

Eje 14. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas  
Coordina Paula Kindsvater, Rocío Fernández Doval y Alejandra Gordillo

## Diseño de estrategias comunicacionales en el turismo pospandemia en Santa Cruz

Alfredo Fernández | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[afernandez@uarg.unpa.edu.ar](mailto:afernandez@uarg.unpa.edu.ar)

María Gabriela Ramos | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[gramos@uarg.unpa.edu.ar](mailto:gramos@uarg.unpa.edu.ar)

Integrantes del equipo de trabajo para la ponencia:

Mariana Merino | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[marianafmerino.96@gmail.com](mailto:marianafmerino.96@gmail.com)

Bárbara Díaz Robles | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[barbidiaz97@gmail.com](mailto:barbidiaz97@gmail.com)

Mariana Navarro | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[mariananavarro2000@gmail.com](mailto:mariananavarro2000@gmail.com)

Matías Ripoll | Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Argentina  
[maty89\\_nico@hotmail.com](mailto:maty89_nico@hotmail.com)

### Resumen

Los diferentes municipios de la provincia de Santa Cruz se encuentran en proceso de elaboración de distintas estrategias para retomar la actividad turística pospandemia y comenzar a reactivar este sector de la economía que se vio muy afectado en los últimos tiempos. El caso más importante es el de la localidad de El Calafate donde en el mes de junio de 2021 se lanzó la campaña denominada “El Calafate invita”, con una gran inversión económica. Esta campaña tiene como objetivo fundamental cautivar –preferentemente– al turismo nacional para que visite este destino turístico en las vacaciones de invierno 2021.

El objetivo de este trabajo es analizar las diferentes estrategias comunicacionales que están diseñando e implementando los municipios de los corredores turísticos de Santa Cruz, haciendo hincapié –entre otros– en el de la localidad de El Calafate.

Para este análisis usaremos como documento de base un relevamiento de los sitios web de las localidades de Santa Cruz –implementado durante mayo de este año–. Además, se incorporarán entrevistas realizadas a referentes turísticos de cada localidad.

También se analizará el caso de la municipalidad de Río Gallegos. En julio de 2021 invitó al conocido animador televisivo Marley para presentar una oficina de ventas de productos regionales santacruceños en el aeropuerto de Río Gallegos.

Este trabajo presenta los avances realizados en un proyecto de investigación que se desarrolla en la Unidad Académica Río Gallegos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). El equipo está integrado por docentes y estudiantes de las Escuelas de Comunicación y de Turismo, como así también profesionales del ámbito de la Administración. Es también continuación del desarrollo de otros proyectos de investigación vinculados a los medios de comunicación en Santa Cruz realizados en el ámbito de la Unidad Académica Río Gallegos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA UARG).

**Palabras clave:** turismo, medios de comunicación, Santa Cruz, campañas de difusión

## Introducción

En los últimos años, con la situación de pandemia vivida en el mundo, el sector del turismo fue uno de los más afectados de la economía. No solo tuvieron que cerrar sus puertas a los visitantes en destinos que vivían completamente de estos ingresos, sino que también tuvieron en muchos casos que adaptarse y reconvertirse para no desaparecer.

Hoy, a casi dos años de confinamiento y con el mundo comenzando a abrir nuevamente las puertas al turismo, este sector de la economía comienza a mover sus engranajes. En este contexto, la comunicación se resignifica y adquiere un valor fundamental.

La promoción de los diferentes sitios turísticos se liga cada vez más a salud y a protocolos que garanticen la seguridad del lugar y de los visitantes. Las ventas de estos lugares están cada vez más relacionadas a vivir experiencias en lugares seguros. Este mensaje llega a través de diferentes medios y redes sociales que captan la atención de los posibles consumidores.

En Santa Cruz, destinos como El Calafate, en el cual la mayoría de sus visitantes provenían de destinos internacionales y nacionales, tuvieron que intentar sobrevivir a esta pandemia y, en la actualidad, trabajar para fortalecer las diferentes estrategias de comunicación de atracción y venta del lugar.

En este trabajo vamos a realizar un recorrido descriptivo desde una metodología cualitativa sobre las estrategias comunicacionales implementadas por la comunidad de El Calafate en conjunto con la Secretaría de Turismo de Santa Cruz para la reactivación del turismo en el lugar.

Las herramientas utilizadas fueron el análisis de documentos y de campañas comunicacionales realizadas en diferentes soportes, relevamiento realizado a diferentes actores sociales relacionados al turismo en Santa Cruz y un conversatorio organizado desde el PI "Comunicación y turismo en el desarrollo de las localidades situadas al margen de la ruta 40 de la provincia de Santa Cruz". En este conversatorio se dialogó sobre la situación del turismo y la comunicación pospandemia y participaron el Dr. Santiago Tejedor Clavo (Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona) y Alexis Simunovic (Secretario de Turismo de la Municipalidad de El Calafate).

