue;">●</span> 10 %
<a href="https://maquinchao.com.ar">maquinchao.com.ar</a>	4	61	<span style="color: blue;">●</span> 9 %
<a href="https://lineasurnoticias.com.ar">lineasurnoticias.com.ar</a>	8	1523	<span style="color: blue;">●</span> 9 %
<a href="https://martillera.com.ar">martillera.com.ar</a>	1	30	<span style="color: blue;">●</span> 6 %

Estos datos representan una oportunidad para posicionar el nuevo sitio como un portal de oferta turística a través de un plan de marketing de contenidos que provea de tráfico de calidad, genere leads y contribuya a construir una audiencia propia para la marca.

## 6.2 Diagnóstico situacional

La región sur como destino tiene la necesidad de lograr un cambio innovador en la comunicación de una oferta turística, que, si bien tiene un gran valor, actualmente se encuentra (i) dispersa en su organización como región y (ii) parcialmente devaluada en su llegada a los mercados. Sobre esto último, no existen los elementos de base para lograr una comunicación y un posicionamiento efectivo, como: la presencia de una imagen marca paraguas, un registro audiovisual completo, micro videos y spots promocionales, una plataforma web de alto impacto, redes sociales y campañas pagas que canalicen tráfico hacia esa plataforma, entre otras.

Por lo anterior estamos ante una oferta que tiene una gran cantidad de recursos pero que mayoritariamente no tienen un nivel acorde de conocimiento y difusión. En esa línea podemos mencionar a los establecimientos de turismo rural y activo, los recursos arqueológicos, paleontológicos y geológicos, u otras propuestas de nicho, como el turismo místico en Sierra Colorada, el turismo minero en Sierra Grande o los eventos programados. No obstante, dentro del conjunto hay también productos que tienen un posicionamiento concreto y que se encuentran en un estadio superior de madurez. En esa línea se ubican: el Tren Patagónico, La Trochita y, en menor medida, la Meseta de Somuncurá. Para los dos primeros será necesario plantear una estrategia con mensajes y canales que logren ampliar la cuota de mercado. Además, se trata de propuestas que van en sintonía con un turismo de *“masas familia tradicional”* que resulta de interés para un amplio espectro. Por otro lado, la meseta deberá apuntar a un nicho mucho más específico (turismo aventura). Sobre ello hay que sumar que se trata de una zona tan exótica como inaccesible, lejana e inhóspita. Ergo la comunicación deberá priorizar la difusión de información para atenuar la incertidumbre alrededor del viaje. Esta situación se puede extender a otros lugares de la región donde por cuestiones de seguridad, es necesario planificar de antemano el viaje y buscar el acompañamiento de vaqueanos o guías locales.

En otro orden, el área objeto de estudio plantea dos niveles de posicionamiento disímiles. A nivel regional la estepa -o “Línea Sur”- es un espacio conocido en el ideario colectivo. Sin embargo, no está asociado a un espacio “turístico” por lo que la estrategia deberá intentar revertir ese preconceito, dando a conocer sus propuestas y atractivos. Por otra parte, a nivel nacional la estepa rionegrina tiene un alto nivel de desconocimiento. Para esos casos se deberá comenzar de cero en la creación de una imagen que logre capitalizar los valores de la marca. Los mensajes comunicacionales y objetivos debieran poner el foco en estos dos grandes grupos.

Como complemento, también es dable afirmar que el término “estepa” no tiene un posicionamiento claro en la población. Es un concepto técnico que alude a un bioma que no está *per se* mayoritariamente asociado a elementos concretos del paisaje, como si



podría ser la selva, el desierto o el bosque. Además, la estepa patagónica no se limita solo a la provincia de Río Negro, sino que se trata de un terreno compartido con el resto de la Patagonia. Incluso hay programas nacionales que buscan consolidarla mediante una ruta que una las provincias<sup>49</sup>. Todo ello obliga a pensar en acciones diferenciales y formas de comunicación que destaquen a Río Negro del resto.

Finalmente, la falta de información estadística es una gran limitante que impide trabajar con mayor profundidad en el análisis del perfil del visitante. En ese sentido no existen anuarios provinciales, estadísticas homogéneas a nivel municipal, ni sondeos esporádicos en fechas puntuales a nivel de región. Por ello se utilizaron como principal fuente empírica a las redes sociales oficiales.

### 6.3 Finalidad y objetivos de la estrategia comunicacional

La finalidad de la propuesta se enmarca dentro de los objetivos generales de la asistencia. Esto es “diseñar productos turísticos sostenibles y competitivos que puedan ser aprovechados efectivamente por los actores del sistema, y **contribuir a consolidar la ruta de la estepa como propuesta multidesestino**”. De esa última premisa se desprenden otras subsidiarias que forman parte de los TDR del trabajo, como: (i) “determinar las acciones comunicacionales necesarias para asegurar su llegada efectiva a la demanda y que crezcan en sus respectivos mercados”, (ii) “definir los segmentos a abordar”, y (iii) establecer el “mix de marketing que sea necesario”. Como complemento se buscará mejorar la calidad de la información para los turistas actuales y potenciales.

#### Objetivos

##### Objetivo general

El objetivo principal de la estrategia de comunicación es “lograr un posicionamiento de la estepa rionegrina como región turística en los principales mercados y mejorar la comunicación e información destinada a turistas actuales y potenciales”.

##### Objetivos secundarios

De ese objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- Fortalecer el posicionamiento de la región mediante el aprovechamiento de nuevos corredores y circuitos<sup>50</sup>.
- Ayudar a acercar la demanda hacia los prestadores locales y favorecer su distribución en el interior de las localidades, comisiones de fomento y emprendimientos.

---

<sup>49</sup> Para mayor información visitar: <https://larutanatural.gob.ar/es/routes/8/estepa> y [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/ruta\\_natural\\_estepa.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/ruta_natural_estepa.pdf)

<sup>50</sup> El consumo a partir de itinerarios busca captar a los visitantes que recorren la RN23, promover un mayor recorrido hacia el interior de la región, y potenciar emergentes intensificando el consumo.

- Contribuir al fortalecimiento del turismo como una actividad complementaria para la economía de la región.
- Diseñar una imagen marca regional con aplicativos diferentes para cada municipio procurando fortalecer la identidad comunicacional de la estepa en todas sus variantes.
- Generar un soporte efectivo de imagen y diseño que dé respuesta a cualquier necesidad de aplicación que surja del ministerio en materia de promoción.
- Diseñar herramientas concretas de marketing como una página web, un nuevo banco audiovisual y contenidos patrocinados en redes sociales.
- Promocionar y comunicar los atractivos de la región generando un contacto directo, diferente e innovador con los consumidores.
- Afianzar un proceso de mejora continua en la promoción de los municipios, capacitando actores locales respecto de las posibilidades y usos de las tecnologías aplicadas a turismo.

La concreción de los objetivos anteriores redundará en un fortalecimiento de la actividad en toda la zona, logrando más y mejores empleos, consolidando y fortaleciendo la competitividad del arco de emprendedores. Se espera que la implementación de las acciones previstas logre incrementar los ingresos locales, generando una (i) diversificación geográfica a partir de la consolidación de mercados emergentes, (ii) temporal al impulsar el turismo durante toda la primavera verano, (iii) y motivacional, incorporando nuevas experiencias y productos.

#### Esquema de componentes de la estrategia

Prioridad	Recurso Comunicacional	Descripción
<b>PRINCIPAL</b>	Destino estepa	Fortalecer el concepto de región como destino generando sinergias dentro del conjunto. Marca paraguas.
<b>COMPLEMENTARIA</b>	La ruta de la estepa	Utilizar la “ruta de la estepa” como columna para vertebrar la región. Organización territorial de la oferta a partir de la RN23.
<b>SECUNDARIA</b>	Posicionar los corredores, sendas y circuitos temáticos	-Promocionar los itinerarios diseñados para captar al visitante que está de paso, incentivándolo a descubrir las localidades y el interior de la región, potenciando espacios emergentes e intensificando el consumo.

		-Seducir a visitantes de nicho para que elijan la estepa como destino (buscadores de experiencias).
<b>ACCESORIA</b>	Ranking	Promover una organización de la oferta sencilla y acotada al consumo de productos o atractivos concretos. Ejemplo: 12 imperdibles de la región sur (catálogo de experiencias), 5 travesías para descubrir la estepa, 6 puntos panorámicos para enamorarte de la estepa, 5 excursiones soñadas, 12 razones para enamorarte de región sur, 10 fiestas populares imperdibles, los sabores de la estepa: 5 restaurantes de comida típica; guía para conocer la estepa en un fin de semana; 10 cosas que no deberías perderte del destino estepa, 10 consejos útiles para preparar tu travesía a la estepa, etc. Esto puede ser utilizado en banners, publicaciones, mailing, pestañas de la web, entre otras.

#### 6.4-Valores comunicacionales del “destino estepa”: diferenciación y posicionamiento

Los valores que diferencian al destino estepa fueron desarrollados al explicar el proceso creativo de construcción de la imagen marca. En el informe final se procederá a unificar ambos apartados.

Al momento de plantear la estrategia de diferenciación para la estepa resulta prioritario dejar de lado la búsqueda de competitividad en cuestiones como el precio, los servicios agregados o extras, poniendo énfasis en cuestiones estéticas del paisaje o bien de status asociado. Por el contrario, los atributos que desmarcan y diferencian al producto estepa invocan intangibles vinculados a:

##### Principales atributos de la marca (destino estepa)

Atributos	Detalle
<b>Aventura</b>	Ofrece un escenario natural ideal para los viajeros más aventureros. Para personas que buscan destinos inexplorados que quieran salir de lo tradicional y desafiar sus límites en la búsqueda por conectar con el entorno (paisaje-cultura).

<b>a lo desconocido</b>	
<b>Agreste y exótica</b>	La adversidad del clima, la fisonomía inaccesible del paisaje, su amplitud, y la escasez de servicios, posicionan la estepa como un destino inhóspito y agreste, infinito y misterioso.
<b>Milenaria</b>	La presencia de recursos y testimonios nos invitan a trasladarnos a un pasado tan remoto como inimaginado (paleontología, arqueología, geología)
<b>Auténtica y genuina</b>	La falta de madurez turística propone experiencias que permiten compartir la forma de vida real de este curtido terruño.
<b>Épica memorable</b>	La historia de la región invita a descubrir un poblamiento épico y memorable. Una historia de resiliencia y superación.
<b>Anfitriona y cordial</b>	Sus comunidades mantienen intacta la esencia tranquila y fraternal que caracteriza a los pequeños pueblos.

Fuente: elaboración propia

#### - **La marca estepa y el storytelling**

La historia de la marca es uno de los pilares del branding. Se compone de todo lo que es, todo lo que hace y por qué existe. Abarca todas las definiciones de construcción de marca, como personalidad, propósito, valores, cultura, misión y visión.

Cabe recordar que la historia de las marcas también se está escribiendo en el presente, en su día a día, en las decisiones que toman en cada momento. Así, el brand storytelling trata no solo de cómo la marca llegó aquí, sino también qué está haciendo para llegar a donde quiere ir.

Pero no solo estamos hablando de la descripción de estos elementos en la página “Acera de” dentro del nuevo sitio web de Región Estepa. El brand storytelling va mucho más allá. Esta área de branding crea una narrativa, con los elementos y técnicas de contar historias, para hablar de manera atractiva sobre sus orígenes, su trayectoria y los valores que guiaron sus elecciones.

Las personas se conectan con la transparencia y autenticidad y es por eso que se hace necesario no solo el desarrollo de la marca gráfica sino de toda su historia. La Región Estepa tiene cientos de historias para contar que parten todas de una misma premisa:

*“La estepa es tan grande como las emociones y recuerdos que podés llevarte a casa luego de visitarla. Un destino donde predomina lo inexplorado, una oportunidad para conocer nuevas topografías, para desafiarte y trazar nuevos caminos.”*

- **La marca gráfica**

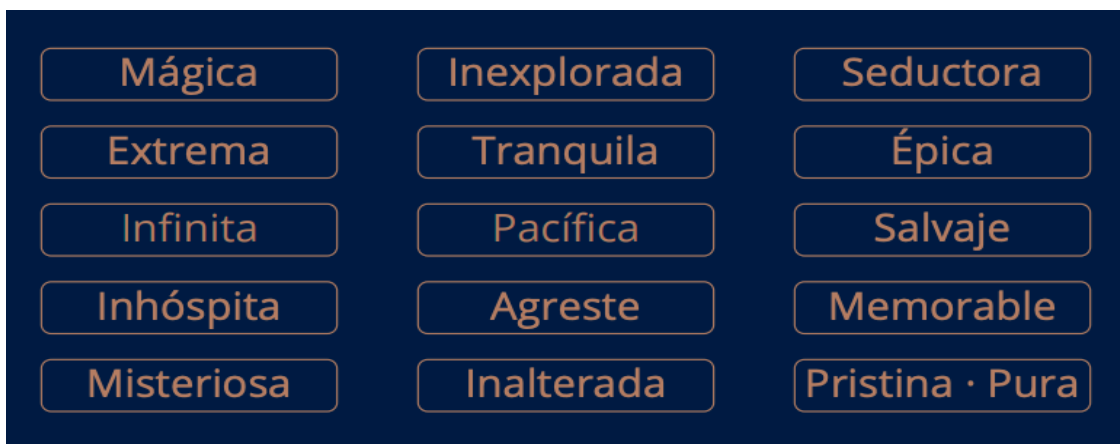
Para el desarrollo de la marca gráfica de la Región Estepa se tomaron en cuenta atributos, acciones y conceptos propios de su geografía y su gente que sirven como pilares en la construcción de un sistema de identidad que unifique la región bajo un símbolo gráfico.

La estepa rionegrina tiene mucho que ofrecer a los viajeros en busca de aventuras. Su geografía y paisajes reúnen todas las características de la Patagonia extra andina. Las experiencias que pueden vivirse en la región son diferentes a cualquier otra, por eso necesita un sello propio, una marca auténtica como la estepa misma.

Naturaleza, historia, culturas y un entorno inexplorado que renuevan el espíritu: es hora de mostrar la Región Estepa al resto del mundo.

*“De día, la estepa nos regala un horizonte sin fin. De noche, la Cruz del Sur domina el torrente de estrellas que parece caer desde la bóveda celeste. La hondura del silencio termina de coronar una experiencia cuya sencillez oculta la profundidad única que se vive en la estepa.”*

- **Atributos**



Fuente: Elaboración propia

- **Arquetipo de marca**

La palabra arquetipo proviene del griego: “*archein*” que significa original y “*typo*” que significa estándar, tipo, por lo tanto, el **arquetipo** es un estándar que le sirve de modelo a las personas, objetos, conceptos y creaciones en general.

Quien desarrolló la teoría fue el psiquiatra y psicoterapeuta llamado Carl Jung, quien también fundó la psicología analítica y describió el concepto del inconsciente colectivo.

Según Jung los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias generales que se dividen en 12 tipos y se diseminan por todo el mundo. Estos, a su vez, son fundamentales para la experiencia y la evolución del ser humano, además de provocar emociones y generar conexiones entre un individuo y otro.

Rápidamente el concepto comenzó a aplicarse en los estudios de neuromarketing alrededor de la década de 1980, pero se diseminó por el mundo recién a principios del siglo XXI cuando los autores Carol S. Pearson y Margaret Mark escribieron un libro llamado "El héroe y el fuera de la ley", presentando la aplicación de los arquetipos en el marketing y defendiendo su aplicación para que las marcas tengan un mayor propósito y generen conexiones verdaderas con el consumidor.

Hoy en día, con frecuencia están relacionados con estudios de branding, identidad visual y desarrollo de marcas exitosas.

- **¿Qué impacto tiene el arquetipo de marca en la creación de la marca Región Estepa?**

Si pensamos en dos marcas, una con un carácter marcado y en alguien que no sabe posicionarse, ¿cuál de los dos tiene más probabilidades de ser recordado, asociado o mencionado al mirar una película, ver un producto o incluso hablar con alguien?

Ciertamente, es la que tiene características más llamativas o, incluso, trabaja mejor su personal branding.

Lo mismo se puede aplicar a las marcas. Aquellas que no tienen una posición clara o tratan de abrazar, de una forma superficial, una serie de causas al mismo tiempo, difícilmente serán recordadas en medio de procesos decisivos.

Por eso es necesario invertir en visión, valores y, también, en el arquetipo, que reúne todos estos pilares en la creación de una marca para la Región Estepa que pueda resultar memorable.

Además de generar conciencia de marca y destacarse en el mercado, definir un arquetipo para nuestra marca nos permitirá crear puentes genuinos entre la oferta del producto y el consumidor que recibe el mensaje.

Esto se hace aún más necesario en la dinámica actual de comercialización turística en la que la oferta de experiencias de viajes ha llevado a que los destinos "pongan el foco" principalmente en las motivaciones del viaje al momento de definir los nichos de mercado y no tanto en los atributos del destino *per se*. En ese contexto el arquetipo de la marca Región Estepa nos permitirá fortalecer su esencia y crear ofertas que van más allá de la simple necesidad de tener algo, apuntando al deseo, las implicaciones sociales y los disparadores emocionales que implican el acto de realizar compras específicas.

De igual forma, lo anterior se complementa indefectiblemente con los criterios tradiciones (procedencia, edad, sexo, los intereses, etc.), sobre todo al momento de identificar las características de cada grupo. Estos últimos parámetros serán los que permitirán en definitiva priorizar sobre el nicho seleccionado, orientando las acciones que se consideren pertinentes para hacer llegar el mensaje.

#### - **El Explorador: arquetipo rector de la Región Estepa**

Hay paisajes que nos llevan a descubrir tesoros guardados. El objetivo final del arquetipo del Explorador es encontrarse a sí mismo y llegar a la autorrealización a través del descubrimiento y la superación de sus límites. Este arquetipo habla de libertad e independencia, lo que el viajero o viajera puede encontrar visitando lugares inexplorados. Para el explorador, la aventura es una forma de iluminación gracias a la cual aprende del mundo que lo rodea, y de sí mismo.

El Explorador lleva consigo un gran deseo de descubrir el mundo, sus novedades, no estar atado a los lazos de la sociedad y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana, algo que ciertamente podrá encontrar en los innumerables nuevos horizontes que tiene la estepa por descubrir.

La avidez es una de las características principales de este arquetipo, que valora la libertad y cree que se pueden lograr grandes sentimientos como la felicidad y la satisfacción en la vida a través de pequeños descansos en la rutina: ¡solo necesitamos querer!

Nuestro arquetipo, ciertamente definirá el tono y voz de nuestra marca e incluso los contenidos que invitarán a las personas a desafiarse a sí mismas, a escapar de lo tradicional, permitiéndose vivir momentos increíbles y desafiantes.

#### - **Tono y voz**

El tono de marca representa la personalidad, los valores de la marca y se aplica a todo el contenido que desarrollemos para la marca Región Estepa. Desde el contenido del sitio web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos y cualquier otro soporte en el que la marca se presente.

El tono de voz correctamente definido e implementado permite que nuestra marca sea reconocida por nuestra audiencia con sólo leerla, incluso si no ven nuestro logotipo o el nombre Región Estepa adjunto al contenido que produce.

Entre las ventajas de definir el tono de marca e incluirla en esta estrategia de marketing, destacan:

- Crear una conexión con tu audiencia que fomenta el diálogo.
- Construir confianza con nuestra audiencia.
- Aumentar las conversiones.

- Desarrollar una imagen memorable de la marca Región Estepa para sus visitantes

*La marca Región Estepa hablará desde un tono cercano y cálido.*

*Tranquilo, pero no estático.*

*Desafiante, pero no irreverente.*

*Importante, pero no solemne.*

#### - **Buyer persona**

Un buyer persona es una descripción abstracta de nuestro consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes. Para la marca Región Estepa, al referirnos a nuestro buyer persona, hablamos de una persona que siempre busca desafiarse a sí misma, no con retos extremos, sino intentando nuevas cosas cada día.

A esta persona la guía la curiosidad. Le gusta conocer nuevos lugares. Viaja acompañado, porque entiende el valor de compartir momentos. No busca comodidades y lujos, prefiere adentrarse en las costumbres locales lo más que pueda a través de la gente, la gastronomía, los paisajes, las costumbres y leyendas.

Se anima a hacer nuevas actividades sin experiencia previa, como cabalgar o escalar. Le gusta aprender e informarse, pero entiende que el conocimiento también viene de la gente y los lugares, no solo de los libros. Conocer y viajar es parte importante de su vida, le da sentido de la libertad, por lo que siempre está planificando su próxima escapada. Y si es a un lugar nuevo, mejor. Para él, viajar es una inversión, no un gasto. Ya conoce bastantes lugares, en especial los destinos clásicos del país, por lo que siempre está atento a que surjan nuevas metas por concretar.

### **6.5-Análisis de la competencia**

Tanto por proximidad geográfica como por la similitud del paisaje se tomaron como competidores directos a otras dos provincias que configuran casi la totalidad de la llamada estepa patagónica: Chubut y Santa Cruz (indagar si Neuquén y Mendoza venden el producto estepa porque tienen un pedacito de este bioma).

La idea de este apartado es comparar a nuestra región con otras en relación a:

- Accesibilidad, infraestructura, equipamiento, instalaciones.
- Diversidad de ofertas /valor agregado de servicios complementarios
- Grado de desarrollo del conjunto de destinos o productos
- Organización de la oferta (presencia de corredores, rutas, circuitos, etc.)
- Sinergia con otros atractivos estrella de la provincia
- Nivel de conocimiento



- Presencia de elementos comunicacionales (imagen marca, teaser, spots, web)

### **-Desde el punto de vista nacional**

Según fuentes nacionales de gobierno “la estepa” como tal abarca unas 53.446.000 hectáreas que recorren desde los Andes hasta el Atlántico y, en el sentido de los meridianos, corren desde los campos volcánicos de la Payunia, al sureste de Mendoza, hasta los pastizales del norte de Tierra del Fuego. La Estepa se destaca por la abundancia de formas bióticas y abióticas naturales exclusivas, con alto valor ambiental y turístico que suelen encontrarse bajo protección jurídica nacional, provincial y/o local.

A nivel nacional, por caso, si bien es posible encontrar Parques Nacionales que conservan muestras de esta ecorregión, en algunas de ellos su presencia se torna mucho más evidente que en otros, en los que pasa a fundirse con otros biomas (marítimo-costeros o pertenecientes a la alta cordillera), lo cual puede ocasionar confusión en las expectativas del visitante. De este modo, entre los Parques Nacionales que guardan en su interior algunas de estas muestras se citan a los siguientes:

- Parque Nacional Laguna Blanca
- Parque Nacional Lanín
- Parque Nacional Nahuel Huapi
- Parque Interjurisdiccional Marino Costero Patagonia Austral
- Parque Nacional Los Glaciares
- Parque Nacional Perito Moreno
- Parque Nacional Patagonia
- Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo
- Parque Nacional Monte León

Sin embargo, si nos adentramos en cada uno de los Parques Nacionales que brindan protección a estas muestras ecorregionales, rápidamente seremos capaces de identificar con bastante facilidad, aquellos que reflejan en casi su totalidad un auténtico perfil estepario con capacidad para funcionar como principal e inequívoco atractor para un visitante, ávido de conocer y experimentar este tipo de paisaje bioclimático y las formas de vida que han ido desarrollándose junto a él.

A la vez, estaremos en condiciones de deslindar aquellos que no lo revelan tan claramente, y que más bien ya aparecen instalados en la mente del consumidor de turismo de la mano de algún tipo de “highlight” como lo son “los glaciares”, la “fauna marítima costera”, los “bosques andinos patagónicos” y hasta “las playas patagónicas”. Estas últimas áreas protegidas, más bien podrían actuar a modo de competencia indirecta, sobre todo en las épocas de temperaturas apacibles de primavera, que suelen coincidir con las temporadas de avistaje de fauna marina; y en las extremas de verano,

que hacen imposible la permanencia de personas en la meseta para la práctica de actividades turísticas al aire libre.

Esta distinción ha sido posible gracias al apoyo de intervenciones profesionales que han ido trazando, a través de años de un contacto directo, y permanente estudio, investigación y análisis, una verdadera noción y descripción acabada y sistematizada de estos biomas, sus límites físicos, sus necesidades de conservación y sus posibilidades productivas y turísticas, lo que ha quedado plasmado en los respectivos “planes de manejo de las distintas áreas”, en muchas de las veces, y que nos ilustran, con autoridad competente, al respecto. Así, y desde el punto de vista estrictamente turístico, creemos oportuno y conveniente circunscribir este tipo de bioma a algunos sitios específicos en la región y /o el país que lo representan en plenitud; y a partir de allí poder avanzar en una tarea de comparación según sean sus rasgos de similitud y diferenciación, con el fin de delinear las aptitudes competitivas de cada uno dentro del conjunto.

De este modo creemos poder reconocer, con un criterio más estricto que el empleado por la mirada nacional, tres espacios esteparios patagónicos “puros” que concentran atributos semejantes, en cantidad y calidad tal, como para ser organizados en una oferta con sobrada vocación para impulsar un desarrollo turístico auténtico per se, y que se erigen como emplazamientos estratégicos emparentados con el “bioma estepa” en su máxima expresión. Ellos son:

- El Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo
- El Parque Nacional Patagonia
- El Parque Nacional Patagonia

El Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo, en la provincia de Santa Cruz: con un paisaje caracterizado por la presencia de cerros, antiguos conos volcánicos; una de las concentraciones más importantes de flora fósil de la Argentina continental americana; matas de arbustos y coirones y una fauna compuesta por aves (choiques, loicas y el tucúquere, un enorme búho, mientras que es de destacar la presencia del keú patagónico), una especie de mamífero de interés y valor especial es la comadreja patagónica, pequeño marsupial cuya biología se conoce muy poco, guanacos (su emblema), piches y zorros grises.

El Parque Nacional Bosques Petrificados de Jaramillo se encuentra en medio de la estepa patagónica. A diferencia de nuestra Meseta Esteparia constituye un único sitio de atracción turística que no forma parte de un conjunto mayor de atractivos cercanos, a descubrir y disfrutar; y se encuentra muy alejado de los principales centros emisores de turismo del país. Para llegar a los Bosques Petrificados, se debe tomar la Ruta Nacional 3 hasta el kilómetro 2.074 y desde allí tomar la ruta provincial 49 (Distancias: Jaramillo 152 km., Caleta Olivia 234 km., Comodoro Rivadavia 312 km., Puerto San Julián 249 km., Río Gallegos 600 km., Puerto Madryn 751 km.). Los servicios del Parque son limitados: no hay venta de nafta; tiene una sala de visitantes y un sendero paleontológico para

realizar caminando; no hay alojamiento; tampoco se permite acampar y es necesario llevar agua potable para su consumo.

El Parque Nacional Patagonia: se encuentra también en la provincia de Santa Cruz y protege la estepa patagónica. Se trata de la primer área nacional creada para proteger las mesetas de altura santacruceñas, un paisaje con numerosos conos volcánicos, cañadones, llanuras con pastizales; un importante reservorio hídrico, del cual descienden ríos, arroyos y manantiales que aseguran la provisión de agua para las localidades cercanas; con notables endemismos de flora y fauna, entre los que destacan animales como el macá tobiano (su emblema), y algunas especies de lagartijas muy poco estudiadas (la primitiva, la de Silvana y la de Ávila). Mamíferos como el guanaco, el chinchillón anaranjado y el peludo también viven en el área protegida. Su riqueza arqueológica conforma en sí misma un conjunto de valores histórico-culturales que se unen a los valores de la cercana Cueva de las Manos.

El Parque Nacional Patagonia tiene un clima extremo durante el invierno que puede dificultar la visita durante dicha estación. Hasta aquí muchas semejanzas con nuestra meseta rionegrina, aunque al igual que en el caso anterior constituye un único sitio de atracción turística que no forma parte de un conjunto mayor de atractivos a descubrir y disfrutar; y se encuentra muy alejado de los principales centros emisores de turismo del país. El Parque Patagonia se encuentra al sur de la localidad de Perito Moreno, tomando la RN 40 y luego la RP 41. El acceso al mismo es difícil y se recomienda antes comunicarse con los guarda parques. Además, todavía no cuenta con infraestructura para recibir visitantes.

El Parque Nacional Laguna Blanca: La Laguna Blanca, de 1.700 hectáreas y unos 10 metros de profundidad, es uno de los cuerpos de agua dulce más importantes de la región patagónica norte, por lo que muchas plantas y animales, característicos de la estepa patagónica, encuentran allí un ambiente único para su supervivencia. Ha sido además un lugar significativo para las comunidades originarias y también para los pobladores criollos, durante su paso a los sitios de pastoreos de veranada. Es un sitio de vientos fuertes y secos, que soplan principalmente del oeste: y de fuertes nevadas durante los meses invernales.

Se encuentra ubicado en el centro de la vecina provincia de Neuquén; tan solo a unos 30 kilómetros de la ciudad de Zapala, por lo que resulta de muy fácil accesibilidad por parte de los visitantes interesados. Diferentes empresas de micros arriban a la ciudad de Zapala desde la capital de Neuquén y otros puntos del país, y desde allí es posible acceder al parque en taxi o remis: un factor comparativo importante respecto de nuestra meseta y sus seductores rincones turísticos, en donde las dificultades de acceso son casi una constante. El parque tiene además un centro de visitantes donde parten senderos a diferentes sectores donde la principal actividad es la observación de aves.

Asimismo, Zapala oficia naturalmente, por su propia ubicación geográfica provincial, como un centro estratégico de distribución de corrientes turísticas hacia muchos otros diferentes destinos de la provincia vecina, sobre todo de la cordillera y pre cordillera, como con la misma ciudad capital, pasando a integrar un conjunto mayor de atractivos relativamente cercanos a descubrir y disfrutar (centros de esquí, centros termales, centros paleontológicos, reconocidos pesqueros, etc.); y no tan alejado de los principales centros emisores de turismo del país. Tal vez este sitio resulte el de mayor competitividad para nuestro producto estepario, a pesar de que sus múltiples ventajas comparativas “le quiten\* al mismo tiempo, el aislamiento que embarga de pristinidad, originalidad, autenticidad y misterio a un espacio con una dinámica propia y particular, como lo es el que abarca nuestra meseta.

La Payunia: Por otra parte, un espacio anexo a tener en cuenta, cuando tratamos de identificar áreas con un costado competitivo para nuestra estepa rionegrina es la reconocida Área Natural Protegida La Payunia (en Mendoza): la misma ha sido nombrada por algunos estudiosos como “El Reino de los Volcanes de la Estepa Patagónica”, aunque, no solo no forma parte de la región patagónica en sí, sino que ocupa, de forma indiscutible, una zona manifiestamente volcánica de más de 25.000 km<sup>2</sup> situada en el sudeste de la provincia argentina de Mendoza, al pie de la cordillera de los Andes, entre los ríos Atuel y Colorado, compartiendo ciertos aspectos propios de las mesetas de altura y las arbustivas, pero también del monte y de los altos andes.

Es en verdad una de las regiones del planeta con mayor densidad de volcanes, ya que cuenta con más de 800 conos de diferentes formas y estilos eruptivos. Esta cantidad y diversidad convierten a la Payunia en uno de los distritos volcánicos más importantes del mundo. Actualmente La Payunia es candidata a convertirse en Patrimonio Natural de la Humanidad de la UNESCO y es visitada tanto por vulcanólogos como por turistas. El área tiene categoría de Reserva Natural, se encuentra en el Departamento de Malargüe, a 90 km. de la ciudad de Malargüe y cerca de 570 km de la ciudad de Mendoza. Cuenta con una superficie de 665.682 hectáreas con una altitud entre 1.700 m y 3.780 m, siendo el punto más elevado el Volcán Payún Matrú.

Su belleza paisajística posee extensos escenarios cubiertos de coloridos materiales volcánicos, en los cuales habita un santuario de fauna y flora. Es frecuente que el visitante pueda apreciar tropillas de guanacos, una de las mayores poblaciones del Centro-Oeste argentino, con la peculiaridad de ser la única en el país que realiza su proceso migratorio completo dentro de un Área Natural Protegida. Su diversidad biológica es similar a la de la estepa patagónica y además posee yacimientos arqueológicos que suman atractivo, tanto de interés turístico como científico y educativo, pero la misma no pertenece a la región patagónica y por lo tanto pasaría a conformar una especie de sitio turístico de competencia extrarregional, tomando además un cariz similar a las dos primeras áreas protegidas antes mencionadas, al

constituir un único y extendido recurso de atracción, sin conexión directa con otros en forma de corredor como el que se plantea en la estepa rionegrina.

### **-Desde el punto de vista internacional**

Si bien “la estepa” tiene presencia, como bioma, en distintos puntos del globo terráqueo, debemos destacar que en cada localización presenta características que le son muy propias y particulares. De este modo la formación que le dio origen, la altura a la que se encuentra, el tipo de fauna y flora que anida y, fundamentalmente, los aspectos culturales que hacen a su historia y desarrollo social y económico actual, le otorgan un valor turístico totalmente desigual en cada lugar.

Ello, sumado a la amplia disseminación de esta forma de ecorregión en los diversos continentes, lo cual lleva implícito la necesidad de extensos traslados y altísimos costos para los mercados emisores de viajeros, hace que se torne difícil pensar estos espacios en términos de “competencia internacional” para nuestra área en cuestión.

En la consideración de que, a priori, nuestros turistas reales y potenciales provienen del contexto nacional, al momento de comparar, estos sitios internacionales tendrían, en general, escasa o nula influencia en la decisión de viajes de los consumidores, excepto y tal vez, en un grupo muy reducido de interesados, en búsqueda de experiencias internacionales específicas, y con una holgada capacidad adquisitiva para hacerlas realidad. Podemos citar entonces, entre los sitios internacionales que comparten las características propias de la ecorregión estepa, a los siguientes:

- La Estepa Euroasiática
- La Estepa Norteamericana
- La Estepa Surafricana
- La Estepa Subtropical

Una vez identificados los sitios de interés nacionales más notables dentro del entorno competitivo de nuestra Meseta, y desde el análisis de su aptitud para captar, eventualmente, una parte significativa de los segmentos de mercado estratégicos para Somuncura, podemos hacer el ejercicio de reagrupar los destinos de competencia de la siguiente manera:

### **-De competencia directa**

Incluyendo aquí los cuatro ya reseñados con anterioridad, atendiendo a características físico biológicas similares, recursos de atracción parecidos, distancias comparables respecto de los centros emisores de turismo., con una oferta de actividades semejante, etc.

Tres de ellos con la ventaja de estar bajo el paraguas de la marca internacional Patagonia. El cuarto, logrando la atención internacional para que sea declarado como patrimonio universal. Y Somuncura abrigando, comparativamente, un conjunto de

centros de servicios inexistentes en las otras áreas; un producto diferencial como lo es “el tren” y una oferta de turismo rural con fuerte presencia, libre del rigor extremo que imponen las normas de protección vigentes en los parques nacionales.

### **-De Competencia Indirecta**

Referimos aquí al resto de las áreas protegidas señaladas por Nación, que guardan no sólo muestras de esta ecorregión, sino que exhiben productos totalmente dispares, de elevadísima jerarquía, y que ya ocupan su sitio en las expectativas del consumidor de turismo.

Estas áreas funcionan turísticamente de la mano de “productos estrella” como lo son “los glaciares”, la “fauna marítima costera”, los “bosques andinos patagónicos” y hasta “las playas patagónicas”, que terminan constituyendo alternativas de disfrute, sobre todo en las épocas de temperaturas apacibles de primavera, que suelen coincidir con las temporadas de avistaje de fauna marina; y en las extremas de verano, que hacen imposible la permanencia de personas en la meseta para la práctica de actividades turísticas al aire libre.

Y es que la rigurosidad de las altas temperaturas de verano y de los bajos registros de las mismas en invierno, sumado a la presencia de nieve, muchas veces en una alta concentración, sacan de juego a la meseta de la oferta turística general en los momentos cumbre de las dos altas temporadas de vacaciones para nuestro país: el verano y el invierno.

### **-Desde el punto de vista de los productos que integran la oferta**

#### **○ Turismo de Naturaleza**

Los viajes motivados por conocer y disfrutar de la naturaleza tienen un potencial muy alto. Existe, al menos en el mercado interno, una larga tradición en la realización de vacaciones en la naturaleza por parte de los más variados perfiles de consumidores de viajes (mochileros; parejas, familias, pescadores, deportistas, etc.; de distintos niveles de poder adquisitivo; dispuestos a descubrir a la naturaleza en su enorme biodiversidad y también a adaptarse a los más diferentes tipos de servicios receptivos disponibles). Ese mercado significa un volumen de viajeros importante, abarcando, además, grupos etéreos muy dispares. El desafío consistirá, por lo tanto, en ganar un lugar en el concierto de sus intereses, llegando a sus mentes con propuestas auténticas que reflejen la oferta de la estepa rionegrina, e instalando en ellas el deseo de vivirlas en contacto con la naturaleza, en sus próximas oportunidades de viajes.

Comparativamente, la actividad turística en la estepa rionegrina está sostenida por un conjunto de centros de servicios relacionados y cercanos entre sí, que ofrecen confianza, seguridad y mayor libertad de movimiento al visitante ávido de internarse,

por sí, en la naturaleza circundante para las prácticas del turismo activo, rural, ecológico o geo-paleo-arqueológico que ofrecen los prestadores dispersos en el territorio. Una situación que no se replica en las cuatro principales áreas protegidas detalladas con anterioridad, y con perfilada aptitud competitiva respecto de nuestra área en estudio.

Aquellas, detentan un funcionamiento más limitado, resguardado, supervisado y acompañado por los recursos humanos de control y vigilancia de los sistemas de áreas protegidas a los cuales pertenecen; sin promover el asentamiento de emprendimientos económicos (de tipo rural, por ejemplo) que podrían garantizar una estadía mínima al visitante, en pos de privilegiar la conservación del ambiente en un estado mayormente natural. Referencia aparte merece la cuestión paleontológica, por cuanto si bien la riqueza de este tipo de recursos es sumamente relevante en nuestro territorio, también lo es en muchas extensiones de tierras argentinas como las ya identificadas en nuestra propia provincia y en otras:

- Buenos Aires: Campo Spósito; Sierra de La Ventana; Sierras de Tandil; Reserva Perito Moreno
- Chubut: Bosque Petrificado Sarmiento; Bosque Petrificado Fiorentino Ameghino; Parque Bryn Gwyn; Parque Jurásico Municipal de Sarmiento
- La Rioja: Parque Nacional Talampaya; Parque de Dinosaurios de Sanagasta
- Neuquén: Lago Los Barreales; Loma del Lindero en Rincón de Los Sauces; Valle de Los Dinosaurios; Zapala
- Río Negro: Área Protegida Paso Córdoba en General Roca; Margen Sur del Río Negro en Cipolletti
- Santa Cruz: Bosque Petrificado Jaramillo; Cerro Los Hornos en Estancia Santa Teresita, R40 y margen sur del lago Viedma
- San Juan: Valle de La Luna
- San Luis: Parque Nacional Sierra de Las Quijadas

Por otra parte, y respecto de los enclaves de interés arqueológico, podemos acotar que en Argentina se conocen más de 3000 sitios con arte rupestre, por lo que nuestra área de estudio está lejos de ostentar la exclusividad en esta materia, constituyendo más bien un significativo complemento a la oferta general de recursos naturales registrados en Somuncura.

Así, es posible encontrar manifestaciones de arte rupestre en casi todas las provincias de nuestro país y, de entre éstas, quizá las de mayor renombre en nuestra Patagonia sean las conservadas en la Cueva de las Manos, ubicada en el profundo cañón del río Pinturas, al noroeste de la Provincia de Santa Cruz, la cual se encuentra dotada de una importante infraestructura de pasarelas que facilitan el acceso a las mismas y su

disfrute en cercanía. La Cueva ha sido destacada por la UNESCO, resaltando su importancia como un “conjunto pictórico único en el mundo”, su antigüedad y continuidad a través del tiempo, así como por la belleza y estado de conservación de sus pinturas.

- **Turismo histórico cultural**

Al tratarse de un territorio con muy baja densidad poblacional, pero habitado rural y urbanamente por poblaciones que se han conformado a partir del encuentro de diferentes culturas (originarias e inmigrantes) a través del tiempo, es posible tropezar aquí tanto con productos de la gastronomía y artesanía típica del lugar, como con una vasta gama de elementos representativos de la cultura y la evolución histórica de las comunidades, preservados por las mismas en salas de museos, acondicionadas para ese fin.

Hasta aquí una ventaja comparativa para nuestra ecorregión que se encuentra en situación de mostrar y compartir al visitante, particularidades de su acervo histórico cultural propio y único. Aunque se hace necesario resaltar que la oferta de este tipo de productos podrá ser hallada también, en ciudades de provincias vecinas y circuitos turísticos limítrofes, con sus propias particularidades y valoraciones, teniendo en cuenta que toda la Patagonia Argentina ha sido un espacio de entrecruzamiento de habitantes originarios con grupos inmigrantes de diferentes orígenes europeos y hasta asiáticos, que han dejado su impronta en la gastronomía, artesanías y el uso de objetos y herramientas de identidad de origen.

**El Tren Patagónico como producto estrella:** una ventaja comparativa relevante lo constituye la presencia del tren en Somuncura. Este medio de transporte muy utilizado por la población rionegrina en el traslado de personas y cargas entre el mar y la cordillera, se ha convertido en una imponente atracción para el turista amante de los trenes o que simplemente desea experimentar las sensaciones y emociones que ofrece el uso de este medio de transporte poco usual en nuestro país.

A ello se suma la posibilidad de deleite que ofrece “La Trochita”, recientemente integrada al patrimonio “Marca País” con sus paseos y servicios especiales de tren de trocha angosta. Un privilegio de recurso que Río Negro comparte con la vecina provincia de Chubut, tanto a modo competitivo como colaborativo.

El Tren a Las Nubes (Salta) y el Tren del Fin del Mundo (Tierra del Fuego) aparecen aquí como dos productos alternativos que podrían significar una especie de competencia para nuestra oferta de trenes turísticos; aunque sus localizaciones e historias tan peculiares los alejan de esta posibilidad, haciendo que pasen a integrar una oferta complementaria para los aficionados a este medio de transporte, que más bien podrían optar por descubrirlos y recorrerlos en las diferentes ocasiones que se les presenten para visitar cada destino, tan particulares y distantes unos de otros, en la geografía argentina.



- **Turismo de Experiencias**

**\*Astroturismo:** nuestro país viene ganando mucho peso en el llamado “turismo de estrellas” y consecuentemente ha ido desarrollando centros astronómicos de referencia internacional dentro de su territorio. Para nombrar sólo algunos de ellos podemos referir al Complejo Planetario Malargüe, Mendoza; Parque Provincial Salto Encantado, Misiones; Parque Nacional El Leoncito, San Juan; Campo del Cielo, Chaco; Planetario Municipal Janxpacha Huasi en Aconquija, Catamarca; Capilla del Monte, Córdoba; y otros, que nos hacen considerar a esta actividad dentro de nuestra área en estudio de modo muy emergente, pero con amplias posibilidades de crecimiento a futuro.