## Desarrollo

Es evidente que la actividad turística será diferente luego de la pandemia de COVID-19. Los destinos deberán adaptarse a nuevas exigencias de los pasajeros, entre las que se pueden mencionar mayores aspectos de seguridad, evitar contacto con muchedumbres y otros cambios, siempre preservando la salud de los turistas.

Tejedor Calvo (2021) indica que es necesario repensar el turismo y las formas de viajar luego de la pandemia. "Existe un debate en varias ciudades del mundo sobre si el turismo, como lo conocíamos antes de la pandemia, es sostenible".

Este autor señala además que los ejes temáticos a tener en cuenta a la hora de repensar la actividad serían:

- viajar
- innovar
- relato
- límites
- tendencias
- historias

Resulta conveniente en este punto pensar estas categorías desde la Comunicación y el Turismo en Santa Cruz, tanto en destinos turísticos ya instalados como El Calafate o El Chaltén (cada uno de ellos con sus particularidades), como en destinos aún no muy explotados pero con un gran potencial situados por ejemplo en el Corredor de la Ruta 40 al oeste, el Corredor del Viento que une la cordillera con el mar mediante la Ruta Provincial 43, o el Corredor Ruta Azul, a lo largo de la costa santacruceña.

#### **A. Viajar**

En este concepto se hace presente el placer de la aventura, de conocer nuevas culturas. Después de la pandemia hay muchas más ganas de viajar y salir. Hay que ver a la crisis como oportunidad, hay que reinventar. En Santa Cruz existen atractivos de gran potencial turísticos como por ejemplo "Cueva de las manos", que como lo mencionamos en trabajos anteriores, carecen de una suficiente información y promoción, por lo tanto debería ser importante no solo la actualización de la información en medios y redes sociales sino también repensar una estrategia comunicacional de posicionamiento en el cual incluyan, por ejemplo, otros atractivos turísticos de la zona y en donde se aproveche la difusión y conocimientos que se tiene de destinos cercanos por ejemplo de El Calafate.

#### **B. Innovar**

Los diferentes públicos buscan nuevas oportunidades en los lugares ya existentes. Redescubrir y ver de otra manera a esa ciudad que tenemos. Se busca lo diferente (ver la ciudad desde los tejados, desde las alturas, desde los subsuelos). Cambiar la forma de contar las cosas. Buscamos cosas diferentes, buscamos experiencias diferentes. Si bien en Santa Cruz no hay grandes ciudades como podrían encontrarse en otros destinos nacionales (por ejemplo, Córdoba, Mendoza, Salta entre otros), si existen lugares como El Calafate que se encuentran redefiniendo y generando propuestas para redescubrir su principal atractivo como lo es el Parque Nacional Glaciares. Sin dudas, esto deberá ir acompañado por el diseño de estrategias comunicacionales que prioricen esto y que generen inquietud para redescubrir el lugar desde otro punto de vista. En el slogan que utiliza la campaña denominada "El Calafate invita" esto se hace explícito "Te esperamos con sorpresas y experiencias que jamás olvidarás" (<https://www.elcalafateinvita.com.ar/>)

### C. Relato

Surge una tendencia que ya existía pero que adquiere más protagonismo en estos tiempos que corren: construir experiencias y construir relatos. En el sitio <https://www.elcalafateinvita.com.ar/> se puede observar como las vivencias y relatos de los visitantes cobran un lugar fundamental para la difusión del destino. Esto se evidencia por ejemplo a través de la publicación de imágenes o con los enlaces de acceso a sus redes sociales (<https://www.facebook.com/elcalafateinvita> o <https://www.instagram.com/elcalafateinvita/>) en el cual los turistas pueden compartir mensajes en diferentes formatos.

### D. Límites

Se está resignificando la necesidad de respetar los límites y las diferentes culturas de cada lugar. Se busca desaprender, para dejar prejuicios y encontrar nuevas preguntas y de esta manera repensar las diferentes culturas.