**\*Programa de Recuperación del Cóndor Andino:** en el marco de este programa se impulsan acciones de liberación de la especie en sitios muy puntuales del país y en fechas a designar. Así las provincias de San Juan, Mendoza y Jujuy aparecen junto a la nuestra en el marco de esta iniciativa única que convoca a un público muy limitado de observadores e interesados en el cuidado del medio ambiente y la preservación de valores ancestrales de las culturas originarias. Una experiencia rionegrina “a escala” a poner en valor, para integrar la red nacional de rescate, de un modo más bien colaborativo que competitivo.

**\*Turismo Minero:** Considerando que las experiencias más notorias relacionadas con el turismo minero en nuestro país se hallan ubicadas en lugares alejados de nuestra Meseta (Provincia de Córdoba, Provincia de San Luis, Provincia de Misiones), las mismas no comportan una competencia significativa y directa para nuestro producto en Somuncura. La vecina provincia de Neuquén (Andacollo; Taquimilán) también ha incursionado en el esfuerzo de integrar a su oferta turística sitios de interés minero en el norte de su territorio, aunque con un potencial de desarrollo poco elevado.

**\*Cerro Energizante/Experiencia Mística:** se trata de una vivencia más asociada al logro de una sensación de bienestar integral de las personas, que al avistaje de objetos voladores y luminosos no identificados, como ocurre en el balneario rionegrino de La Lobería, cercano a la capital provincial; o en el Cerro Uritorco de la provincia de Córdoba. Ello lo convierte en una experiencia sin igual, no sólo en la provincia, sino en todo el país, por cuanto no se conoce otro sitio especialmente reconocido y recomendado por alguna instancia internacional, que llene las singularidades propias apuntadas por la organización abocada al estudio del lugar, hoy en estado potencial puro.

**\*Las capillas del Padre Teófilo Stablum:** producto potencial que pretende reconstruir la huella evangelizadora de este sacerdote jesuita, amado por toda la comunidad de la estepa. Si bien existen tanto en la región patagónica como en el país, experiencias que rescatan las obras de evangelización de reconocidas personalidades ligadas a la religión (el Cura Brochero en Córdoba; San Artémides Zatti en Viedma; el Beato Ceferino Namuncurá en las provincias de Río Negro y Neuquén, etc.), cada individuo ha dejado su impronta especial en los lugares en que desplegó su labor, y eso

otorga una valoración que la hace única y sin igual, quitando todo viso de competencia al tema.

## 6.7 Caracterización de los mercados

La comercialización de experiencias turísticas amerita criterios de segmentación que pongan el foco en las “motivaciones” del viaje. Lo anterior se debe complementar inexorablemente con otros criterios más tradicionales (procedencia, edad, sexo, intereses, etc.), sobre todo al momento de identificar las características de cada grupo. Estos últimos parámetros serán los que permitirán priorizar nichos, orientando las acciones que se consideren pertinentes para hacer llegar el mensaje.

### -Mercados por motivaciones del visitante

La demanda actual de la estepa y sus motivaciones, podrían segmentarse en dos grandes grupos:

- Visitantes tradicionales

Se trata mayoritariamente de familias que viajan en vehículo particular durante los recesos escolares y fines de semana largo (primavera-verano), y que utilizan la ruta 23 como escala intermedia o complementaria al destino final del viaje. En general el atractor que moviliza el desplazamiento gira entorno a (i) Bariloche y la cordillera, (ii) sol y playa en Las grutas, Playas Doradas y SAE, y Península Valdés.

#### Perfil:

- Visitantes de paso hacia otros destinos finales
- Estancias cortas
- Movilidad: auto particular
- Grupo: familia
- Mercado masivo
- Búsqueda de tractors consagrados/conocidos/moda: montaña y sol y playa.
- Temporalidad: Recesos escolares – fines de semana largo – primavera verano
- Prioriza: esparcimiento, seguridad, comodidad, tranquilidad.
- Procedencia: Proximidad (intraprovincial). Distancia media.
- Consume productos estandarizados (genéricos – no experiencias inmersivas)
- Comunicación por medios masivos tradicionales (online/offline) – canales de amplio espectro (T.V, RRSS, buscadores, vía pública, diarios y revistas, etc.)
- Viajeros independientes (sin intermediarios)

#### Principales atractivos para el segmento:

- La Trochita y el Tren patagónico
- Visita de miradores, senderos y circuitos naturales
- Paseos históricos y visita de museos

- Artesanías y productos regionales
- Bosque petrificado
- Fiestas populares
- Gastronomía

#### Buscadores de experiencias (turistas multitemáticos)

Viajeros que tienen como destino final algún atractivo de la estepa o que están de paso, pero dispuestos a vivenciar o descubrir experiencias nuevas y auténticas. Es un turista informado e interesado en realizar actividades autóctonas y alternativas que le permitan conectar con el entorno.

#### Perfil:

- Estepa destino final/ complementario del viaje.
- Auto particular y en menor medida mini buses.
- Grupos de amigos, parejas, solo.
- Estancias medias.
- Alto nivel de especialización en la información.
- Mercados de nicho.
- Atemporales.
- Viajes a medida/customizados
- Procedencia: Distancia media/larga
- Atractores: Naturaleza, historia, cultura, aventura, deportes.
- Busca autenticidad, descubrimiento, aventura, adrenalina, desconexión, introspección, conocimiento, aprendizaje.
- Publicidad en medios de nicho: grupos de facebook, asociaciones, clubes, especialistas (influencers), revistas especializadas (outdoor, pesca, naturaleza, arqueología, antropología), etc.
- Viajes organizados/agencia.

#### Productos estrella:

- La meseta de Somuncurá
- Establecimientos rurales.
- Experiencias activas/deportivas: trekking, kayaks, ciclismo, rappel, tirolesa, cabalgatas, off road, etc.
- Pesca deportiva (fly cast).

#### Productos emergentes:

- Turismo minero
- Paleontología, arqueología y geología
- Suelta de Cóndores en Sierra Pailemán
- Turismo místico (cerro energizante)
- Astroturismo

Como se puede apreciar, dentro del segmento de los “buscadores de experiencias” (b) existen subcategorías como:

- Buscadores de experiencias “*activas*”: Este tipo de segmento abarca a aquellos viajeros que utilizan el paisaje como un mero soporte para la práctica de alguna actividad, la cual es, en definitiva, la movilizadora del viaje. Se trata de visitantes que tienen un rol protagónico y pro-activo durante sus viajes, que buscan interactuar con el entorno, con el paisaje y su patrimonio. Dentro de este segmento existen dos grupos bien diferenciados en base al nivel de exigencia e intensidad: por un lado, las experiencias más extremas (rappel, escalada, tirolesa o mountain bike) y por otro, aquellas que ameritan de un compromiso físico y mental menor (senderismo, cabalgatas, fly cast).
- Buscadores de experiencias “*temáticas*”: Abarca aquellos viajeros que buscan experiencias ligadas a temas especializados, pero con fines generalmente recreativos, de ocio o esparcimiento, como puede ser el turismo rural, histórico cultural, astroturismo, o bien turismo educativo asociado a los recursos arqueológicos, geológicos o a las especies endémicas como la mojarra desnuda y la ranita de somuncura. Representan un segmento más acotado del mercado, aunque en constante crecimiento.

Finalmente, también es importante contemplar que dentro de cada recurso o modalidad hay perfiles diferentes que obligan a adaptar los mensajes comunicacionales. Por ejemplo, la promoción del circuito “estepa milenaria” debe estar enfocado a dos segmentos: por un lado, al viajero especialista que busca un abordaje “duro” de la arqueología, geología o paleontología (profesionales, investigadores, científicos), y, por otro lado, el visitante ocasional que prioriza el entretenimiento y la dispersión durante sus recorridos. Estos últimos constituyen un segmento más amplio del mercado. En este caso se usará un lenguaje más coloquial, dinámico y familiar, de forma tal que resulte un producto atractivo e interesante para todos los segmentos (familia, jóvenes, parejas sin hijos – Dinks-, estudiantes, etc.).

### **Segmentación tradicional del mercado (reales, potenciales y estratégicos)**

- Mercados reales

Son aquellos mercados donde la región sur participa con cierta regularidad desde hace muchos años. Para estos casos el objetivo debe ser consolidar y ampliar la cuota de mercado mediante la profundización de acciones de comunicación y marketing.

Lugar
Río Negro (turismo intraprovincial)
Chubut

Neuquén
Sudoeste bonaerense
La Pampa

- Mercados potenciales

Son aquellos donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar la participación de mercado.

Lugar
Resto de la Patagonia
Mendoza
Chile

- Mercados estratégicos

Son aquéllos emergentes donde la participación es inexistente y se necesita ganar cuota de mercado, creando estrategias de comunicación y marketing para captarlos.

Lugar
Bariloche (derrame)
Chile (corredor bioceánico)

## 6.8 Mix de marketing: producto, precio, distribución y promoción

### ✓ PRODUCTO (EXPERIENCIAS)

A continuación, se desarrollan los principales productos que formarán parte de la estrategia por segmento:

- Tren Patagónico

Los mercados prioritarios sobre los cuales se pondrá el foco serán aquellos que aportan la mayor cantidad de turistas que recorren la provincia como ser Buenos Aires, Rosario, Neuquén, Córdoba y localidades de la provincia.

El tren patagónico dispone de un flujo considerable de turistas nacionales y en menor medida extranjeros. Por ello resulta una plataforma idónea para promocionar por asociación otros atractivos y localidades de la estepa donde la afluencia es mucho menor. Además, en caso de modificar los horarios actuales para que el transporte funcione durante más horas al día, el tren serviría como una vidriera muy seductora para que los pasajeros puedan apreciar los matices que componen el paisaje estepario.

- La Trochita

La estrategia definida busca llegar principalmente a la familia que viaja durante los fines de semana largo y en receso escolar estival, utiliza el transporte particular (automóvil) y que busca conocer los atractivos cercanos que sean accesibles. A

diferencia del resto de los productos activos que ofrece la estepa, para este caso se utilizará la promoción en medios masivos y generales, dejando en un rol secundario a los nichos especializados.

El turismo intraprovincial es el que mayor peso tiene en el total de viajeros por lo cual será prioritario incentivar los viajes internos, intentando llegar a las ciudades más populosas (Roca, Bariloche y Viedma), para que el rionegrino recorra la estepa durante su paso hacia destinos ancla como Las grutas o Bariloche.

- Meseta de Somuncura

La meseta representa un paisaje de excepción ideal para viajeros independientes que buscan salirse de los circuitos tradicionales, de los viajes paquetizados y de las clásicas ofertas de viajes. Representa una experiencia válida para personas que por lo general tienen un poder adquisitivo medio alto, con considerable experiencia en viajes, y poseen una sensibilidad social y ambiental elevada, como así también un gusto por conocer culturas exóticas en su propio entorno.

Este tipo de experiencias resultan atractivas a priori para segmentos puntuales del mercado, por lo que se deberán obviar los canales masivos de promoción, priorizando aquellas estrategias que permitan llegar a estos micro nichos de mercado.

- Turismo rural

El perfil de visitante interesado en conocer los establecimientos rurales de la estepa no solo busca el contacto con la naturaleza y la desconexión que ofrece el campo. Se trata generalmente de viajeros ávidos por conocer nuevas culturas y compartir cómo vive la gente en cada lugar. Son turistas que se interesan por factores inherentes a las características del destino, más que factores ligados a la calidad de su oferta de servicios.

- Turismo activo

Se busca llegar al visitante que busca la realización de actividades específicas utilizando como soporte el paisaje. Con ello se hace referencia a la pesca deportiva, kayaks, senderismo, escalada, rappel, tirolesa, cicloturismo, campamentismo, etc. Estos viajeros suelen utilizar los servicios de guías especializados y viajan en grupo. Por consiguiente, será fundamental afectar a los clubes y asociaciones que nuclean a estos sectores con presentaciones en el lugar, y también en las redes sociales (grupos, páginas webs, blogs, revistas especializadas, etc.). Otra herramienta fundamental será la afectación de aquellos referentes de cada actividad, es decir, esos formadores de opinión para que avalen y difundan la experiencia ofrecida. Este grupo de turistas busca diversión, desconexión, nuevas experiencias, actividades excitantes, ambiente natural, practicar y disfrutar de los hobbies. Este tipo de viajeros no tiene una orientación familiar ni está particularmente interesado en descansar o conocer nuevas culturas, ni lugares históricos.

El turismo intraprovincial es el que mayor peso tiene en el total de viajeros por lo cual será prioritario incentivar los viajes internos, intentando llegar a las ciudades más populosas (Roca, Bariloche y Viedma), para que el rionegrino recorra la estepa durante su paso hacia destinos ancla como Las grutas o Bariloche.

- Micro productos de nicho

Representan el segmento más acotado de la demanda, pero con un valor mucho mayor en términos de los que a turismo de experiencias refiere. Es decir, aquí se plasman aquellos productos 100% personalizados, totalmente originales e innovadores, que son percibidos por el visitante como netamente únicos y auténticos.

Este segmento de mercado contribuye a desestacionalizar la demanda, ya que son personas que suelen viajar fuera de las temporadas altas. También son contingentes que planifican con bastante anticipación sus viajes y que utilizan principalmente internet como fuente de consulta, por lo que están muy informados respecto de las últimas noticias o destinos que están trabajando en la materia.

En tal sentido, será muy importante utilizar herramientas de posicionamiento en buscadores, a través del uso de palabras clave, crear anuncios en línea en páginas de búsqueda, artículos y blogs que tengan relación con términos usados en el tema de accesibilidad o discapacidad.

Ejemplos de este producto son: la suelta de cóndores en Sierra Paileman, turismo misterio de Sierra Colorada, la ruta de la lana, el turismo religioso, entre otros.

✓ **PRECIO**

En general no es recomendable plantear una estrategia que priorice bajar los precios ya que esta decisión indefectiblemente trae aparejado un proceso de reestructuración que implica sacrificar calidad, prestaciones y performance en los productos (experiencias). Además, en el caso de la estepa la falta de conciencia turística, la austeridad de algunos servicios y la escasez de demanda, la posiciona en un rango muy económico. Incluso es recurrente encontrar prestadores renuentes a cobrar por la visita a sus establecimientos.

Por otro lado, también es cierto que las condiciones de accesibilidad y el clima elevan los costos operativos para la prestación de los servicios. Un ejemplo es el paquete que comercializa la cooperativa Alem hacia el Puntudo en plena meseta. No obstante, el valor exótico del producto intensifica las posibilidades de obtener mayores beneficios debido a que el mercado está dispuesto a aceptar precios más elevados en virtud de las cualidades del servicio (experiencias únicas, diferenciables y auténticas). Por ello este tipo de paquetes disponen de una demanda mucho más inelástica. Sin lugar dudas, cuando un producto se percibe como “exótico”, la sensibilidad al precio es menor. A eso se lo denomina efecto del “valor único”. Cuando un comprador no tiene claro cómo sustituir el producto tiene menor sensibilidad al precio. La clave será entonces

“aumentar el valor percibido del producto”. Lo anterior guardará una relación directa con el grado de diferenciación que logre la estepa de los competidores. El componente emotivo del viaje aumentará el umbral de tolerancia de la demanda, por lo que el turista estará dispuesto a pagar más por cada viaje.

Finalmente, la estacionalidad insoslayable que impone el crudo invierno de la estepa y la necesidad de contar con un mayor volumen de demanda el resto del año, invita a pensar una estrategia de precios por paquete o grupos que puedan ser planificados y difundidos mediante un trabajo conjunto público y privado (promociones, descuentos, incentivos al consumo, programas sociales).

#### ✓ **DISTRIBUCIÓN**

La ausencia de agencias u operadores que ofrezcan la región obliga a pensar en una estrategia que priorice la distribución directa (el productor vende directamente al consumidor final). Por ello es importante incentivar el uso de herramientas digitales destinadas a la promoción y venta online. En las capacitaciones se pondrá énfasis en ciertas acciones para que los emprendedores puedan mejorar sus herramientas comerciales digitales (Facebook, Instagram, Youtube, tienda nube, mercado pago, etc.).

#### ✓ **PROMOCIÓN**

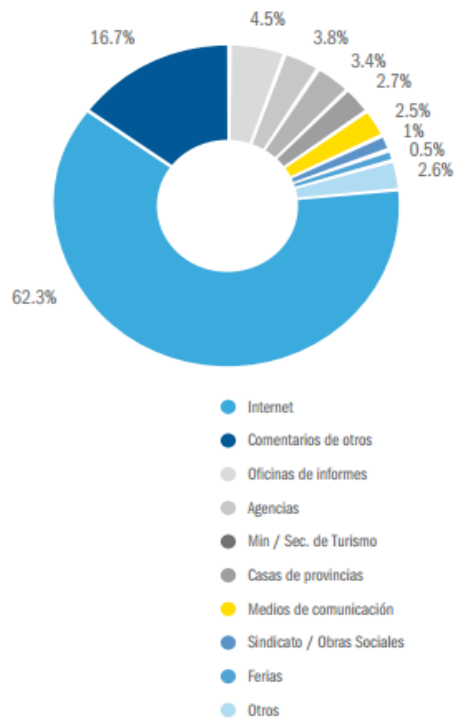
La promoción de un destino invoca la utilización de formatos de comunicación tradicionales, online, masivos, y segmentados. Por ello las propuestas de este trabajo están dirigidas al turista, los comercializadores, influenciadores y los organismos públicos de gestión promocional.

Al momento de analizar las herramientas de comunicación más efectivas y de mayor alcance, se otorgará prioridad a las acciones digitales ya que son la principal fuente de datos (ver ilustración). Las propuestas de promoción constituyen el corazón de la estrategia comunicacional por ello serán abordadas de forma pormenorizada en siguiente apartado.

### Ilustración 1- Búsqueda de Información



### Búsqueda de información sobre el destino turístico ¿Dónde buscó?



Fuente: Turismo Nacional - Plan de Marketing de Turismo Interno Conectar

## 6.9 Propuestas gráficas y acciones online

Los elementos creados y las estrategias se presentan en:

- Diseño de una nueva identidad visual (ver tarea 8.1)
- Renovación de los soportes gráficos (ver tarea 4.3)
- Desarrollo portal web (ver tarea 8.2)
- Plan de RRSS Y acciones digitales (ver tarea 8.3)

## 6.10 Propuestas de acciones off line o tradicionales

Para posicionar y fortalecer a la Región Sur como destino, resulta fundamental comunicar su oferta a los potenciales visitantes, así como llevar a cabo una serie de acciones destinadas a actores que desempeñan diversas labores con influencia en el ámbito turístico. Entre los numerosos métodos y herramientas, se encuentran las denominadas acciones “off-line”. La integran los medios tradicionales, es decir, aquellos que se valen de herramientas por fuera de lo digital para transmitir la información; así como medios digitales que no precisan de Internet para su uso.

Es de destacar la situación actual de la Región Sur respecto a las limitadas posibilidades para el uso de herramientas online. Esto se sustenta en una conectividad deficiente de Internet y servicio de telefonía. La cobertura resulta escasa en mayor o menor medida, dependiendo del lugar en el que se encuentre quien transita la región. Es por ello, que se pone el foco en la importancia del uso de medios que prescindan de la tecnología en línea, y que permitan otorgar de igual manera toda la información necesaria al visitante.

Las herramientas offline se consideran fundamentales para brindarle seguridad y comodidad al visitante durante todo su viaje, actuando en detrimento de toda posible incertidumbre que pueda suscitarse en una región de tal envergadura. Cabe aclarar, que la extensión del territorio junto al déficit en la infraestructura para transitar determinadas zonas, implica que su recorrido muchas veces se vuelva más dificultoso y azaroso. Ejemplo de ello, es la inmersión por caminos rurales a la Meseta de Somuncura.

Por último, si bien se conoce el impacto y alcance actual de la comunicación desde lo online, las acciones off-line permiten abarcar espacios y receptores que quedan por fuera de los primeros. A continuación, se detallan las más relevantes para la región, focalizando en su significado y en la importancia de su implementación en el área de estudio.

- Señalética de promoción

El objetivo principal es facilitarle información al receptor, en este caso, a quienes transitan por la RN N° 23, así como por rutas y caminos adyacentes, reduciendo sus

esfuerzos de búsqueda y disolviendo posibles confusiones. De esta manera, permite que el destino se desarrolle y ofrezca como un producto turístico integral y sólido a los ojos del transeúnte. El Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador CONGOPE (2013)<sup>51</sup>, expone que “la señalética turística es una herramienta, tanto de gestión del espacio, como de comercialización del turismo. Esto porque la señalética genera credibilidad respecto de un entorno físico-ambiental, siendo importante establecer un buen manejo de la misma que contribuya a la motivación, información, orientación, prevención y seguridad de los visitantes”. Asimismo, menciona que “no cabe duda de que la señalética brinda satisfacción y calidad en la visita. Solo hay que recordar la marcada frustración que se percibe en un turista que no encuentra lo que busca”<sup>52</sup>.

La actividad turística se sustenta en los desplazamientos de la demanda hacia un territorio fuera de su entorno habitual. Por ende, generar condiciones que le faciliten desplazarse por la Región Sur, resulta una tarea primordial. Si bien el visitante puede recurrir en un primer momento a mapas para informarse sobre cómo llegar al destino y alcanzar los sitios de su interés, una vez en el territorio necesitará de señalética que le confirme que va en la dirección correcta, principalmente si son ámbitos rurales.

Instalar señalética en puntos estratégicos le permitirá al visitante obtener de manera rápida la información que necesita, permitiéndole ahorrar tiempo que puede aprovecharlo en actividades de recreación y ocio. Es decir, más allá de enfocarse en la seguridad y tranquilidad del transeúnte, contribuye a que los mismos consuman in situ. De esta manera, se puede señalar que su uso tiene múltiples beneficiarios, entre los que se encuentran (i) el visitante receptor del mensaje, (ii) los prestadores de servicios, y (iii) los recursos del destino a partir del interés que se genera sobre su puesta en valor y preservación.

Respecto a la Región Sur, se identifica propicio apuntar a tres puntos estratégicos donde ubicar señalética. En primera instancia, sobre rutas y caminos vecinales, donde se brinde información concisa y relevante sobre poblados, atractivos y servicios básicos próximos. Por otra parte, en los accesos a senderos y/o circuitos que deriven a los atractivos, con información relativa a su ubicación geográfica, distancias, exigencia física, actividades permitidas y prohibidas, entre otra. Por último, en los atractivos

---

<sup>51</sup> Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador CONGOPE, 2013. Disponible en <<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Se%C3%B1al%C3%A9ticaTuristica-en-areas-rurales-17-07-2013.pdf>>

<sup>52</sup> Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador CONGOPE, 2013. Disponible en <<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Se%C3%B1al%C3%A9ticaTuristica-en-areas-rurales-17-07-2013.pdf>>

propriadamente dichos, con información que dé cuenta de su valor y ayude a potenciar la experiencia y disfrute durante el contacto del visitante con los mismos.

En relación al primer punto, en la actualidad la Región Sur de Río Negro presenta escasa señalética sobre la RN N° 23, así como sobre rutas nacionales, provinciales y caminos vecinales que conectan con ella. Sería de gran relevancia su presencia a la vera de los caminos que vinculan las localidades de la Línea Sur con los recursos turísticos de la región. Al contar con poca información en las vías que permiten recorrer tan vasta región, el visitante puede encontrarse inseguro o incluso vivenciar cierto temor al transitarlos. Por su parte, también es fundamental incorporar señalética en los ingresos a la RN N°23, transformándose en una herramienta de promoción para potenciales visitantes que se encuentran transitando rutas cercanas.

Ilustración – Señalética del Camino de la Costa



Fuente: Noticias Río Negro, 2019<sup>53</sup>.

Dotar a la región de señalética creativa, puede resultar interesante para captar la atención del destinatario y perdurar en su mente. A diario, las personas reciben una enorme cantidad de mensajes de marketing que buscan persuadirlos y transformarlos en sus consumidores. Es por ello que se debe apelar a la novedad al momento de la planificación de señalética con fines promocionales. Ejemplo de ello, es el caso de la cartelería que instaló en sus carreteras el Gobierno de Neuquén.

<sup>53</sup> Noticias Río Negro, 2019. Disponible en <<https://www.noticiasrionegro.com.ar/noticia/34992/colocaron-carteleria-turistica-en-diferentes-puntos-del-ajido-de-viedma>>

### Ilustración - Señalética en El Chocón



Fuente: Ministerio de Turismo de Neuquén, 2015<sup>54</sup>.

Por su parte, se planteó la necesidad de incorporar señalética en el acceso a cada sendero y/o circuito que derive a los atractivos de la región. Si bien la cantidad es limitada, se destaca la presencia de cartelera en el ingreso a algunos de ellos. En estas intervenciones tiene injerencia la labor del Ente de Desarrollo de la Región Sur junto al Ministerio de Turismo y Deporte de Río Negro, tanto en lo que respecta a su planificación como a su financiamiento. Entre los últimos trabajos en la materia, se pueden mencionar la cartelera presente en cercanías al ingreso al sendero del Cerro Energizante de Sierra Colorada, así como la señalética del portal del Centro Recreativo y Parque Geo-Paleontológico de Ingeniero Jacobacci.

### Fotografía - Señalética sobre el Cerro Energizante de Sierra Colorada



Fuente: elaboración propia, 2022.

---

<sup>54</sup> Sitio web oficial del Ministerio de Turismo de Neuquén, 2015. Disponible en <<http://neuquentur.gob.ar/es/color-notes/17727/los-dinos-te-esperan-en-villa-el-chocon/>>

### Fotografía - Señalética en el Centro Recreativo y Parque Geo-Paleontológico de Ingeniero Jacobacci



Fuente: elaboración propia, 2022.

Por último, en la región son contados los atractivos que cuentan con señalética in situ. Entre ellos, se puede mencionar al Centro Recreativo y Parque Geo-Paleontológico de Ingeniero Jacobacci y su Ruca, y a la Mojarrita Desnuda presente en la naciente del arroyo Valcheta.

### Fotografía - Señalética en la Ruca Tecnológica de Ingeniero Jacobacci



Fuente: elaboración propia, 2022.

### Fotografía - Señalética sobre la Mojarra Desnuda en el Paraje Chipauquil



Fuente: elaboración propia, 2022.

Ante la falta de señalética en el lugar, el visitante que no accede a él acompañado por un guía o coordinador, pierde la posibilidad de obtener una narrativa sobre el significado del atractivo y del sitio en que se encuentra. De este modo, se desaprovecha el relato como herramienta para potenciar la experiencia del visitante en el sitio. Como ejemplo, se puede mencionar la falta de inversión al respecto en el Cerro Energizante de Sierra Colorada, en el Mirador al Bajo de Ramos en Ramos Mexía y en el Mirador de la Cruz en Los Menucos, por mencionar algunos.

Fotografía – Ausencia de señalética en el Cerro Energizante de Sierra Colorada



Fuente: elaboración propia, 2022

Fotografía – Ausencia de señalética en Corral Grande de Ramos Mexía



Fuente: elaboración propia, 2022

Fotografía – Ausencia de señalética en el mirador de Los Menucos



Fuente: elaboración propia, 2022

Si se desea lograr una experiencia que tenga correlación con lo expuesto en los párrafos precedentes, es primordial comenzar a diseñar, producir y establecer en distintos puntos señalética adecuada que brinde información e incentive a demandar la oferta local.

- Asistencia a ferias y eventos

El encuentro y contacto con otros actores resulta fundamental a la hora de erigirse y desplegarse como destino turístico. El interés de la asistencia a ferias o diversos eventos radica en que dichos actores se hallan en un mismo lugar y con un mismo objetivo, permitiendo “acortar caminos” para el alcance de los mismos. No obstante, es necesario tener en cuenta que la asistencia a ferias y eventos es un proceso largo que implica el conjunto de actividades desde la planificación organizativa hasta la asistencia y labor durante su desarrollo.



Son numerosos los estudios sobre los aportes que genera realizar y/o participar en eventos a la hora de promocionar un destino. Sin embargo, se requiere una congruencia entre el tipo de evento y la capacidad que tenga cada ente para participar de una manera eficiente, obteniendo así sus beneficios. Esto es, no cualquier evento será provechoso para los municipios de la Región Sur. En primera instancia, porque asistir a ellos implica desembolsos que para los mismos pueden resultar abultados, incluso muchas veces inalcanzables. Además, existen otros múltiples factores que condicionarán la elección del evento al cual asistir. Entre ellos, se destacan los presupuestos, recursos humanos, recursos tecnológicos disponibles, capacidad de generación y tipo de material de presentación, entre otros. Ante esto, se expone la necesidad de abordar un profundo análisis previo para identificar los eventos que generarían un impacto positivo en los diversos municipios.

Por su parte, al momento de organizar la asistencia a eventos, también deben contemplarse todas las oportunidades complementarias que se presenten, con el fin de no desaprovechar ocasiones ni herramientas de promoción. Esto implica, planificar el contacto con medios de comunicación de la localidad visitada con el propósito de promocionarse, visitar a referentes empresariales con los cuales intercambiar visiones y/o generar futuros acuerdos, convocar a instituciones de nicho para que se acerquen al evento, preparar rondas de negocios, realizar presentaciones que capten la atención del público objetivo, entre otras.

Según sus características, existen diversas tipologías de eventos. En primera instancia, se destaca la importancia de organizar jornadas y/o simposios dentro del territorio. Es fundamental destinar este tipo de eventos a la capacitación y sensibilización de todos los actores del sistema, así como a la propia población local. Si bien esta tipología no se caracteriza por tener como objetivo principal la promoción de un destino, es de vital importancia puesto que posibilita a los asistentes obtener conocimientos para luego delinear acciones turísticas, entre ellas, de marketing. Por un lado, permitiría a los referentes de la región intercambiar saberes sobre herramientas a implementar para sortear problemáticas o potenciar oportunidades. Permite, asimismo, capacitar a los propios anfitriones sobre las ventajas de incorporar la actividad turística a la economía local, sobre el valor de los recursos con los que cuentan, sobre cómo recepcionar al visitante y brindar eficientemente sus servicios, entre otras cuestiones.

En diversas conversaciones con los municipios de la Región Sur, sus referentes han manifestado que se han desarrollado algunas reuniones entre las áreas de turismo y capacitaciones para prestadores de servicios. Sin embargo, el número de estas resulta muy limitado en relación a lo necesario. Es primordial comenzar a planificar y llevar adelante acciones como tales, que abarquen a todos los poblados presentes en el

territorio de la Región Sur que sean receptores de visitantes. No obstante, para ello primero deben trabajar en la unión de los municipios.

Establecer objetivos y metas en común debe ser la base para luego proyectarse con firmeza en los eventos, demostrando coherencia al publicitar su oferta regional de una manera integral. Esto se basa en la existencia de recursos turísticos en común dispersos a lo largo y ancho de la región. Los mismos, posibilitan desarrollar en la región un turismo rural, antropológico, paleontológico, entre otras tipologías. No obstante, si se analiza la oferta de cada municipio en particular, se observa cierta escasez en su cantidad de tipos de recursos turísticos. Trabajar en conjunto, posibilita vincular la oferta de cada uno de ellos, para potenciarse y promocionarse como una región cargada de diversas experiencias posibles de vivenciar.

Otro de los tipos de eventos que se considera capaz de generar impactos positivos a mediano plazo, es la participación de los diversos municipios en las fiestas regionales y provinciales. En relación a las posibilidades actuales de la región, es de destacar que las labores para participar en estos eventos pueden ser afrontadas por cada municipio. Si bien representa un desembolso de dinero y movimiento de recursos, existen fiestas cercanas y convocantes donde se puede alcanzar a un público objetivo. Esto refiere a la posibilidad de ingresar a mercados de proximidad, divulgando la oferta a potenciales visitantes que sean residentes de Río Negro, pudiendo apuntar luego a un turismo interprovincial.

Entre las fiestas de la provincia, se destacan por su concurrencia y renombre: Fiesta Nacional de la Manzana en General Roca, Fiesta Nacional del Chocolate en San Carlos de Bariloche, Fiesta Nacional del Lúpulo en El Bolsón, Fiesta Nacional del Golfo Azul en Las Grutas, Fiesta Provincial del Río en Viedma, entre otras. Asimismo, pueden participar en las fiestas de las localidades que integran la propia Región Sur, en una postura de apoyo y presencia, aprovechando incluso su distribución a lo largo del año. Presentadas por orden en el calendario, las mismas son: Fiesta Nacional de la Lana en Maquinchao, Fiesta Provincial del Michay en Ingeniero Jacobacci, Fiesta Nacional de la Piedra Laja en Los Menucos, Fiesta Provincial de la Cabra en Aguada de Guerra, Fiesta Nacional de la Matra y las Artesanías en Valcheta, Fiesta Provincial de la Meseta de Somuncurá en Ramos Mexía y Fiesta Provincial del Cordero en Sierra Colorada.

Se propone que en cada fiesta rionegrina se disponga de un stand donde participen en conjunto los municipios de la región. Su presencia es de vital importancia para comenzar a posicionarse como unidad. Esta acción posibilitaría difundir su oferta turística, invitar a participar a emprendedores y prestadores de servicios locales e implicarlos en la promoción regional, desestacionalizar la demanda, concientizar a los propios residentes sobre las posibilidades de ocio y recreación en sus respectivas localidades y las vecinas, generar derrame económico y social a agentes que no se

vinculan directamente a la actividad turística, entre otros. Ante esto, es interesante destacar que la participación en fiestas no sólo se debe medir en términos de costos económicos, sino también en sus beneficios, teniendo en cuenta la rentabilidad directa e indirecta, como los impactos sociales que generen los alcances de la promoción.

Resulta importante destinar un párrafo aparte a las ferias, dada su importancia para el desarrollo y fortalecimiento de destinos turísticos. Las ferias se constituyen como una opción interesante para ingresar en nuevos mercados por su “componente promocional que tienen fines de negocios, alianzas, investigación, mediáticos, tecnológicos y profesionales” (Consejo Centroamericano de Turismo, 2012)<sup>55</sup>. Son múltiples los beneficios que acarrea la participación en ferias para un destino turístico, y aquí no queda excluida la Región Sur de Río Negro. Se cita a continuación al Consejo Centroamericano de Turismo (2012)<sup>56</sup> quien enumera las ventajas de la acción:

- Ver de manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta de un sector, lo que permite realizar un elevado número de contactos personales, con clientes actuales y potenciales, intermediarios, etc.
- Evaluar el interés que despierta su producto, a través de presentaciones del mismo durante el evento.
- Analizar los productos, incluyendo el producto, mercadeo, imagen, presentación y los precios de la competencia.
- Conocer todas las novedades tecnológicas y las nuevas tendencias del mercado.
- Obtener documentación técnica y publicitaria de la competencia (catálogos y folletos, argumentos de venta, capacidad de respuesta, forma de atención en la feria, etc.).
- Analizar las estrategias utilizadas por los que ya están operando en ese mercado.
- Difundir la imagen de su empresa, darla a conocer y presentar sus productos ante una gran cantidad de potenciales clientes.
- Evaluar si la empresa está en condiciones de atender el volumen de tráfico que se pretende manejar a los precios requeridos.
- Hacerse, en pocos días, de una gran cantidad de contactos los que le llevaría mucho más tiempo y dinero hacerlo por cualquier otro medio.

---

<sup>55</sup> Consejo Centroamericano de Turismo, 2012. Disponible en <<https://interconecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Manual%20de%20Participaci%C3%B3n%20en%20Ferias%20Tur%C3%ADsticas%20Internacionales.pdf>>

<sup>56</sup> Consejo Centroamericano de Turismo, 2012. Disponible en: <https://interconecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Manual%20de%20Participaci%C3%B3n%20en%20Ferias%20Tur%C3%ADsticas%20Internacionales.pdf>

En suma, los entes que asisten a un evento no sólo tienen la posibilidad de presentar su oferta, sino que podrán analizar su situación en un contexto competitivo. Esto les facilita establecer acciones estratégicas a llevar a cabo a partir de los datos que recaben durante su participación.

Cada año, el Ministerio de Turismo y Deporte de Río Negro presenta su oferta en la Feria Internacional de Turismo (FIT), donde expone sus destinos, atractivos y servicios. Asimismo, es de destacar su participación anual en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) celebrada los meses de enero en la ciudad de Madrid. Desde el gobierno, mencionaron que su objetivo es “posicionar a la Provincia a nivel mundial y promocionar los diferentes atractivos de sus cuatro regiones ante mercados internacionales, comercializadores, agencias de viaje y turistas de todo Europa” en una “feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica”<sup>57</sup>. Como se expone, la selección de mercados objetivos se constituye como uno de los principales factores a la hora de evaluar la asistencia a ferias. Entre sus últimas participaciones, se pueden mencionar la de ANATO en la ciudad de Bogotá, WTM en São Paulo, workshop en la ciudad de Rosario y el Encuentro de Comercialización Turística en Buenos Aires organizado por LADEVI.

Como es de imaginar, apostar a ferias de tal calibre trae aparejados costos elevados. Ante ello, es de suma importancia una abarcada planificación previa que justifique el accionar y garantice su eficiencia ante tal gasto. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, las acciones en destino deben ser variadas, seleccionadas en base a un análisis de las oportunidades para impactar en el lugar. A su vez, es fundamental recurrir a herramientas que permitan medir, luego de su participación, la existencia de impactos positivos en la región. Esto permite analizar su desempeño y, de ser necesario, redirigir esfuerzos.

La presencia de la región en las ferias de turismo se considera significativa. No obstante, en relación a las posibilidades actuales de los municipios, la gestión de su presentación necesariamente deberá estar acompañada por el Estado Provincial. La capacidad económica de cada intendencia para destinar gastos en promoción, no tiene correlación con los desembolsos que implica la participación en ferias de locación nacional ni internacional.

---

<sup>57</sup> Gobierno de Río Negro, 2022. Disponible en: <https://nutre.rionegro.gov.ar/articulo/40447/de-rio-negro-al-mundo-la-provincia-presento-sus-atractivos-turisticos-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-madrid>

### Ilustración – Río Negro presente en la Feria Internacional de Turismo de Madrid



Fuente: Gobierno de Río Negro, 2022<sup>58</sup>.

### Ilustración – Feria Internacional de Turismo de Buenos Aires



Fuente: Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2022<sup>59</sup>.

- Press kit y clipping de prensa

“El dossier de prensa o kit de prensa (...) es una herramienta que se usa en las relaciones públicas, en el área de la comunicación externa y es el principal soporte que se entrega a los periodistas como refuerzo luego de una presentación de la organización o del producto que se quiere dar a conocer”<sup>60</sup> (Notorius Comunicación, s/a). Se constituye como una estrategia de comunicación básica y atemporal, interesante para perpetuar la exposición y posicionar una imagen de marca. Al respecto, no menor es el

---

<sup>58</sup> Gobierno de Río Negro, 2022. Disponible en: <https://nutre.rionegro.gov.ar/articulo/40447/de-rio-negro-al-mundo-la-provincia-presento-sus-atractivos-turisticos-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-madrid>

<sup>59</sup> Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2022. Disponible en: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/fit-feria-internacional-de-turismo>

<sup>60</sup> Notorius Comunicación, s/a. Disponible en: <http://notorius-comunicacion.com/consejos-hacer-clipping-de-prensa-eficaz/>

dato de que la Región Sur contará en el presente año con su primera imagen de marca. La misma acompañará la presentación de sus productos turísticos en los diversos medios y eventos. Necesariamente, se deberán llevar adelante labores tendientes a posicionarla en el mercado y en la mente del receptor. El uso de estas herramientas, será de gran utilidad para alcanzar a mediano plazo dichos objetivos.

Más allá de la presentación y posicionamiento de la marca, los eventos en donde se utiliza el press kit pueden tener diversos motivos, tales como la presentación de un producto, la divulgación de alguna información de interés relativa a la empresa o destino, la generación de relaciones, entre otras. El documento que se presenta se caracteriza por resumir, de manera sintética y con una estética moderna, los puntos más relevantes de lo expuesto en el evento, la biografía institucional y toda información de interés que otorgue beneficios a la imagen de marca. Suele entregarse junto a una gacetilla de prensa, material audiovisual y merchandising.

Para el caso de la Región Sur, es de suma importancia contar con un press kit ya diseñado y elaborado al momento de llevar adelante cualquier acción de divulgación. El mismo deberá incluir material que reúna toda información de interés sobre la región. Entre los datos que no pueden quedar excluidos de la presentación, se encuentran la variedad de atractivos y las experiencias que el visitante puede vivenciar, el equipamiento, y datos de interés sobre la infraestructura y las instalaciones disponibles en la región. Debe ser otorgada de manera sencilla pero atractiva de consumir, y estar diseñada bajo los tres pilares de la promoción: ser fácil de recordar, persuadir e informar. Asimismo, cabe recordar la importancia de presentarse siempre bajo la imagen de región con una oferta complementaria e integral.

Ilustración – Modelo de press kit



Fuente: VectorStock, s/a<sup>61</sup>.

<sup>61</sup> VectorStock, s/a. Disponible en: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/professional-universal-branding-design-kit-vector-30288164>

Por su parte, el clipping o resumen de prensa será utilizado internamente por las entidades para medir el impacto de la marca en la población y en los potenciales visitantes, esto a partir de su aparición en diversos medios de comunicación. El clipping, también llamado “recorte periodístico”, se conforma a partir de la recopilación y análisis de información obtenida de “las apariciones más relevantes en todos los medios y soportes. En ocasiones, también se incluyen menciones destacadas en blogs, webs especializadas y redes sociales” (Notorius Comunicación, s/a)<sup>62</sup>. A partir de su análisis, los municipios de la Región Sur podrían conocer la eficiencia y alcance de sus campañas de comunicación y evaluar la utilidad de sus inversiones.

Entre los medios en que se puede recabar información, se encuentran los tradicionales, donde desde larga data se desenvuelve el periodismo, aunque acarrea una crisis desde hace tiempo principalmente provocada por la aparición de Internet. Esta última “ha cambiado la forma de consumir información. Sin embargo, la relevancia de los medios más tradicionales (prensa, TV y radio) sigue siendo muy importante. Llegan a millones de personas, que comparten estos contenidos en las redes sociales. Y, en ocasiones, lo que se comenta en redes sociales acaba siendo noticia en los medios. En este ecosistema se retroalimentan los distintos canales, por eso sigue siendo necesario elaborar el clipping de prensa, y hacerlo con una visión amplia para tener una imagen completa de la reputación de marca”<sup>63</sup>.

#### Ilustración – Clipping de prensa



Fuente: MedisGrupo, 2020<sup>64</sup>.

Se debe tener en cuenta que la Región Sur, principalmente en los parajes o zonas donde la señal telefónica y de Internet no es buena o bien resulta nula, se caracteriza por seguir consumiendo medios tradicionales de comunicación, especialmente la radio.

<sup>62</sup> Notorius Comunicación, s/a. Disponible en: <http://notorius-comunicacion.com/consejos-hacer-clipping-de-prensa-eficaz/>

<sup>63</sup> Notorius Comunicación, s/a. Disponible en: <http://notorius-comunicacion.com/consejos-hacer-clipping-de-prensa-eficaz/>

<sup>64</sup> MedisGrupo, 2020. Disponible en: <https://medisgrupo.com/proyectos/clipping-de-prensa/>

Si bien parte de los 'clientes' esperados proceden de afuera de la región, muy válidas y valiosas son ambas herramientas para comenzar por los locales, fortaleciendo a los destinos turísticos de su interior a partir de la comunicación hacia sus residentes. Entre los receptores de la información, necesariamente deben encontrarse los anfitriones, principalmente si tales destinos son emergentes o recién se están implicando en su proyección turística. En este caso, la prensa actuaría como el canal indicado para su abordaje, puesto que permitiría llegar con el mensaje a cada rincón de la región. Con herramientas como el kit press, se otorgaría información y elementos necesarios a la prensa para que lleve a cabo su labor con material adecuado. La misma contribuirá a la concreción de las acciones previstas por el público y el privado hacia la sociedad local, potenciales visitantes y entidades de interés para el desarrollo turístico local. Por su parte, el clipping posibilitará el análisis de su impacto y, de ser necesario, la reorientación de los esfuerzos.

- Elaboración de videos promocionales

En la actualidad, la generación de videos promocionales se ha vuelto un indispensable para la promoción de destinos turísticos, independientemente del canal por el que se envíe el mensaje a los receptores. Todo contenido en formato audiovisual cuenta con la ventaja de permitir comunicar de manera rápida, amena y entretenida; además de su posibilidad de compartirse en otros medios de manera fácil, logrando llegar a otro tipo de público.

#### Ilustración – Clipping de prensa



Fuente: UNWTO, 2020<sup>65</sup>.

Según lo que se desee transmitir, existen diversos tipos de producciones audiovisuales que pueden actuar como promocionales de un destino. Se expone a continuación la tipología "video corporativo" por considerarse alcanzable por los diversos municipios de la Región Sur.

---

<sup>65</sup> UNWTO, 2020. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/events/conferencia-de-la-omt-sobre-el-turismo-y-la-industria-audiovisual>



El video corporativo es una herramienta a través de la cual una entidad o marca transmite mensajes y valores a un público definido. Si bien el gran alcance que tiene desde las redes sociales es insuperable, es una herramienta que puede utilizarse fuera de ellas. Las tendencias indican que los videos son los elegidos a la hora de comunicar algo. Según la Agencia Desarrollo Web y Marketing Digital Kiwop (2022)<sup>66</sup>, sus beneficios radican en ser un formato atrayente y fácil de consumir por su dinamismo, permitiendo incluso vender un producto de manera más sencilla al poder visualizar todas sus características, generando una noción más acabada en el receptor. Asimismo, el uso del video logra que el receptor permanezca mayor tiempo con la atención en el mensaje. Por último, “permiten tener una cercanía con el usuario. El cliente sabe quién le está hablando y eso enriquece su experiencia”. Es de destacar esto último ante la necesidad de los destinos de la Región Sur de llegar a sus potenciales visitantes a partir de la proyección de imágenes que provoquen emoción, interés, confianza y fundamentalmente una comprensión de su oferta. Asimismo, le permitirá mostrar de manera más eficaz sus elementos diferenciadores para poder competir en el mercado turístico.

A la hora de generar el contenido, las preferencias actuales se basan en que sean videos cortos, pudiendo realizarse en formato de reel. Además, que incluyan en ellos información sobre medios a los que puedan recurrir para comprar o interiorizarse más sobre un servicio o producto, facilitando la búsqueda al interesado. En los sitios on-line suelen ser links de acceso o botones emergentes, mientras que en los medios off-line puede indicarse la información por voz o por texto. Otro elemento al que se recurre, es contar historias personales de la entidad o destino, en el caso de la región, pueden ser los propios anfitriones quienes intervengan. Dichas producciones humanizan al destino, permitiendo conectar más fácilmente con el cliente. Este punto se considera ideal para que apliquen los municipios, puesto que, si hay un diferenciador interesante en la región, es la calidez de su gente. Esas historias también pueden actuar como integradoras de los poblados de la región, narradas por un locutor a modo de cuento, donde por medio de la voz, el mensaje y las imágenes se transmite la esencia de sus poblados. Ejemplo de ello es la producción que “Pueblos Auténticos” realizó en 2017 para transmitir los valores de su entidad.

---

<sup>66</sup> Agencia Desarrollo Web y Marketing Digital Kiwop, 2022. Disponible en: <https://www.kiwop.com/tendencias-en-el-video-marketing-este-2022>

Ilustración – Captura del video promocional de “Pueblos Auténticos”



Red social de San Francisco de Alfarcito, 2017<sup>67</sup>.

Se selecciona como ideal este tipo de video promocional para la Región Sur, dada la capacidad de realizarse simplemente desde un smartphone, sin requerir grandes desembolsos de dinero.

Ilustración – Captura del video promocional de Jujuy



Diario Digital La Voz de Jujuy, 2014<sup>68</sup>.

Existen diversidad de medios tradicionales y herramientas para transmitir los videos promocionales, entre los que se encuentran la televisión, pantallas de cine, proyecciones en eventos, entre otras. No obstante, es interesante no pasar por alto las nuevas tecnologías a las que una entidad puede recurrir para que su receptor vivencie el mensaje desde experiencias inmersivas y de realidad virtual, logrando mayor impacto

<sup>67</sup> San Francisco de Alfarcito, 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/watch/?v=1668520343178398>

<sup>68</sup> Diario Digital La Voz de Jujuy, 2014. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=B4gYFoaCxU>

en sus potenciales clientes y/o visitantes. Claramente, determinados equipos en la actualidad no están al alcance de los destinos de la Región Sur por los costos económicos que su adquisición supone. Sin embargo, la realidad virtual puede planificarse para ser utilizada en un futuro, principalmente en eventos. Como ejemplo, se cita el caso del municipio de Viedma, quien en una de sus participaciones en la Feria Internacional de Turismo llevada a cabo en la ciudad de Buenos Aires, utilizó “dos prototipos de realidad virtual y videos en 360º figurando los principales escenarios de El Cóndor y la Costanera de la Ciudad, realizando los atractivos de Viedma como destino vacacional” (Municipalidad de Viedma, 2019)<sup>69</sup>. Además, es interesante mencionar la propuesta "Bio Móvil" que llevó a cabo la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Río Negro, en conjunto el Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes y la Universidad Nacional de Río Negro. Desde la misma invitaron a visitar un tráiler que contaba con “estaciones de realidad virtual (VR Station), donde los usuarios podrán acceder a la experiencia de la Patagonia 360º, aplicación creada por la Red de Medios de la UNRN, y apreciar diferentes paisajes naturales a partir de videos 3D” (Gobierno de Río Negro, 2019)<sup>70</sup>. La universidad también está realizando un interesante trabajo en el Paleoparque de Comallo generando figuras en realidad aumentada en las paradas exteriores del paseo.

Ilustración – Bio Móvil de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Río Negro



Fuente: Gobierno de Río Negro, 2019.<sup>71</sup>

Independientemente del tipo de video promocional escogido, cada mensaje que transmite un destino expone de manera más o menos explícita su parte emocional.

<sup>69</sup> Municipalidad de Viedma, 2019. Disponible en: <https://viedma.gov.ar/2019/10/04/viedma-presente-en-la-feria-internacional-de-turismo/>

<sup>70</sup> Gobierno de Río Negro, 2019. Disponible en: <https://rionegro.gov.ar/?contID=55027>

<sup>71</sup> Gobierno de Río Negro, 2019. Disponible en: <https://rionegro.gov.ar/articulo/30481/realidad-virtual-y-experiencia-unica-de-la-mano-del-bio-movil-en-bariloche>

Cesae Business & Tourism School (2020)<sup>72</sup>, define al marketing turístico emocional como “aquel que logra realzar los valores, sentimientos y emociones de nuestros posibles clientes mientras promocionamos nuestro producto”. De esta manera, la faceta emocional se transforma en un elemento estratégico esperado por el receptor a la hora de consumir audiovisuales sobre destinos turísticos. En relación a ello, el mencionado autor expone que en la actualidad, al momento de planificar un viaje “el consumidor no espera a los anuncios, va en su búsqueda. Ahora es proactivo y no reactivo, y debemos saber cómo envolver nuestro producto con emociones que lleguen a su corazón, y haga que nos diferencie de nuestra competencia” (Cesae Business & Tourism School, 2020)<sup>73</sup>.

Perdurar en la memoria del receptor del mensaje es uno de los objetivos principales de la promoción mediante videos. En destinos donde el turismo en muchos casos recién es de implicación o de incipiente desarrollo, como en algunas localidades de la Región Sur, ser conscientes de incorporar la emocionalidad en el mensaje verbal y no verbal ayudará al potencial visitante a conectar de manera más fácil con los recursos y el ambiente de cada destino. Inclusive, resulta una herramienta ideal para implementar también con el propio residente de la región, en pos de generar un mayor entendimiento y apropiación de lo tangible e intangible su lugar.

- Publicidad en la vía pública

También denominada publicidad exterior, se encuentra entre las herramientas más utilizadas por fuera de los mass-media. Uno de los objetivos principales de su uso sería, a partir un anuncio repetitivo, penetrar en la mente de la potencial demanda de la Región Sur para volverla competitiva en el mercado. Esto se lograría generando buenas impresiones en el espectador desde la adecuada presentación de su oferta, en vínculo con la difusión de su imagen de marca. Para ello, necesariamente la publicidad deberá ser imponente y atractiva, donde además logre sintetizar información de interés para ser consumida, la mayoría de las veces, en un corto lapso de tiempo.

---

<sup>72</sup> Cesae Business & Tourism School, 2020. Disponible en: <https://www.cesae.es/blog/plan-comunicacion-turismo-promocion-turistica>

<sup>73</sup> Cesae Business & Tourism School, 2020. Disponible en: <https://www.cesae.es/blog/plan-comunicacion-turismo-promocion-turistica>

Ilustración – campaña publicitaria de España



Fuente: Marketing Directo, 2020<sup>74</sup>.

Ilustración – campaña publicitaria de Tucumán



Fuente: Grupo Vía, s/a<sup>75</sup>.

Son diversas las ventajas que acarrearía el uso de este tipo de herramienta para la región. En primera instancia, seleccionando de manera adecuada sus locaciones estratégicas, la publicidad en la vía pública contaría con buena visibilidad. Para ello, se debe realizar un previo análisis teniendo en cuenta, principalmente, las características

<sup>74</sup> Marketing Directo, 2020. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lo-increible-esta-mas-cerca-de-lo-que-crees-nueva-campana-de-um-que-invita-a-viajar-por-espana>

<sup>75</sup> Grupo Vía, s/a. Disponible en: <https://www.grupovia.com/>

de los receptores deseados. Asimismo, la marca de la Región Sur estaría presente las 24 horas, todos los días, hasta el fin de la campaña. Su presencia continua permitiría que el mensaje llegue a distintos segmentos, posibilitando atraer públicos objetivos con distintos intereses. Por otra parte, aplicando innovación y creatividad, tendría la posibilidad de diferenciarse de la competencia y ganar lugar en el mercado. Por último, más allá de cautivar y persuadir a una posible demanda, la publicidad en la vía pública también otorga la oportunidad de educar sobre el valor del patrimonio que poseen los destinos de la región.

Provincia de Río Negro ha llevado a cabo campañas en la vía pública publicitando sus destinos turísticos. Ejemplo de ello es la campaña “Río Negro me gusta”, emprendida para la temporada de verano 2013-2014. Para ello colocaron doce gigantografías en puntos estratégicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y autopistas. Los destinos seleccionados en su momento fueron Viedma, El Cóndor, Las Grutas, Playas Doradas, Región Sur, Bariloche, El Bolsón y la región de los valles.

Resulta necesaria la renovación de campañas afines para acercar la Región Sur a sus potenciales visitantes y al mercado. Para ello, es vital que en su planificación se identifiquen destinos emisores, para focalizar los recursos y esfuerzos en sitios donde el mensaje pueda llegar a tener más impacto. Otra cuestión importante a tener en cuenta, es la necesidad de apoyo por parte del gobierno provincial en el abordaje de estas acciones, principalmente por los desembolsos económicos que ellas conllevan.

Ilustración – campaña publicitaria de Río Negro



Fuente: Diario digital Pido la Palabra (2013)<sup>76</sup>.

- Formación de prescriptores (sensibilización interna)

La formación de prescriptores refiere al trabajo de sensibilización de personas que sean capaces de influir sobre su audiencia al momento de escribir reseñas o dar

<sup>76</sup> Diario digital Pido la Palabra, 2013. Disponible en: <https://www.pidolapalabra.com.ar/promocionan-destinos-turisticos-de-rio-negro-en-buenos-aires/>

recomendaciones de un producto, marca o servicio determinado. La audiencia suele seguirlo principalmente por el sentimiento de tener algo en común, sintiéndose identificado con el mismo. Ante esto, en primera instancia es necesario generar un sondeo para seleccionar a los prescriptores que beneficien a la Región Sur, ya sea por el contenido que generan como por su audiencia. Asimismo, debe trabajarse en la sensibilización del mismo, emisor de mensajes, puesto que será quien transmita sus experiencias en el destino.

“Los prescriptores asumen un rol importante, si cabe cada vez más, en las estrategias de marketing, sobre todo cuando hay lanzamientos de nuevos productos por parte de las marcas” (Serrano, 2022)<sup>77</sup>. El objetivo de su accionar sería, en primera instancia, otorgarle visibilidad a la nueva marca de la Región Sur, potenciando su imagen; y por otro lado, divulgar las virtudes de su oferta, aprovechando su gran poder de influencia. Según el autor, el criterio de los prescriptores suele ser muy respetado por sus seguidores, por lo que posiciona a esta herramienta por sobre la promoción comercial u otros medios tradicionales en cuanto a la credibilidad que genera.

Si bien un prescriptor no cuenta con una audiencia tan amplia como un influencer, se caracterizan por tener mayor idea de lo que representa y ofrece una marca y un destino. Esto se basa en el conocimiento con el que cuentan, así como en su vasta experiencia por desempeñarse particularmente en una materia. Esto último le otorga gran credibilidad a la hora de comunicar, pudiendo significar una garantía y seguridad para quien planea visitar la Región Sur. Además, se destacan otras dos ventajas que acarrea su uso: la calidad del contenido de un prescriptor, por soler incorporar autenticidad a sus relatos; y el impacto en su público, al ser mensajes honestos donde el emisor vivió la experiencia de visitar el destino. Por su parte, también hay que destacar que aunque suelen usar canales como blogs personales, publicaciones especializadas en la web y redes sociales (todos ellos del medio online), puede replicarse su opinión o recomendación en los medios de comunicación tradicionales.

La Región Sur necesita ser transmitida mediante la emoción para llegar de manera directa y con mayor impacto a la audiencia. Para ello, esencialmente los prescriptores deberán vivenciar lo auténtico y lo autóctono del territorio a partir de la inmersión en él. Resulta necesario analizar a los potenciales emisores de mensajes, puesto que serán quienes tengan la tarea de influir sobre su audiencia, beneficiando o no a la imagen del destino. Se expone como ejemplo a la Revista Lugares, donde sus redactores cuentan con experiencia y conocimientos sobre lo genuino de los destinos y su relación con la actividad turística.

---

<sup>77</sup> Serrano, Oliver Agencia Comma, 2022. Disponible en: <https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/prescriptores/>

## Fotografía – Nota en la Revista Lugares sobre la estepa rionegrina



Fuente: fotografía propia de Revista Lugares, 2018.

- Alianzas con otros destinos, entre privados y mixtas.

La generación de alianzas hace referencia al acuerdo entre dos o más entidades para trabajar mancomunadamente con el objetivo de alcanzar beneficios, los cuales deben ser percibidos por la totalidad de las partes. Las instituciones que actúan de este modo, aprecian las ventajas de un accionar en conjunto, algo tan necesario para la Región Sur.

Que los diversos municipios trabajen mancomunadamente tiene como fin conformar una oferta integral ligada a una identidad común. Identificarse como región, es el primer paso para competir en el mercado. Para ello, es necesario que las alianzas se construyan “sobre los mismos principios y valores y tener objetivos comunes, aportando cada actor su experiencia y conocimientos para contribuir conjuntamente (...) para el Desarrollo Sostenible, movilizándolo e intercambiando conocimientos, capacidad técnica, tecnología y recursos” (Asociación Pacto Mundial, s/a)<sup>78</sup>. Hay municipios que tienen mayor experiencia en el desarrollo del turismo que otros, por lo que resulta interesante la generación de alianzas para un apoyo y crecimiento mutuo. Por otra parte, no hay que dejar de lado la relevancia de generar alianzas con municipios que integren otras regiones de la provincia, e incluso con municipios que se hallen fuera de sus límites, con propósitos similares a los ya mencionados.

En base a información primaria recabada en los diversos trabajos de campo, en la Región Sur se percibe cierta desunión y bajo interés por generar alianzas entre varios de sus poblados. Del contacto con los referentes del sector, se pudo corroborar que no han

<sup>78</sup> Asociación Pacto Mundial, s/a. Disponible en: <https://www.pactomundial.org/ods/17-alianzas-para-lograr-los-objetivos/>



tenido grandes antecedentes de un trabajo mancomunado. Por lo contrario, han planificado y gestionado la actividad turística cada uno de manera aislada. Resulta fundamental comenzar a trabajar en la unión de los municipios para conformar mesas de trabajo donde se expongan y determinen los valores, necesidades y proyectos de cada uno, para deliñar objetivos en común y acciones pautadas encaminadas a ellos. Tan vasta región necesita que su imagen de marca en común, sea respaldada por la unión de los pueblos. Para ello, es importante previamente trabajar el sentido de pertenencia a la Región Sur, concientizando a los pobladores del valor de los diversos poblados que la integran y de las cosas en común que los emparentan. Los propios pobladores son quienes deben creer en las propuestas de alianzas entre los gobiernos municipales para luego apostar y reclamar por ellos.

Por su parte, entre los privados también es beneficiosa y necesaria la generación de alianzas, en este caso entre prestadores de servicios turísticos y/o afines de la región. La sinergia entre ellos aporta competitividad frente a prestadores de destinos cercanos, así como posibilita ofrecer nuevas experiencias resultantes de su trabajo en conjunto, uniendo fuerzas para crear una oferta única distinguiéndose de la competencia.

Por último, aunque trabajoso, ideal resultaría el caso de un trabajo mancomunado entre todos los sectores de la actividad turística, donde se vinculen las entidades públicas, mixtas y privadas. En todos los casos, se puede trabajar en diversas acciones conjuntas, donde se dividan los costos y se aúnen esfuerzos para lograr cada objetivo. Ejemplos de labores pueden ser las campañas de publicidad, capacitaciones, sensibilización de la sociedad y del visitante, presencia en eventos, entre otros.

- Misiones comerciales y acciones destinadas a comercializadores

La presente herramienta se encuentra dentro de los denominados viajes de negocios. Su objetivo es exhibir y promocionar la oferta del destino; generar contacto con los potenciales clientes y agentes distribuidores objetivo, con la posibilidad de cerrar acuerdos comerciales; y analizar la situación propia, la del mercado y las oportunidades de negocio. Además, es una buena oportunidad para conocer los productos de la competencia y sus estrategias de promoción.

Los municipios de la Región Sur podrían verse beneficiados si llevaran a cabo dichas misiones. No obstante, es importante destacar que no es una de las herramientas más sencillas ni económicas para utilizar, principalmente considerando los presupuestos que manejan los mismos. Empezar una misión comercial implica una amplia planificación y preparación previa, más los costos de la inscripción y de los servicios necesarios durante el viaje. Sin embargo, también está la posibilidad de ser receptor de empresas de afuera que se acerquen al destino, quienes distribuirían la oferta en la localidad en la que operan. Para ello, los municipios y/o emprendedores de la Región Sur deberán

planificar y gestionar invitaciones a entidades de interés, preparándose previamente para que conozcan su oferta de la mano de experiencias auténticas de la Estepa, en pos de que surjan acuerdos beneficiosos al respecto.

La Región Sur requiere de comercializadores de sus productos y servicios, indistintamente del lugar en que se desarrolle la misión comercial. Una de las cuestiones que surgió en las entrevistas realizadas fue la dificultad de encontrar a su público objetivo. Tal herramienta se torna de utilidad para cautivar mercados. No obstante, como se expuso, los emprendedores y prestadores de servicios de la región, necesariamente deben pasar por un proceso de sensibilización al respecto. Asimismo, comprender la larga tarea de planificación y estudio que exige este tipo de viajes de negocios. En la actualidad, se percibe mucho más apropiado llevar a cabo una misión comercial de tipo inversa a una directa, es decir, trabajar en la recepción de comercializadores antes de gestionar un desplazamiento hacia el lugar de procedencia de sus potenciales visitantes. Por ejemplo, se puede trabajar en cautivar a agentes de viajes que estén interesados y dispuestos a acercarse a los poblados para interiorizarse en su oferta y programar paquetes turísticos afines a las expectativas y necesidades de sus clientes. Para el caso de la Región Sur, los límites considerados para la apertura a nuevos mercados sería la frontera provincial.

- RRPP Y organización de eventos

El blog El Insignia (2017)<sup>79</sup> define a las relaciones públicas como “un conjunto de acciones destinadas a crear y sostener una buena imagen de la empresa tanto para sus consumidores, clientes, inversionistas, organizaciones sociales como ante sus propios trabajadores”. Son muchos los actores sobre los que se puede impactar, por lo que es necesario e interesante que los municipios y emprendedores de la Región Sur tengan en cuenta su aplicación.

Estas acciones comprenden tanto la organización de eventos y/o actividades por parte de la entidad, como la participación de la misma en eventos ajenos. Entre sus objetivos pueden mencionarse la presentación al público de una entidad y su oferta, potenciar otras acciones comunicacionales que la misma ya lleve a cabo, llegar a nuevos públicos, mejorar y/o fortalecer su imagen, entre otros.

Se entiende por evento a un acontecimiento programado que se planifica y desarrolla con una finalidad. Si se analiza el calendario anual de la Región Sur, cabe destacar que cuenta con acontecimientos programados durante todos los meses del año, exceptuando mayo. Entre los eventos se encuentran fiestas populares;

---

<sup>79</sup> Blog El Insignia, 2017. Disponible en: <https://elinsignia.com/2017/06/29/las-relaciones-publicas-y-la-organizacion-de-eventos-en-las-empresas/>

campeonatos; festejos por aniversarios; exposiciones ganaderas; desafíos de running, ciclismo y tropillas en distintos escenarios; y la liberación de los cóndores en Sierra Paileman. Como ejemplos concretos se pueden mencionar la “Fiesta Nacional de la Matra”, el “Campeonato Provincial PROLANA Maquinchao”, el “Desafío a la Meseta de Ingeniero Jacobacci”, el “Desafío de Tropillas Los Menucos” y la “Expo Ganadera Maquinchao”, entre muchos otros.

Ilustración – Flyer del Desafío a la Meseta de Ingeniero Jacobacci



Fuente: Ente de Desarrollo Región Sur (s/a)<sup>80</sup>.

Las relaciones públicas deben estar presentes en la planificación y gestión de cada uno de los eventos llevados a cabo por entidades públicas, privadas y mixtas de la Región Sur; así como por actores foráneos que toman a la región como escenario para la realización de su propuesta, como es el caso del “Desafío Ruta 23”. Ello puesto que, además de impactar en numerosos actores como ya se expuso, su aplicación aporta beneficios variados. Entre ellos, permite visibilizar y posicionar las marcas y propuestas de la región y a sus emprendedores; vincularlas a mensajes que acrecienten su buena reputación; dar a conocer políticas y/o acciones que se llevan a cabo; así como llegar a nuevos receptores y fidelizar clientes.

COE (2021)<sup>81</sup>, enumera acciones interesantes para llevar a cabo a través de eventos:

- Demostrar buenas prácticas a partir de la implementación de un sistema de calidad o programa de Responsabilidad Social Empresarial – RSE.
- Ofrecer capacitación sobre sus productos y/o servicios.

<sup>80</sup> Ente de Desarrollo Región Sur, s/a. Disponible en: <https://www.realpatagonia.com.ar/fiestas/2020/01/29/desafio-a-la-meseta-ing-jacobacci-28-y-29-de-marzo/>

<sup>81</sup> COE, 2021. Disponible en: <https://coe.edu.ar/2021/05/20/sabes-por-que-los-eventos-pueden-ser-una-excelente-estrategia-para-las-relaciones-publicas/>

- Llevar a cabo actividades a beneficios de alguna Asociación Civil o hacia la comunidad.
- Participar de workshops en Ferias Congresos y/o Convenciones.
- Convocar a un speaker para que proporcione alguna conferencia relevante y de interés para nuestro público en general o para la sociedad en su conjunto.
- Comunicar un nuevo proyecto.
- Promocionar una nueva alianza comercial.
- Concretar concursos para la captación de públicos diversos.

Como se expuso previamente, cualquier entidad debería tener en cuenta la aplicación de relaciones públicas si su propósito es prosperar, posicionarse y competir en el mercado. Ante esto, no queda exenta la Región Sur. Respecto al estadio en que se encuentra, es de vital importancia comenzar a incorporar acciones tendientes a generar relaciones públicas en la planificación de cada prestador, asociación y municipio. Encargarse de las mismas significa estar presente tanto en el mercado como en la mente de potenciales visitantes, posibles entidades con las que generar alianzas, e incluso en la percepción de la propia competencia. Ello le posibilitaría al público y al privado posicionarse al generar confianza al entorno, otorgando una perspectiva de un trabajo dedicado, continuo y planificado en beneficio de la actividad turística y sus demandantes.

- Elaboración de una guía o catálogo profesional

“Una guía turística, también llamada guía de viaje, es un documento impreso que brinda detalles sobre un determinado sitio para orientar a los turistas. La información que incluye es provechosa para los visitantes (...)” (Chávez, s/a)<sup>82</sup>. Se constituye como otro método necesario para que el potencial visitante de la Región Sur disponga de información descriptiva, reseñas y datos de contacto sobre prestadores turísticos, recursos y atractivos, centros para emergencias, recomendaciones para recorrer el destino, planos y mapas actualizados, fotografías, entre otros.

“La importancia de una guía turística reside en la información detallada que pone a disposición de los visitantes para que puedan orientarse y aprovechar las virtudes turísticas que posee la zona. Al guiar el camino del turista, el usuario dedica su tiempo de estadía en aquellas actividades que más merezcan la pena, además de visitar aquellos lugares con mejores reseñas, garantizando así, una buena experiencia” (Chávez, s/a)<sup>83</sup>.

Es común que las guías sean utilizadas por los visitantes de un destino, tanto en la planificación de su viaje como durante el mismo. No obstante, pueden tener variados

---

<sup>82</sup> Chávez, J. s/a. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/guia-turistica.html?dt=1659573816271>

<sup>83</sup> Chávez, J. s/a. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/guia-turistica.html?dt=1659573816271>

receptores. Entre ellos se destacan los participantes de ferias y eventos, agencias de viajes, prestadores que trabajen con el destino, etcétera.

Hay dos elementos que caracterizan a la Región Sur y que justifican la importancia de contar con guías turísticas. En primera instancia, su territorio es muy extenso y ofrece mala conectividad en los puntos que están alejados de sus principales poblados y fuera del alcance de las antenas de Wi-Fi que provee el gobierno provincial. Contar con guías impresas o que puedan descargarse en el celular para su uso sin conexión, resultan fundamentales a la hora de recorrer la región. El desarrollo del documento otorgaría seguridad y consecuente confort al visitante. En segunda instancia, se debe tener en cuenta que son destinos emergentes y que mucha de la información que necesita tanto el potencial visitante como quien ya se encuentre recorriendo la región, no se encuentra fácilmente en la web. Centralizar toda la información básica en un catálogo o guía turística resultaría de utilidad para facilitarle la búsqueda a quien planifique viajar al territorio, otorgándole comodidad y seguridad.

## Tarea 7- Diseño de instrumentos de comercialización.

### 7.1. Diseño de una figura institucional comercial

Para transformar una región en un destino, es tan importante generar una oferta atractiva, como saber promocionarla y comercializarla. Sobre esa última premisa busca aportar esfuerzos este apartado. El proceso de “producción” turística se diferencia de otros sectores por su transversalidad, secuencialidad, y vinculación dentro de un territorio concreto. Además, hay que considerar la gran cantidad de actores que intervienen en la configuración del producto, en su promoción y en su comercialización, y el carácter diverso, heterogéneo y “no jerárquico” de dichos agentes (públicos y privados). Todo ello justifica la necesidad de crear un “espacio” de concertación y acción, que asegure un mínimo de coordinación entre todos los eslabones de la cadena.

La complejidad anterior se ve potenciada en el caso de la región sur, por ser un destino emergente, donde el turismo representa un sector con potencial, pero en un estadio incipiente. En concreto, es necesario superar ciertas barreras que dificultan la comercialización del destino, tales como:

- La ausencia de una organización conjunta de la oferta a nivel regional.
- Escasa formación y experiencia de los actores locales.
- La escasez de recursos financieros (públicos y privados).
- La falta de difusión y posicionamiento.
- La inexistencia de agencias y TTOO que trabajen el destino.
- La ausencia de agencias de viajes en la región.
- La disparidad de intereses y visiones entre los agentes.
- Necesidad de mayores servicios y actividades para ofrecer al visitante.
- La ubicación y accesibilidad del territorio.
- Ciertos déficits de infraestructura, equipamientos e instalaciones.

Por todo lo anterior, para potenciar la comercialización del corredor de la estepa es necesario promover una “comunidad” que ayude a ordenar y organizar la oferta, incorporando a sus diferentes actores (cooperativas, asociaciones, empresarios, estado municipal y provincial). Para avanzar en esa dirección se propone la creación de una cooperativa regional de turismo.

### 7.1.1 Cooperativa de turismo para la comercialización del destino estepa

Utilizando el modelo europeo de “Destination management company- CDM”<sup>84</sup> o de “Agencias turísticas integradoras locales” de España, se propone el armado de una cooperativa regional para la comercialización del corredor de la estepa. Los modelos referenciados aluden a compañías de servicios profesionales, especializados en el manejo de contingentes (viajes de grupos), con conocimiento profesional y del terreno, experiencia y recursos, que se encargan de diseñar y vender actividades, eventos, recorridos turísticos, transporte y logística dentro de un destino específico (localidad, región o país). Este tipo de empresas se ocupa de la planificación de cada programa, así como de todas las reservas y coordinación: transporte, transfer, alojamiento, comidas, guías de sitios, asistencia, entre otras.

Con ello se busca generar un grupo de trabajo colaborativo con agentes locales que sea capaz de asegurar la satisfacción del consumidor y de los prestadores de servicios. Son las personas de cada lugar quienes mejor sabrán brindar información del destino a los potenciales viajeros y TTOO. Son quienes conocen a cada proveedor del área de interés, con sus fortalezas y debilidades, para ajustar las demandas del mercado a las posibilidades reales de su atención. Ergo, sabrán asesorar adecuadamente ante cada inquietud; tendrán información actualizada acerca de las novedades del destino, y facilitarán el contacto entre la oferta y la demanda (aspecto crítico en la estepa).

#### Particularidades de la comercialización turística en la región sur

Al no ajustarse la figura comercial de los mencionados CDM a las contempladas por nuestra legislación turística (Ley de Agencias de Viajes), se debería adaptar su nombre y características a lo ya establecido en la normativa argentina. Debería tratarse de una estructura de funcionamiento privada, promovida en su etapa inicial por el estado. Se pensó en la figura de una cooperativa de turismo ya que es un instrumento conocido y utilizado en otros lugares de la región con buenos resultados. Además, permitiría distribuir los beneficios de una forma equitativa en toda la cadena de comercialización, generando derrame en los actores locales, haciéndolos protagonistas del proceso, evitando la fuga de las ganancias hacia afuera.

No obstante, resulta vital que este proyecto sea liderado y moderado por recursos humanos con formación turística y expertise en la comercialización de viajes. La ausencia de este perfil en la región, obliga a que el estado deba arbitrar los medios para poder suplir la contratación de esta figura durante los primeros años del proyecto. Será fundamental contar con un experto que sea capaz de acompañar a los prestadores

---

<sup>84</sup> Para mayor información se recomienda ver la siguiente video ilustrativo [https://vimeo.com/159862267?embedded=true&source=video\\_title&owner=24796628](https://vimeo.com/159862267?embedded=true&source=video_title&owner=24796628)

locales en su organización, y que haga de nexo entre ellos y la demanda (agencias/operadores). De igual modo, la asistencia estatal resultará fundamental para acompañar los aportes privados para ejecutar las primeras acciones previstas (ver apartado “roles y tareas”).

### Objetivos de la Cooperativa regional para la comercialización del destino

General:

- Diseñar y organizar un catálogo de paquetes con los principales atractivos de la estepa.
- Acercar la oferta de la región a los comercializadores e intermediarios del trade turístico, promoviendo la creación de vínculos y contactos comerciales que incentiven el turismo receptivo.
- Coordinar la recepción y asistencia de los contingentes durante su estadía en la estepa.

Objetivos específicos:

- Investigar el mercado e identificar los actores del trade que se deben involucrar para lograr una oportuna comercialización del destino.
- Generar sinergias con el sector privado local, involucrándolo en todas las etapas del proceso.
- Complementar las acciones de promoción y posicionamiento del ente, el estado provincial y municipal (socios estratégicos).
- Acercar demandas de nicho hacia productos emergentes (naturaleza en somuncura, turismo rural, turismo activo, etc.).

### Estrategias diferenciales por segmento

La cooperativa debería definir diferentes estrategias comerciales por cada segmento del mercado.

*-Estrategia multitarget para mercados de proximidad:* Si tomamos a la región sur y trazamos un círculo imaginario que incorpore ciudades próximas, podemos encontrar un volumen de mercado regional interesante que, según estimaciones del INDEC, supera los 2 millones de habitantes, entre estos destacan: Bahía Blanca, el Alto Valle, Bariloche, Puerto Madryn, Trelew, entre otras. Para estos mercados sería interesante programar paquetes de fines de semana que integren las principales atracciones del destino y su zona de influencia.

*-Estrategia de inserción como destino de escala:* En este caso se trata de incorporar a la región como un destino intermedio dentro de los paquetes y circuitos que parten desde los principales mercados (CABA, Córdoba, Rosario, Neuquén, etc.). Se busca posicionar a la región como lugar de escala dentro de los circuitos que se dirigen hacia



destinos icónicos del país, asociados al sur patagónico, la costa y cordillera (Las grutas, Bariloche, Puerto Madryn, Calafate, Ushuaia, etc.). Esto resultará fundamental para transformar la región de un corredor de traslado a uno de estadía.

*-Estrategia de microsegmentación:* Busca posicionar los productos potenciales de “nicho” del destino estepa, como aquellos vinculados al turismo rural, activo, o deportivo. Para lograr lo anterior se deberán identificar operadores especializados, para incentivar la concreción de acuerdos con intermediarios con miras a incorporar la oferta de la estepa a sus catálogos de venta y hacer nexos comerciales. En paralelo se deberá trabajar con organizaciones afines (asociaciones, cámaras, entidades, clubes, colegios, comisiones, asociaciones, sindicatos, mutuales, redes, centros, etc.). Se deberán concretar visitas in situ para presentar las bondades de la región como destino. En el presente trabajo se realizó un relevamiento completo de los mismos.

#### Roles y tareas de la cooperativa

- Coordinación y apoyo para el diseño de paquetes
- Recepción de contingentes y gestión de los viajes.
- Acciones para cercar la demanda en el trade tradicional de viajes: se contemplan aquí tareas vinculadas a:
  - o Elaborar un mapa de todos los operadores del trade que se deben involucrar en la comercialización del destino estepa.
  - o Generar una base de datos con contactos para el envío de información (mailing), invitaciones, etc. (ver contactos aportados en el Anexo 12).
  - o Diseño e impresión de material gráfico con información general del destino y las experiencias/paquetes definidos (brieff/carpetas/flyers). Se trata de una publicación oficial que detalle de forma sistemática y ordenada las experiencias, con información básica y complementaria de utilidad. Este instrumento está destinado para que los operadores lo usen de base para diseñar paquetes hacia el destino. Esta guía profesional deberá estar disponible también para su descarga online desde la nueva web.
  - o Coordinar una agenda intensiva de encuentros y misiones comerciales en mercados objetivos (Bariloche, Neuquén y alto valle, Bahía Blanca, Mar del Plata y Capital Federal, etc.). Durante las misiones se deberán realizar reuniones y presentaciones del destino con referentes comerciales (tour operadores, agencias minoristas, instituciones intermedias). Se propone un trabajo individual y bis a bis con cada agente. La experiencia demuestra que las convocatorias generales no logran un acercamiento efectivo ni una masa crítica de prestadores.
  - o Coordinación y apoyo para la organización de workshop, Fam tour con TTOO (viajes de incentivo y familiarización con el producto).

- Elaboración de alianzas comerciales con otros destinos de la región para incentivar los flujos entre las comunidades con Bahía Blanca, Bariloche, Roca, Neuquén, etc.
- Uso de la nueva web oficial de la región como plataforma de difusión y venta.
- Creación de perfiles sociales y gestión de contenidos.

#### Otros espacios colaborativos: el ente mixto de promoción

Como complemento de la cooperativa resulta fundamental la creación de un espacio mixto creado para abordar exclusivamente uno de los principales problemas que ralentizan el desarrollo del turismo en la región: **el desconocimiento**.

Para ello, como mecanismo de gestión y recaudación se pueden replicar las estructuras de los entes municipales mixtos de promoción que existen en la provincia, realizando las adaptaciones pertinentes para llevarlo a una escala regional. Se trataría así de una organización sin fines de lucro, conformada tanto por el sector público, como por el privado. Tal es el caso de los Entes mixtos de promoción turística que ya se encuentran funcionando en la provincia de Río Negro (Emprotur Bariloche; Envitur Viedma; Ente de SAO-Las Grutas, etc.) y en otras tantas provincias del país.

El Ente Mixto de Promoción Turística de Bariloche es un ejemplo de este tipo de organización. Comenzó hace casi 30 años un camino estratégico que sigue dando sus frutos, y que terminó siendo punta de lanza en el país en materia de promoción de destinos. Muchos de los organismos de promoción que hoy existen en el país tomaron como modelo para su formación el esquema que Bariloche ha puesto en marcha hace casi tres décadas. El Ente nuclea a todos los actores de la actividad privada de la ciudad y al Estado municipal: su directorio representa a todas las actividades vinculadas al turismo y a todos los vecinos a través de representantes del Ejecutivo y el Concejo Municipal. Todos los vecinos que tienen una habilitación comercial efectúan un aporte que es proporcional a su actividad, ubicación geográfica, cantidad de empleados y al tamaño de su negocio.

La complejidad de los desafíos de la región sur obliga a abordarlos con instrumentos concretos de política pública. Plantear espacios institucionales de amplio espectro, es decir, que aborden todos los problemas a la vez, dificulta su accionar y los vuelve inertes. Y esto es así porque no hay recursos suficientes para darles capacidades de resolución. Con ello no solamente se hace referencia a los recursos financieros, sino también humanos, técnicos, temporales, políticos, consenso, información, entre otros.

En consecuencia, es necesario ser quirúrgico en el abordaje de los problemas. Es por ello que se propone empezar con la creación de un espacio destinado exclusivamente a la comercialización, y otro paralelo, dedicado a la promoción de la región. Este último previo a la definición de su forma de financiamiento.

## 7.2- Estrategia de comercialización para la región.

A lo largo del documento se han presentado diferentes atractivos, modalidades turísticas y posibles circuitos con el objetivo final de conformar el corredor de la estepa. En este punto se realizará un análisis de viabilidad comercial de una amplia región en donde se encuentra un diverso número de atractivos, de características similares, complementarias, pero a la vez, diversas.

Para ello, y a fin de comercializar dicha zona como producto turístico integrado, es necesario hacer hincapié en el fortalecimiento de algunos aspectos. En este sentido, se expone a continuación un breve análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) para analizar su situación y contribuir a la toma de futuras decisiones.

En los pasos previos, se planificó el corredor de la estepa, con sus 3 itinerarios y varios subcircuitos. En función de ello, uno de los mayores desafíos que presenta la región bajo estudio es lograr posicionar el producto turístico en la mente de los turistas. En este sentido, y para que el posicionamiento se materialice, será necesario segmentar a la demanda. Se puede segmentar a la demanda en base a su ubicación (geográficamente), según las edades (demográficamente), por sus comportamientos o en función de las diferentes propuestas que se han enunciado previamente (turismo aventura, turismo deportivo, turismo rural, astroturismo, etc.).

De este modo, en las siguientes líneas se busca definir la estrategia de comercialización del corredor de la estepa.

<b>FODA – Estrategia de comercialización</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasez de atractivos capaces de motivar desplazamientos per se.</li> <li>-Acotada oferta de prestadores de servicios turísticos/recreativos.</li> <li>-Conectividad reducida, en cuanto a transporte aéreo y terrestre.</li> <li>-Escasa oferta de servicios complementarios y básicos.</li> <li>-Nula presencia de agencias de viajes locales.</li> <li>-Necesidad de mayores RRHH capacitados.</li> <li>-Distancia entre los atractivos y dificultades de acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de interés de agencias de viajes en ofrecer el producto.</li> <li>- Destinos cercanos de renombre nacional que ofrecen experiencias similares</li> <li>-Estacionalidad marcada (demanda/clima).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de modalidades y valores que permiten satisfacer las motivaciones del viajero contemporáneo.</li> <li>-Cercanía a centros urbanos importantes para el turismo emisor (Alto Valle, Viedma, Bahía Blanca).</li> <li>-Cercanía a destinos consolidados (Bariloche, Las Grutas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Segmentos de mercado heterogéneos que buscan nuevas experiencias y destinos.</li> <li>-Mayor valoración de los turistas por lo local y por las actividades en espacios abiertos y bien conservados (naturaleza).</li> <li>-Avances tecnológicos facilitan la difusión y comunicación, ayudando a conectar con demandas de nicho.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El producto de la estepa patagónica rionegrina es emergente, y si bien los circuitos propuestos a lo largo del estudio son múltiples, no existe un atractivo principal que motive per se el desplazamiento de visitantes. Lo anterior, representa el mayor reto para que las agencias de viajes se interesen en comercializar el producto. Otro de los aspectos que hacen compleja la comercialización, es la extensa distancia que existe entre los puntos turísticos que componen el corredor, la dificultad de acceso, sumado a la escasez de infraestructura básica y complementaria.