### E. Tendencias

Existen destinos en los que se hace muy difícil el acceso por diferentes motivos (geográficos, sitios arqueológicos que son preservados, entre otros) por lo tanto se apela a diferentes herramientas comunicacionales, entre las que se encuentran, por ejemplo, el video 360° que permite acceder a lugares que están prohibidos, los *podcast*, escuchar los lugares y diferentes *apps* que nos permiten acceder a lugares históricos con geolocalización. En este punto, tanto El Calafate como otros destinos turísticos de Santa Cruz, como por ejemplo Cuevas de las Manos, generaron propuestas alternativas para los diferentes recorridos entre los que se encuentran las audioguías. La situación de pandemia por COVID-19 llevó a repensar alternativas digitales. "Los destinos turísticos, en muchos casos, se hicieron de estos medios permitiendo así a turistas potenciales generar un acercamiento con el lugar; un ejemplo de esto es el caso de las Islas Feroes que generaron a través del sitio web oficial, la posibilidad de realizar *city tours* virtuales mostrando las distintas opciones de circuitos turísticos que ofrecen, museos del mundo como el Louvre que procedieron a digitalizar parte de su material y generar propuestas de interacción con los turistas potenciales". (Ledhesma, 2021. p 31)

### F. Historias

Hoy las redes sociales permiten convertir a los visitantes en multiplicadores de historias a través de relatos que construyen luego de vivenciar los destinos. En el diseño de la campaña "El Calafate invita" este fue uno de los puntos más fuertes a trabajar. En este caso decidieron apelar a influencers, youtubers y diferentes personalidades del espectáculo que fueron invitados a la localidad y para que luego repliquen sus experiencias en las redes sociales. Tal es el caso por ejemplo de personalidades como Marley, Lizi Tagliani, Flavio Mendoza, Pocho Lavezzi, entre otros.

En este marco, si nos ponemos a pensar sobre los diferentes lugares turísticos de Santa Cruz, muchos de ellos deberán cambiar su única estrategia como destinos receptivos para pensar en ofrecer nuevas oportunidades y experiencias a vivir.

### **El rol de los medios y las redes sociales**

Estos cambios en el desarrollo de la industria turística supondrán también cambios en el rol de los medios de comunicación, aceptando nuevos desafíos y nuevas formas de comunicar, de llegar al potencial visitante.

No sólo será necesaria la comunicación turística sino también hacer visibles a los pueblos o grupos humanos de cada uno de los lugares. Su cultura, su gastronomía, sus costumbres, todo aquello que pueda brindar nuevas experiencias a los visitantes. Y en ello, los periodistas también podrán ejercer su rol de denuncia cuando haya comunidades necesitadas de hacer oír su voz, o de hacer visibles sus reclamos.

Esto será un nuevo desafío que obligará, por un lado, a los medios a repensar cómo contar las ciudades, aprovechando los ecosistemas digitales que están disponibles, desde las redes sociales hasta las nuevas tecnologías inmersivas. Por otro lado, será necesario repensar los vínculos y las relaciones de los medios con las oficinas y secretarías de turismo para potenciar las diferentes estrategias comunicacionales que aporten al desarrollo regional.

Con respecto a este tema cabe mencionar algunos datos que arrojó el relevamiento realizado desde el proyecto de investigación que integran los autores de este trabajo en cuanto a las estrategias de comunicación y uso de redes sociales de los municipios de la provincia de Santa Cruz y de su relación con los medios de cada una de las localidades.

Como una primera aproximación se detectó que la mayoría de las localidades que tienen oficinas de turismo no tienen sitios web específicos de la actividad, salvo en las localidades donde la actividad está más desarrollada como El Calafate, El Chaltén o Puerto Deseado. Algunas de ellas tienen, en la web oficial del municipio, una pestaña dedicada a brindar cierta información sobre el turismo, pero poco desarrolladas. Un caso importante es el de la capital, Río Gallegos, que no tiene página propia con dominio exclusivo de turismo, sino que está dentro de la web municipal. Se remite a brindar escasa información y a un perfil de Facebook.

La Secretaría de Estado de Turismo sí tiene una web muy completa con información de cada una de las localidades divididas en tres corredores: Corredor de la Ruta 40 (zona cordillerana), Corredor del viento (zona central) y Corredor Ruta Azul (zona costera).

Las oficinas de turismo que utilizan las redes sociales, especialmente Facebook o Instagram, lo hacen para difundir algunos de los recursos que se pueden visitar en el lugar.

El caso de Los Antiguos, por tener tradición en la organización de la Fiesta Nacional de la Cereza, agrega algo más de información de la localidad como información sobre los lugares próximos a la localidad y a los que pueden acceder los turistas.

Puerto Deseado es un buen ejemplo de sitio web con información variada para que el visitante pueda decidir muchos de los aspectos como alojamiento, gastronomía, excursiones, además de tener información histórica vinculada a la ciudad. Incluso tiene un link a información sobre "Destino Responsable", donde destaca la preocupación de las autoridades por cumplir con los requisitos y protocolos sanitarios, además de aplicar las buenas prácticas de las áreas protegidas, las obligaciones y responsabilidades de los usuarios y los turistas.