Nuestro punto de partida será establecer que existen, hoy en día, prácticas turísticas en distintos sectores del área de la estepa patagónica Argentina. A continuación, se citan algunos casos testigos:

-El producto estepa en Chubut: En la ciudad de Esquel, ubicada en el oeste de la provincia de Chubut, en cercanías a la Cordillera de Los Andes, se encuentra El Viejo Expreso Patagónico, popularmente conocido como “La Trochita”. Se trata de un breve paseo de 18 km desde la Estación Esquel hacia la Estación Nahuel Pan, el recorrido está centrado y vinculado con la historia e impacto que generó la llegada del ferrocarril al Valle y, también, en el vínculo y adaptación de las comunidades Mapuches del sector.

Es un recorrido de tan solo medio día, que inicia y finaliza en la ciudad de Esquel. Se debe tener en consideración que, si bien es una de las actividades principales del destino, sin lugar a dudas cuenta con otros atractivos complementarios de gran jerarquía como es el Parque Nacional Los Alerces y lo vinculado con la Cultura Galesa que se centra en torno a la localidad de Trevelin.

El crecimiento del producto “trochita” en Río Negro y su complementariedad con Chubut resultará clave para potenciar la comercialización de la región. Sin lugar a dudas, esta propuesta se transformará en el mediano plazo en un atractivo ancla para toda la línea sur.

Por otro lado, desde Esquel es posible realizar una excursión, posiblemente la más importante de la estepa patagónica, la cual se denomina “Piedra Parada”. Una actividad en donde se adentran varios kilómetros hacia el interior profundo de la provincia para arribar a los cañadones del valle medio del río Chubut. Piedra Parada es un destino de enorme riqueza geológica, arqueológica y paisajística, además de ser un sitio ideal para la práctica de actividades como pesca, el trekking y escalada.

-*El producto estepa en Santa Cruz:* En el noroeste de Santa Cruz se encuentra Los Antiguos, lugar donde se celebra la Fiesta Nacional de la Cereza; también aquí se localiza el Parque Nacional Patagonia, uno de los más jóvenes del país. Esta es una localidad que cuenta con un turismo incipiente, que puede servir como espejo para nuestra área de trabajo. El lugar se encuentra en una etapa inicial de desarrollo turístico, contando con un puñado de alojamientos y tan solo una agencia local que presta servicios turísticos.

Cuenta con un atractivo central, que se ubica en territorio chileno, y que consiste en la visita a las Cuevas, Capillas y Catedrales de Mármol en las aguas del Lago General Carreras. Sin embargo, también tiene dos actividades complementarias a ésta. La visita al Área Natural Protegida Cueva de las Manos, que se encuentra en plena meseta (Patrimonio Cultural Mundial de la Humanidad). En cuanto a su infraestructura, cabe resaltar que cuenta con una pequeña zona de servicios y pasarelas, a través de las cuales

se ofrecen diversas opciones de senderos por el cañadón del río Pinturas, o por el sector denominado Tierra de Colores, siendo caminatas de escasa duración.

La segunda actividad complementaria se denomina “Experiencia Monte Zeballos”, a través de cuyo recorrido se visitan distintos biomas como la Estepa, el Bosque Andino Patagónico y se culmina visitando un emprendimiento familiar en la meseta Buenos Aires, donde se comen comidas típicas de la región y se toma contacto con la vida de los lugareños.

Trasladándonos más al sur aún, nos encontramos con El Calafate, sin lugar a dudas uno de los centros turísticos de mayor relevancia del país y posiblemente entre los más visitados del mundo. Por supuesto que su atractivo por excelencia lo constituye el Parque Nacional Los Glaciares, siendo el centro de las actividades. Sin embargo, en este sector se encuentra una gran diversidad de estancias ubicadas en proximidades a la cordillera, que ofrecen actividades para realizar durante la tarde, jornada completa y algunas hasta cuentan con alojamiento. Es posible realizar actividades vinculadas con el arreo de ovejas, esquila, tareas de huerta y de la vida cotidiana de la estancia; generalmente finalizando el día con alguna comida típica como puede llegar a ser el cordero patagónico. Generalmente se trata de estancias antiguas, con muchos años dedicados a la explotación turística, en algunos casos como actividad económica complementaria a la actividad rural y en otros como actividad principal, como la Estancia 25 de Mayo o La Cristina.

A su vez, desde El Calafate se destacan dos actividades que se desarrollan en la Estepa Patagónica. Una de ellas, denominada “Experiencia Nativo”, consiste en una excursión de mediodía en 4x4 por la costa del Lago Argentino, la cual tiene un enfoque antropológico, haciendo un recorrido en el tiempo sobre el paso del hombre en estas tierras, redescubriendo historias de las primeras expediciones y osados que se aventuraron a lo desconocido. Entre los acantilados y con vistas a la Cordillera de Los Andes, la excursión se enfoca en los primeros contactos de aquellos expedicionarios con los nativos, para luego ingresar en el mundo Tehuelche. A orillas del lago se encuentran las cuevas donde hace miles de años aquella cultura dejó sus marcas en la roca y que hoy nos introducen a su interpretación.

La segunda actividad la realiza una sola agencia local - “Travesía 3L”-, la cual se introduce en la meseta patagónica, centrándose en los aleros donde se encuentran pinturas rupestres y petroglifos, y en la historia de los pobladores originales, los tehuelches; para luego llegar hasta Piedra Clavada. Finalizando la actividad con un almuerzo de cordero patagónico. En ambos casos se trata de desplazamientos muy largos, en donde no se destacan atractivos paisajísticos, más que la Cordillera de los Andes, a varios km de distancia, simplemente como marco de fondo.

También en la provincia de Santa Cruz encontramos un lugar de relevancia mundial, ubicado en pleno corazón de la meseta patagónica: el Área Natural Protegida Bosque Petrificados. Si bien su visita está condicionada por temporadas turísticas, sus senderos son limitados y agrestes, y cuenta con una reducida oferta de servicios básicos para el visitante. A su vez, sus visitas son reducidas en cuanto a número de visitantes se refiere, en comparación con las anteriormente mencionadas.

En suma, todos estos casos dan algunos indicios sobre cuáles son los pasos a seguir. Si bien nos demuestran que el desarrollo de actividades turísticas en áreas mesetarias existe y es posible, en todos los casos, se tratan de actividades secundarias y, en otros casos, hasta terciarias en destinos consolidados o en vías de lograrlo, que cuentan con atractivos principales fuertes, capaces de generar desplazamientos por sí solos.

Nuestra región se encuentra hoy posicionada en una etapa inicial, sin embargo, contiene un importante potencial. Quizá no cuente con un atractivo de primera jerarquía como el Glaciar Perito Moreno o el Parque Nacional Los Alerces, pero dispone de recursos que en conjunto pueden representar una oferta muy seductora y atractiva (meseta de Somuncura, La Trochita, Tren patagónico). Como factor a favor hay que mencionar que nuestra región está más cerca a grandes centros emisores como las ciudades de Viedma, Bariloche, Neuquén o Bahía Blanca, lo cual permite proyectar un horizonte de afluentes.

Otra diferencia considerable que se debe tener en cuenta es que las actividades mencionadas, si bien cuentan con un movimiento importante, se enfocan en los centros turísticos que sirven como punto de partida, es decir que la actividad inicia y finaliza en el mismo centro, debiendo realizar traslados cortos en cuanto a distancia, generalmente no superando los 150 km en cada tramo. Esto en nuestra área de trabajo reduce considerablemente el área que contaría con mayor potencialidad de desarrollo, centrándose en torno a la localidad de San Carlos de Bariloche, Las Grutas o Viedma. Sin embargo, algunas de las localidades ubicadas a la vera de la RN23 tienen un equipamiento mínimo necesario para empezar a posicionarse como centros de estadía. A medida que la demanda presione mejorará la oferta de servicios en cuanto a calidad y, sobre todo, cantidad.

Por su parte, en materia de turismo rural, la mayoría de los ejemplos citados cuentan con rudimentarios espacios de alojamiento, para grupos muy reducidos, siendo la actividad turística, una explotación netamente complementaria. En nuestra área de estudio, si bien se cuenta con algunos servicios de alojamientos, son experiencias para un grupo muy específico, reducido, segmentado por intereses muy marcados.

De esta forma, la falta de un atractivo con suficiente relevancia como para generar un desplazamiento por sí solo, sumado a la escasa oferta de alojamiento y a las grandes

distancias de los polos turísticos, complejizan la comercialización de la estepa rionegrina.

Por otro lado, la comercialización de los ejemplos mencionados, son operados por agencias receptoras locales, las cuales ofrecen estas actividades generalmente en temporadas turísticas muy marcadas, principalmente estival, y dentro de ella en días específicos. En la gran mayoría de casos los servicios y excursiones requieren cupos mínimos para que pueda llegar a ser rentable.

En el caso de Bariloche, las agencias locales cuentan con más de un producto consolidado dentro de la misma región y del área circundante, con distintos segmentos que visita la ciudad y sus atractivos en distintas fechas del año. Sin embargo, prácticamente no existe una oferta que incluya actividades en la estepa. De las 88 agencias de viajes, el 90% se dedican al receptivo. En esa línea ninguna ofrece paquetes al interior de la estepa. Solo a zonas cercanas de río Pichi Leufú y hasta Comallo. Todo ello denota la falta de interés de comercialización, por la preeminencia de otras alternativas más rentables que requieren menor inversión y esfuerzo. Sin embargo, esta debilidad representa también una oportunidad para aprovechar un segmento inexplorado del mercado.

De igual modo, los grandes centros urbanos, como CABA, Córdoba, Mendoza, Rosario, por citar algunos, no cuentan con agencias que ofrezcan productos de la región de meseta patagónica, más allá de los mencionados que, en realidad, son complementarios a un atractivo principal. Los grandes tour operadores del país no ofrecen al día de hoy experiencias en meseta, lo cual es una ventaja para el área de análisis, ya que no hay una competencia saturada, sino todo lo contrario, se trata de un espacio ávido para aprovechar y trabajar.

### Lineamientos para la comercialización de la estepa

La comercialización de la estepa es un desafío complejo ya que los atractivos y los servicios que se encuentran en el área, están dispersos, alejados y no son capaces de generar un desplazamiento significativo por sí mismos. Es por ello preciso definir qué tipo de producto se desea ofertar, a qué segmento apuntar, cómo atender al turista, con qué servicios mínimos contar, entre otros.

Es por ello que se propone comenzar definiendo ciertas cuestiones elementales, es preciso que todos los establecimientos rurales que deseen participar y tener a la actividad turística como una actividad complementaria, reciban capacitación básica; siendo fundamental que estén inmersos en las nuevas realidades comerciales, es decir, contar con redes sociales, un mínimo banco audiovisual, vías de comunicación, conocimiento de manejo de grupos, manipulación de alimentos, etc. Por ejemplo, es preciso que quienes manejen las redes sociales, ante eventuales consultas, sepan dar



respuesta a la brevedad, concreta, concisa, certera y completa, considerando que los turistas potenciales es probable que provengan de grandes urbes, acostumbrados a la inmediatez, independientemente de que una de las características primordiales que se buscará ofrecer será la relajación y desconexión del ajetreo de la ciudad.

Uno de los primeros pasos a dar para fortalecer la comercialización, debe ser la capacitación en manejo del área comunicacional; seguidamente la formación en atención al público; es muy importante que quienes reciban a los visitantes cuenten con información acabada no solo de su área de trabajo, sino tener un conocimiento completo de los demás actores de la meseta patagónica, es decir saber qué ofrecen, en dónde están localizados, cuáles son sus prácticas y cuál es la oferta con la que cuentan. En esa línea tanto el ministerio de turismo provincial como el ente de desarrollo de la región, vienen desarrollando un trabajo importante, generando espacios de formación en múltiples temáticas.

Por otro lado, es sumamente importante lograr una interconexión entre los distintos prestadores, deberán articularse, vincularse, complementarse y relacionarse en profundidad para poder ofrecer un producto y sus subproductos de manera profesional. El trabajo a nivel de conjunto resulta clave para que la región prospere como destino.

De igual modo, para mejorar la calidad y variedad del equipamiento turística resulta clave a presencia del Estado Nacional y Provincial, lanzando líneas de créditos o de incentivos fiscales para que el desarrollo del privado sea más propicio. Especialmente, en el comienzo de los emprendimientos, que es cuando se deben superar los mayores desafíos.

Reunidas estas condiciones, se debe trabajar como producto en el orden general; si bien el área se presenta como estepa patagónica en su totalidad, es necesario dividirla en subregiones más pequeñas debido a que la distancia entre atractivos es muy amplia para que sea comercializada como un único conjunto. Un ejemplo concreto de esto es la Región Norte Argentino, la cual ha sabido trabajar en conjunto, pero también ofreciendo subproductos como Ruta 40, Salta y sus tradiciones, Carnaval Jujeño, Puna, Valles Calchaquíes, Cerros Tucumanos, Rutas Incaicas, por citar algunos ejemplos de subproductos.

En otro orden, la presencia de dos grandes centros de atracción de turistas en inmediaciones a la región obliga a que los esfuerzos de comercialización comiencen por ahí. Por este motivo, en un primer momento es necesario reunir a las distintas agencias que se encuentran en San Carlos de Bariloche y en Las Grutas, capacitarlos en el producto en cuestión, incentivarlos a que comercialicen el producto brindándole beneficios comerciales, como acceso a créditos, acceso a beneficios tributarios entre otras opciones, para que se interesen en el nuevo producto y de ese modo poder

incorporarlo a su oferta, ya que hoy en día ofreciendo los productos tradicionales les es suficientemente rentable.

Una opción interesante para dar a conocer de primera mano los atractivos del área, son los “FAM TOUR”, primeramente, pensados y diagramados para agencias locales, que serán las encargadas del dar el puntapié inicial, luego continuar con la misma idea, pero para las agencias de los centros urbanos cercanos y finalmente para grandes tour operadores.

Por su parte, si bien la región posee una acotada oferta de alojamiento, resulta suficiente para empezar a recibir grupos (previa planificación). Esto no sería en principio un impedimento para las agencias, además existe personal para ofrecer excursiones y guías de sitio, capaces de satisfacer las demandas del receptivo. En la tarea 4 se proyecta una serie de paquetes tentativos que nuclean la oferta más relevante de la región sur, organizados en función de las distancias, tiempos y disponibilidad de servicios.

Un segundo lugar, cuando el corredor de la estepa esté más consolidado<sup>85</sup> será el momento de acercarse a las agencias del denominado “Turismo Grupal”, quienes serán las encargadas de brindar la posibilidad de romper con la estacionalidad del sector. Este tipo de agencias, que suelen encontrarse en las grandes ciudades como Viedma, Neuquén o Bahía Blanca, se especializan en ofrecer experiencias a grupos que suelen rondar los 40/50 pasajeros, movilizándose en unidades de transporte grande como los denominados “coche piso elevado” o “doble piso”, para ello en este momento será necesario poder garantizar la accesibilidad a los distintos establecimientos, contar con caminos preferentemente asfaltados, y si son de ripio que sea consolidado y de extensiones reducidas. A su vez es preciso recalcar que este tipo de agencias suele ofrecer paquetes que reunirán a los distintos actores de alguna de las subregiones ya definidas para integrarlos en un denominado Paquete Turístico, aquí la difusión recaerá sobre la agencia en cuestión, quien, entre sus clientes, mediante fotos, videos, reuniones dará a conocer un nuevo producto. Por otro lado, cabe resaltar que las agencias grupales o comúnmente llamadas “touroperadores” son reticentes a arriesgarse a ofrecer propuestas nuevas, por lo que suelen estar abocadas a los destinos sumamente tradicionales. Es complejo encontrar agencias que busquen diferenciarse en los productos que comercializan, tratando de ofrecer nuevos circuitos.

Estos paquetes, deberán contar con alojamiento para mínimo 40 personas, servicio gastronómico ya sea mediante restaurantes para las distintas excursiones; servicio de sanitario en cada una de las distintas paradas, que se realicen durante el recorrido, venta de artesanías para comprar recuerdos, venta de regionales para comprar productos

---

<sup>85</sup> Esto implica contar con agencias locales, una variada oferta de guías de sitio, establecimientos comerciales, mayor cantidad y calidad de alojamientos, gastronomía con horarios acordes, entre otras.

locales, fácil o moderada accesibilidad, guía de sitio. Además, se precisará acceso a internet, lo cual es primordial para este segmento que, generalmente, consume mucho, gasta mucho, pero es altamente demandante en cuanto a comodidades básicas se refiere. Sin embargo, este sector de la demanda posiblemente sea el más atractivo en cuanto a cantidad.

Finalmente, el último y tercer momento será las grandes empresas y touroperadores nacionales, generalmente, con sede en las grandes ciudades; será el último momento ya que los denominados “mayoristas”, suelen especializarse en productos del extranjero o bien en destinos ampliamente desarrollados/maduros.

Para alcanzar principalmente a las agencias del segundo y tercer grupo es necesario estar presente en eventos programados tales como “FIT”, o en eventos específicos de gastronomía para aquellos establecimientos que centran su actividad en esta experiencia como puede ser “Masticar”, u otro evento de relevancia para los establecimientos que cuentan con área de pernocte, como “Hotelga”. Para que esta difusión sea exitosa es necesario presentar toda el área de estudio en su conjunto, con folletería explicativa bien completa y simple de comprender, con buenas imágenes en los folletos y videos de difusión a presentar en los diversos stands, como así también contar con el apoyo de la provincia de Rio Negro en todo su conjunto y que sea ofrecido del mismo modo en que se ofrecen otros destinos como Bariloche y el área de lagos, el Tren Patagónico o las playas de Las Grutas.

A continuación, se presentan algunas de las agencias de viajes para los distintos momentos del desarrollo de la comercialización.

### **Momento 1**

Agencias de viajes locales en Bariloche:

- Moooving Travel
- Rayantu
- Ayuntun
- Turismo Bariloche
- Si Turismo
- Transitando lo natural
- Turaccion
- Amigos Viajes
- Barlan Travel
- Beltway Travel

Agencias de viajes locales en Las Grutas:

- Desert Truck

- Las Grutas Avistajes
- Ocasión Turismo
- Triton Turismo

## Momento 2

Agencias de viajes en Viedma:

- Balogh Viajes
- Entre Puentes
- Monatour
- Free time

Agencias de viajes de Neuquen

- Guest Viajes
- El Poder de Viajar
- Cautivar Patagonia
- Azabache Viajes

Agencias de viajes de Bahía Blanca

- Circuitos Viajes y Turismo
- Unitours
- Buda Travel
- Techera Turismo
- Maneiro Turismo
- Melatini Viajes

## Momento 3

Grandes mayoristas

- Delfos
- Ola
- Julia Tours
- Free Way
- Top dest

Finalmente, podemos concluir en que la potencialidad del aérea de estudio es considerable, que se deberá trabajar mucho con los actores del sector, con capacitación profunda, constante y continua; sumado el rol clave del estado en cuanto a promoción, difusión, e incentivos o líneas de crédito para motivar la instalación de nuevos servicios. También resultará importante participar en eventos programados como región, tener

bien definido los productos que la componen, y dividiéndolos en propuestas de nicho para poder alcanzar distintos segmentos del mercado.

Sin lugar a dudas una de las tareas más complejas de corto plazo será seducir a las agencias locales de los destinos consolidados más próximos. Para ello será fundamental invitarlos a conocer el territorio y a sus actores, dando a conocer de primera mano las oportunidades reales que ofrece la región sur. La estepa cuenta con atractivos suficientes para lograr posicionarse dentro de la oferta patagónica, como un nuevo producto a trabajar, comercializar y desarrollar. No será un proceso evolutivo sencillo ni rápido, pero trabajando de manera mancomunada y sostenida, es un objetivo posible.

### 7.3.- Identificación de operadores receptivos

En el anexo N°12 se ofrece un listado de contactos para promover la comercialización turística de la estepa. El mismo no solo incluye agencias de viajes y TTOO, sino también clubes, asociaciones, centros de formación, y demás instituciones intermedias que pueden llegar a traccionar demanda hacia la región.

## Tarea 8- Herramientas y acciones para la promoción y fortalecimiento de la oferta.

### 8.1 Diseño de una imagen marca e isologotipo.

#### 8.1.1- El proceso de creación de la marca Estepa

El trabajo partió desde la confección de un brief detallado que nos permitió definir la situación actual para el desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción, y el diseño de una imagen de marca que potencie el concepto de micro región de la estepa. La premisa fundamental será adentrarse en los valores de sus paisajes, su gente y su historia, haciendo énfasis en lo que hace único a este destino para atraer la atención de turistas nacionales e internacionales que busquen una experiencia más ligada a la aventura: personas con alma viajera que quieren descubrir nuevos lugares y personas ligadas al sector turístico que vean el potencial de la zona y les interese sumar valor con sus proyectos.

#### Tono y Voz de la marca

DESTINO RECÓNDITO. UNA TRAVESÍA POR LA INMENSIDAD.



*La Estepa es tan grande como las emociones y recuerdos que podés llevarte a casa luego de visitarla. Un destino donde predomina lo inexplorado, una oportunidad para conocer nuevas topografías, para desafiarte y trazar nuevos caminos.*

#### -¿Cuál es el punto de vista de la marca ahora mismo?

Un destino conocido entre los que eligen hacer travesías, acampar y usar sus vacaciones para conocer. Por el momento, es menos popular entre quienes buscan visitar destinos más turísticos, hacer base en un solo lugar y desde ahí recorrer circuitos diferentes. De acuerdo a Google Trends, en la actualidad las búsquedas relacionadas al término “Patagonia” arrojan resultados que distan de ser cercanos al destino geográfico de la Estepa. Dina Huapi es el único destino que se posiciona dentro del top 5 de búsquedas relacionadas al término durante el 2021.

#### - ¿Cómo seremos distintos vs la competencia?

Ofrecemos un producto diferente al resto de los destinos turísticos más populares, donde predomina lo inexplorado: Nuevas topografías. Nuevos retos para el viajero. Nuevos caminos que el mismo viajero va trazando. En una palabra, ¿cuál es el concepto que se abordará?: INMENSIDAD, INEXPLORADO.

**- ¿Cómo aborda el concepto el objetivo de la marca de la región estepa?**

Ofrecemos un destino turístico que invita a recorrer Río Negro desde la cordillera hasta el mar, en busca de descubrir nuevas tierras, nuevas personas con sus historias, nuevas experiencias donde la incomodidad se transforma en un viaje en sí mismo.

**- ¿Qué mensaje se le está transmitiendo a la audiencia? ¿Por qué les debería importar?**

La estepa es tan grande como las emociones y recuerdos que podés llevarte a casa luego de visitarla.

**- ¿Qué traemos a la mesa que tus competidores no?**

Una propuesta turística totalmente nueva, con infinitas posibilidades.

**- ¿Qué evidencias tenemos de que la propuesta es competitiva?**

**+Ubicación estratégica como eje de integración binacional.** El gobierno provincial se encuentra ejecutando importantes obras de infraestructura, principalmente en lo que refiere a servicios básicos y a la finalización del asfalto de la RN23. Esto último permitirá trazar un corredor bioceánico Atlántico-Pacífico que generará un incremento considerable en la circulación de personas y mercancías que impactarán positivamente en el devenir de la actividad. Además, la RN23 representa un eje de articulación regional entre los principales destinos de la provincia (Bariloche-Las grutas), integrando dos zonas turísticas de alto valor como son la cordillera y la costa atlántica.

**+Existencia de paisajes y recursos subutilizados con potencialidad turística.** Durante los últimos años se dio un incremento en la cantidad de prestadores vinculados al turismo activo, deportivo y rural. A ello hay que agregar la presencia de recursos de jerarquía que ya cuentan con un nivel de posicionamiento, como el tren patagónico, La Trochita y la mítica meseta de Somuncura.

**+La existencia de movimiento turístico creciente en la zona.** Reducido en comparación con otros destinos, pero muy prometedor.

**+Diversificación de los perfiles de mercado. La búsqueda creciente de destinos alternativos** que propongan experiencias nuevas y diferentes.

**+El crecimiento de la naturaleza** como modalidad turística por excelencia.

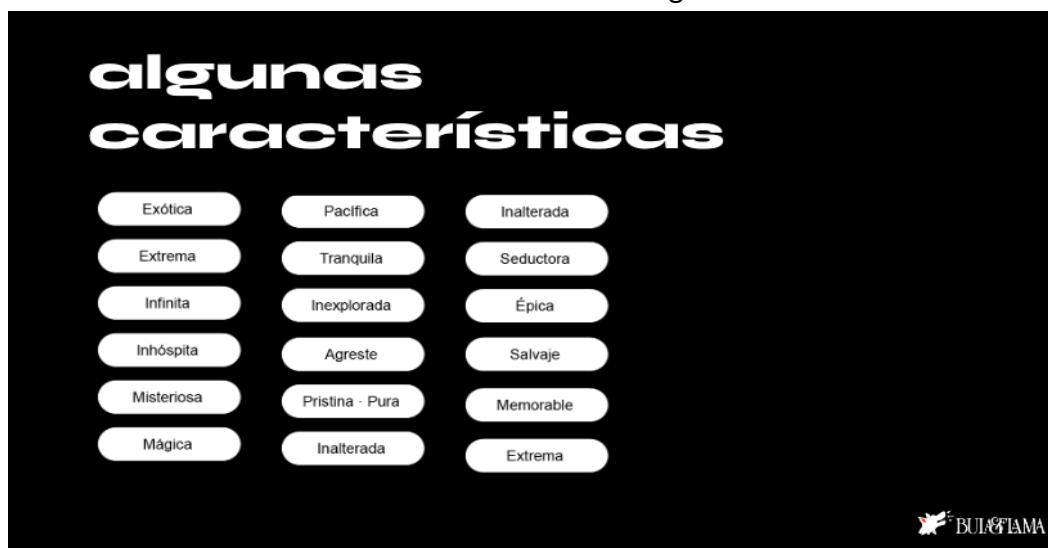
-Abordaje de la marca y su historia

Una marca es mucho más que un logo o un símbolo gráfico. Una marca es lo que se percibe y siente en función de las expectativas racionales y emocionales o en base a la experiencia o una vivencia. Es decir, es reputación, es prestigio y también estima. Es sobre todo IDENTIDAD: la expresión visual, verbal, digital y ambiental de la promesa para contribuir a la construcción de una experiencia.

**Una lovebrand, por su parte, es una marca que tiene por objetivo enamorar al consumidor.** Una love brand busca llegar al corazón de su audiencia. ¿Y cómo se llega al corazón? A través de las emociones. Se trata de conquistar y, para ello, hay que crear una relación con los usuarios que permita que lo que haces y lo que dices conecte con ellos a un nivel profundo. La forma más antigua y más efectiva de conectar con las personas es **contando historias**.

Para contar la historia de la Región Estepa es necesario adentrarse en la bibliografía (tarea 1.1) y las entrevistas (tarea 1.5.2). A partir de ese relevamiento se pudieron detectar las palabras claves, acciones, elementos o frases que permiten desarrollar un sistema de identidad de forma conceptual, recorriendo las bases del proyecto desde su concepción hasta su concreción. Estos elementos del paisaje (natural y social) se transformaron en catalizadores de nuestro trabajo por lo que se incluyen en el proceso de desarrollo de la identidad, abordando cada una de las categorías para dimensionar su alcance y relación con la Región Estepa.

Características de la región.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y bibliografía.

Cada una de estas características es mencionada una y otra vez en la bibliografía y son puntos en común que se encuentran al entrevistar a distintos actores de las localidades que forman el Corredor de la Estepa.

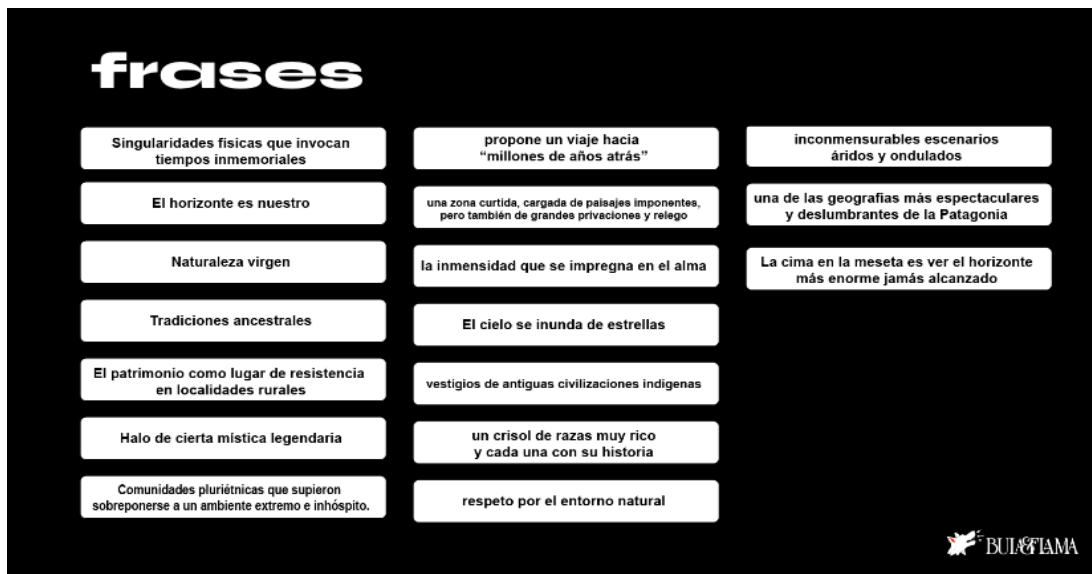


Elementos predominantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y bibliografía.

Frases características.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas y bibliografía.

El paso siguiente fue trazar un mapa conceptual en el que podemos ver cómo estos elementos se relacionan entre sí dando lugar a distintas jerarquías que determinan a su vez ejes conceptuales sobre los que se desarrollaron las distintas propuestas de marca para la Región Estepa.

Mapa conceptual de interrelación.



Fuente: Elaboración propia.

Mapa conceptual con jerarquización de las relaciones.



Fuente: Elaboración propia.

## **PROPUESTAS PREVIAS**

De este proceso y de la interpretación de las relaciones entre conceptos surgen cuatro conceptos principales que se abordaron para el desarrollo de las propuestas de identidad y que se detallan a continuación:

Propuesta A: Horizonte infinito

Propuesta B: Tierra de aventuras

Propuesta C: Tejido ancestral

Propuesta D: Guardián de la Estepa

Cada uno de estos conceptos se trabajaron a través de la exploración gráfica a partir de mood boards o tableros con referencias visuales y recursos gráficos (ver Figs. 7, 8 y 9)

### Referencias visuales de la geografía de la estepa rionegrina



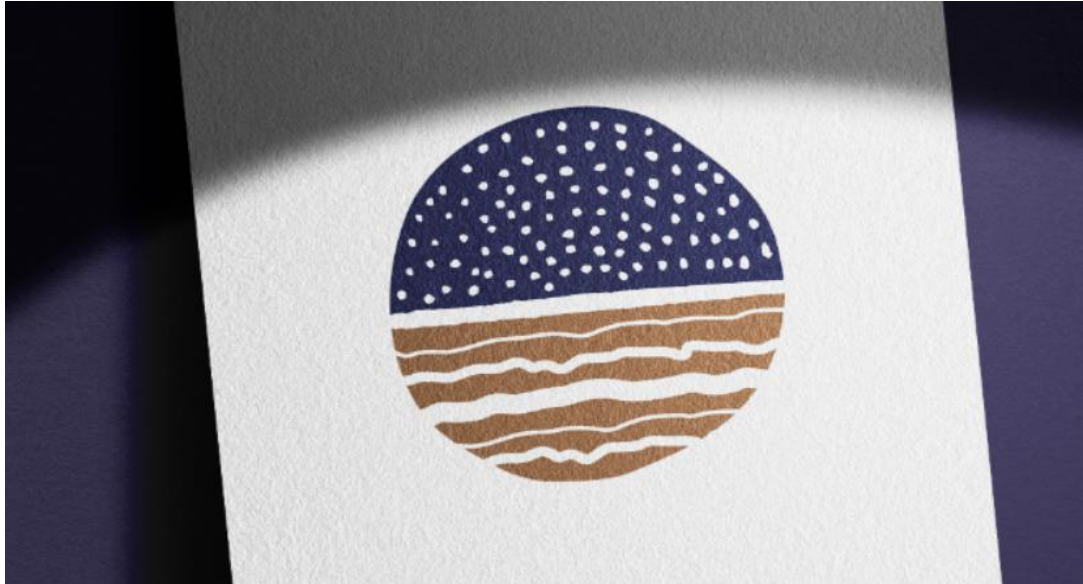
Fuente: Elaboración propia a partir de fotografías de archivo.



## Propuestas de identidad

### ➤ Propuesta de identidad A: Horizonte Infinito

**Racional:** “De día la estepa nos regala el horizonte más grande que hayamos visto. De noche, el cielo es un torrente de estrellas que parece caer sobre nosotros. El silencio hondo termina de coronar una experiencia cuya sencillez oculta la verdadera profundidad que se vive en la estepa”.



Isotipo de la propuesta de identidad A: Horizonte Milenario

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre gráfica vehicular.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Propuesta de identidad B: Tierra de Aventuras**

**Racional:** “La estepa habla a través de su paisaje y geología, nos muestra su historia, su antigüedad, y la herencia de los mapuches y tehuelches que habitaron la zona. Por eso pensamos una propuesta que resalta esta riqueza”.

Utilizamos curvas similares a las de dibujos topográficos, en los que se camufla la palma de una mano abierta: un guiño a las pinturas rupestres tehuelches y a los primeros petroglifos, como una huella de los primeros habitantes de la estepa. Una mano que se abre para invitarte a descubrir todos los secretos.



Isotipo de la propuesta de identidad B: Tierra de Aventuras

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.



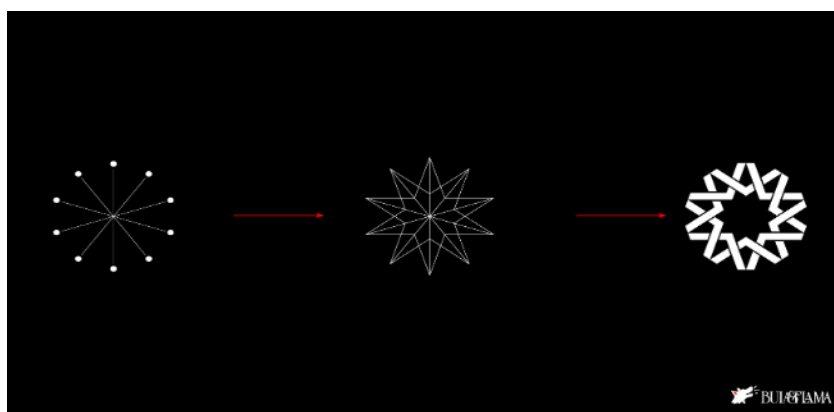
Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.

### ➤ Propuesta de identidad C: Tejido Ancestral

**Racional: Lo que hacemos representa lo que somos, por eso las actividades que se llevan a cabo en la estepa son fuente de inspiración para crear su marca, una marca que es más que la representación de un corredor turístico. Es la unión de 10 comunidades cabecera que reflejan el esfuerzo y el compromiso de sus pobladores para potenciar el turismo, la industria, su producción y sus proyectos.**

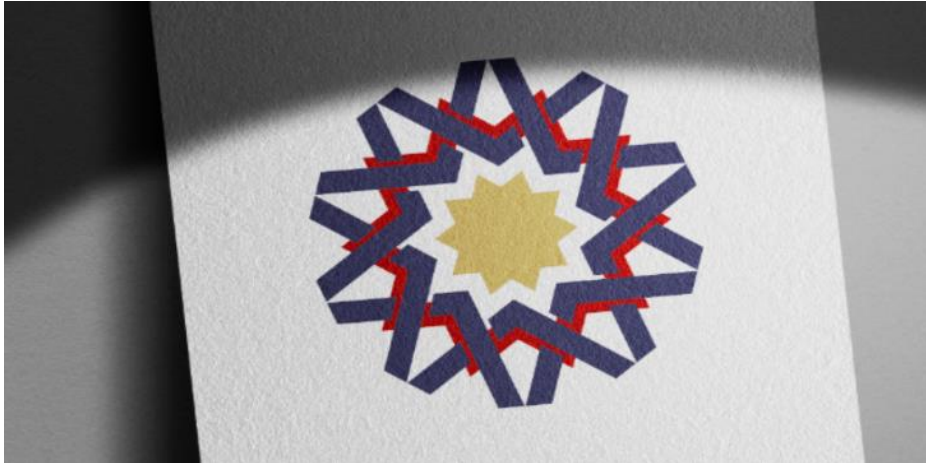
Es la trama ancestral que toma fuerza para unirnos una vez más, poniendo en relevancia nuestra historia y nuestros habitantes, rescatando las tradiciones ancestrales de los primeros pobladores y el espíritu asociativista de nuestros productores. Es la estrella de la mañana y el sol de nuestra bandera.



Construcción del isotipo de identidad C: Tejido Ancestral

Fuente: Elaboración propia.





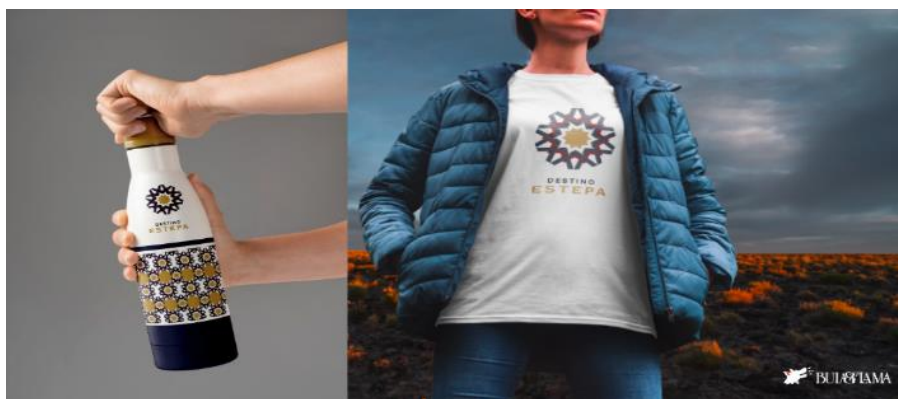
Isotipo de la propuesta de identidad C: Tejido Ancestral.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre gráfica vehicular.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.

➤ **Propuesta de identidad D: Guardián de la Estepa**

**Racional:** La aventura es un camino que podemos elegir en la estepa, y que puede comenzar al ver su imagen de marca. Para esta propuesta se ha escogido **la imagen del guanaco dada la impicancia de esta especie como objeto de conservación dentro del ANP Meseta de Somuncurá y su relación con las actividades socio-económicas desarrolladas por el poblador rural** en este territorio en la actualidad y desde hace miles de años.

**Su silueta**, como postal habitual plasmada contra el infinito horizonte, **es sinónimo de la osadía y fuerza de un destino** que está en sintonía con aquellos turistas con espíritu aventurero, poniendo foco en actividades como mountain bike, kitesurf, escalada, trekking, rappel, tirolesa, entre otras, y con aquellas que se conforman en ser testigos pasivos de la inmensidad de la etapa.

**Su morfología es una modernización de aquellos primeros trazos en la piedra** como recuerdo de una herencia y un paisaje que permanecen casi intactos con el paso del tiempo.



Isotipo de la propuesta de identidad D: Guardián de la Estepa

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre gráfica vehicular.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.



Aplicación sobre soportes de merchandising.

Fuente: Elaboración propia.

### **Definiciones sobre la identidad**

Sobre la base del trabajo realizado y de acuerdo a la devolución y las conversaciones mantenidas con el Ministerio de turismo de Río Negro se decidió avanzar en la identidad bajo el nombre de **Región Estepa** y realizar ajustes y nuevas propuestas en base a la propuesta A: Horizonte Infinito. Estas definiciones se presentarán en el próximo informe.

### 8.1.2- La nueva marca región estepa

A continuación, se representan los elementos que definen a la nueva marca creada para la región. En el anexo N°12 se encuentra desarrollado todo el manual de la marca.



## ¿Por qué?

La estepa rionegrina tiene mucho que ofrecer a los viajeros en busca de aventuras. Su geografía y paisajes reúnen todas las características de la Patagonia extra andina. Las experiencias que podés vivir en la región son diferentes a cualquier otra, por eso necesita un sello propio, una marca auténtica como la estepa misma.

La estepa es tan grande como las emociones y recuerdos que podés llevarte a casa después de visitarla. De día nos regala el horizonte más grande que hayamos visto. De noche, el cielo es un torrente de estrellas que parece caer sobre nosotros. El silencio hondo termina de coronar una experiencia cuya sencillez oculta la verdadera profundidad que se vive en la región.

Naturaleza, historia, culturas y un entorno inexplorado que te renueva el espíritu: es hora de mostrar la Región Estepa al resto del mundo.

## Atributos

Mágica

Inexplorada

Seductora

Extrema

Tranquila

Épica

Infinita

Pacífica

Salvaje

Inhóspita

Agreste

Memorable

Misteriosa

Inalterada

Pristina · Pura

# Arquetipo

## El Explorador

Hay paisajes que nos llevan a descubrir tesoros guardados. El objetivo final del arquetipo del Explorador es encontrarse a sí mismo y llegar a la autorealización a través del descubrimiento y la superación de sus límites. Este arquetipo habla de libertad e independencia, lo que el viajero puede encontrar visitando lugares inexplorados. Para el explorador, la aventura es una forma de iluminación gracias a la cual aprende del mundo que lo rodea, y de sí mismo.

# Tono

La marca **Región Estepa** hablará desde un tono cercano y cálido.  
Tranquilo, pero *no estático*.  
Desafiante, pero *no irreverente*.  
Importante, pero *no solemne*.

# Buyer Persona

Hablamos de una persona que siempre busca desafiarse a sí misma, no con retos extremos, sino intentando nuevas cosas cada día. A esta persona la guía la curiosidad.

Le gusta conocer nuevos lugares. Viaja acompañado, porque entiende el valor de compartir momentos.

No busca comodidades y lujos, prefiere adentrarse en las costumbres locales lo más que pueda a través de la gente, la gastronomía, los paisajes, las costumbres y leyendas.

Se anima a hacer nuevas actividades sin experiencia previa, como cabalgar o escalar. Le gusta aprender e informarse, pero entiende que el conocimiento también viene de la gente y los lugares, no solo de los libros.