Además, esta localidad ofrece en la página web videos de los atractivos turísticos, con imágenes y videos de la fauna local, la ciudad, el clima y otros recursos de la zona.

Puerto San Julián tiene una página web con información turística muy bien lograda, con menús desplegables, interactivos y con gran cantidad de información. Brinda todo lo que requiere un turista y muy buenas fotografías para persuadir al visitante.

Lo que quedó en evidencia en el relevamiento realizado es la falta de articulación entre estas áreas de turismo y los medios de comunicación y periodistas de cada una de las localidades. En algunos casos solo existen flyers en los sitios web que responden a pautas que pagan los municipios. Una excepción es el caso de El Calafate en dónde se pueden visualizar un número significativo de noticias relacionadas al turismo y a la promoción turística del lugar. Esto se debe en parte a la necesidad de reactivar la actividad en el lugar.

### **El rol del Estado**

Estos nuevos desafíos no son sólo responsabilidad de los medios o de los empresarios relacionados al sector turístico. El estado también tiene un rol muy importante en esta reconversión. Esta necesidad la manifestó Alexis Simunovic que en la actualidad tiene a cargo la Secretaría de Turismo de El Calafate pero que también tuvo a su cargo la Secretaría de Turismo de la provincia de Santa Cruz en gestiones anteriores.

Uno de esos desafíos fue el establecimiento de alianzas estratégicas con otros actores y empresarios, particularmente de la región patagónica, para desarrollar acciones conjuntas. Por ejemplo, el pedido a las empresas aéreas de mayor conectividad, no sólo desde Buenos Aires sino también entre los destinos de la región. Así fue entonces que se desplegó en el mes de julio de 2021 la campaña "El Calafate Invita" con una inversión publicitaria formal e informal de más de 20 millones de pesos. La ciudad de El Calafate ocupa el tercer lugar en preferencia turística del país.

Además, el Estado debe garantizar las condiciones sanitarias adecuadas que permitan el desarrollo del turismo de manera segura y confiable. Con este fin se diseñaron una serie de acciones y aplicaciones que eviten la entrega de información en papel y acompañen el trabajo de las agencias de viajes.

Otro aspecto importante de la labor del Estado está vinculado al fortalecimiento de diferentes segmentos estratégicos (LGTBQI, turismo accesible, turismo de reuniones) abriendo así nuevas oportunidades para demandas más específicas del sector.

Pablo Godoy (2021), secretario de Estado de Turismo de Santa Cruz, manifestó que “el rol más importante que tenemos como Estado es garantizar la previsibilidad para la actividad turística y la contención del visitante en contexto de pandemia. Hay que comunicar que la provincia es un destino seguro”.

¿Cuáles son los nuevos desafíos con los que se enfrentó y enfrenta el Estado en este contexto? En primer lugar, la tarea estuvo vinculada a contener al sector privado con diferentes ayudas económicas para que puedan sobrellevar la pandemia. A manera de ejemplo se debe señalar que antes de la pandemia el 55% del turismo que llegaba a El Calafate era extranjero. Y ese volumen se interrumpió de manera abrupta en marzo del 2020. Esto llevó al cierre de muchos comercios, otros que debieron reconvertirse, y otros que pudieron resistir el desafío y hoy ya están nuevamente operando. Los prestadores que mejor soportaron la crisis fueron del sector hotelero y gastronómico.

En la actualidad el principal desafío es la reapertura de fronteras. Se espera que puedan realizarse en los próximos meses experiencias piloto con turismo internacional como ya están realizando las provincias de Mendoza y Misiones.

Godoy señaló además que actualmente se observan algunos cambios en la actividad. El turista regional y nacional se queda más noches en el destino y se mueve en burbuja, con su vehículo o con vehículo de alquiler, evitando los viajes en avión u ómnibus. Además, se destaca como novedoso que hay mayor autogestión del viaje por parte del turista.

Otra de las acciones que desarrolló el Estado santacruceño estuvo vinculada a la invitación a los destinos turísticos de algunos influencers. Según las autoridades esta acción dio buenos resultados, ya que es económica y favorece el uso y aplicación de un nuevo lenguaje para nuevos públicos.

### **Conclusión**

“Según Naciones Unidas, la Pandemia de COVID-19 representa una oportunidad para repensar el futuro del sector turístico, incluida la forma en que contribuye a los objetivos de desarrollo sostenible, a través de su valor social, cultural, político y económico. Con el tiempo, el turismo ayudará a superar la pandemia, uniendo a las personas y promoviendo la solidaridad y la confianza, ingredientes cruciales para hacer avanzar la cooperación mundial que se necesita con tanta urgencia en este momento”. (Ledhesma, 2021., p 35)

Por su parte, los medios de comunicación deberán ayudar –en las distintas localidades– a concientizar a sus habitantes sobre el patrimonio y los recursos turísticos, debido a que se observa que en muchos lugares no hay un empoderamiento de la comunidad en relación con el recurso turístico. Más aún en los destinos en desarrollo, donde el rol de los medios será fundamental.

Los destinos turísticos deberán tener en cuenta a la hora de su transformación postpandemia ejes como la seguridad, la sostenibilidad, a la mujer, la responsabilidad, y el uso del transmedia como fuente informativa y de difusión (Santiago Tejedor Calvo, 2021)

Estos son algunos de los desafíos más importantes que tienen los diferentes destinos turísticos de Santa Cruz y que desde la universidad debemos acompañar no sólo con diferentes instancias de capacitación sino también con un acompañamiento continuo que facilite el diálogo entre los diferentes actores relacionados a la comunicación.

Por lo tanto, esta tarea también deberá ser asumida por la universidad. A la hora de motivar a los estudiantes habrá que estimularlos a nuevos trabajos, nuevos desafíos, favoreciendo la pregunta, el crear, el colaborar. En palabras de Tejedor Calvo (2021), "habrá que tender nuevos puentes de colaboración entre la industria turística y la universidad para lograr grandes cambios sostenidos en el tiempo"

### Referencias bibliográficas

GODOY, Pablo (2021) (22 de septiembre 2021). Conferencia "Los nuevos retos de la administración turística tras la pandemia. Políticas gubernamentales para recuperar la actividad en Santa Cruz". Secretaria de Extensión UNPA UARG.

LEDHESMA, M (2019). *Crisis y Turismo*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Organización Mundial de Periodismo Turístico, 2019. ISBN 978-987-783-449-9

———(2020). *Turismo resiliente: oportunidades post Covid para su reactivación Editado por Ailin Acevedo*. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Organización Mundial de Periodismo Turístico, 2021. Libro digital, PDF. ISBN 978-987-86-8185-6

RELEVAMIENTO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y USO DE REDES SOCIALES DE LOS MUNICIPIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ. Trabajo realizado desde el PI 29/A445 Comunicación y turismo en el desarrollo de las localidades situadas al margen de la ruta 40 de la provincia de Santa Cruz. (2021)

SECRETARIA DE TURISMO DE EL CALAFATE, sitio de la campaña "El Calafate invita" <https://www.elcalafateinvita.com.ar/>

SIMUNOVIC, A. (22 de septiembre 2021). Conferencia "Los nuevos retos de la administración turística tras la pandemia. Políticas gubernamentales para recuperar la actividad en Santa Cruz". Secretaria de Extensión UNPA UARG.

SITIO WEB PERIODÍSTICO AHORA CALAFATE. <https://ahoracalafate.com.ar/contenido/6129/se-lanzo-el-calafate-invita-con-una-gran-promocion-turistica>

SITIOS WEB PERIODÍSTICO DIARIO TIEMPO SUR. <https://www.tiemposur.com.ar/info-general/todas-las-fotos-de-la-visita-de-marley-a-rio-gallegos>

SITIO WEB PERIODÍSTICO DIARIO NUEVO DÍA. <https://www.eldiarionuevodia.com.ar/locales/info-general/2021/7/9/marley-visito-rio-gallegos-hay-memes-151943.html>

SITIO WEB PERIODÍSTICO LA OPINIÓN AUSTRAL. <https://laopinionaustral.com.ar/edicion-im->

[presa/marley-conocio-la-laguna-azul-y-degusto-un-cordero-patagonico-377054.html](https://www.adnsur.com.ar/cultura---espectaculos/en-solo-unas-horas--marley-revoluciono-rio-gallegos_a60e8408efd8e29411789d98d)

SITIOS WEB PERIODÍSTICO ADN SUR. [https://www.adnsur.com.ar/cultura---espectaculos/en-solo-unas-horas--marley-revoluciono-rio-gallegos\\_a60e8408efd8e29411789d98d](https://www.adnsur.com.ar/cultura---espectaculos/en-solo-unas-horas--marley-revoluciono-rio-gallegos_a60e8408efd8e29411789d98d)

TEJEDOR CALVO, S. (17 de septiembre 2021). Conferencia "Desafíos en la formación de profesionales de la comunicación y el turismo. El rol de las universidades". Secretaria de Extensión UNPA UARG.