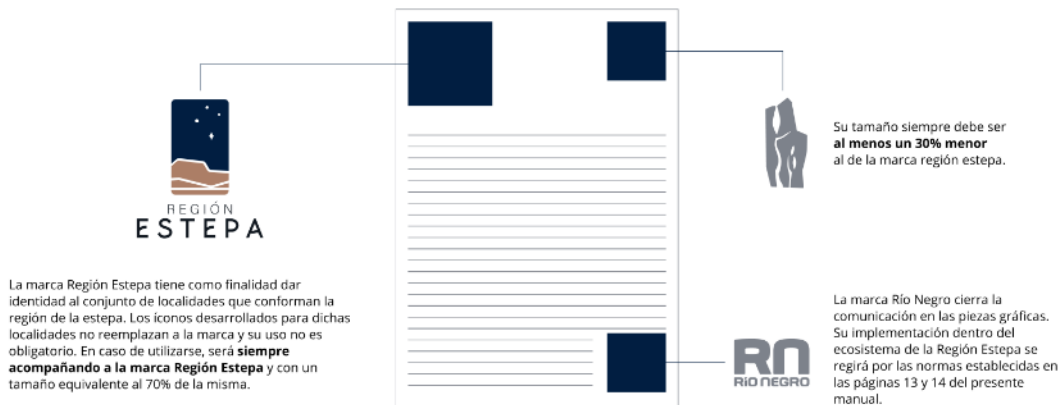
Conocer y viajar es parte importante de su vida, le da sentido de la libertad, por lo que siempre está planificando su próxima escapada. Y si es a un lugar nuevo, mejor.

Para él, viajar es una inversión, no un gasto. Ya conoce bastantes lugares, en especial los destinos clásicos del país, por lo que siempre está atento a que surjan nuevas metas por concretar.

En el manual de la marca del Anexo N°12 se presenta información sobre las variaciones y aplicaciones de la nueva marca.

Manual de Marca

## Implementación iconos y marca Río Negro



Fuente: elaboración propia



## Variables



Fuente: elaboración propia

### 8.1.3- Aplicativos por localidad

Como complemento se desarrollaron variaciones para cada localidad de la nueva marca. La idea de esta iniciativa es fortalecer la imagen de la región y la proyección conjunta de toda la estepa. Para lograr este objetivo la utilización de las mismas desde los organismos municipales resultará clave.



Finalmente, se desarrollaron ilustraciones e iconografías para cada una de las localidades. En el manual de marca se plantean algunas directrices para su utilización efectiva.

Manual de Marca

### Iconos localidades



#### ILUSTRACIONES POR LOCALIDAD





##### Localidad Ingeniero Jacobacci

Marca	Ilustración I	Ilustración II	Iconografía




##### Localidad Maquinchao

Marca	Ilustración I	Ilustración II	Iconografía




**Localidad** Sierra Grande

Marca	Ilustración I	Ilustración II	Iconografía
			

**Localidad** Los Menucos

Marca	Ilustración	Iconografía
		




**Localidad** Sierra Colorada

Marca	Ilustración	Iconografía
		




**Localidad** Ramos Mexía

Marca	Ilustración	Iconografía
		

**Localidad** Valcheta

Marca	Ilustración	Iconografía
		

**Localidad** Dina Huapi

Marca	Ilustración	Iconografía
		

**Localidad** Pilcaniyeu

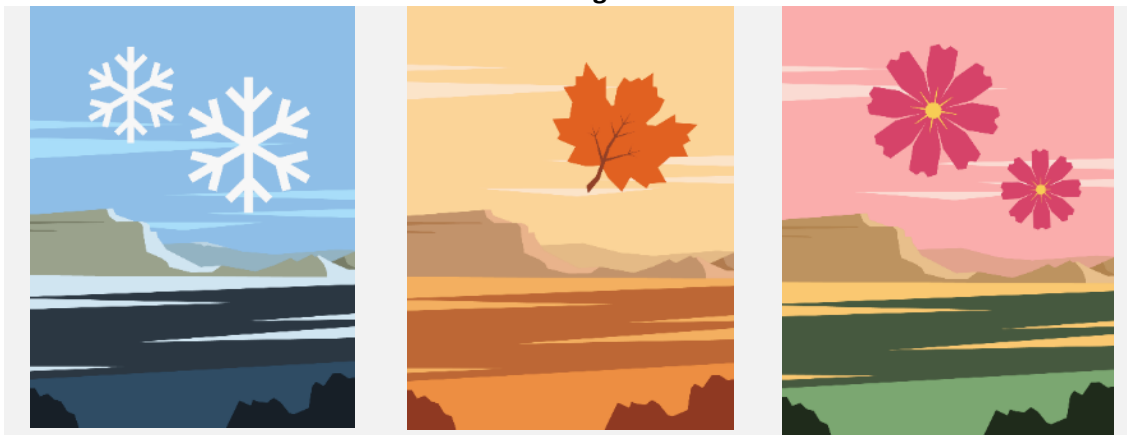
<i>Marca</i>	Ilustración	Iconografía
		

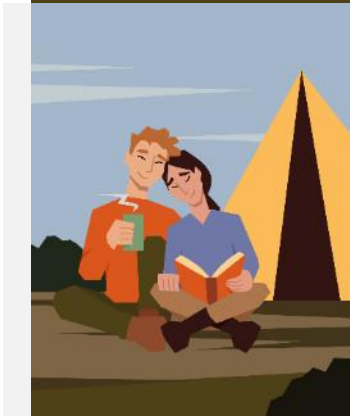
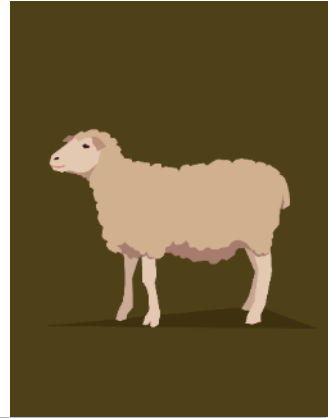
**Localidad** Comallo

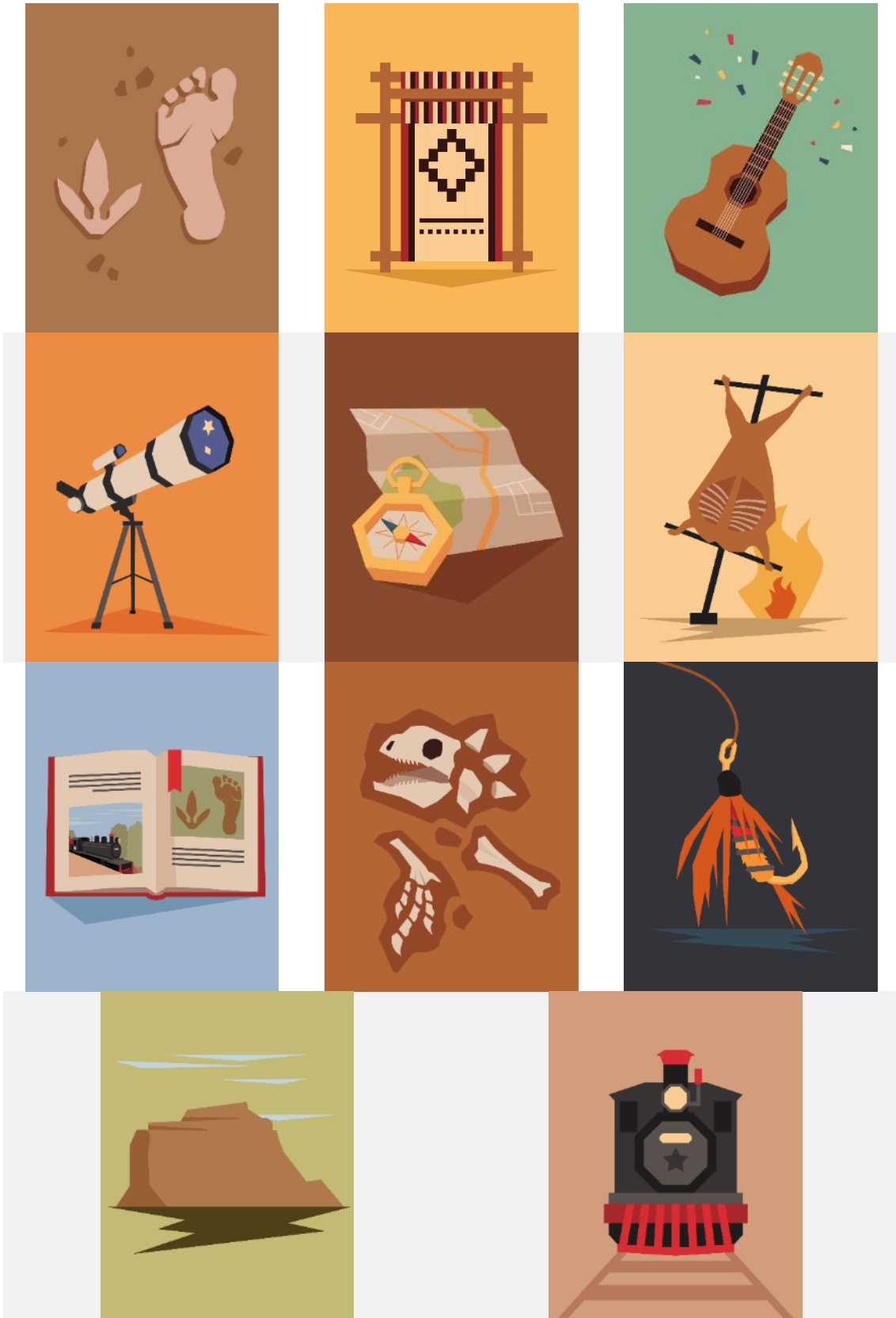
<i>Marca</i>	Ilustración	Iconografía
		

OTRAS ILUSTRACIONES DESTINOS

**Ilustraciones generales**







## 8.2 Elaboración de una nueva web.

Para el desarrollo de la plataforma web se tendrá en cuenta que esta herramienta representa una de las acciones más importantes en materia de comunicación de todo el proyecto “Región Estepa”, ya que actúa como la base desde la cual se proyectarán el resto de las campañas digitales (Adwords, Facebook Ads, redes sociales, etc.). Además de lo anterior la página desempeña un rol cardinal en lo que respecta a la difusión de las experiencias, acceso a información de viaje, compra de servicios, incentivo del viaje o productos, entre otras. Es por ello que actuará como una plataforma versátil y polivalente destinada a los turistas-actuales y potenciales-, para que sea utilizada durante todos los momentos del viaje (antes, durante y después).

La nueva página de Región Estepa contempla, de forma prioritaria, las 4 claves del marketing online: fluidez (alto impacto inicial), feedback (comunicación asertiva), funcionalidad (navegación amigable), fidelidad (que persuade a los usuarios a regresar).

De igual forma, y en consonancia con el espíritu de la estrategia de comunicación del ministerio, la web se enfoca principalmente en las experiencias de viajes, mostrando así cada rincón del corredor de la Estepa, priorizando el sentir/pensar/vivir que cada lugar puede ofrecer al visitante.

Con ello se han recreado escenarios emocionales que promueven el disfrute de los recursos turísticos de la provincia, los cuales permitirán traspasar la barrera competitiva del mercado de productos para convertir los mismos en generadores de experiencias atractivas para los viajeros. El diseño y maquetación de una página provincial de turismo, obliga a realizar un abordaje diametral de un territorio más que amplio y heterogéneo, con atractivos de los más diversos y servicios muy variados. Esta realidad determina la inclusión de casi 50 experiencias de viajes, a las cuales se le suman todos los destinos de la provincia, los prestadores que forman parte de ellos (alojamientos, agencias de viajes y demás servicios turísticos) y los sitios de interés que hay en ellos.

### Características de la web

La nueva propuesta se desarrolla gracias al software de código abierto WordPress y tiene como objetivo principal facilitar la reserva de viajes o experiencias, ahorrando tiempo al usuario y facilitando la experiencia de visitar un destino desconocido.

Esta nueva plataforma admite la creación de formularios de reserva totalmente personalizables, pagos en línea flexibles (MercadoPago y plataformas internacionales), notificaciones automáticas para quien administre el sitio, sincronización con Google Calendar, Calendario de TripAdvisor, Calendario de Airbnb y otras funciones que agregan valor a la experiencia del usuario de la plataforma.

La nueva web permite listar servicios (tours, experiencias, actividades, alojamientos, etc.) y activarlos o desactivarlos mediante la configuración. Además, admite la creación



de widgets de búsqueda avanzada intuitivos con múltiples opciones de filtro que ayudan a los visitantes a encontrar fácilmente cualquier servicio, experiencia o producto.

Entre las diferentes funciones y características de la nueva plataforma se incluyen:

- **Web totalmente responsive**  
El código base se ha probado y testeado en una multitud de teléfonos y tabletas para garantizar una experiencia de usuario fluida en todas las plataformas.
- **Retina ready**  
Todos los gráficos de la plataforma web son de alta resolución para garantizar que el sitio web se vea nítido en las pantallas modernas.
- **Creador de formularios**  
Los formularios de reserva son totalmente personalizables y se pueden usar y visualizar en cualquier dispositivo de forma amigable.
- **Plantillas de correo electrónico**  
Creación de varias plantillas de correo electrónico para notificaciones mediante compilaciones de códigos cortos que permiten personalizar los mensajes para los usuarios que adquieren una experiencia o servicio a través de la plataforma.
- **Multi lenguaje**  
La plataforma se desarrollará como una web multilingüe.
- **Lista de deseos**  
Se habilitará la característica “Lista de deseos” para guardar todos los servicios (alojamientos, actividades, tours) en los que el comprador está interesado.
- **Historial de reservas**  
Historial de reservas que muestra el estado de la reserva como pendiente, cancelada, completada, etc.
- **Analítica integrada**  
Analítica integrada con estadísticas de reserva con gráficos de balance, ingresos, etc. y filtros para llevar una analítica por fecha.
- **Inicio de sesión social**  
Integrado por built-ins con Google, inicio de sesión de Facebook. Registro de diferencias entre usuario normal y usuario Socio / Proveedor.

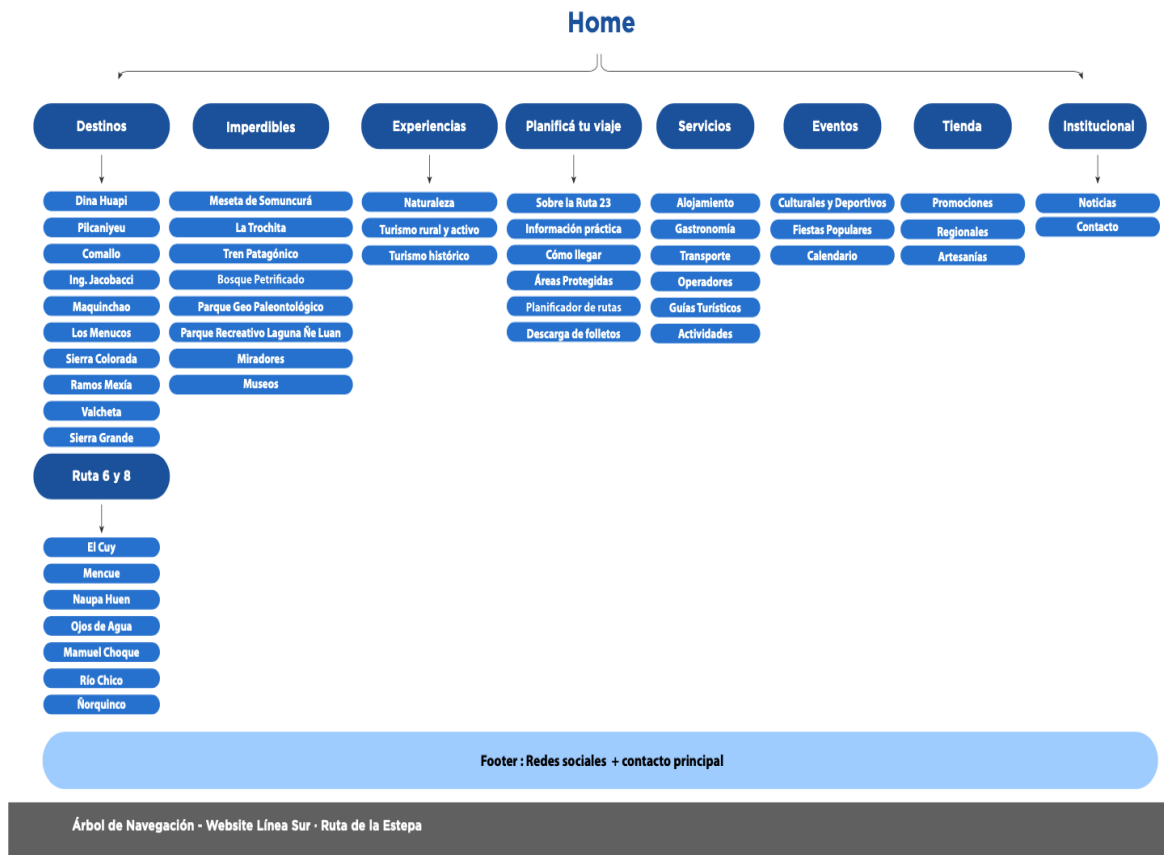
Además, contempla otras opciones como inventario, cupones de descuentos para experiencias o servicios, sistemas de afiliado y mucho más.

### **Árbol de navegación**

Se plantea un árbol de navegación de la plataforma web que jerarquiza la oferta turística a través de distintas categorías: **destinos, imperdibles, experiencias y eventos.**

Además, brinda información detallada al turista para su viaje y estadía, así como también información institucional.

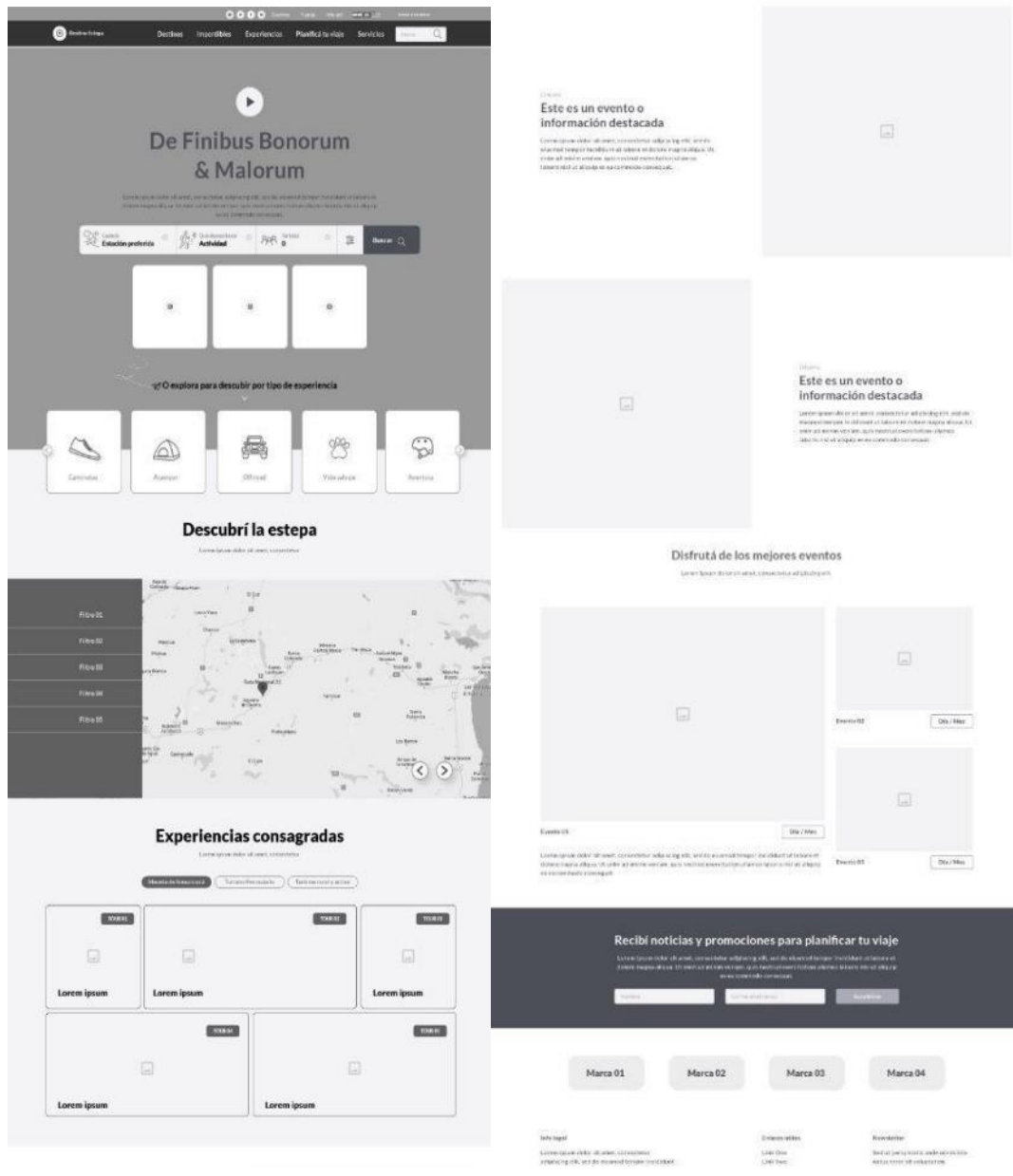
Ilustración - Árbol de navegación del sitio Región Estepa



Fuente: Elaboración propia.

## Wireframe home

### Ilustraciones - Wireframe del home para la web Región Estepa



Fuente: Elaboración propia.

### Sección: Home [<https://buiayflama.com/regionestepa/>]

La propuesta inicial para el sitio de la Región Estepa pondera un diseño amigable que anima a los potenciales usuarios a recorrer la totalidad del sitio a través de herramientas funcionales que brindan acceso a cada uno de los recursos turísticos que ofrece la Región Estepa.

Desde su home, el sitio web de Región Estepa se presenta con una interfaz moderna similar a aquellas que los visitantes pueden encontrar en sitios de oferta turística que están habituados a navegar.

El encabezado de la página presenta un slide principal con video que permite mostrar contenido audiovisual que puede renovarse por estacionalidad, motivación o con ofertas o contenido especial.

Este slide, a su vez, se complementa con un primer filtro de experiencias que, usando ilustraciones, les permite a los visitantes encontrar actividades o experiencias de acuerdo a sus motivaciones

Ilustración - Filtro de experiencias del sitio web de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

Se contempla la ubicación de un buscador principal que brinde acceso a las experiencias, servicios y productos. El mismo incluirá la totalidad de las experiencias, recorridos y servicios que serán ofrecidos al viajero en función de los filtros elegidos. Este buscador de experiencias es un elemento central de la web y constituye un recurso ampliamente utilizado en el mercado turístico y al que los usuarios ya se encuentran habituados a la hora de buscar y/o contratar servicios turísticos.

Debajo de este buscador encontramos algunos *shortcuts* o atajos con sugerencias de los términos más buscados para hacer más amigable la búsqueda.

Ilustración – Buscador del sitio web en desarrollo de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las herramientas que permite que los visitantes accedan de forma rápida e intuitiva a las “Experiencias Consagradas”, es decir aquellas experiencias que tienen el potencial suficiente para motorizar al resto de los circuitos o experiencias, es un carrusel que se anima al posicionar el mouse sobre el mismo y despliega título y categorías a las que pertenece la experiencia. Esta sección es dinámica y puede ser configurada de acuerdo a variables de estacionalidad.

Ilustración – Carrusel de experiencias consagradas del sitio web de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

El sitio web incluye además un mapa interactivo cuya función es destacar las experiencias imperdibles y motivar de forma lúdica e interactiva el descubrimiento de los atractivos y recursos que tiene la Región Estepa para ofrecer al visitante. Este mapa interactivo se encuentra en desarrollo, para su implementación final se necesita de la creación de una cuenta de Región Estepa que permita implementar diferentes APIs de Google que tienen por finalidad mostrar ubicaciones, relacionar diferentes puntos geográficos, mostrar distancias, etc.

Ilustración – Mapa interactivo en proceso de desarrollo, sitio web en desarrollo de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del home se incluirán además noticias o artículos, así como también eventos de interés que puedan potenciar la exposición y el alcance de los mismos hacia nuevos turistas.

Ilustración – Sección de noticias o artículo destacado del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento destacado del home son los call to actions que animan a los visitantes a suscribirse a los diferentes canales digitales de la marca ya sea en formato formulario o como una social wall que funcione como puente entre el sitio web y el perfil de la marca en Instagram.

## Ilustración – Sección de noticias o artículo destacado del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Este social wall se actualizará en tiempo real con los contenidos que la cuenta oficial de Región Estepa comparta en su canal de Instagram, entendiendo que este canal será primordial a la hora de crear narraciones turísticas efectivas y conectar con audiencias claves para dar a conocer la oferta turística de la provincia. Se entiende que los viajeros consideran más genuinas e interesantes las historias de otros usuarios al momento de programar su viaje, de manera que esta sección presentará de manera interactiva, relatos y experiencias de usuarios en redes sociales, en sus recorridos por diferentes atractivos de la provincia. El objetivo es incrementar el número de usuarios de las comunidades virtuales de la marca y el talking about, propiciando además un marketing 360° al generar tráfico desde el sitio web hacia las redes sociales y viceversa.

Además, el plugin utilizado permite la configuración de distintas fuentes que alimenten el muro para mostrar diferentes tipos de contenido, así como curar el mismo a través del uso de hashtags, cuentas de usuarios, ubicaciones y mucho más. Esto es particularmente útil a la hora de compartir contenido de otras cuentas que resulten compatibles con las estrategias propuestas para la marca Región Estepa.

Por último y como característica destacada del sitio web, se ha incluido un footer ilustrado con el paisaje de la estepa rionegrina y su fauna que cumple la función de unificar la identidad a través de todo el sitio y sin lugar a dudas brindar una personalidad característica al mismo.

Esta pieza, eventualmente, podría ser dinámico y presentar distintos paisajes que representen la multiplicidad de regiones que conviven a lo largo de la línea Sur.

Ilustración – Footer ilustrado del sitio web de la Región Estepa.

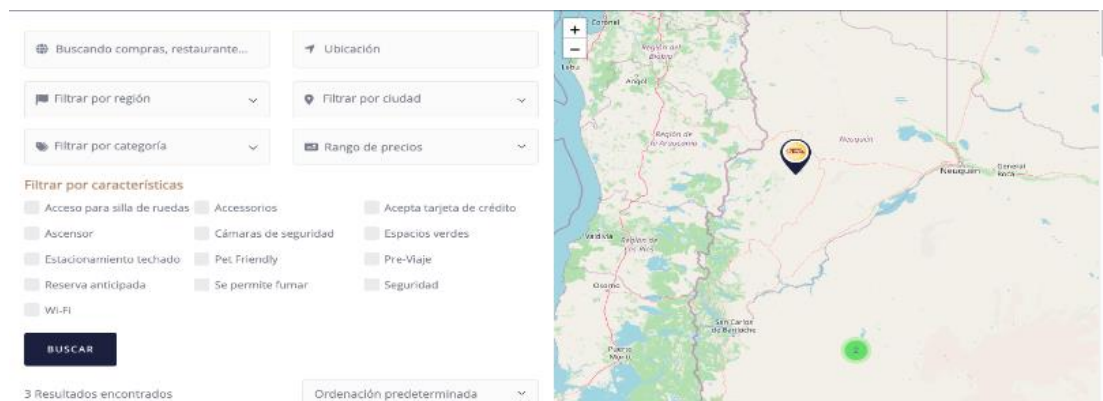


Fuente: Elaboración propia.

### Funcionalidades adicionales

Otro de los puntos destacados de la nueva web es la capacidad dentro de cada una de las secciones de colocar buscadores y filtros que le permitan a quienes navegan la plataforma encontrar cada una de las experiencias, tours, servicios o alojamientos que se ofrecen a lo largo del corredor y su ubicación detallada en el mapa de la región haciendo uso de Google Maps.

Ilustración – Sección alojamientos del sitio web.

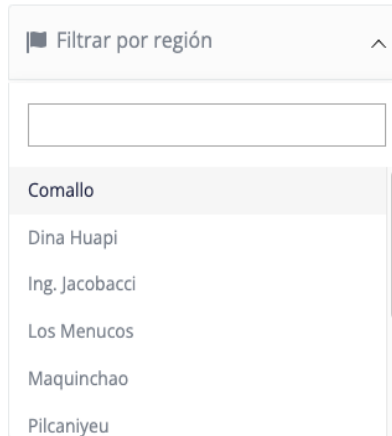


Fuente: Elaboración propia.

Este buscador puede replicarse para otras secciones como la de Actividades y permite filtrar por zona, fecha de llegada y partida, pero además da la posibilidad de agregar numerosas funcionalidades como filtros de precio, características del alojamiento, ubicación por región y mucho más. (Figs. 34, 35 y 36).

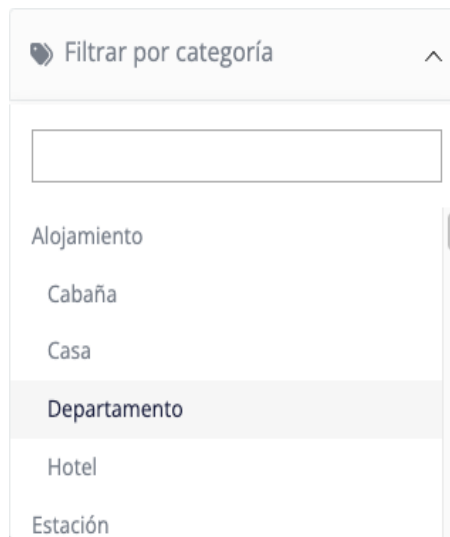
Ilustración – Filtro por región de actividades, alojamientos y servicios del sitio web.





Fuente: Elaboración propia.

Ilustración – Filtro de categorías del alojamiento del sitio web de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración – Filtro de características del alojamiento, servicio o tour.

**Filtrar por características**

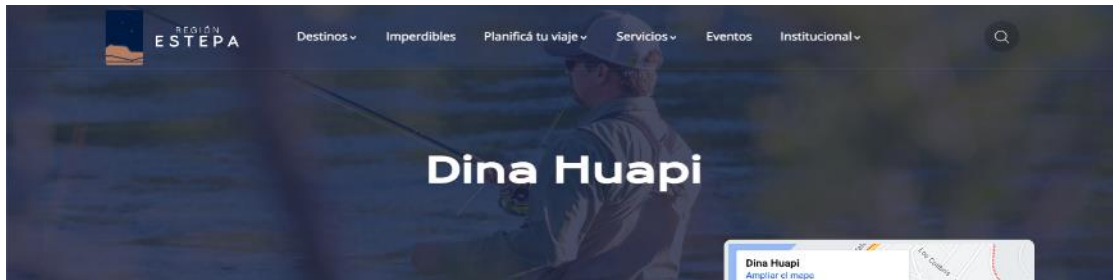
- Acceso para silla de ruedas
- Ascensor
- Estacionamiento techado
- Reserva anticipada
- Wi-Fi
- Accesorios
- Cámaras de seguridad
- Pet Friendly
- Se permite fumar
- Acepta tarjeta de crédito
- Espacios verdes
- Pre-Viaje
- Seguridad

Fuente: Elaboración propia.

**Sección: Destinos [https://buiayflama.com/regionestepa/dina-huapi/]**

Un turista que busca en Internet, quiere encontrar páginas web que muestran información sobre lo que va a visitar en sus viajes. En este caso, vale más una imagen que mil palabras. Un elemento muy efectivo en todas las webs de turismo son las galerías de imágenes por lo que el encabezado de cada destino, así como también de cada actividad, tour o servicio que se ofrezca se compone de uno de estos elementos visuales.

Ilustración – Galería de imágenes principal del destino



Fuente: Elaboración propia.

Debajo de esta primera galería se puede encontrar la descripción abreviada del destino, así como también un mapa en el que se consigna su ubicación gracias a Google Maps.

Ilustración – Descripción abreviada y ubicación geográfica del destino.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de cada destino puede apreciarse una galería de medios que incluye fotografías y videos que complementan la información.

Ilustración – Galería de medios del destino del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Cada página de destino además contempla un buscador interno en el que las personas que visitan el sitio pueden filtrar la oferta turística de ese destino en particular por motivación, tal como puede hacerse desde el home

Ilustración – Buscador interno de oferta turística para cada destino



Fuente: Elaboración propia.

Por último, cada uno de los destinos incluye antes del footer una sección en la que el turista recibe recomendaciones de otras localidades del corredor turístico de la Región Estepa. Para esta slider se crearon ilustraciones específicas que caracterizan a cada uno de los destinos que se ofrecen.

Ilustración – Carrusel de destinos adicionales del sitio web Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

### Sección: Imperdibles

[<https://buiayflama.com/regionestepa/imperdibles/>]

Tanto desde el menú principal en el header del sitio web, como desde el carruse en el home se puede acceder a la sección de Imperdibles. Dentro de la misma se puede encontrar a su vez una grilla con el catálogo de las 13 experiencias desarrolladas para que los turistas puedan encontrar actividades afines a sus motivaciones o conocer otras que puedan atraerlos de igual forma.

Ilustración – Sitio web de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración – Catálogo de experiencias con filtros del sitio web

... LO QUE NO PODÉS PERDERTE ...

## Experiencias consagradas en la Región Estepa

[Allí](#) [Estación](#) [Primavera](#) [Verano](#) [Motivación](#) [Aventura](#) [Pesca](#) [Rural](#) [Historia](#) [Trenes](#) [Artesanías](#) [Experiencias](#)  
[Turismo Minero](#) [Turismo Religioso](#) [Turismo Educativo](#) [Más populares](#) [La Trochita](#) [Turismo Rural](#) [Turismo Activo](#) [Pesca](#)  
[Con quién viajo](#) [En grupo o con amigos](#) [En Pareja](#) [Sola/o](#) [En Familia](#) [Imperdibles](#)



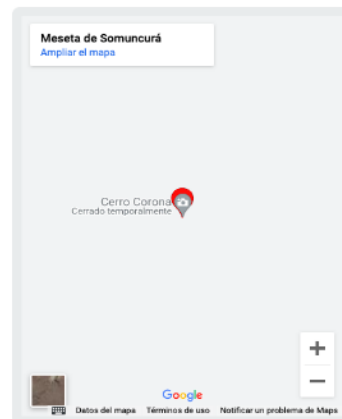
Fuente: Elaboración propia.

Una vez dentro de la experiencia encontraremos una breve descripción de la misma junto con un mapa para georreferenciar su ubicación o recorrido en el caso que corresponda.

### Ilustración – Descripción y georreferenciación de la experiencia del sitio web

Inconmensurable, extrema y agreste. La meseta de Somuncura es un paisaje excepcional. Esta enorme reserva natural se mantiene inalterada y resiste al paso del tiempo. Su geología deja al descubierto planicies basálticas e incontables cráteres volcánicos que suelen transformarse en lagunas, donde el colorido de las aves migratorias las convierte en sitios de ensueño. Es un territorio distante e inexplorado. Un espacio tan inhóspito como auténtico. Un lugar ideal para los viajeros más aventureros.

Hace miles de años, cuando el Océano Atlántico penetró en el continente, somuncura se convirtió en una isla. Por esa razón fue refugio de especies animales y vegetales que, al haber estado aisladas durante tanto tiempo, son especies únicas en el mundo, como la mojarra desnuda, la ranita de Somuncura o el Pilquín. Todos ellos se suman a los clásicos habitantes de la estepa como, el zorro, el guanaco, el piche o el choique. Por otro lado, pinturas rupestres y petroglifos son testimonio de la presencia humana de hace varios milenios atrás. Los escasos pobladores actuales, están dispersos en sus más de 25.000 km. cuadrados de extensión. Visitarlos en sus casas, escuchar sus historias, compartir su modo de vida, es una experiencia única y memorable.



Fuente: Elaboración propia.

Además, para actividad o tour se puede definir un itinerario que describa detalladamente de qué instancias consiste la misma y en qué horario y tiempos se desarrollará la misma.

Ilustración – Itinerario de la actividad en formato acordeón

Itinerario

08:00
-

Immerse yourself in the bustling crossroads of the world at the See Forever Theater.

10:00
+

12:00
+

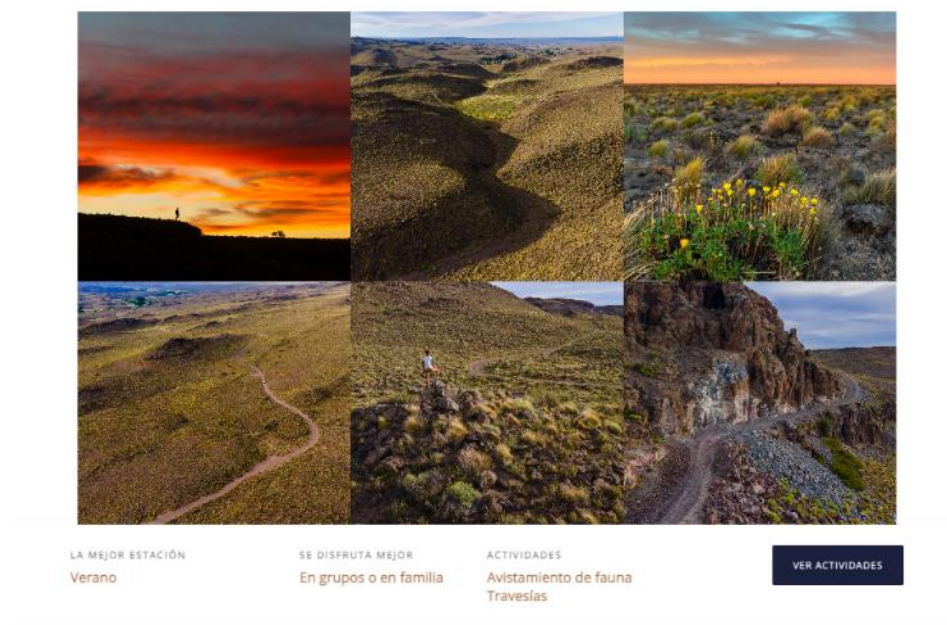
14:00
+

Fuente: Elaboración propia.

Hacia el final de cada página de experiencia podemos encontrar una galería de medios que ilustran la experiencia con recomendaciones acerca de mejor estacionar para visitar el lugar, actividades para realizar y por último listado de proveedores relacionados a la misma.

Además, podría incluirse a futuro un carrusel de experiencias relacionadas cuya función es el *cross-selling*, una práctica que busca motivar la compra de algo en conjunto con el producto principal. Significa que el cliente agregue un elemento adicional a su pedido original, lo que mejorará su experiencia de compra y la interacción con la marca.

Ilustración – Galería de medios y recomendaciones del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración – Listado de proveedores del sitio web de la Región Estepa.



Fuente: Elaboración propia.

**Sección: Alojamientos y actividades**

En lo que respecta al backend de cada actividad o alojamiento que se ofrezca, desde el administrador de Wordpress del sitio se puede acceder a un completo panel a partir del cual se pueden configurar la totalidad de los aspectos característicos de cada una de las ofertas que se coloquen en la plataforma web: ubicación del alojamiento, dirección, ubicación georeferenciada, actividades cercanas y relacionadas, información de contacto del prestador (correo electrónico, sitio web y teléfono entre otras). El panel admite también la configuración del tipo de alojamiento, si existe un período de reserva que se deba tener en cuenta para la misma, preguntas frecuentes que puedan tener los viajeros, cantidad mínima y máxima de personas admitidas, precio, disponibilidad, reserva y por último, posibilita además, asignar distintas configuraciones a nivel de diseño para dar dinamismo a la estructura del sitio y evitar la monotonía en la navegación.

Es necesario destacar que este panel de administración y configuración de actividades se replica tanto para la caracterización de las distintas ubicaciones geográficas o destinos, como para los alojamientos o servicios que se incluyan en el sitio web. Sus respectivas funcionalidades no se describen en este informe por ser muy similares y resultar redundantes.

Ilustración – Panel de backend para la configuración de la actividad.

**Listing Business Information**

Correo electrónico:

Teléfono:

Sitio web:

Dirección:

---

**Listing Information**

Reango de precios:

Precio desde(\$):

Precio hasta:

Duración:

Idioma:

---

**Listing Socials**

Facebook (en inglés)

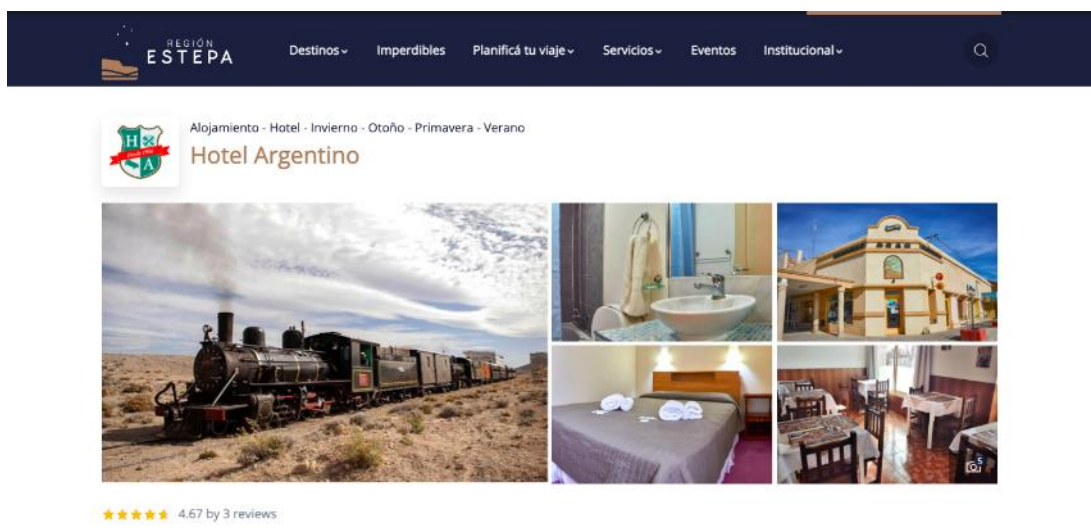
Instagram (en inglés)

[+ Añadir redes sociales](#)

Fuente: Elaboración propia.

El perfil que se crea para cada uno de los alojamientos responde a una configuración estética habitual para los usuarios o usuarias de sitios web de oferta turística. Cada prestador contará con una página que la que podrá colocar su marca como foto de perfil, galería de imágenes, ubicación geográfica, características del alojamiento, datos de contacto y un panel de reseñas que puedan dejar quienes allí se hospeden.

Ilustración – Encabezado del perfil de prestador de alojamiento del sitio



Fuente: Elaboración propia.



## Ilustración – Descripción del alojamiento y ubicación a través de Google Maps

Un nuevo concepto para hospedarse en Jacobacci.  
El nuevo Hotel Argentino combina más de 100 años de tradición con las máximas comodidades de la actualidad.

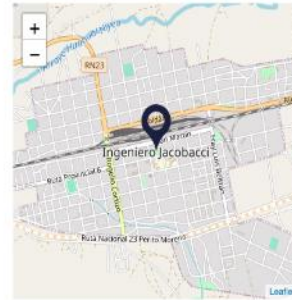
Deseamos brindar a nuestros huéspedes las mayores comodidades, la atención cálida y personalizada que caracteriza nuestro pueblo y toda la información turística para que su estadía sea ideal.

Las opciones más exquisitas para que su día sea perfecto.  
Contamos con una Cafetería donde podrá degustar deliciosos desayunos, sandwiches, meriendas y picadas.

El menú tiene múltiples opciones para todos los gustos y el espacio es ideal para relajarse y disfrutar un momento agradable en su visita a Jacobacci.

Contamos con el exclusivo café EL BARCO.

¿Dónde me voy a encontrar?



Fuente: Elaboración propia.

## Ilustración – Características del alojamiento y datos de contacto del prestador

**¿Qué ofrece este lugar?**

- Accesorios
- Acepta tarjeta de crédito
- Ascensor
- Cámaras de seguridad
- Espacios verdes
- Estacionamiento techado
- Pet Friendly
- Reserva anticipada
- Se permite fumar
- Seguridad
- Wi-Fi

2944-396010

hotelargentinojaco@gmail.com


Av. San Martín (esq. Martín Coronado)

<https://www.hotelargentino.com.ar/>

Fuente: Elaboración propia.

## Ilustraciones – Panel de opiniones de usuarios del sitio web



 **admin**  
— 20 octubre, 2020

Calidad ★★★★★ Hospitalidad ★★★★★ Servicio ★★★★★ Precio ★★★★★

Nos hemos alojado aquí muchas veces aquí. Excelente servicio con un excelente restaurante en el lugar. Buena relación calidad-precio, limpio y un gran personal. Ideal para familias numerosas.

[✎ Editar](#) [🗨 Respuesta](#)

 **admin**  
— 20 octubre, 2020

Calidad ★★★★★ Hospitalidad ★★★★☆ Servicio ★★★★★ Precio ★★★★☆

Un lugar decente con un excelente personal de servicio, pero el hotel carece de encanto y tampoco tienen la seguridad adecuada.


[✎ Editar](#) [🗨 Respuesta](#)

Fuente: Elaboración propia.


### Sección: Eventos [<https://buiayflama.com/regionestepa/eventos/>]

El sitio web contará con una agenda de eventos que le permitirá a quien lo visite estar al tanto de propuestas culturales, fiestas y eventos de la Región Sur.

Ilustración – Agenda de eventos del sitio web de la Región Estepa.

< >  **Próximos** 

mayo 2023



**DESARROLLO A LA MESA**  
ING. JACOBACCI 12 ESPERA

20 May, 2023 @ 8:00 am - 22 Nov, 2023 @ 5:00 pm  
Ing. Jacobacci, Río Negro Argentina

**Eco Travesía Ing. Jacobacci**

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered in some form humour.

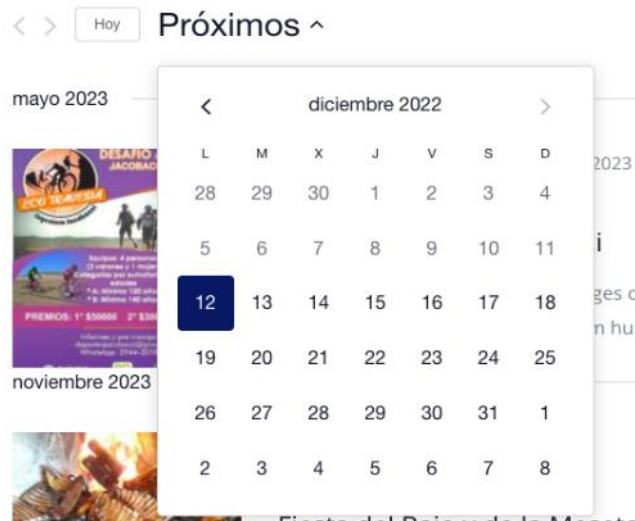
**ÚNETE AL EVENTO**

noviembre 2023

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta sección es factible filtrar por fecha usando un widget de calendario de uso familiar para los usuarios.

Ilustración – Filtro de eventos en modo calendario del sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Al ingresar a cualquier de los eventos listados el visitante se encontrará con una descripción del mismo junto con una imagen ilustrativa, un widget para vincularlo a su herramienta de calendario favorita (Google, iCalendar, Outlook 365 o Outlook Live), los datos concernientes a la realización del evento o actividad como fecha, hora, valor, y para finalizar datos de contacto del organizador, ubicación georeferenciada a través de Google Maps y eventos o actividades relacionadas.

Ilustración – Descripción del evento e imagen ilustrativa

Inicio / Eco Travesía Ing. Jacobacci

« Todos Eventos

### Eco Travesía Ing. Jacobacci

🕒 20 May, 2023 @ 8:00 am - 22 Nov, 2023 @ 5:00 pm

Se recuerda a todas las aguerridas y aguerridos deportistas interesados en Desafiar a la Meseta Jacobacina a través de la Eco Travesía más importante de la Región Sur, que hay tiempo para inscribirse hasta el día 5 de Noviembre.

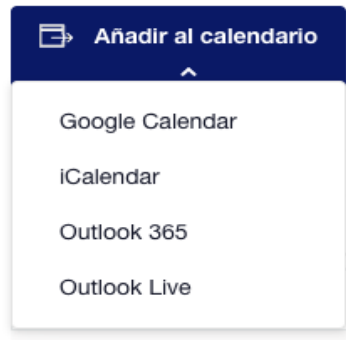
La conformación de equipos es de 4 integrantes (3 varones y 1 mujer), la misma se realizará en categorías por sumatoria de edades:  
 A: Mínimo 120 años y B: Mínimo 140 años.  
 PREMIAACION: 1° \$50.000 – 2° \$30.000 – 3° \$20.000.

Para más info:  
 deportesjacobacci@gmail.com  
 WhatsApp 2944 301814

The poster is titled 'JACOBACCI TE ESPERA' and 'ECO TRAVESIA Ing. Jacobacci'. It shows a group of people participating in a cycling and running event. Text on the poster includes: 'Equipos: 4 personas (3 varones y 1 mujer)', 'Categorías por sumatoria de edades', '\* A: Mínimo 120 años', '\* B: Mínimo 140 años', and 'PREMIOS: 1° \$50000 2° \$30000 3° \$20000'. At the bottom, it provides contact information: 'Informes y pre inscripción: deportesjacobacci@gmail.com' and 'WhatsApp: 2944-301814'.

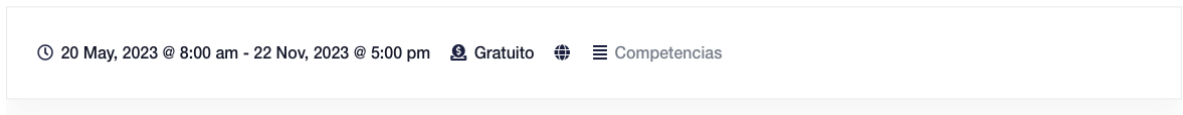
Fuente: elaboración propia

### Ilustración – Widget de sincronización de calendario



Fuente: Elaboración propia.

### Ilustración – Datos relevantes del evento



Fuente: Elaboración propia.

### Ilustración – Datos del organizador, ubicación e información complementaria



Fiesta del Bajo y de la Meseta de Somuncura >

Fuente: Elaboración propia.

### 8.3 Elaboración de una estrategia de contenidos promocionales para RRSS.

#### Estrategia Digital SEM- SEO

¿Qué es el Seo y cómo funciona?

SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda) es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida. Cuando hablamos de posicionamiento **SEO para turismo**, estamos haciendo referencia a la optimización de una página web, de manera integral, para que aparezca dentro de los primeros resultados que observa un viajero cuando utiliza un buscador en internet para informarse sobre destinos turísticos o servicios como la Región Estepa.

Desde hace ya algunos años, contar con una estrategia SEO se está convirtiendo en un imprescindible para conseguir posicionar una página web en los resultados de los principales motores de búsqueda.

Podemos asegurar que contar con una estrategia SEO adecuada para el sitio web de Región Estepa será esencial de cara a conseguir un posicionamiento web exitoso ya que cada vez hay una mayor competencia en el entorno online y resulta necesario diferenciarse y llevar a cabo acciones de marketing online que permitan potenciar la marca frente al resto.

#### Buenas prácticas de SEO para el sitio de Región Estepa

El turista 3.0 vino a revolucionar la forma en la que se comercializan los servicios turísticos haciendo que una buena presencia digital sea imprescindible si queremos destacar sobre la competencia. Saber cómo lograr mejorar nuestras apariciones en los motores de búsqueda nunca fue tan importante.

**¿CÓMO TRABAJAMOS?**

Objetivos comerciales

Estudio de keywords

Auditoria SEO inicial  
On Page / Off Page

Estrategia + Plan de acción

Implementación, reuniones, informes

Creamos un plan de acción que será la base de todo nuestro proyecto, ordenando las prioridades y toda la documentación a entregar.

	SEO	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Detalle
JUL	Técnico	Medio	Hecho	19/07/2022	Documentación de buenas prácticas para el diseño de
	Estructura	Alta	Hecho	22/08/2022	Revisión e implementación de etiquetas canónicas
	Técnico	Alta	Hecho	03/08/2022	Sugerencias de nueva estructura de blog
	Content	Medio	Hecho	-	Estrategia de contenidos para el blog
AGO	Linkbuilding	Medio	Hecho	-	Linkbuilding
	Técnico	Alta	Hecho	03/08/2022	Sugerencias de cambio de estructura a nivel personal
	Técnico	Alta	Hecho	11/08/2022	Eliminación de URLs tipo "truncos" con el "http"
	Técnico	Baja	Hecho	19/08/2022	Revisión de enlaces de referencias externas
SEP	Content	Medio	En proceso	-	Escritura de contenidos para el blog
	Linkbuilding	Medio	Hecho	02/09/2022	Linkbuilding
	Técnico	Medio	Hecho	14/09/2022	Metascripciones y Robots para gestión
	Técnico	Alta	Hecho	-	Revisión de linkbuilding (a nivel personal) sección 02
OCT	Técnico	Alta	Hecho	-	Crear redacción a medida para el párrafo de error 404
	Técnico	Alta	Hecho	-	Eliminación de enlaces canónicos
	Content	Medio	En proceso	23/08/22	Estrategia de contenidos para el blog
	Linkbuilding	Medio	En proceso	23/08/22	Linkbuilding
NOV	Content	Medio	En proceso	-	Sugerencias de redacción a nivel footer (SAT)
	Content	Alta	Pendiente	-	Optimización de meta datos e interlinking en home

Fuente: Elaboración propia.

### **8.3.1.- Determinar el Buyer Persona**

Como ya enunciamos anteriormente, el buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente final o potencial de una marca, la cual se construye a partir de información demográfica y relacionada con su comportamiento, necesidades y motivaciones.

Para ello, se debe obtener una cierta información sobre el mismo:

- Sexo y Edad.
- Estilo de vida y nivel económico.
- Background:
  - o Puesto de trabajo.
  - o Experiencia Laboral.
  - o Estado Civil.
  - o Personas a su cargo, etc.
- Aspectos sobre su personalidad.
- Gustos y necesidades.
- Ubicación geográfica.
- Metas y objetivos que persigue.

Para comenzar una estrategia de posicionamiento SEO para la web de Región Estepa, lo primero de todo es definir el tipo de público al que queremos dirigir nuestros contenidos.

Dependiendo del sector al que se dirijan los mensajes y el tipo de cliente, será necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Estudiar el tipo de contenido más adecuado en cada caso y la forma en la que se deben orientar las diferentes temáticas.
- También sería más que oportuno, determinar el tipo de lenguaje a utilizar (coloquial o formal) y la forma de dirigirnos al mismo, (en primera persona, en tercera persona, hablando de tú, etcétera).
- Obtener información sobre el cliente ideal de la marca.

### **8.3.2.- Saber detectar un nicho de mercado rentable y con poca competencia**

Determinar si un nicho tiene mucha competencia o no, puede definir la complejidad del proyecto y el presupuesto que haría falta para hacer frente a la competencia y lograr posicionarnos por encima de ellos en nuestra estrategia SEO.

También tiene gran importancia determinar si un nicho ofrece un margen de rentabilidad amplio o no, ya que puede no compensar llevar a cabo una estrategia SEO para el mismo.

Dicho lo cual, la competencia y rentabilidad del nicho son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier negocio, pero no son factores que necesariamente impidan su entrada en el mercado.

Por ello, siempre se podrán llevar a cabo estrategias SEO orientadas a competir incluso en nichos de mercado con gran competencia y bajos márgenes de rentabilidad. Esto es posible porque el SEO es una estrategia de marketing de guerrilla que permite a cualquier marca competir en el entorno online incluso con competidores mucho mayores en cuanto a presupuesto y presencia en el entorno.

Siempre existen posibilidades para posicionar términos en primeras posiciones, ya que siempre habrá necesidades por cubrir y términos con volúmenes de tráfico tan bajos que otras marcas o destinos turísticos no están interesadas en atacarlos.

Estos son los conocidos como *longtails*: términos de búsqueda con bajos volúmenes de tráfico y competencia, pero con intenciones de búsqueda mucho más específicas y segmentadas, algo que nos permite llegar a un público de mayor calidad.

Algunos términos *longtails* podrían ser por ejemplo aquellos relacionados a experiencias propias de la Región Estepa. “Pescar en la Patagonia” seguramente será un término o un nicho con mayor competencia, pero “Pesca con mosca en Dina Huapi” es mucho más específico y ataca un objetivo sobre el que otros destinos no pueden poner la mira.

### **8.3.3- Realizar un análisis digital de la competencia**

El análisis de la competencia, tiene una gran relación con la detección de nichos de mercado, pero también con el keyword research o búsqueda de palabras clave.

Esto nos permitirá saber por qué términos se han posicionado otras marcas del sector (para determinar a través de qué keywords consiguen tráfico a su sitio web), extraer ideas de estos y mejorar el trabajo que han realizado (hacer contenidos mejor optimizados y que resulten de mayor interés para los usuarios, revisar su perfil de enlaces, etcétera), conocer su autoridad de cara a Google y más.

Estos aspectos son fundamentales para conseguir unos buenos resultados en tu estrategia SEO y para ello se pueden utilizar herramientas analíticas de estudio de la competencia que nos darán una visión muy clara y detallada de la situación del sector y la competencia presente en el mismo para tomar las decisiones más eficaces en cada momento.

### **8.3.4.- Keyword Research**

El keyword research o búsqueda de palabras clave es uno de los aspectos más importantes de cualquier estrategia SEO. **Hacer una keyword research es una de las claves dentro de la estrategia SEO para la web Región Estepa.**

Esto se debe a que sin términos sobre los que tratar en los contenidos de la web, es imposible hacer SEO.

Estas palabras vienen determinadas por las temáticas y conceptos que queramos atacar y se obtienen realizando un sondeo de palabras relacionadas con las mismas que nos permitan obtener ideas y datos importantes de las palabras que nosotros hayamos introducido (volumen de búsquedas, competencia y CPC), además de un amplio listado de longtails y palabras relacionadas, que pueden ayudarnos en gran medida a la hora de elaborar nuestra estrategia SEO.

Lo más adecuado es encontrar términos que, además de guardar relación con las temáticas de la web de Región Estepa y los destinos que contiene, tengan sus parámetros lo más equilibrados posible.

**Lo ideal, sería atacar palabras con un volumen de búsquedas medianamente alto, una competencia media-baja y un CPC elevado.**

El CPC (coste por clic) nos señala lo que nuestra competencia paga por anunciarse con ese término. Por tanto, **si conseguimos posicionarnos de manera orgánica a través de términos con una alta cotización, estaremos logrando superar a nuestra competencia sin realizar y mantener sus inversiones económicas en publicidad.**

### **8.3.5.- Marcar unos objetivos mínimos y máximos**

No podemos llevar a cabo una correcta estrategia SEO si no hemos definido antes unos objetivos concretos.

Estos objetivos van a determinar el progreso de nuestra estrategia de posicionamiento y los ajustes que deben aplicarse a lo largo de la misma para obtener los resultados esperados. Es muy importante establecer unos mínimos (de los que partimos y de los cuales nuestros resultados no deben bajar para mantener nuestra estrategia) y unos máximos (la situación ideal a la que queremos llegar con nuestra estrategia).

Estos objetivos marcarán nuestro estado a lo largo de todo el proceso y nos ayudarán a tomar las mejores decisiones en cada momento. Es muy importante recordar que estos objetivos deben tener una serie de características esenciales.

Se conocen como objetivos **SMART** y han de ser:

- Específicos.
- Medibles.
- Alcanzables.
- Realistas.
- Temporales.



Por ejemplo, un objetivo SMART para la web de Región Estepa podría ser

**Incrementar la cuota de voz orgánica de Región Estepa un 20% en 12 meses**

Es **específico** porque especificamos un **porcentaje en un marco temporal**—no un objetivo abierto como “ser primeros en Google”.

Es **medible** usando distintas herramientas del mercado que nos permitan una vista general de competidores en nuestro segmento.

Es **alcanzable** porque un 20% en 12 meses está lejos de una propuesta de “castillos en el aire”.

Es **relevante** para los objetivos de la marca Región Estepa porque representará esencialmente la visibilidad en búsqueda orgánica de nuestro sitio comparada con la de nuestros competidores en el segmento turismo en la región.

Y tiene **base temporal** porque hemos especificado un marco temporal (12 meses)

### **8.3.6.- Contenido optimizado de calidad**

#### - Redacción SEO

Nuestro texto debe estar adecuado a la temática, pero siempre incorporando la palabra clave principal que hayamos escogido, así como una serie de términos (variedad de términos utilizados en el contenido) relacionados íntimamente con la misma en cuanto a intención de búsqueda.

La densidad de esta keyword debe ser lo suficientemente alta para posicionar el texto, pero no debe ser excesiva de cara a una lectura natural por parte de los usuarios y no incurrir en problemas de keyword Stuffing con Google (repetición excesiva de términos considerada como una técnica spam por el motor de búsqueda). Lo ideal es una densidad de entre el 1% y el 2% de aparición en relación al número de palabras totales del texto.

- El contenido debe estar relacionado entre sí de forma que permita un enlazado natural y que aporte valor dentro del mismo al usuario, llevándolo de un artículo a otro. Por ejemplo, si está leyendo un post del blog que hable de la pesca con mosca en Dina Huapi podríamos incluir un enlace a otro artículo que amplía algún tema específico como “5 actividades acuáticas que puedes practicar en la Región Estepa”.

#### - Imágenes optimizadas

Otro de los elementos que ayuda a que nuestra estrategia SEO tenga éxito, son las imágenes. Deben adaptarse a las medidas de nuestra web, estableciendo un diseño estándar que favorezca la usabilidad de la página.

Lo más recomendable es que tengan un peso menor de 100 KB y estén guardadas con el nombre de alguna de las longtails relacionadas que hemos utilizado en nuestro texto.

Además, se deberá marcar el atributo alt en las mismas para favorecer:

- El entendimiento por parte del buscador de su relación con el contenido al que acompaña e ilustra.
- Su indexación y posicionamiento por parte de los motores de búsqueda.

### **8.3.7.- Optimización On page del sitio**

Todo lo que ocurra en nuestra página ha de estar optimizado de cara a nuestra estrategia SEO. Para realizar una correcta optimización, debemos prestar atención a los siguientes aspectos.

- Enlazado Interno y Externo

Los enlaces internos aportarán riqueza a nuestros contenidos.

Y es que proporcionan a nuestros usuarios más información que pueda servirles de utilidad de cara a comprender el texto principal. Su uso, además, favorece el tiempo de estancia en nuestra web y el número de páginas vistas. Eso sí, debe ser un enlazado coherente y de calidad, pues si enlazamos a discreción sin ningún tipo de sentido, nos penalizará en nuestra estrategia SEO o se diluirá el link juice (fuerza del posicionamiento) por páginas del dominio que realmente no son interesantes de cara a su posicionamiento (como, por ejemplo, las páginas “sobre nosotros” y “contacto”).

Otro aspecto importante en nuestra estrategia SEO es el uso de enlazado externo. Esto nos puede aportar a su vez enlaces externos que llevan a nuestra web (por ejemplo, si hacemos un ranking de alojamientos por localidades y mencionamos a algunas empresas del sector, luego podemos pedirle lo mismo a cambio, o incluso puede que otras empresas quieran aparecer en dicho listado y nos ofrezcan algún enlace o mención a cambio).

Lo más recomendable es incluir uno en cada texto, enlazando a páginas de autoridad que aporten al lector un valor añadido respecto al contenido que ya está visualizando.

Por último, es vital revisar todo el enlazado web que se encuentre en nuestra página. Y es que, si disponemos de muchos enlaces rotos para los que aparezcan los fatídicos errores 404, estaremos perdiendo mucho de lo realizado en nuestra estrategia SEO.

- URL y metadescripción

La optimización del SEO On page dependerá en gran medida de la disposición de nuestras URLs. Cuanto más fácil se lo pongamos a Google para que rastree nuestras páginas, mucho mejor.

Por ello, hay que insistir en hacer las URLs amigables en todas y cada una de nuestras páginas. Esto quiere decir, usar las palabras clave de forma breve y concisa en las mismas (recordar, siempre una keyword por página y no repetirla en ninguna otra para no generar problemas de paginación). Por ejemplo, si nuestro texto trata sobre “Animate a pescar en el corazón de la Patagonia”, la URL amigable de dicho texto sería “animate-a-pescar-en-el-corazon-de-la-patagonia”. Siempre en minúsculas y sin acentos en ninguna palabra. De ello, dependerán gran parte de los resultados en nuestra estrategia SEO.

También será necesario indicar a Google con un rel canonical, la URL página para indicarle que esta es la página que debe posicionar para dicho término y no otra dentro del dominio. Por otro lado, debemos poner mucho cuidado en nuestra metadescripción. Este es el pequeño párrafo de nuestra página que aparece en los resultados de Google cuando alguien está realizando una búsqueda. Ha de ser breve, llamativa e incluir la palabra clave objetivo ya que esto mejorará sensiblemente el CTR (click to rate).

### **8.3.8.- Detectar problemas de usabilidad web**

Que la página sea atractiva (diseño limpio, cuidado y moderno), clara, sencilla y cómoda a la hora de navegar, tanto en ordenador como en dispositivos inteligentes, será fundamental.

No solo para mejorar la experiencia de usuario en el sitio, sino también de cara al motor de búsqueda, ya que esta usabilidad será premiada por Google y por el usuario, que aumentará su tiempo de estancia. Por ejemplo, las cajas de contenido en los artículos del blog, ofrecen una gran usabilidad al usuario, ya que, gracias a las anclas, puede llegar a la parte del contenido que desee sin necesidad de hacer scroll en la página. Pero también, resulta muy práctico de cara al motor de búsqueda, que posicionará mejor este debido a que le facilita el rastreo del mismo y el entendimiento de su estructura de una forma lógica.

De igual modo ocurre con elementos como el site map o el menú principal. Son aspectos fundamentales para mejorar la usabilidad web, pero también afectan de manera muy directa al posicionamiento del sitio.

### **8.3.9.- SEO Off Page**

El SEO Off Page es tan importante como el On Page. Se trata de todo aquello que no podemos controlar directamente, pero podemos influir en su consecución.

Principalmente, se basa en los enlaces externos que dirigen a nuestra web (enlaces entrantes), algo que se conoce popularmente como Link Building.

¿Cómo conseguirlos? Hay diferentes formas, aunque la ideal es creando contenidos de calidad que susciten en nuestros lectores el interés por compartirlos en sus blogs, en sus redes sociales, etcétera.

Eso es lo que se denomina linkbaiting y es la mejor forma de obtener enlaces naturales y de calidad sin coste alguno. Existen formas de conseguir enlaces de calidad que apunten a nuestro sitio, como, por ejemplo, desde nuestras propias redes sociales, haciendo guest posting, intercambiando recomendaciones con otras webs, directorios de empresas, etcétera. Tener un enlazado de calidad ayudará en gran medida al éxito de nuestra estrategia SEO.

### 8.3.10.- Monitorización de términos

Se trata de realizar un seguimiento de nuestras palabras clave y de las que utilizaremos en un futuro.

Así pues, prestaremos atención entre otras cosas a:

- Su aceptación.
- Su tendencia de búsqueda.
- Si ha variado su volumen de visitas y/o su intención de búsqueda (Google puede variar los resultados ofrecidos para dichos términos a lo largo del tiempo a fin de ajustarse a las intenciones de búsqueda dominantes en cada momento).
- El ranking o posición que han escalado en los resultados ofrecidos por el motor.
- Las variaciones de dichas posiciones.

Ilustración - Fases del proyecto SEO para Región Estepa



Fuente: Elaboración propia.

### ¿Qué es el SEM y cómo funciona?

El SEM o Search Engine Marketing se define como el conjunto de herramientas del marketing digital que sirven para organizar campañas y publicar anuncios pagos en los buscadores.

La creación de una estrategia SEM para la marca Región Estepa es fundamental ya que consiste en un plan de acciones a seguir para que en todo su conjunto generen los resultados esperados.

Estas acciones pueden incluir la implementación de campañas de anuncios en Google Analytics y Social Media (Facebook Instagram / WhatsApp Business) y el diseño de anuncios adaptados a cada plataforma: Ej, para una campaña de Google en ocasiones hay que diseñar entre 30 a 50 piezas gráficas, según el dispositivo, plataforma que se vaya a imprimir este anuncio.

### **8.3.11 Google Adwords**

Consiste en el lanzamiento de anuncios de publicidad en los buscadores de Google, segmentando de acuerdo a las palabras claves más utilizadas por los usuarios que sean referenciales y útiles para la estrategia.

La publicidad en Adwords debe estar presente todo el año, al menos con una inversión mínima, para hacer frente a la competencia y mantener el posicionamiento de la marca, y debe aumentarse exponencialmente en los meses donde más se necesita atraer al turista.

Una correcta implementación de Google Adwords nos permitirá dirigir el tráfico de los usuarios que se encuentran realizando búsquedas referenciales del espectro de productos y servicios que engloban la Región Estepa hacia los canales digitales de la misma, como así también encauzar aquellos que se encuentran realizando búsquedas de productos sustitutos o búsquedas genéricas e inspiracionales relacionados los mismos.

### **¿Cómo implementar Google Adwords en la estrategia global de la Región Estepa? Etapas.**

#### **- Determinación de los volúmenes de búsqueda**

Las palabras clave son frases utilizadas en buscadores como Google para encontrar información o una página web específica. En muchos casos los potenciales clientes no tienen conocimiento de la existencia de la marca por lo que utilizarán palabras generales para encontrar un servicio similar. Las palabras clave son los términos que van a ayudar a describir las actividades que realiza la marca o los servicios que ofrece. Es muy importante elegir con estrategia las palabras a implementar, ya que serán las encargadas de atraer el tráfico de calidad al sitio web.

Google Adwords incluye una herramienta que presenta la cantidad de búsquedas realizadas por los usuarios de una palabra clave en un período determinado. Esto nos permite obtener el volumen y la temporalidad de la búsqueda de los usuarios respecto a la provincia como destino turístico o un producto específico de la misma (ver imagen).



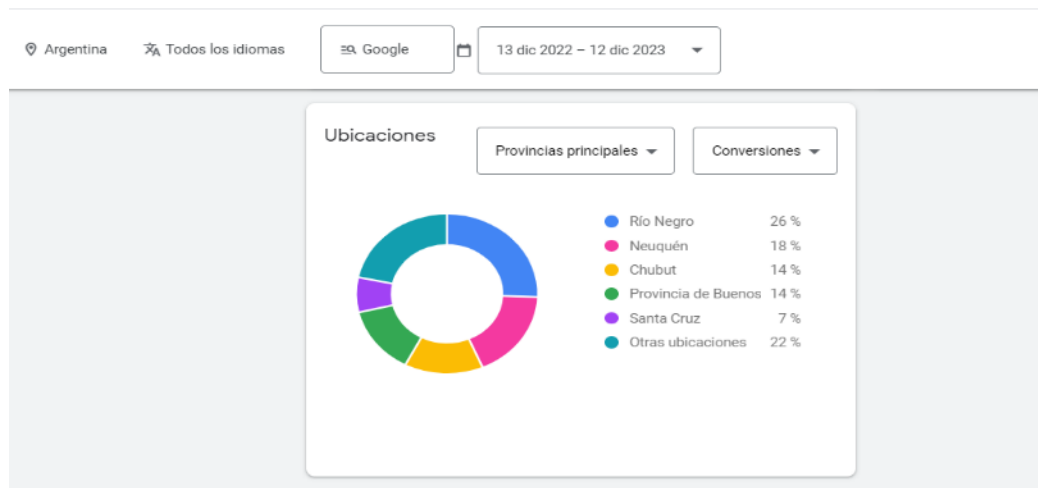
Fuente: Elaboración propia (Google)

Esta acción puede replicarse para búsquedas referenciales a prestadores de servicios de la región, elementos de interés (tales como historia, cultura, accesibilidad, patrimonio, etc.) y lo más importante, productos sustitutos de otras regiones dentro y fuera del país.

Palabra clave	Grupo de anuncios	Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.
Dina Huapi	Grupo de anuncios 1	351.50	15,684.94	ARS679.01	2.2 %	ARS1.93
La Trochita	Grupo de anuncios 1	6.50	44.89	ARS3.72	14.7 %	ARS0.56
Patagonia Argentina	Grupo de anuncios 1	979.16	40,598.12	ARS1,878.27	2.4 %	ARS1.92
Sierra Grande	Grupo de anuncios 1	1.49	143.46	ARS4.94	1.0 %	ARS3.33

Fuente: Elaboración propia (Google)

Los volúmenes de búsqueda obtenidos deberán ser trazados con los objetivos de la estrategia global de la Región Estepa, para de esta manera, determinar el contenido y la diagramación de los anuncios en Google Adwords.



Fuente: Elaboración propia (Google)

- **Creación de anuncios: diagramación de contenidos y redacción de mensajes publicitarios.**

La diagramación de los contenidos a utilizar es clave para efectivizar la cantidad de clicks a obtener de las impresiones que los usuarios realizan de los anuncios; esta relación entre ambas variables se llama CTR - *click through rate* -, en español, tasa de conversión.

El CTR es una de las métricas que se utiliza comúnmente para medir la efectividad de una campaña de publicidad digital. Se calcula dividiendo el número de clicks que recibió el anuncio entre el número de veces que fue visto (impresiones) y multiplicando por 100.

AdWords cuenta con dos redes principales: Búsqueda y Display. La red de búsqueda de AdWords llega a los usuarios cuando ya están en la búsqueda de bienes o servicios específicos. La Red de Display ayuda a captar la atención del usuario en una etapa más temprana del ciclo de compra.

La Red de Display de Google está diseñada para ayudar a la marca a llegar al público adecuado en millones de sitios web. Permite ser estratégico y mostrar el mensaje a clientes potenciales en el lugar y el momento adecuados.

La Red de Display es la oportunidad de atraer a los usuarios con formatos de anuncio atractivos. Esta red admite los formatos de anuncios de texto, con imágenes, rich media y de video. Los beneficios de crear anuncios con videos radican en que estos consiguen alcanzar un mayor grado de retención en el público en comparación con texto o imágenes.

Asimismo, la combinación de imágenes, música y palabras que contienen los videos logran, muchas veces, despertar la emoción en los usuarios y contar una historia. Está comprobado que las campañas más innovadoras y de mayor viralidad incluyen al consumidor en la historia que se cuenta. Por ejemplo, los videos e imágenes de la red de Display pueden contener niños observando la fauna marina, una pareja paseando por una reserva natural, o una familia sacándose fotos en alguna fiesta típica de la comarca.

Resulta indispensable por la magnitud del proyecto, la integración de anuncios en la red de búsqueda y consecuente a la caracterización visual del producto turístico, utilizar anuncios en la red de display.



la trochita



Todos

Imágenes

Maps

Noticias

Videos

Más

Herramientas

Cerca de 261,000 resultados (0.64 segundos)

Anuncio · <https://www.plataforma10.com.ar/>

### Compra tus pasajes de tren de La Trochita

Pasajes en Micro. Ver Precios y Horarios. Muchas Formas de Pago y Cuotas Sin Interés. Pasajes al Mejor Precio. Pago c/Tarjeta de Debito. Pasajes Low Cost. Viajá con e-Ticket. Servicios: Cama Suite, Semicama, Cama, Ejecutivo.

#### PROMOCIONES

Cuotas Sin Interés Ahora 6, 12 y 18 Cuotas Fijas

#### Pasajes a Neuquén

Conocé las Opciones de Compra Estés donde Estés

#### De Rosario a Junin

Horarios, Fechas y Empresas Infórmese Antes de Comprar

Fuente: Google.

Los anuncios deberán contener un mensaje simple, claro y directo para persuadir al usuario a hacer clics sin pensar demasiado. Es por eso que el lenguaje a utilizar debe ser simple y poco institucional. La marca debe hablar en el mismo lenguaje que el usuario, evitando las formalidades que contengan bajo contenido emocional y el exceso de institucionalidad.

Los anuncios en Adwords tendrán como objetivo dirigir al usuario hacia el sitio web de la Región Estepa, o en caso que se requiera, a una landing page – en español, página de arriba -, específicamente diseñada y optimizada para el tráfico de estos anuncios. Es indispensable que exista en todas las acciones que buscan motivar la acción por parte de los usuarios y redirección hacia un sitio, una absoluta cohesión entre lo que al usuario motivó a hacer click, y el contenido que encontrará en la página de arriba. Ejemplo: si el anuncio indica “Hacé click y conocé 10 lugares increíbles de la estepa”, al ingresar es indispensable que el usuario se encuentre con el contenido que motivó a hacer click en este anuncio.

- **Seguimiento del rendimiento de los anuncios y optimización de la puja para incrementar el posicionamiento.**

Diariamente se debe monitorear qué CTR (tasa de conversión) está teniendo cada uno de los anuncios efectuados, para qué, en caso que se requiera, incluir nuevos o eliminar aquellos que no brinden un óptimo resultado en la estrategia de Adwords. Asimismo, se recomienda utilizar el método de pujas de coste por clic (CPC) manuales,



las cuales permiten establecer un precio máximo para el costo de un usuario que haga clic en los anuncios de AdWords de la marca. Es decir, a través de este método de pujas únicamente se paga cuando un espectador se interesa lo suficiente como para hacer clic en el anuncio a fin de obtener más información.

Las palabras claves con bajo rendimiento en Adwords, se conocen como negativas y permiten excluir términos de búsqueda de la campaña que no son relevantes, para centrar la estrategia en aquellas sean más utilizadas por los usuarios y más relevantes para la región. Por ejemplo, si se añade como palabra clave negativa “ballenas” y se tiene como palabra clave positiva la palabra “avistaje” se logrará que el anuncio se active cuando los usuarios busquen “avistaje de aves”, “avistaje de fauna y flora”, etc. Pero nunca se mostrará para aquellos que busquen “avistaje de ballenas”.

Una mejor orientación y enfoque de la estrategia, permitirá mostrar los anuncios a la mayor cantidad de usuarios, y de esta manera aumentar el retorno de la inversión (ROI); es decir, la relación entre el dinero invertido en anuncios y los resultados obtenidos. El análisis constante de los criterios de búsqueda en los que la estrategia se encuentra inmersa, nos permitirá obtener en detalle aquellos que se encuentran compartidos con otros anunciantes.

Una vez realizada esta evaluación se deberá optimizar la puja, que, como mencionamos anteriormente, consiste en obtener el liderazgo en palabras claves disputadas con otros anunciantes –siempre y cuando sean relevantes para la región, aumentando el presupuesto en éstas y distribuyendo el restante de la manera más estratégica posible.

#### - **Re-Marketing en Adwords**

El remarketing permite mostrar anuncios a los usuarios que visitaron el sitio web de Región Estepa. Por ejemplo, cuando los usuarios dejan el sitio web sin efectuar acciones, esta herramienta permite conectarse nuevamente con ellos y les muestra anuncios relevantes en sus diferentes dispositivos.

El remarketing es una técnica de segmentación que permitirá mostrar el anuncio sólo a las personas que previamente visitaron el sitio web de la Región Estepa. Esta técnica permite además establecer un mensaje diferente para aquellos usuarios que abandonaron el portal sin realizar la acción específica deseada en la estrategia de aquellos que sí lo hicieron. Es decir, nos permitirá diferenciar el anuncio a enviar de acuerdo al comportamiento de navegación efectuado por el usuario en el sitio web.

El remarketing es una acción que debe realizarse todo el año porque permite captar específicamente a aquellos turistas que ingresaron en el sitio web y mostraron interés por la propuesta. Es importante destacar que esta herramienta mal utilizada puede llegar a ser agresiva y afectar a la marca como invasiva para el usuario; por eso es clave

establecer una configuración estratégica y claramente específica para la utilización de esta herramienta.

A modo de síntesis, el funcionamiento de remarketing se puede detallar en 4 simples pasos:

- El usuario accede al sitio web.
- Internamente se marca a dicho usuario con una cookie (una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del mismo)
- Se añade a ese usuario a una lista de remarketing.
- Se realiza una campaña de Display de Google Adwords con esa lista de remarketing como orientación. La publicidad de Display es el conocido banner, que puede ser en formato texto o imagen. Las medidas más utilizadas de publicidad display tipo banner son el roba páginas de 300×250, el skyscraper de 160×600 o 120×600 o el horizontal de 728×90, todas estas medidas expresadas en píxeles; aunque hay otras medidas de banner como 250×250, 336×280, medidas especiales, etc.

El remarketing es una de las técnicas más efectivas y rentables del marketing online en la actualidad. En la siguiente figura puede observarse cómo el usuario, que ingresó al sitio web de Región Estepa y luego suspendió su búsqueda para ingresar a otro portal, ve al costado de su búsqueda un banner invitándolo a regresar al sitio web.

A su vez, el remarketing puede ser:

- Estándar: anuncios de Imagen, animados o de texto que alcanzan al usuario mientras navega por otras webs asociadas a la red de anunciantes de Google.
- Dinámico: re impacta a visitantes de la web con anuncios de los productos y servicios que les interesaron.

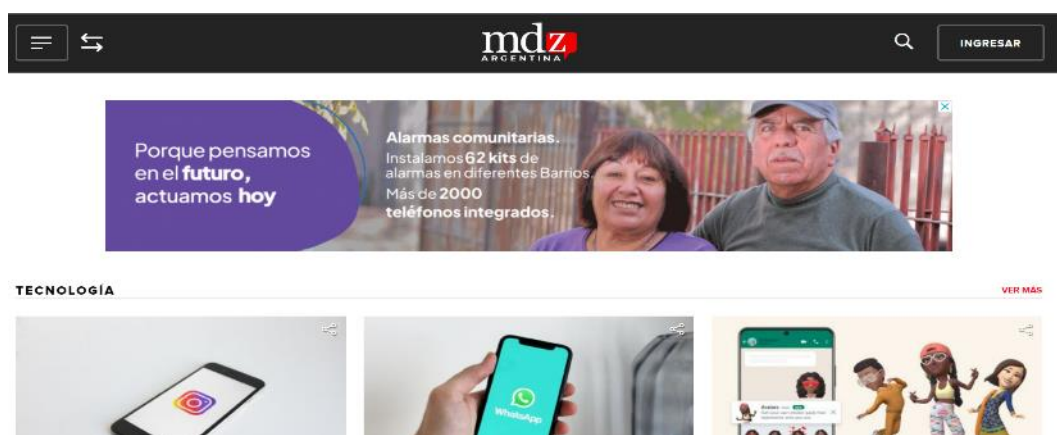
De igual modo, las acciones de remarketing deben dirigirse a:

- Re-captar usuarios que se interesaron por el producto o servicio en cuestión pero que finalmente no lo compraron.
- Re-conquistar a aquellos usuarios que ya compraron alguna vez el producto o servicio en cuestión.
- Atraer a aquellos usuarios que desconocen la marca o nunca ingresaron al sitio web. Los mensajes dirigidos a cada uno de estos grupos deben ser distintos.
- En el caso del primer grupo, es necesario tener en cuenta que se trata de usuarios que están familiarizados con el producto porque ya han visitado la página web, pero por alguna razón no terminaron comprando. En este caso el mensaje puede ser del tipo: “No encontraste lo que buscabas? Volvé que te asesoramos”.

- Para el segundo segmento de usuarios los anuncios deben recomendarle productos o servicios similares a los que compró anteriormente Ej: (“La Estepa cambió para vos... ¿ya la visitaste este año?”)
- Para el tercer grupo la publicidad debe ser más agresiva con un fuerte “call to action”. A continuación, se presenta el enlace de algunos instructivos de Google<sup>86</sup> explicando las principales características, objetivos y métodos de implementación y utilización del Remarketing digital.

En la imagen 8 puede observarse el caso de un usuario que ingresó al sitio web de ASOS para comprar indumentaria femenina, pero, por algún motivo, suspendió su búsqueda antes de concretar la compra. Al salir del sitio web y disponerse a leer el diario online, el usuario se encuentra con las imágenes de los productos que estuvo a punto de comprar en el margen superior del mismo.

Ilustración - Ejemplo de remarketing en edición digital diario



Fuente: MDZ Argentina

Existen alternativas complementarias al remarketing. Por ejemplo: redactar una bienvenida especial para aquellos usuarios que vuelven a ingresar al sitio web mediante la estrategia de remarketing. Esta herramienta es utilizada masivamente por portales como Despegar.com, Avantrip, Booking, etc. Es una forma de hacerle sentir al usuario que es valorado por la empresa y que el sitio web estaba esperando su regreso. Resulta extremadamente eficiente, sobre todo, en usuarios de mayor edad.

<sup>86</sup> Para mayor información visitar <https://support.google.com/google-ads/answer/2454000?hl=es-419>

### Ilustración - Ejemplo de remarketing



Fuente: Booking.com

También existe una herramienta para informarle al usuario, una vez, que reingresa al sitio web motivado por el remarketing cuáles han sido sus consultas recientes. De esta manera, como se ve en la imagen, el usuario con sólo hacer click en el banner de “consultas recientes” puede retomar su compra o su búsqueda donde la había dejado la última vez. Es una herramienta que le da simplicidad al proceso de compra del usuario, y además, permite a la empresa llevar un registro de los viajes que más le interesan al mismo.

### Ilustración - Ejemplo remarketing



Fuente: Booking.com

Otra opción es generar un formulario automático cuando el usuario ingresa al sitio web para que ingrese sus datos de correo electrónico y, automáticamente se suscriba, dando la posibilidad de generar listas de remarketing. De esta manera al contar con el email del usuario se pueden enviar newsletters o correos personalizados sobre los servicios que desea contratar el usuario.

## Ilustración - Ejemplo remarketing



Fuente: Booking.com

### 8.3.12- Estrategia PPC para Región Estepa

**Inversión mensual:** a definir en conjunto con el Ministerio

**Canales:**

- Facebook Ads y Instagram Ads
- Google Search y Google Display (Smart y Estándar)
- SOCIAL MEDIA: Facebook Ads e Instagram Ads

#### ✓ Etapa 1

##### Campaña A

- Objetivo: Reproducciones de video
- Formato: videos de 15 segundos (3 opciones de estética y 3 opciones de copy)
- Adaptaciones: 1000\*1000; 1080\*1920 y 1200\*628
- Segmentación: geográfica (zonas aledañas a la Ruta 23, Mendoza, Córdoba, Rosario y Buenos Aires), intereses y comportamientos
- Duración: Always On
- Kpi's: reproducciones de video y costo por ThruPlay

##### Campaña B

- Objetivo: Alcance
- Formato: 2 opciones de estética (una con predominación fotográfica y otra con vectores o ilustración) y 1 carrusel
- Adaptaciones: 1000\*1000; 1080\*1920 y 1200\*628
- Segmentación: geográfica (zonas aledañas a la Ruta 23, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires), intereses y comportamientos
- Duración: Always On

- Kpi's: Clics, CTR y CPC

### **Campaña C**

- Objetivo: Tráfico al perfil de Instagram
- Formato: Placa fija
- Adaptaciones: 1000\*1000
- Segmentación: geográfica (zonas aledañas a la Ruta 23, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires), intereses y comportamientos
- Duración: recambio de anuncio cada 60 días
- Kpi's: Visitas al perfil de Instagram y Seguidores

**Nota:** estas campañas tendrán como finalidad generar audiencias nuevas para que simultáneamente, en la "Etapa 2", obtengamos tráfico a partir del re-marketing basado en las personas que vieron más de la mitad de los videos o su totalidad.

### ✓ **Etapa 2**

#### **Campaña A**

- Objetivo: Tráfico al sitio web
- Formato: video y placas (para placas: 2 opciones de estética)
- Adaptaciones: 1000\*1000, 1080\*1920 y 1200\*628
- Segmentación 1: geográfica (zonas aledañas a la Ruta 23, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires), intereses y comportamientos
- Segmentación 2: remarketing basado en las personas que vieron la mitad o la totalidad de los videos; personas que interactuaron con nuestros anuncios; personas que hicieron clic en CTA; personas que visitaron el sitio web y públicos similares (lookalike 1%, 2% y 3%, 4%).
- Retención de públicos personalizados: 30 y 60 días
- Duración: Always On
- Kpi's: Clics, CTR y CPC
- GOOGLE ADS: Search y Display

#### **Campaña B**

- **Tipo de campaña:** Search
- **Objetivo:** tráfico al sitio
- **Segmentación:** por palabras clave (solicitud de kick off)
- **Estrategia de oferta:** Maximizar clics

- **Kpi's:** Clics, CTR y CPC

#### **Campaña C**

- Tipo de campaña: Smart Display
- Objetivo: tráfico
- Formato: 300\*250; 300\*600 y 336\*280
- Segmentación: automática
- Estrategia de oferta: Maximizar clics
- Kpi's: Clics, CTR y CPC

#### **Campaña D**

- Tipo de campaña: Display Estándar
- Objetivo: tráfico
- Formato: 300\*250; 300\*600 y 336\*280
- Segmentación: Públicos (solicitud de kick off)
- Estrategia de oferta: Maximizar clics
- Kpi's: Clics, CTR y CPC

**Nota:** *La distribución del presupuesto será igual para todas las campañas y, una vez que comencemos a tener los primeros resultados, se redistribuyen en porcentajes según el rendimiento de cada campaña.*

#### **8.3.13. Administración de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.**

Ya sea que le dé el visto bueno o no a las redes sociales, que sea un usuario o usuaria activa o no, es una de las formas más poderosas y rentables de llegar a los posibles visitantes e interactuar con ellos.

Las redes sociales son utilizadas casi universalmente tanto por los consumidores como por las marcas. Como vendedor, entendiendo a la Región Estepa como un proveedor de experiencias turísticas, es importante tener una comprensión profunda de esto. Según [Statista](#), la actividad en las redes sociales es más alta que nunca, superando los 3000 millones de usuarios en 2021.

Las plataformas de redes sociales han recorrido un largo camino. En la actualidad, han evolucionado de un mero medio de conexión social a una poderosa herramienta donde las marcas pueden conectarse con los compradores y entablar conversaciones bidireccionales instantáneas. Las redes sociales ahora son una parte necesaria de la presencia digital de una empresa, y los usuarios esperan ver sus marcas favoritas en todas las plataformas que usan. Es por eso que el marketing en redes sociales juega un

papel fundamental en el éxito de la estrategia de posicionamiento de la Región Estepa como destino turístico.

El marketing en redes sociales ofrece amplias oportunidades para interactuar con los potenciales visitantes a lo largo de todo su ciclo de vida como clientes. Para mantenerse competitivos, es fundamental que sepamos cómo aprovechar el marketing en redes sociales para desarrollar nuestra marca, impulsar la demanda y atraer a los compradores.

- **Las redes sociales aumentan la demanda**

Las redes sociales ofrecen más que una forma de reforzar la marca Región Estepa.

También es un medio muy efectivo para atraer nuevos contactos comercializables para nuestras bases de datos y nutrirlos en todos los canales, lo que puede generar mayores conversiones y ventas. Con las redes sociales, podemos desarrollar contenido, ofertas, promociones y concursos que involucren a las audiencias más profundamente y generen más conversiones, desde completar un formulario hasta una reserva de un alojamiento o una actividad.

- **SEO**

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es una actividad estratégica que puede ayudarnos a mejorar nuestra clasificación de búsqueda orgánica en motores de búsqueda como Google. Una parte importante para atraer a la gente al sitio web de Región Estepa es su clasificación en los resultados de búsqueda orgánicos, que es donde entra en juego el SEO.

Si bien es posible que las redes sociales y el SEO no funcionen directamente en conjunto para construir la clasificación de la página del sitio de Región Estepa, las redes sociales son una de las formas más fáciles y efectivas de impulsar su contenido.

Los enlaces entrantes de los recursos compartidos en las redes sociales pueden afectar la tasa de rebote y el tiempo de participación en el sitio, lo que puede mejorar el SEO.

Si el contenido es bueno y las personas se quedan para leerlo, esas métricas de participación comunican valor a los motores de búsqueda.

- **Planificación y estrategia de contenidos.**

La utilización de estas plataformas sociales será un elemento trascendental para la estrategia de comunicación de la Región Estepa. En pos de lo mencionado, es indispensable realizar una planificación de los contenidos a incluir en las mismas con proyección semanal. Los contenidos deben integrar una excelente calidad de recursos visuales y audiovisuales, una conceptualización de insights con mensajes atractivos al



público objetivo y un enfoque creativo distinto al utilizado por marcas de esta categoría para obtener una óptima aceptación por parte de los usuarios. En un mercado tan global y homogéneo como el actual, y ante un exceso de mensajes publicitarios que los usuarios reciben por múltiples plataformas de un sinfín de marcas, se vuelve indispensable que el contenido presente un altísimo estándar creativo, manifestándose atractivo y relevante para el usuario, y así propiciar un engagement (feedback e interacción) elevado en cada una de las publicaciones.

- **Líneas de comunicación. Propuesta de lanzamiento de la marca**

A fin de contar con un repertorio de contenidos que reflejen en su totalidad la personalidad de la marca, pero por, sobre todo, la oferta turística de la Región Estepa, se definen ejes de comunicación que servirán para planificar tanto el contenido de las publicaciones como su calendarización.

El primer paso es plantear un escenario de lanzamiento de la marca y a partir de allí, ejes comunicacionales que apoyen con contenido el concepto desarrollado.

### **8.3.14-Campaña lanzamiento Región Estepa**

Con un cielo que no está interrumpido por edificios. Con una noche donde las únicas luces son las de las estrellas. Sabores que en su simpleza te recuerdan lo que realmente te gusta. Historias que te hacen olvidar las tuyas. Caminos sin final que te invitan a ir cada vez más lejos. Visitar la Región Estepa es mucho más que cortar con la rutina, es olvidarla por completo para recordar quién sos.

#### **Dinámica**

Proponemos una campaña de lanzamiento dividida en etapas para asegurarnos que cada mensaje tenga el impacto que necesita.

#### **Etapas 1: Branding lanzamiento**

Se basará en el lanzamiento propiamente dicho. Se concentrarán todos los esfuerzos en presentar el destino con piezas conceptuales que develen el nuevo storytelling de la marca. Los medios sugeridos para esta etapa son los tradicionales, sumando también acciones en redes sociales.

### Pieza Gráfica 1

**Titular:** Acá el brillo aumenta con el modo nocturno.

**Imagen:** cielo mega estrellado

**Bajada:** Vení a perderte. Vení a encontrarte.



### Pieza Gráfica 2

**Titular:** Acá las historias duran más de 24 horas

**Imagen:** fotos de los petroglifos

**Bajada:** Vení a perderte. Vení a encontrarte.



### Pieza Gráfica 3

**Titular:** Acá los paisajes no entran en una pantalla.

**Imagen:** paisaje de la meseta.

**Bajada:** Vení a perderte. Vení a encontrarte.



### Pieza Gráfica 4

**Titular:** Acá la comida no solo te llena de likes.

**Imagen:** Plato de comida tradicional de la región, que se vea abundante.

**Bajada:** Vení a perderte. Vení a encontrarte.



## Etapa 2: Motivacional

En esta etapa se hará foco en los circuitos y experiencias que la estepa ofrece. De esta forma, se logrará informar al público objetivo mientras, mediante el uso del concepto, se genera interés y atracción por el lugar.

### Líneas de comunicación para redes sociales

Se pueden definir a las líneas de comunicación como grupos de posts que comparten la misma temática. Esto ayudará por un lado a mantener una coherencia y orden en el tiempo, y por el otro, a darle a cada comunicación la importancia que necesitan.

A continuación, proponemos diferentes líneas para las redes sociales de Región Estepa

#### - **Tips y consejos de viaje**

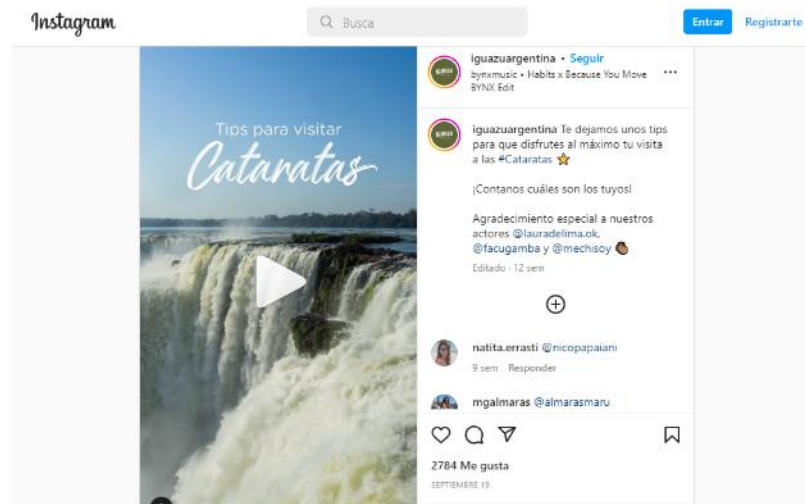
En esta línea se busca hacer énfasis en todos los tips técnicos que pueden ayudar a los viajeros a tener una mejor experiencia. Información importante como dónde encontrar servicios básicos, equipamiento para llevar a una zona específica, mejores épocas para viajar, etc.

### Ilustración – Información clave en redes sociales para viajar a Jujuy



Fuente: Instagram de Meme Castro<sup>87</sup>.

### Ilustración – Información clave en redes sociales para viajar a Cataratas del Iguazú



Fuente: Instagram de Cataratas del Iguazú<sup>88</sup>.

Otros ejemplos:

<https://www.instagram.com/p/CkGte1zO5sG/>

<https://www.instagram.com/p/ClZECmtpI9-/>

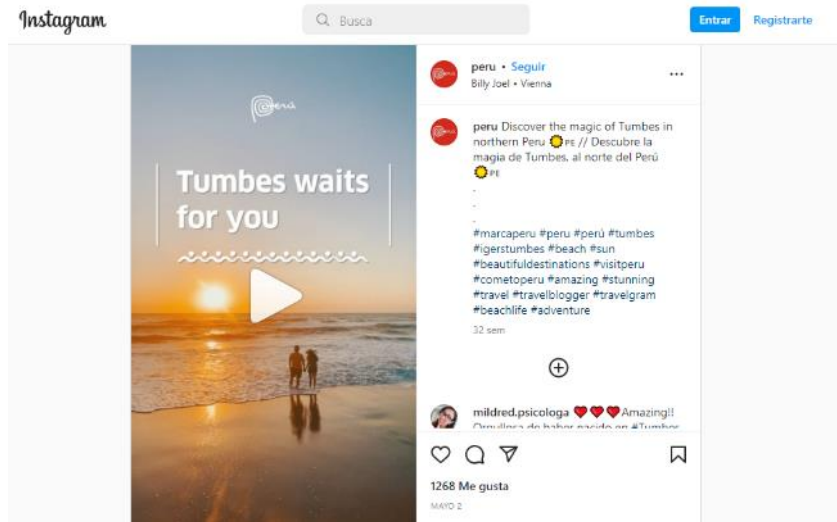
#### - Localidades

<sup>87</sup> Meme Castro (@soyviajera), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Clj3YwONuio/>

<sup>88</sup> Cataratas del Iguazú AR (@iguazuargentina), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CisqoTyJLef/>

En esta línea se propone realizar posteos que hablen puntualmente de cada localidad, con datos interesantes que muestren su esencia e identidad.

### Ilustración – Posteo sobre el destino peruano Tumbes



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>89</sup>.

Otros ejemplos:

<https://www.instagram.com/p/Cba4-8tJHAH/>

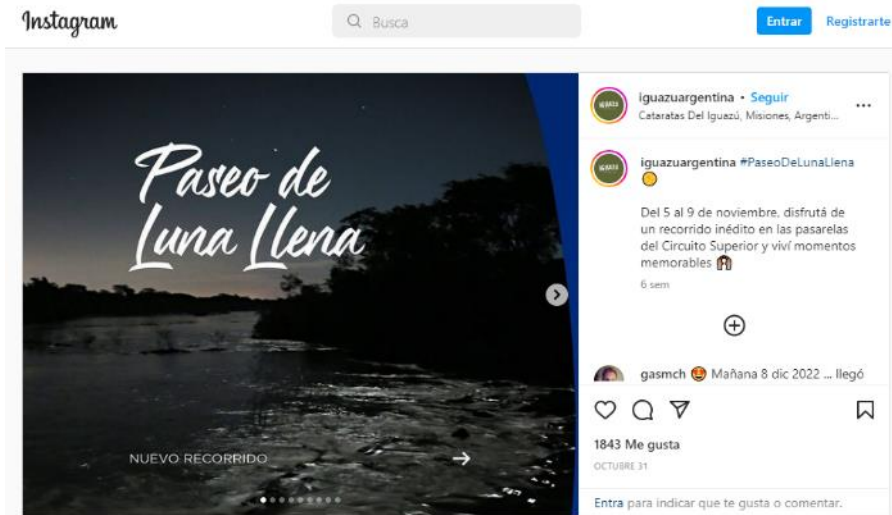
<https://www.instagram.com/p/CYpgPK0IMmQ/>

#### - Atracciones

Se sugiere publicar posteos con novedades e información turística relacionadas a atracciones puntuales. Por ejemplo, un post sobre el bosque petrificado, otro post sobre la Trochita, etc. De esta manera, se lograría despertar la curiosidad del público según intereses puntuales como la historia, arqueología, la gastronomía, y mucho más.

### Ilustración – Posteo con información actualizada sobre el “Paseo de Luna Llena”

<sup>89</sup> Instagram oficial de Perú, 2022. Disponible en: [https://www.instagram.com/p/CdEbo3ZJa\\_W/](https://www.instagram.com/p/CdEbo3ZJa_W/)



Fuente: Instagram de Cataratas del Iguazú<sup>90</sup>.

Ilustración – Posteo con información actualizada sobre el “Tren del Fin del Mundo”



Fuente: Instagram de Tierra del Fuego - Fin del Mundo<sup>91</sup>.

Otros ejemplos:

[https://www.instagram.com/p/ChR\\_HmOlswg/](https://www.instagram.com/p/ChR_HmOlswg/)

<https://www.instagram.com/p/Che999TBGNe/>

<sup>90</sup> Cataratas del Iguazú AR (@iguazuargentina), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CkYd57gO0Xk/>

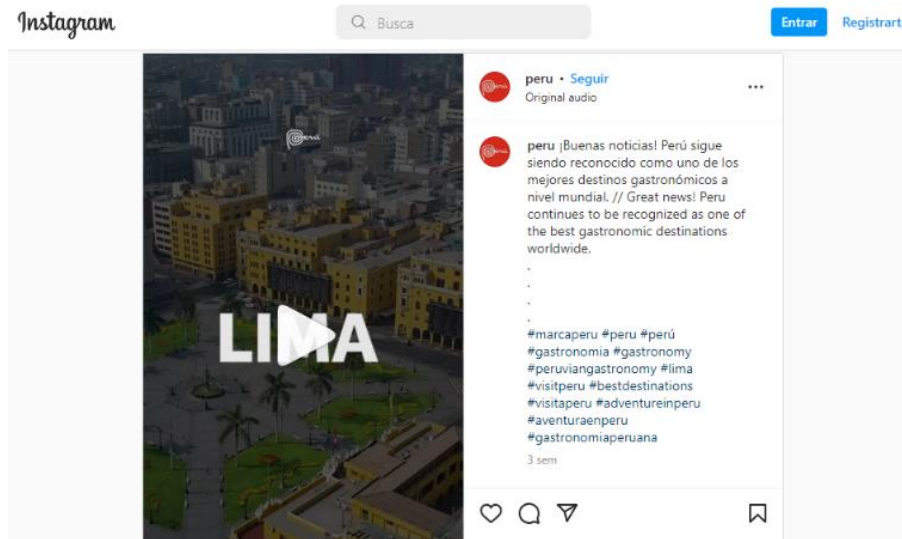
<sup>91</sup> Tierra del Fuego - Fin del Mundo (@turismotdf), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CiAqRSdA6pX/>



- **Reels de curiosidades**

En esta línea se recomienda la utilización de videos en formato reel que tengan un tono informativo pero entretenido, que enumeren datos de algunas zonas de la región. La utilización de reels ayudará a tener alcance sobre personas que no son seguidoras de la página.

**Ilustración – Reel informativo sobre la valoración de la gastronomía peruana**



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>92</sup>.

**Ilustración – Reel informativo sobre la danza del Wititi**



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Cle7wiGJAfk/>

<sup>93</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/ClrxqrJ4XH/>

- **Personas e historias**

Parte de mostrar la riqueza cultural de la zona es mostrar a su gente, contando sus historias y a qué se dedican. Se propone mostrar a los protagonistas de la estepa desde imágenes y videos cortos tipo cápsulas.

Ilustración – Posteo sobre las costumbres del gaucho salteño



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Salta<sup>94</sup>.

Ilustración – Posteo sobre la recepción del turista en Salta



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Salta<sup>95</sup>.

<sup>94</sup> Instagram oficial de Turismo del Gobierno de Salta (@visitsalta), 2022. Disponible en: [https://www.instagram.com/p/CkyT8\\_zDF1u/](https://www.instagram.com/p/CkyT8_zDF1u/)

<sup>95</sup> Instagram oficial de Turismo del Gobierno de Salta (@visitsalta), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CjAyQ00DQIY/>

## - Sabores típicos

En esta línea se propone mostrar los sabores tradicionales de la zona y en dónde disfrutarlos, con fotos de los platos o celebraciones en las que se compartan ricas comidas. Estos posteos deberán guiarse con la premisa de la sencillez de los platos, sin la intención de crear una sección gourmet elegante.

### Ilustración – Posteo sobre platos típicos de Perú



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>96</sup>.

### Ilustración – Posteo sobre productos típicos de Perú



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>97</sup>.

Otro ejemplo: <https://www.instagram.com/p/CirPu5wu15b/>

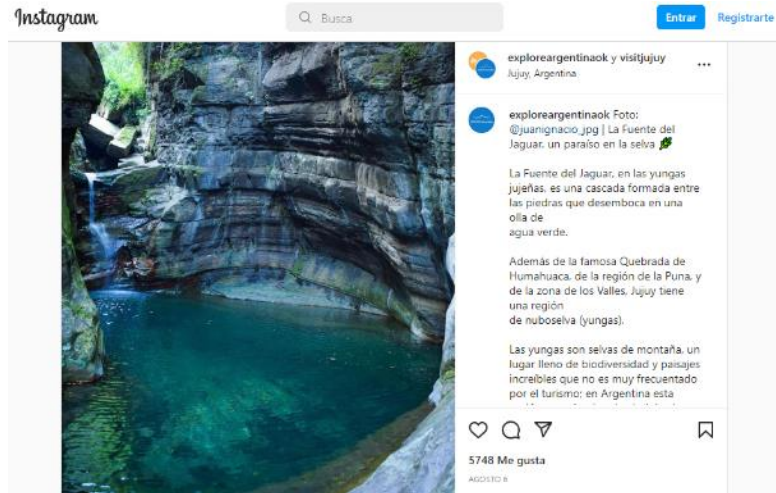
<sup>96</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CkV--AZjRrY/>

<sup>97</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CiBYXx3JYPX/>

- Paisajes

Se recomienda mantener una línea que contenga fotos limpias, sin titulares o agregados, que resalten escenarios naturales o no naturales de la región. La idea será hacer foco en la belleza y la desconexión que se puede vivir en la Región Estepa, además de ayudarnos a tener un feed equilibrado visualmente.

Ilustración – Posteo sobre La Fuente del Jaguar



Fuente: Instagram de ExploreArgentina<sup>98</sup>.

Ilustración – Posteo sobre Cusco



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>99</sup>.

Otro ejemplo: <https://www.instagram.com/p/Cgw9BxhOPy1/>

<sup>98</sup> Instagram ExploreArgentina (@exploreargentinaok), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Cg7yzLyPUAC/>

<sup>99</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: [https://www.instagram.com/p/Cf90d1\\_p9m3/](https://www.instagram.com/p/Cf90d1_p9m3/)

- **Fiestas populares**

En esta línea se propone compartir el lado cultural y festivo de la región. Celebraciones y fechas que son importantes para la gente local y que pueden servir de señuelo para atraer turistas interesados en experiencias reales y autóctonas.

Ilustración – Posteo sobre los festejos del Día de la Pachamama



Fuente: Instagram oficial de Turismo del Gobierno de Jujuy<sup>100</sup>.

Ilustración – posteo sobre la Festividad Virgen de la Candelaria



Fuente: Instagram oficial del Gobierno de Perú<sup>101</sup>.

Otro ejemplo: [https://www.instagram.com/p/Cf4FnIOul\\_5/](https://www.instagram.com/p/Cf4FnIOul_5/)

<sup>100</sup> Instagram oficial de Turismo del Gobierno de Jujuy (@visitjujuy), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CguBMv1jrWB/>

<sup>101</sup> Instagram oficial de Perú (@peru), 2022. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CZz7Bq5pOgg/>

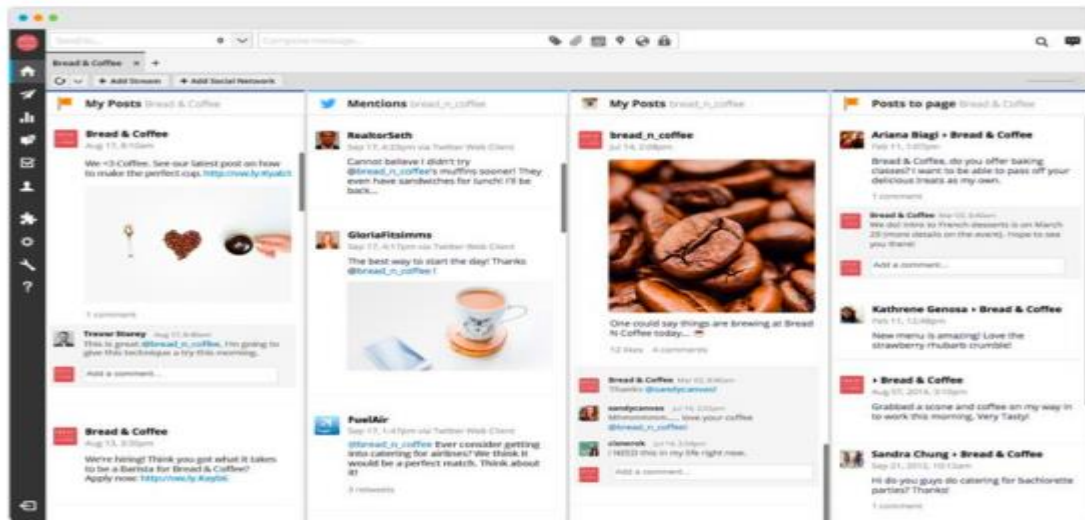
### **-Programación y administración de las publicaciones.**

Una vez realizada la proyección de los contenidos a incluir en cada una de las redes sociales, se deberá programar y administrar a través de las mismas. En esta administración será clave, tener en cuenta los usos y costumbres comportamentales del público objetivo al que se dirige el mensaje para optimizar la interacción y propiciar la conversación con los usuarios.

Se deberá considerar de manera estratégica en qué horarios administrar el contenido analizando el público objetivo al que se dirige el mensaje. Utilizando la herramienta Facebook insights (que se detallará en profundidad más adelante) pueden conocerse los horarios más frecuentes de consulta a las redes sociales según edades, días de la semana, etc. Por ejemplo, diversos estudios realizados por Dan Zarella comprobaron que los porcentajes más altos de participación en redes sociales se registran los fines de semana en un 32% más que durante la semana. Asimismo, de lunes a viernes los mejores días para publicar son jueves y viernes porque registran una participación mayor. Los días martes son característicamente depresivos para las personas por lo que, en estos días, no se recomienda realizar ventas, sino publicar frases de motivación, fotos de paisajes, etc.

Existen plataformas especializadas que permiten programar las publicaciones para evitar estar todos los días publicando en redes. Una de las más utilizadas es Hootsuite. Esta herramienta es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes), la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights. En la imagen puede verse cómo funciona Hootsuite, pueden observarse en la pantalla las publicaciones de Facebook (posts), las menciones (mentions) de Twitter y los Posts de Instagram. Asimismo, pueden verse los contenidos programados para otro día de la semana y que aún no han sido publicados (posts to page).

Ilustración - Tablero Hootsuite



Fuente: [Hootsuite.com](http://Hootsuite.com)

Es importante también, analizar el estado del clima meteorológico subyacente al momento de la publicación, su aficción en el estado emocional del usuario y la coherencia con el contenido. Ejemplo: en un día que presenta un clima meteorológico con lluvia y frío en todo nuestro país, publicar contenido que proyecte un escenario de bajas temperaturas, no es lo más indicado. Por otro lado, es trascendental que la marca Región Estepa se vuelva más humana y real para el usuario, manifestando de manera abierta su pensar y sentir ante acontecimientos específicos que sean de interés general, en pos de lograr mayor conexión emocional con el usuario, y evitando el sistema clásico de publicaciones de grandes marcas que utilizan estas plataformas simplemente para incluir novedades de eventos, imágenes con los paisajes de sus recursos, actualizaciones de carácter político, entre otros. Por ejemplo, puede compartirse contenido en contra de la tala indiscriminada, de la caza furtiva, de las especies en peligro de extinción.

Pueden, asimismo, compartirse frases sobre la naturaleza, imágenes para que los usuarios puedan descargar como wallpapers (fondos de pantalla para el celular), etc.

**-Monitorización de marca y competencia.**

El benchmarking o análisis de la competencia puede servir como guía en la definición o en la evolución de la estrategia de comunicación. No se trata de copiar o hacer lo mismo que hacen otros destinos turísticos, el objetivo es aprender de las “best practices” o acciones de éxito – y de fracaso también – que han puesto en marcha.

Cuando se realiza un proceso de benchmarking no debe centrarse la atención solo en la competencia directa, sino también en otras empresas de sectores similares de las que podamos aprender en base a sus acciones.

El benchmarking puede estar enfocado a seguir a otras provincias y su estrategia, pero también a los creadores de contenidos en general (blogueros, periodistas, influencers y usuarios en redes) con el objetivo de identificar conversaciones en las que se puede participar, temas de los que hablar en la estrategia de contenidos y preguntas que se pueden responder.

Monitorizar la competencia es un modo ideal de evaluar dónde está posicionada la marca y hacia dónde va, modificando cursos de acción, tomando nuevas ideas y realizando un proceso de retroalimentación continuo.

### **-Optimización y moderación de contenidos.**

En búsqueda de liderazgo en la administración de redes sociales, es indispensable monitorear en tiempo real el alcance de las publicaciones que se están realizando a través de las redes de la marca, y qué estrategias están implementando los competidores.

De esta manera se considera fundamental analizar y medir constantemente en tiempo real el alcance real de las publicaciones, la conversación que la marca y sus usuarios están manteniendo en las redes sociales, y qué acciones de la competencia están siendo recibidas de manera positiva, para que en caso que se prevea necesario, se realicen modificaciones en la proyección de los contenidos y cambios específicos en la estrategia.

Asimismo, se requiere hacer un seguimiento de las tendencias y trending topics del momento, descubrir influenciadores en el sector, identificar fuentes de información relevantes para la organización y el desarrollo de la estrategia, identificar cuándo y cómo se habla de la marca, producto y servicio, etc.

### **-Tematización de anuncios de acuerdo a fechas puntuales.**

#### **Anuncios pagos en Facebook**

Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. En Argentina en particular 28 millones de usuarios usan Facebook cada día. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, es posible elegir los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más.

Los usuarios utilizan Facebook cuando están relajados, cuando quieren despejarse de sus obligaciones cotidianas o pasar el tiempo. Por esto están más propensos a responder a los anuncios que encuentran, ya que estos se encuentran en el centro de la información que Facebook les muestra. La principal diferencia con los anuncios en Google Adwords está en su nivel de segmentación. Mientras Google, segmenta al usuario por palabras clave, por datos demográficos, geográficamente e incluso por



intereses generales en su red de Display, los datos, a excepción de las palabras clave, no son tan precisos como en Facebook, porque la gran ventaja de esta red social es que el usuario ofrece una gran profundidad de datos en su propio perfil.

Además, la publicidad en Facebook permite el aprovechamiento del boca-a-boca y el conocido como Social Proof (Prueba Social) para otorgar credibilidad y confianza al anuncio pues cuando la gente ve que un amigo ya le gusta un producto, las barreras de desconfianza se desploman.

La gran arma de Facebook es la introducción de la identificación del usuario, aunque cambie de dispositivo. Lo atractivo de la publicidad en esta red social, es que la segmentación además de realizarse demográficamente, puede efectuarse con una suite de criterios muy atractiva para marcas del sector de viajes y turismo. La publicidad en Facebook permite segmentar a los usuarios por comportamientos en el canal digital, estilo de vida, dispositivos móviles que utilizan, frecuencia de viajes al exterior, utilización de aplicaciones de viaje, inclinación por marcas específicas tales como compañías aéreas y otras del sector turístico, preferencia de elección de destinos vacacionales, entre otras.

El sistema de anuncios de Facebook permitirá promocionar la página de Región Estepa en esta red social a través de distintas acciones, y mediante diferente clase de contenido (gráfico, texto y audiovisual) que se presentarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios de acuerdo a la preferencia indicada al momento de crear la campaña.

El objetivo de la publicidad en Facebook es incrementar el número de usuarios de la comunidad de la Región Estepa, aumentar el tráfico de visitantes al sitio web y secciones específicas del mismo y/o landing pages, difundir contenido audiovisual, aumentar la interacción de los usuarios con publicaciones específicas, promocionar concursos que se realicen en esta red social, entre otras.

Se ha comprobado que los anuncios que apuestan por el **storytelling** (relato de historias), enseñando una secuencia de mensajes enlazados a su público objetivo, son considerablemente más efectivos, con CTR superiores en un **87%** a los que registra la publicidad más sencilla y mayor volumen de leads recogidos (un 56% más).

### **Anuncios pagos en Instagram**

Instagram cuenta con 300 millones de usuarios a nivel mundial; cada día se suben a la plataforma 95 millones de fotos y vídeos, que reciben 4.200 millones de "me gusta". Cada usuario dedica a la plataforma una media diaria de 21 minutos. Argentina se encuentra entre los 20 países que más usan Instagram.

Instagram es la red social para compartir contenidos gráficos y audiovisuales por excelencia. Su estructura de usabilidad con un alto enfoque en optimizar la visualización de fotos y videos con reducido texto, la ha convertido en una red inspiracional donde

los usuarios comparten experiencias de viajes alrededor de todo el mundo. Además, el móvil se ha convertido en el mejor compañero de viaje de muchos fotógrafos, bloggers y viajeros que utilizan esta red social para captar contenidos espectaculares, independientemente del segmento de la demanda al que pertenecen.

La interacción y respuesta de anuncios tanto en Instagram como en Facebook, es mayor por parte de los usuarios cuando se utiliza contenido de videos. Para éstos, es imprescindible que la edición y postproducción de los mismos se realice de manera profesional presentando de manera breve, un equilibrio perfecto entre música impactante e imágenes con alto contenido emocionales y experimental.

Al recibir tantos estímulos constantes y en múltiples plataformas al día de hoy de marcas a escala global, los consumidores detectan y descartan de manera muy rápida las comunicaciones que consideran como genéricas, dejándose llevar y atraer por esas marcas que presenten contenidos que realmente valgan la pena detenerse a ver, y salgan del eje de la media.

Conocer de forma directa la opinión que los seguidores tienen de la Región Estepa como destino y de sus atractivos turísticos, comentar sus imágenes, y crear hashtags mediante los cuales mantener conversaciones sobre temas concretos, permitirán redimensionar la comunicación que el viajero tiene con la región. La creación de un vínculo comunicacional de carácter horizontal (de igual a igual) permite alcanzar un feedback vital en el desarrollo de la estrategia online.

Instagram permite la posibilidad de sincronizar el perfil junto a la de otras redes sociales como Facebook o Twitter. Esto permite una mayor facilidad para difundir las novedades de la Región en un número mayor de plataformas y así poder llegar a un número mayor de usuarios. El resultado permitirá alcanzar un mayor volumen de tráfico de visitas.

### **Los reels**

Un reel en Instagram es una herramienta propia de la plataforma social que permite a los usuarios crear videos cortos. Contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, audio, música, entre otras más. La duración de los contenidos puede ir desde 15 a 60 segundos.

Reel en Instagram no solo es una herramienta de grabación y edición de videos, sino que también funge como un espacio de descubrimiento dentro de la misma red social para encontrar contenido afín a los gustos e intereses de cada usuario.

Los reels de Instagram pueden compartirse en el feed de cada usuario de forma privada o pública y desde el lado de las marcas pueden patrocinarse. Esta herramienta se ha vuelto un imprescindible en las estrategias de marketing en Instagram de las

marcas, pues les permite tener una comunicación más directa, interesante y completa con sus consumidores.

Utilizar reels en Instagram como parte de la estrategia de marketing para la Región Estepa puede ser una excelente idea por varias razones. En primer lugar, Instagram es una plataforma muy popular entre los viajeros, y es un lugar perfecto para mostrar imágenes y videos atractivos de los diferentes destinos que tiene la región para ofrecer.

Los reels son una forma divertida y enérgica de mostrar un destino de manera breve y atractiva, y pueden ayudar a captar la atención de nuevos seguidores. Además, los reels tienen un alcance más amplio que otros tipos de publicaciones en Instagram, lo que permite llegar a un público más amplio y potencialmente atraer a nuevos visitantes a los destinos. Algunas estadísticas confirman que 9 de cada 10 usuarios ven videos en Instagram cada semana, lo cual ha hecho que la plataforma social explote aún más las funciones de grabación y edición de clips para que tanto los usuarios como las empresas puedan usarla para atraer seguidores.

Por último, utilizar reels en Instagram te permitirá mostrar diferentes aspectos de tu destino de manera creativa y original, lo que puede ayudarte a destacarte de la competencia y aumentar el interés por tu destino. En resumen, utilizar reels en Instagram en tu estrategia de marketing para un destino turístico puede ser una excelente forma de atraer a más visitantes y mejorar la percepción de tu destino.

#### **-Remarketing Social: Twitter y Facebook.**

De la misma manera que se explicó anteriormente para Google Adwords, el remarketing también puede utilizarse en la red de Meta (Facebook e Instagram) y Twitter, siendo una técnica que permite enviar los anuncios a través de estas redes sociales a usuarios que hayan visitado previamente un sitio web.

El proceso es el siguiente:

1- El usuario ingresa al sitio web de la provincia, pero no completa formulario de contacto ni realiza ningún tipo de acción de compra.

2- Este usuario es “captado” y cuando ingresa a su red social personal (Facebook, Twitter), le aparece un anuncio invitando a hacer clics en la fan page de la Región Estepa o ir al perfil de Instagram o ingresar nuevamente al sitio web, ¿con un mensaje personalizado del tipo “No encontraste lo que buscabas?”, etc.

El re-marketing social permite multiplicar la efectividad de la publicidad incrementando hasta x3 o x4 veces más el CTR (tasa de clics), disminuyendo costos e incrementando el tráfico hacia el sitio web e incluso las conversiones.

En resumen, el re-marketing social funciona del siguiente modo:

- Se introduce un **pixel de remarketing** en el sitio web de la marca.

- Los usuarios ingresan a dicha página y gracias al píxel introducido, una cookie de Facebook o Twitter registrará y guardará los datos de dicho ingreso.
- Se realizará una campaña en la Plataforma de Anuncios de Facebook. Segmentando la misma por el público personalizado, obtenido con el píxel de remarketing.
- Todos aquellos usuarios que hayan ingresado al sitio web de la marca podrán ver los anuncios de la campaña en Facebook, Instagram o Twitter.

A continuación, se presenta un instructivo detallado sobre cómo realizar remarketing social, sus ventajas y posibilidades de implementación.

### Ilustración - Ejemplo de remarketing social de FareCompare en Facebook



Fuente: FareCompare.

### -YouTube

Siendo la segunda red social más popular de nuestro país detrás de Facebook, y con más de 1.000 millones de usuarios a escala global, YouTube es un canal de promoción clave para integrar estrategias digitales en productos de carácter tan visual y experimental como los viajes y el turismo.

La creación de un canal de YouTube que integre todos los contenidos audiovisuales de la Región Estepa será clave para la presencia digital de la marca, utilizando además la indexación de estos videos en otras redes en para lograr un circuito de marketing de 360 grados.

Los videos de YouTube permiten ser enlazados y reproducidos en otras redes sociales tales como Facebook y Twitter, lo que representa un alcance potencial aún mayor.

Además, YouTube es el segundo buscador más utilizado por los usuarios en la actualidad, lo que permitirá realizar anuncios con palabras claves vinculadas a los productos de la Región Estepa.

Por otro lado, YouTube cuenta en la actualidad con una herramienta de Video Ads – anuncios en video-, que permite introducir contenido audiovisual de 15 segundos, previamente al inicio del video seleccionado por el usuario. YouTube también presenta espacios de diferentes tamaños en su portal para incluir banners publicitarios y en la sección inferior de los videos.

### **-Concursos sociales**

Creer en número de fans o followers, que los usuarios disfruten del contenido, lo compartan e interactúen entre sí, y la marca aumente en el alcance de difusión de sus publicaciones son resultados que pueden obtenerse fácilmente diseñando concursos de dinámicas en las redes sociales. Dependiendo el perfil del segmento, la demanda, su caracterización y su comportamiento en la utilización de las redes sociales, se deberá determinar si el concurso se limita a una plataforma específica (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter) induciendo a que los usuarios realicen acciones en la misma, o se incluyen 2 o más de éstas logrando una conceptualización no tan exclusiva del concurso, pero al mismo tiempo más integral.

Asimismo, es importante que la marca pueda relacionarse con el público a través de los diferentes canales. Puede incorporarse en Facebook un espacio para que los visitantes suban sus fotos en la provincia y cuenten con quién viajaron, y en base a las fotos compartidas, mensualmente se haga un sorteo de una estadía en alguno de los destinos de la Región Estepa. Esto permitiría que los nuevos viajeros se interesen por visitar el lugar, conozcan a las personas que ya viajaron y se motiven (y también incentivaría a los viajeros recurrentes a volver a visitar la provincia).

### **-Captación de leads con landing pages.**

El diseño y la creación de landing pages puede ser uno de los elementos más importantes para la estrategia de marketing online de la Región Estepa. Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, es decir aquellos usuarios que muestran interés por los productos ofrecidos por la provincia.

El funcionamiento será sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste se encontrará dispuesto a dejar información a través de un formulario. En complemento con el sitio web interactivo de la Región Estepa, la captación de leads de macro segmentos o nichos específicos puede realizarse a través del diseño de páginas de arribo estratégicamente diseñadas donde se enfoque la comunicación en optimizar la conversión en la relación entre visitas recibidas vacaciones inducidas a efectuar por los usuarios.

Existen además herramientas como PayWith a Tweet (pagar con un twitter) o Postcron Facebook (postear en Facebook), que inducen a los usuarios a viralizar

contenido en las redes sociales a cambio de visualizar determinadas secciones o contenidos presentados en el sitio web.

#### **8.4 Cursos de capacitación para emprendedores y prestadores de servicios**

En el marco del presente proyecto se llevaron a cabo tres jornadas de capacitación y entrenamiento, destinadas a los actores directos e indirectos de la actividad turística y abierta a la comunidad en general –especialmente de la Región Sur rionegrina-. La iniciativa procuró dotar a los participantes de herramientas prácticas en la materia, brindando conocimientos relativos al desarrollo de una gestión de calidad, y al mejoramiento en la comunicación, promoción y comercialización de los servicios turísticos ofrecidos en la región. En esta línea, cada encuentro procuró promover una experiencia de aprendizaje sumamente interactiva, que fuera capaz de combinar disertaciones, debates y análisis de casos prácticos.

Fueron destinadas al sector público y privado. Las estadísticas de la inscripción evidenciaron un especial interés por parte de los prestadores de servicios turísticos y personal técnico de los destinos en cuestión. Entre ellos, se destacó la presencia de informantes, funcionarios municipales y guardas ambientales; prestadores de servicios de turismo rural y activo, alojamiento y restauración; representantes de cooperativas de la región; artesanos/as y emprendedores interesados en incursionar en la actividad.

Las tres jornadas fueron desarrolladas bajo modalidad online, mediante el empleo de la plataforma Zoom. Ello posibilitó un mayor alcance del taller a los distintos rincones de la región y del país, posibilitando una invitación extensiva a todo el territorio. Se emitieron certificados de asistencia a los presentes.

La convocatoria tuvo un alcance de 90 inscriptos, encontrándose dicha información detallada en el Anexo 9. Los encuentros tuvieron cita a lo largo de tres semanas consecutivas, los días miércoles 26 de octubre, 2 y 9 de noviembre. A continuación, los flyers de las convocatorias a las jornadas de capacitación de Alejandro Grillo, primer taller; y de Andrea Stiegwardt, segundo y tercer encuentro.

### Ilustración – Flyers de las capacitaciones

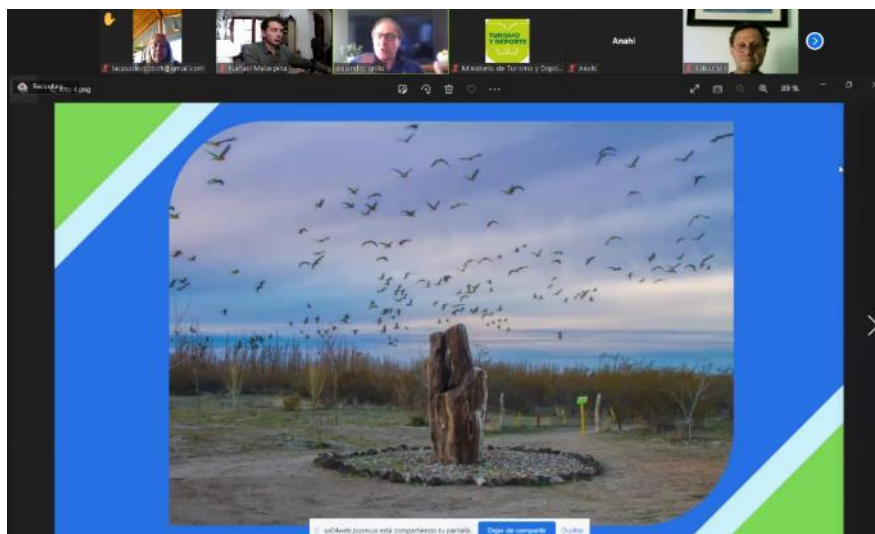


Fuente: Ministerio de turismo y deporte de Río Negro

La primera de las jornadas se denominó “¿Cómo mejorar mis servicios?”, y estuvo a cargo del guía de turismo Alejandro Grillo. El objetivo de la disertación estuvo orientado a incorporar herramientas prácticas para una atención de calidad, tanto en establecimientos como en el desarrollo de actividades guiadas. Asimismo, previo a la puesta del servicio en el mercado, Alejandro puntualizó en la importancia de su planificación. Antes de la instancia de recepción del visitante, es oportuno reconocer las capacidades propias y el valor de los recursos turísticos sobre los que se sustentará cada propuesta de servicio. Planificar reconociendo el valor de lo propio para poder luego transmitirlo con sentimiento semejante a los visitantes que los elijan.

Se abordaron los lineamientos prácticos para el diseño de productos, prestación de servicios y armado de experiencias turísticas aplicables a la Región Sur, que contemplen el aprovechamiento de recursos tanto naturales como culturales, actuales como potenciales. Alejandro analizó instancias concretas del proceso de prestación de servicios y ejecución de guiados, a fin de identificar la aplicación de los contenidos teóricos a la realidad de la región en cuestión.

### Ilustración – Jornada a cargo de Alejandro Grillo



Fuente: Plataforma Zoom.

Por su parte, la segunda y tercera jornadas estuvieron a cargo de Andrea Stiegwardt, experta en Marketing Digital y Community Manager. Se desarrolló bajo el nombre “Herramientas digitales para potenciar el posicionamiento online”. La disertación y contenidos del taller estuvieron especialmente planificados para el público objetivo. En líneas generales, el objetivo del encuentro consistió en brindarles herramientas para una efectiva comunicación on line, promoción y comercialización turística de la marca y sus productos.

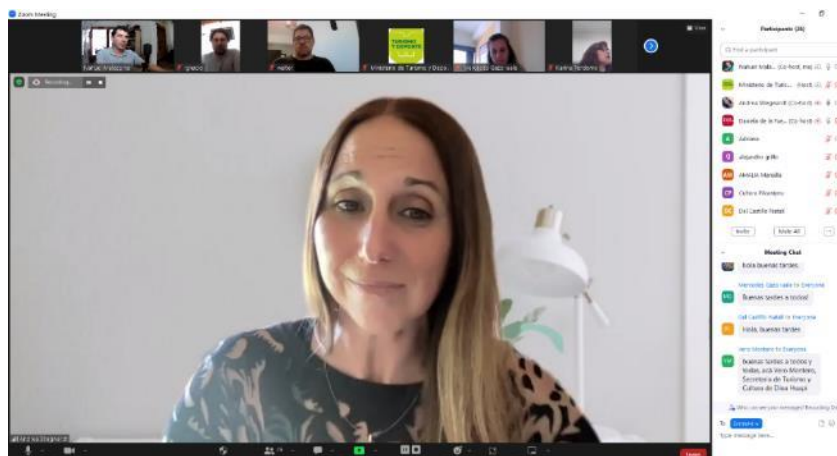
A fin de puntualizar en los contenidos, el encuentro inicio con la mención a los tópicos principales del marco teórico, sobre los que se sustenta una comunicación y promoción eficiente de los servicios turísticos. Continuó con el procedimiento para la conformación de un nombre de marca e imagen memorable; articulado ello con lo relevante de sentar presencia en las plataformas digitales líderes. Asimismo, mencionó la importancia de seleccionar oportunamente la información que se comunicará en las redes sociales y plataformas gratuitas (Facebook, Instagram, WhatsApp, TripAdvisor, Google, AirBnb, Booking, etc.), a fin de que sea congruente con los valores que la marca quiera transmitir. Todo lo anterior apuntó a garantizar la presencia de las marcas de la región en las plataformas digitales, facilitando la llegada a potenciales clientes.

Asimismo, Andrea compartió las tendencias actuales en comunicación para una aproximación efectiva hacia la potencial demanda, y en este marco, la importancia de provocar interacciones sensoriales con los usuarios de las redes y plataformas. Finalmente, expuso los lineamientos para el diseño autogestivo de contenidos digitales, con la mención de sitios y aplicaciones sugeridas para la edición de material audiovisual.



El objetivo de esto: promover el máximo aprovechamiento de los dispositivos con los que cada participante cuente (Ej. en la toma de fotografías).

Ilustración – Jornadas a cargo de Andrea Stiegwardt



Fuente: Plataforma Zoom, (2022).



Fuente: Plataforma Zoom, (2022).

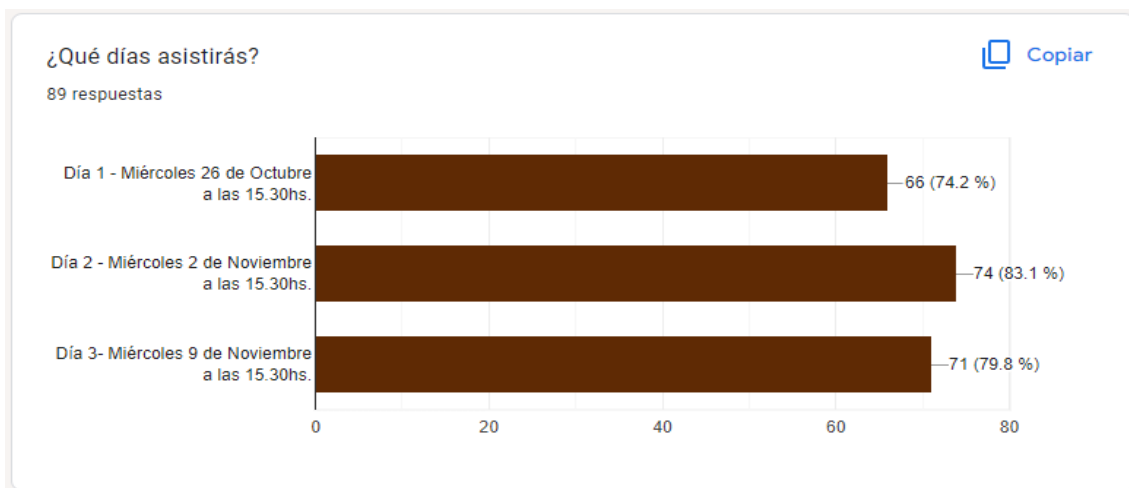
Las disertaciones estuvieron moduladas por el análisis de casos prácticos, a fin de articular el marco teórico con la realidad de la región y con las experiencias compartidas por los asistentes. Cabe mencionar que cada una de las jornadas fue grabada para ser ofrecida posteriormente a todos los inscriptos y dejarla a disposición de la comunidad en general. A continuación, los links que dirigen a cada una de las tres grabaciones, respectivamente:

- <https://www.youtube.com/watch?v=R3B9SvNHfZ4&t=9s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DkaNHupmMP8&t=33s>

- <https://www.youtube.com/watch?v=RKk2E6VQgDg>

Para concluir, se comparte debajo el gráfico de tablas informativo correspondiente al programa de capacitación. En él se refleja el grado de convocatoria e inscripción a cada una de las jornadas taller. Los porcentajes de inscripción fueron muy similares, reflejando ello un interés por parte de la comunidad en lo relativo a las dos temáticas propuestas y sus correspondientes contenidos.

Ilustración – Convocatoria correspondiente a cada jornada de capacitación



Fuente: Formulario de Google, (2022).

### 8.5 Encuentros para la promoción/comercialización del producto

Por razones de agenda, estacionalidad e inflación, se resolvió junto con la contraparte provincial, realizar el acompañamiento de una acción promocional durante la temporada estival 2022-2023. En consecuencia, queda manifiesto el compromiso de cumplir en los meses venideros con la tarea de acompañar alguna de las múltiples acciones que desarrolla la provincia en ciudades mercados objetivos, y que resulten de interés para la estepa.

### 8.6 Elaboración de un banco audiovisual para la promoción.

Esta tarea fue completada parcialmente. En el siguiente enlace se muestra material del trabajo en la localidad de Dina Huapi:

- <https://drive.google.com/drive/folders/1FK-MkG--tYUGYr9yKCgLiPrwICPBy5II?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/drive/folders/1FK-MkG--tYUGYr9yKCgLiPrwICPBy5II?usp=sharing>

En el anexo n°13 se facilita la documentación de cesión de uso de los derechos de los extras que participaron.

Por razones de agenda y estacionalidad, se resolvió junto con la contraparte provincial, terminar la producción audiovisual durante la temporada estival 2022-23. Esto se debe a que en esta época los destinos se encuentran trabajando activamente con turistas, y a que las condiciones climáticas hacen que el paisaje se luzca mejor. Cuando se termine de rodar la producción se avanzará también en la edición del material.

En suma, queda el compromiso de realizar durante la temporada estival 2022/2023 la siguiente tarea: *elaboración de un banco audiovisual que contará con cincuenta (50) fotografías editadas y en alta calidad (raw-jpg), y quince (15) videos en crudo (uno por localidad/producto) de toda la región estepa. Utilizando el material recabado se realizará la edición de cuatro (4) spots publicitarios y seis (6) micro videos*”.

## Tarea 9- Plan de fortalecimiento y dinamización turística de la región

Existen, grosso modo, tres etapas dentro de todo plan turístico, con los componentes de cada una. El proceso de construcción comienza con la elaboración de un diagnóstico inicial para conocer la situación de partida, luego en base a ello se plantea el horizonte a alcanzar, y, por último, se establece un camino crítico de actuaciones para concretarlo.

A lo largo de la asistencia se fueron abordando todas estas fases en distinto orden, prescindiendo de la estructura tradicional del planeamiento, ya que el objetivo general de la asistencia no es realizar un plan turístico. No obstante, este último apartado ofrece una simplificación de todo el camino recorrido, bajo el prisma de las etapas tradicionales del planeamiento. Esto busca clarificar la estructura vertebral de la asistencia y facilitar su entendimiento a nivel global.

<i>ETAPAS DEL PLANEAMIENTO</i>	<i>TAREAS DE LA ASISTENCIA</i>
<i>Diagnóstico</i>	Tarea 1. Relevamiento de atractivos, servicios y emprendimientos 1.1 Revisión de fuentes secundarias 1.2 Relevamiento de recursos y servicios de turismo. 1.3 Identificación de potenciales actividades y nichos de demanda. 1.3.1 Definición preliminar de potenciales actividades 1.3.2 Caracterización de los perfiles de demanda 1.4 Necesidades de inversión/gestión para fortalecer la región 1.5 Elaboración de entrevistas y reuniones con actores clave. Tarea 2. Elaboración del mapa de actores Tarea 3. Elaboración de un registro de propiedades de las tierras Síntesis del diagnóstico de la región sur como destino.
<i>Diseño estratégico</i>	Tarea 3 y 4- Estrategia de promoción y posicionamiento Tarea 7.2- Estrategia de comercialización
<i>Propuestas y acciones</i>	Tarea 4. Delineación de experiencias y circuitos regionales Tarea 5- Lineamientos para el fortalecimiento de los productos Tarea 7- Diseño de instrumentos de comercialización. Tarea 8- Herramientas y acciones para la promoción y fortalecimiento

Esa estructura ordenada y simplificada del trabajo realizado, será entregada a la contraparte provincial a modo de resumen ejecutivo. Con ello se busca acerca una propuesta más amigable a la lectura para funcionarios, técnicos, empresarios, emprendedores, y comunidad en general.

## Palabras finales

Si tuviéramos que definir en una síntesis, muy ajustada, el sentido de esta asistencia técnica, sería oportuno mencionar que tuvo una doble intencionalidad. Por un lado, buscó contribuir a la puesta en valor de la oferta de la región sur por medio de la planificación y el diseño de productos, experiencias, circuitos, itinerarios, que den forma a un corredor, con información completa sobre los atractivos, servicios, infraestructura, equipamiento e instalaciones. El sentido de pensar a la región como corredor, busca integrar y articular el territorio y a sus actores, para empezar a concebirlos como una misma unidad, como un macro destino. Como complemento, se trabajó en la realización de un diagnóstico participativo, tanto por localidad como a nivel regional; en la elaboración de una estrategia comunicacional y comercial; y en la generación de ideas, proyectos y acciones para concretarlas.

Por otro lado, el segundo objetivo de la asistencia fue ejecutar acciones que contribuyeran a la promoción y el posicionamiento de esa oferta. En otras palabras, se generaron instrumentos para ayudar a acercar la demanda: uno de los mayores desafíos de la región. En ese sentido, se elaboró una estrategia comunicacional, una imagen marca y aplicativos por destino, un nuevo portal web, material audiovisual, y distintos soportes e ilustraciones promocionales. También se llevaron a cabo capacitaciones sobre calidad y en herramientas digitales. Todo ello buscó darle a la asistencia un mayor pragmatismo, con aportes directos.

Dicho esto, a continuación, se exponen algunas de las conclusiones que forjan la visión del equipo consultor, respecto de los principales temas y desafíos que se deben considerar para proyectar el desarrollo prospectivo del turismo en la estepa.

La mayor ventaja comparativa que tiene el corredor deviene paradójicamente de algunas de sus principales debilidades. Este paisaje de enorme extensión, inhóspito, extremo, despoblado, y de difícil acceso, lo proyecta también como un destino exótico, inexplorado, inalterado y desafiante. Un lugar desconocido que conserva su autenticidad, y que sintetiza el imaginario de la Patagonia extra andina. La región es un escenario de excepción que invita a descubrir historias, a buscar desafíos y nuevos horizontes.

En función de estas cualidades aprovechadas, existen mercados de nichos al que le pueden resultar muy seductoras sus propuestas. En cualquiera de los casos, no se trata de un turista tradicional que está de paso hacia destinos de playa, lagos o montaña. Se trata de un turista que hemos definido como “explorador”.

No obstante, la variedad del conjunto y la inminente culminación del asfalto de la RN23, generará un turismo de paso que también debe ser considerado ya que también existen interesantes propuestas para cautivar a un mercado más “tradicional” familiar. Ejemplo de ello es el turismo ferroviario con la Trochita y El Tren Patagónico, el rural, el

paleontológico que tendrá lugar en Comallo, a lo que se puede sumar la visita de museos, de mercados artesanales, entre otros.

Otra característica diferencial de la región es la variedad del conjunto. Esa fortaleza contraste con el preconceito de parecer un espacio desértico, monótono e indiferente. Para revertir lo anterior, resulta urgente empezar a articular e integrar sus propuestas para promover un consumo concatenado. Falta consolidar una visión de conjunto. Se hace necesario profundizar y cimentar los esfuerzos entre los agentes públicos y privados involucrados en tamaña empresa. Todavía hay un gran margen de mejora sobre este punto. La idea de pensar y proyectar a la región como un corredor de estadía, permitiría fortalecer conexiones viales, que ayudarían a mitigar el carácter netamente lineal de la RN 23.

En otro orden, existen recursos con gran potencialidad para los cuales se deberán diseñar estrategias diferenciadas de marketing que permitan acercar segmentos bien definidos. Por ejemplo, aquellos vinculados a los deportes activos (fly cast, escalada, rappel, mountain bike), el turismo de avistajes, fotografías y astroturismo, el turismo científico (fundado en la riqueza paleobotánica, paleontológica y de especies endémicas), el turismo energético consciente, entre otros. Como complemento, hay recursos arqueológicos y geológicos que pueden ser acercados al “gran público” que está de paso, con propuestas que ayuden a contar los orígenes seminales de la región. En esa línea, se puede mencionar al Bajo de Ramos y su Cerro Redondo, al anfiteatro de Comallo, entre otros.

En suma, a pesar de la potencialidad y diversidad del conjunto, sus recursos no están estructurados como productos. La excepción se da en el Tren Patagónico. Es el único que reúne un conjunto de prestaciones (bienes/servicios) que funcionan como una red o sistema, y que son capaces de satisfacer las demandas y expectativas del visitante. Es la única propuesta que sintetiza: servicios afines, equipamiento, una marca, un sistema de comercialización, y una demanda particular y definida. Sin embargo, es destacable la evolución que ha tenido La Trochita y el turismo en el espacio rural durante los últimos años (turismo comunitario, rural y activo). Esto último se trata de una modalidad que cuenta con una veintena de prestadores habilitados. Las particularidades de los establecimientos y el modo de vida en la región, impregnan a estas propuestas de un valor agregado y de un diferencial imposible de encontrar en otras latitudes. Este tipo de experiencias, representa, sin lugar a dudas, la mejor forma de conocer los verdaderos modos de vida y los paisajes más seductores de la estepa.

En otro orden resulta estratégico señalar la necesidad de lograr una mayor promoción como punta de lanza para despertar el desarrollo del turismo en la región. La promoción es indispensable para acercar la demanda. Y la inercia misma de la demanda será la encargada de generar la oferta. La estepa rionegrina cuenta con un gran potencial para generar un importante crecimiento asociado al desarrollo de la actividad turística. Pero es

necesario que la gente (comunidad local) y los inversores estén convencidos de ello. Para generar esto es fundamental la participación activa del estado como promotor de facilidades e incentivos, y como gestor de un proceso efectivo de concientización civil. Los inversores y la gente creerán en las posibilidades turísticas de la estepa, cuando vean a los turistas caminando por las calles, llenando los hoteles y restaurantes, y consumiendo en los comercios de artesanías y demás locales. Para que esto suceda la provincia y los municipios deberán realizar de manera conjunta y sostenida, una fuerte inversión en marketing, para así generar un aumento exponencial en el volumen de visitantes, y demostrar que, cuando hay demanda y facilidades, aparecen las inversiones.

Asimismo, este programa de promoción y marketing deberá acompañarse de un mejoramiento en ciertos servicios elementales (comunicaciones, accesibilidad vial, servicios y actividades recreativas), para asegurar ciertos estándares de calidad en determinadas prestaciones básicas y elementales.

En otro orden, es necesario señalar que la finalización de la pavimentación de la ruta 23 será una oportunidad enorme. Sin embargo, es un factor necesario pero insuficiente para despertar el desarrollo. La culminación del asfalto no producirá cambios por sí mismo, tampoco modificará per se la estructura socioeconómica, o el modelo productivo. Solo será posible lograr verdaderas transformaciones, si esa oportunidad es acompañada con un conjunto sostenido de políticas de corto y mediano plazo, que otorguen un papel protagónico del Estado local (municipio), regional (Ente) y Provincial, como así también de actores privados que se sumen al proceso. Sin lugar a dudas, las condiciones se avizoran favorables para el inicio de una verdadera transformación, pero dependerá fundamentalmente del accionar conjunto de los actores. De otro modo, serán las mismas ciudades postergadas, con una ruta pavimentada donde ocasionalmente cargará combustible un turista o camionero (Bragos y otros, 2017).

Otro de los grandes desafíos que tiene la región es el de potenciar las capacidades locales para mejorar la competitividad de los servicios y promover el auto empleo. Durante las instancias de formación y los viajes al territorio pudimos percibir una potente actitud local por formarse para crecer y mejorar. Hay que aprovechar ese impulso y ese espíritu de superación, tan característico de todas las comunidades de la región.

Otro de los temas que deberá ponerse en agenda es el de generar una figura exclusiva de conducción, gerencia o gestión del destino en su integralidad. La transformación de la región sur en un corredor turístico requiere de un delegado gerencial de gestión que, como nexo entre el gobierno provincial y las comunidades, cuente con formación técnica, habilidad política, presencia territorial, conocimiento de campo, respaldo institucional, capacidad de diálogo y construcción, recursos económicos, y deseos de recorrer muchos kilómetros llevando este mensaje. En este sentido, resulta clave pensar nuevos espacios que potencien la colaboración del estado (Ministerio de Turismo y Deporte de Río Negro, municipios y Ente de Desarrollo de la Región Sur) en dos temas estratégicos como son la

promoción y la comercialización de la estepa. Para ello, se presentaron aquí algunas figuras ad hoc.

La región sur de Río Negro es una de los espacios con menor desarrollo socioeconómico. Representa un difícil punto de partida por tratarse de un territorio despoblado e inhóspito, con limitaciones de infraestructura, comunicaciones y equipamiento, con una economía pendular, con indicadores sociales adversos. Transformar esa realidad es un desafío complejo y de largo plazo, donde el turismo está llamado a desempeñar un rol clave. Es sabido que la actividad tiene la capacidad de llegar a lugares donde difícilmente lo haría otro sector productivo. El interior de la provincia de Río Negro es un claro ejemplo de ello.

Las cualidades del paisaje y el valor de su patrimonio, le aportan a la estepa un potencial turístico que aún no ha sido aprovechado oportunamente. Se trata de un espacio que ofrece genuinas oportunidades para el diseño de múltiples actividades, y una zona que requiere de la profundización de políticas públicas que motoricen su evolución. Los recursos se encuentran latentes y ávidos de generar genuinas dinámicas de desarrollo; sin embargo, será necesario la ejecución de acciones que cimienten gradualmente las bases de todos los componentes del sistema, para que, de esa forma, se pueda capitalizar el potencial de la estepa.

A lo largo del presente trabajo se ha intentado establecer una linealidad entre los objetivos y el diagnóstico, planteando una serie de propuestas que sean factibles y capaces de redimensionar la dinámica turística de la región. Sin embargo, no hay que olvidar que la planificación es un elemento para accionar sobre la realidad. Es un instrumento al servicio de la gestión, por lo que no existe posibilidad de un planeamiento eficaz, sin articulación con la conducción dirigenal. El planeamiento significa así mucho más que una simple programación racional a futuro, es en realidad la instrumentación de un proyecto político. Representa el esfuerzo organizador de la voluntad política, una herramienta cuyo sentido, solo se alcanza cuando se pone al servicio de un proyecto de gobierno, como el que la provincia viene llevando a cabo en materia de turismo.



## Bibliografía

- Agencia de Desarrollo Web y Marketing Digital Kiwop. (10 de junio de 2022). *Tendencias en el video marketing este 2022*. Disponible en <<https://www.kiwop.com/tendencias-en-el-video-marketing-este-2022>> Recuperado el 10 de agosto de 2022.
- Andrade, C.; Romero, J.; Janeta E.; & López; W. Crespo Coello, P.; Andrade, C.; & Demenus, W. (2013). *Señalética turística en áreas rurales*. CONGOPE – Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador, Quito; & ESPOCH – Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Disponible en <<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/Se%C3%B1aleticaTuristica-en-areas-rurales-17-07-2013.pdf>> Recuperado el 10 de julio de 2022.
- Asociación Pacto Mundial Red Española. (s.f.). *ODS. 17 alianzas para lograr los objetivos*. Disponible en <<https://www.pactomundial.org/ods/17-alianzas-para-lograr-los-objetivos/>> Recuperado el 10 de septiembre de 2022.
- Aurora del Palmar. (s.f.). *Servicios*. Refugio de Vida Silvestre, Dpto. Colón, Entre Ríos, Argentina Disponible en <<https://www.auroradelpalmar.com.ar/alojamiento-gastronomia/>> Recuperado el 12 de septiembre de 2022.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México: trillas. P. 56-93.
- Bourlon, F., & Mao, P. (2011). Las formas del turismo científico en Aysén, Chile. *Gestión Turística*, (15), 74-98. Disponible en <<http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n15/art04.pdf>> Recuperado el 12 de octubre de 2022.
- Cabieses Pechú, Y. M. D. R., & López Arrieta, L. E. (2018). *Estudio del turismo místico en la provincia de Tarma, posibilidades para su desarrollo como producto turístico*. [Tesis de grado publicada]. Facultad de Ciencias Aplicadas, Universidad Nacional del Centro del Perú, Tarma, Perú. Disponible en <<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4886/Cabieses%20Pech%c3%ba%20-%20Lopez%20Arrieta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Recuperado el 06 de agosto de 2022.
- Caligiuri, E. (2018). *Turismo astronómico: el desarrollo de un nuevo producto en el PN. El Leoncito (Provincia de San Juan)*. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. Disponible en <[https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/114/1/TFPP\\_EEYN\\_2018\\_CE.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/114/1/TFPP_EEYN_2018_CE.pdf)> Recuperado el 26 de mayo de 2022.
- Canalejo, A. M. C.; Millán Vázquez de la Torre, G; & Guzmán, T. L. G. (2010). *El turismo industrial minero como motor de desarrollo en las áreas geográficas en declive: un*

- estudio de caso*. Estudios y perspectivas en turismo, 19(3), 382-393. Disponible en <<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n3/v19n3a4.pdf>> Recuperado el 05 de abril de 2022.
- CESAE. (25 de marzo de 2020). La comunicación turística y su importancia en destinos turísticos. *Blog CESAE Business & Tourism School*. Disponible en <<https://www.cesae.es/blog/plan-comunicacion-turismo-promocion-turistica>> Recuperado el 17 de abril de 2022.
  - Chávez, J. (s.f.). ¿Qué es una Guía turística? Estructura, características e importancia. *Blog CEUPE*. Disponible en <<https://www.ceupe.com/blog/guia-turistica.html?dt=1659573816271>> Recuperado el 01 de noviembre de 2022.
  - Club Laguna Vitel. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2022 de <https://www.facebook.com/clublagunavitel>.
  - COE. (20 de mayo de 2021). *¿Sabes por qué los eventos pueden ser una excelente estrategia para las relaciones públicas?* Disponible en <<https://coe.edu.ar/2021/05/20/sabes-por-que-los-eventos-pueden-ser-una-excelente-estrategia-para-las-relaciones-publicas/>> Recuperado el 19 de octubre de 2022.
  - Consejo Centroamericano de Turismo. (2012). *Manual de Participación en Ferias Turísticas Internacionales*. Disponible en <<https://interconecta.aecid.es/Gestin%20del%20conocimiento/Manual%20de%20Participaci%C3%B3n%20en%20Ferias%20Tur%C3%ADsticas%20Internacionales.pdf>> Recuperado el 12 de junio de 2022.
  - Diario Digital La Voz de Jujuy. [Nombre de usuario en Youtube] (29 de noviembre de 2013). *Soy Pachamama. Soy Jujuy. Soy Jujeño - Spot Publicitario de Promoción Turística*. [Video]. Youtube. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=B4gYF0oaCxU>> Recuperado el 17 de mayo de 2022.
  - Diario digital Pido la Palabra. (2013). Promocionan destinos turísticos de Río Negro en Buenos Aires. Disponible en <<https://www.pidolapalabra.com.ar/promocionan-destinos-turisticos-de-rio-negro-en-buenos-aires/>> Recuperado el 15 de agosto de 2022.
  - Domos Tandil. (S/A). Fotos y servicios. Disponible en <<http://www.domostandil.com/>> Recuperado el 13 de octubre de 2022.
  - El Insignia. (29 de junio de 2017). Las relaciones públicas y la organización de eventos en las empresas. *Blog El Insignia*. Disponible en

- <<https://elinsignia.com/2017/06/29/las-relaciones-publicas-y-la-organizacion-de-eventos-en-las-empresas/>> Recuperado el 13 de octubre de 2022.
- Ente para el Desarrollo de la Región y la Línea Sur de Río Negro. (s.f.). *Desafío a la Meseta Ing. Jacobacci 28 y 29 de Marzo*. Disponible en <<https://www.realpatagonia.com.ar/fiestas/2020/01/29/desafio-a-la-meseta-ing-jacobacci-28-y-29-de-marzo/>> Recuperado el 11 de junio de 2022.
  - Escapada Rural. (28 de enero de 2022). La ruta del vértigo: las escaleras acantiladas de Montfalco. *Blog Escapada Rural*. Disponible en <<https://www.escapadarural.com/blog/la-ruta-del-vertigo-montfalco/>> Recuperado el 25 de julio de 2022.
  - Estancia Puesto Viejo. (s.f.). Estancia, Hotel Boutique, Polo Club. Cañuelas, Argentina. Disponible en <<https://puestoviejoestancia.com.ar/>> Recuperado el 03 de mayo de 2022.
  - Fayos Solá, E.; Marín, C.; & Jafari, J. (2014). Astrotourism: No requiem for meaningful travel. *Revista Pasos, Vol. 12 Nro. 4. Págs. 663-671*. Disponible en <[http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414\\_01.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_01.pdf)> Recuperado el 01 de octubre de 2022.
  - Fucile, G. (2008). *Análisis del Turismo sobre el Patrimonio Paleontológico. Estudio de posibilidad de uso turístico en el yacimiento paleontológico de Pehuen Có*. [Tesis de grado publicada]. Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <[http://nulan.mdp.edu.ar/1816/1/fucile\\_g\\_2008.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1816/1/fucile_g_2008.pdf)> Recuperado el 09 de mayo de 2022.
  - Gamboa, M. (2016). Turismo místico y Turismo religioso: Las diferencias conceptuales desde una mirada antropológica de la subjetividad. *Revista uruguaya de Antropología y Etnografía, 1(1), 4-4*. Disponible en <<http://www.scielo.edu.uy/pdf/ruae/v1n1/v1n1a04.pdf>> Recuperado el 01 de mayo de 2022.
  - García Fernández, J., & De Medeiros, L. (2014). *Storytelling Patrimonial, Curso Nuevas estrategias para Salvar el patrimonio* (Proyecto de Innovación Docente). Valladolid: Universidad de Valladolid.
  - Gobierno de Río Negro. (2019). *Realidad virtual y experiencia única de la mano de Bío Móvil en Bariloche*. Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/articulo/30481/realidad-virtual-y-experiencia-unica-de-la-mano-del-bio-movil-en-bariloche>> Recuperado el 12 de agosto de 2022.

- Gobierno de Río Negro. (2019). *Río Negro presentó el Bío Móvil, una experiencia audiovisual*. Disponible en <<https://rionegro.gov.ar/?contID=55027>> Recuperado el 11 de agosto de 2022.
- Gobierno de Río Negro. (2022). *De Río Negro al mundo: la provincia presentó sus atractivos turísticos en la Feria Internacional de Turismo de Madrid*. Disponible en <<https://nutre.rionegro.gov.ar/articulo/40447/de-rio-negro-al-mundo-la-provincia-presento-sus-atractivos-turisticos-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-madrid>> Recuperado el 23 de marzo de 2022.
- Godoy, C., Ibáñez, R., Ramírez, K., Ulloa, C., & Zumelzu, K. (2012). *Análisis del Paleoturismo: Un nuevo tipo de Turismo de Intereses Especiales Caso de estudio: Sitio Paleontológico Pilauco Bajo*. Osorno., Chile: Universidad Austral de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Turismo. Disponible en <<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/feg589a/doc/feg589a.pdf>> Recuperado el 13 de abril de 2022.
- Lavín, J. M.; Martínez-Bonilla, C.; Medina-Guerra, F. N.; & Viteri-Torres, W. F. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). *Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 142-154. Disponible en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5970011>> Recuperado el 12 de mayo de 2022.
- Legislatura de la provincia de Río Negro. (2010). Ley Provincial E N°4618, Régimen General de Promoción Económica, Consejo Provincial de Parques Industriales. Disponible en <<https://web.legisrn.gov.ar/digesto/normas/ver?id=2011010033>> Recuperado el 03 de noviembre de 2022.
- Los Vagones de Areco. (s.f.). Hotel rural. San Antonio de Areco, Argentina. Disponible en <<https://www.losvagonesdeareco.com/>> Recuperado el 16 de agosto de 2022.
- Marketing Directo. (03 de julio de 2020). *“Lo increíble está cerca de lo que crees”, nueva campaña de UM que invita a viajar por España*. Disponible en <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/lo-increible-esta-mas-cerca-de-lo-que-crees-nueva-campana-de-um-que-invita-a-viajar-por-espana>> Recuperado el 17 de septiembre de 2022.
- Medis Grupo. (14 de enero de 2020). *Clipping de prensa*. Disponible en <<https://medisgrupo.com/proyectos/clipping-de-prensa/>> Recuperado el 10 de agosto de 2022.
- Mellado, J. (22 de mayo de 2022). Ruta 23: luego de 36 años de tarea aún faltan asfaltar 31 kilómetros. *Diario Río Negro*. Disponible en

- <<https://www.rionegro.com.ar/sociedad/ruta-23-luego-de-36-anos-de-tarea-aun-faltan-asfaltar-31-kilometros-2309866/>> Recuperado el 11 de noviembre de 2022.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2012). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia*. Disponible en <<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e1760bd0-0060-4974-9f5d-00277ce35cc9>> Recuperado el 18 de septiembre de 2022.
  - Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte. España. Disponible en <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>> Recuperado el 03 de mayo de 2022.
  - Ministerio de Turismo de Neuquén. (2015). *Los dinos te esperan en villa El Chocón*. Disponible en <<http://neuquentur.gob.ar/es/color-notes/17727/los-dinos-te-esperan-en-villa-el-chocon/>> Recuperado el 19 de julio de 2022.
  - Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2016). *Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura 2016*. Disponible en <<http://www.derecho.uba.ar/institucional/2018-diagnostico-nacional-de-turismo-activo.pdf>> Recuperado el 17 de octubre de 2022.
  - Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2021). *El plan 50 Destinos avanza en Río Negro*. Disponible en <<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-plan-50-destinos-avanza-en-rio-negro>> Recuperado el 07 de agosto de 2022.
  - Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (s.f.). *Ruta de la Estepa*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Disponible en <[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/ruta\\_natural\\_estepa.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/ruta_natural_estepa.pdf)> Recuperado el 28 de agosto de 2022.
  - Monteverde, R.; Bragos, O.; Civaritessi, M.; Guizzo, E.; Lenzi, D.; Nari, P.; Pascual, C.; Pérez Barreda, N.; Romero, C.; Rostán, A.; Taller, A.; & Tarducci, M. (2017). *Directrices de ordenamiento territorial para las localidades de la Línea Sur de Río Negro: Fortalecimiento de la gestión en el ordenamiento territorio en la Línea Sur*. Consejo Federal de Inversiones; y Secretaría General del Gobierno de Río Negro. Buenos Aires, Argentina. Disponible en <<http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2018/04/libro-linea-sur2.pdf>> Recuperado el 12 de julio de 2022.
  - Moreira Wachtel, S.; & Tréllez Solís, E. (2013). *La interpretación del patrimonio natural y cultural: una visión intercultural y participativa*. Ministerio del Ambiente

Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental (Eds.). Lima, Perú. Disponible en < <https://repositoriodigital.minam.gob.pe/handle/123456789/134>> Recuperado el 20 de mayo de 2022.

- Moreno Melgarejo, A.; & Sariego López, I. (2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *Revista Pasos*, Vol. 15 Nro. 1. Págs. 163-180. Disponible en <[https://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117\\_10.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/15117/PS117_10.pdf)> Recuperado el 09 de agosto de 2022.
- Municipalidad de Dina Huapi. (s.f.). *Secretaría de Turismo y Cultura*. Municipalidad de Dina Huapi. Disponible en <<https://www.municipiodinahuapi.gob.ar/?q=content/secretar%C3%ADa-de-turismo-y-cultura>> Recuperado el 12 de abril de 2022.
- Municipalidad de Viedma. (2019). *Viedma presente en la Feria Internacional de Turismo*. Disponible en <<https://viedma.gov.ar/2019/10/04/viedma-presente-en-la-feria-internacional-de-turismo/>> Recuperado el 02 de noviembre de 2022.
- Noticias El Bolsón. (05 de mayo de 2014). Comienza mañana el primer Congreso Nacional de Seguridad Vial y Legislación del Tránsito. Disponible en <<http://www.noticiasdelbolson.com.ar/2014/05/comienza-manana-el-primer-congreso.html>> Recuperado el 18 de julio de 2022.
- Noticias Río Negro. (05 de diciembre de 2019). Colocaron cartelera turística en diferentes puntos del ejido de Viedma. Disponible en <<https://www.noticiasrionegro.com.ar/noticia/34992/colocaron-cartelera-turistica-en-diferentes-puntos-del-ejido-de-viedma>> Recuperado el 13 de octubre de 2022.
- Notorius Comunicación. (s.f.). Consejos para hacer clipping de prensa eficaz. Disponible en <<http://notorius-comunicacion.com/consejos-hacer-clipping-de-prensa-eficaz/>> Recuperado el 01 de diciembre de 2022.
- Nugra Betancourth, M. A.; Illescas Espinoza, W. H.; Cuadros García, P. A.; & Valdivia Ramos, R. A. (2020). Turismo minero en Yanacocha: Una alternativa de desarrollo para la región de Cajamarca-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 1, pp. 278-289, 2021. *Universidad del Zulia*. Disponible en <<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533023/html/#:~:text=El%20turismo%20minero%20%E2%80%93%20industrial%2C%20es,el%20productivo%20y%20el%20de>> Recuperado el 15 de agosto de 2022.

- Organización Mundial del Turismo. (S/A). *Ética, cultura y responsabilidad social*. Disponible en <<https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social>> Recuperado el 02 de agosto de 2022.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *El turismo puede proteger y promover el patrimonio religioso*. Disponible en <<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>> Recuperado el 10 de junio de 2022.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Conferencia de la OMT sobre el turismo y la industria audiovisual*. Riviera Maya, México. Disponible en <<https://www.unwto.org/es/events/conferencia-de-la-omt-sobre-el-turismo-y-la-industria-audiovisual>> Recuperado el 13 de agosto de 2022.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *La recuperación del turismo acelera para alcanzar el 65% de los niveles anteriores a la pandemia*. Disponible en <<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>> Recuperado el 25 de noviembre de 2022.
- Portal digital La Ruta Natural. (2022). *Ruta de la Estepa*. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Disponible en <<https://larutanatural.gob.ar/es/routes/8/estepa>> Recuperado el 28 de agosto de 2022.
- Portal Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *FIT 2022, Feria Internacional de Turismo*. Disponible en <<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/fit-feria-internacional-de-turismo>> Recuperado el 08 de noviembre de 2022.
- PromPerú. (2007). *Perfil del turista cultural*. Lima, Perú. Disponible en <<https://silo.tips/download/perfil-del-turista-cultural>> Recuperado el 22 de agosto de 2022.
- Ramírez Castiglia, R. [Nombre de usuario en Youtube] (03 de octubre de 2016). *ANTUKUREF, Proyecto para el desarrollo del Turismo energético*. [Video]. Youtube. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=lpjc9ejFv4c>> Recuperado el 04 de agosto de 2022.
- Ramírez, E. (26 de agosto de 2019). *Turismo astronómico: el negocio que guardan las estrellas*. Revista TouriNews. Disponible en <[https://www.tourinews.es/espana/turismo-astronomico-el-negocio-que-guardan-las-estrellas\\_4456153\\_102.html](https://www.tourinews.es/espana/turismo-astronomico-el-negocio-que-guardan-las-estrellas_4456153_102.html)> Recuperado el 03 de septiembre de 2022.
- Rodríguez Lopardo, M. S. (2020). *Turismo místico-esotérico en el cerro Piltriquitrón*. [Tesis de grado publicada]. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en <[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109799/Documento\\_completo](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109799/Documento_completo)>

pdf?sequence=1#:~:text=El%20turismo%20m%C3%ADstico%2Desot%C3%A9rico%20permite,generado%20por%20la%20rutina%20diaria> Recuperado el 08 de agosto de 2022.

- Rodríguez, M. (s.f.). Puente Ruyi, cuando la realidad supera a la ficción. *Portal Lugar de Viajes*. Disponible en <<https://lugardeviajes.com/puente-ruyi-cuando-la-realidad-supera-a-la-ficcion/>> Recuperado el 02 de octubre de 2022.
- San Francisco de Alfarcito. [San Francisco de Alfarcito]. (23 de octubre de 2017). Un pueblo auténtico es aquel que mantiene viva su historia, su esencia, su forma de ser, su identidad. Pueblos Auténticos [Video adjunto]. [Publicación de estado]. Facebook. Disponible en <<https://www.facebook.com/watch/?v=1668520343178398>> Recuperado el 08 de octubre de 2022.
- Secretaría de Turismo de la Nación. (s.f.). *Recomendaciones prácticas para gestores de turismo religioso*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Disponible en <[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia\\_recomendaciones\\_gestores\\_de\\_tur\\_relig.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_recomendaciones_gestores_de_tur_relig.pdf)> Recuperado el 22 de octubre de 2022.
- Serrano, O. (27 de julio de 2022). ¿Qué son los prescriptores y por qué son importantes? *Agencia Comma*. Disponible en <<https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/prescriptores/>> Recuperado el 31 de agosto de 2022.
- Vejsbjerg, L. (2006). *Visitantes en excavaciones paleoturísticas de Norpatagonia*. Repositorio Institucional CONICET Digital. Disponible en <<https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/94201/Articulo%202%20Vejsbjerg%20Condet%205.pdf?sequence=5&isAllowed=y>> Recuperado el 14 de mayo de 2022.