

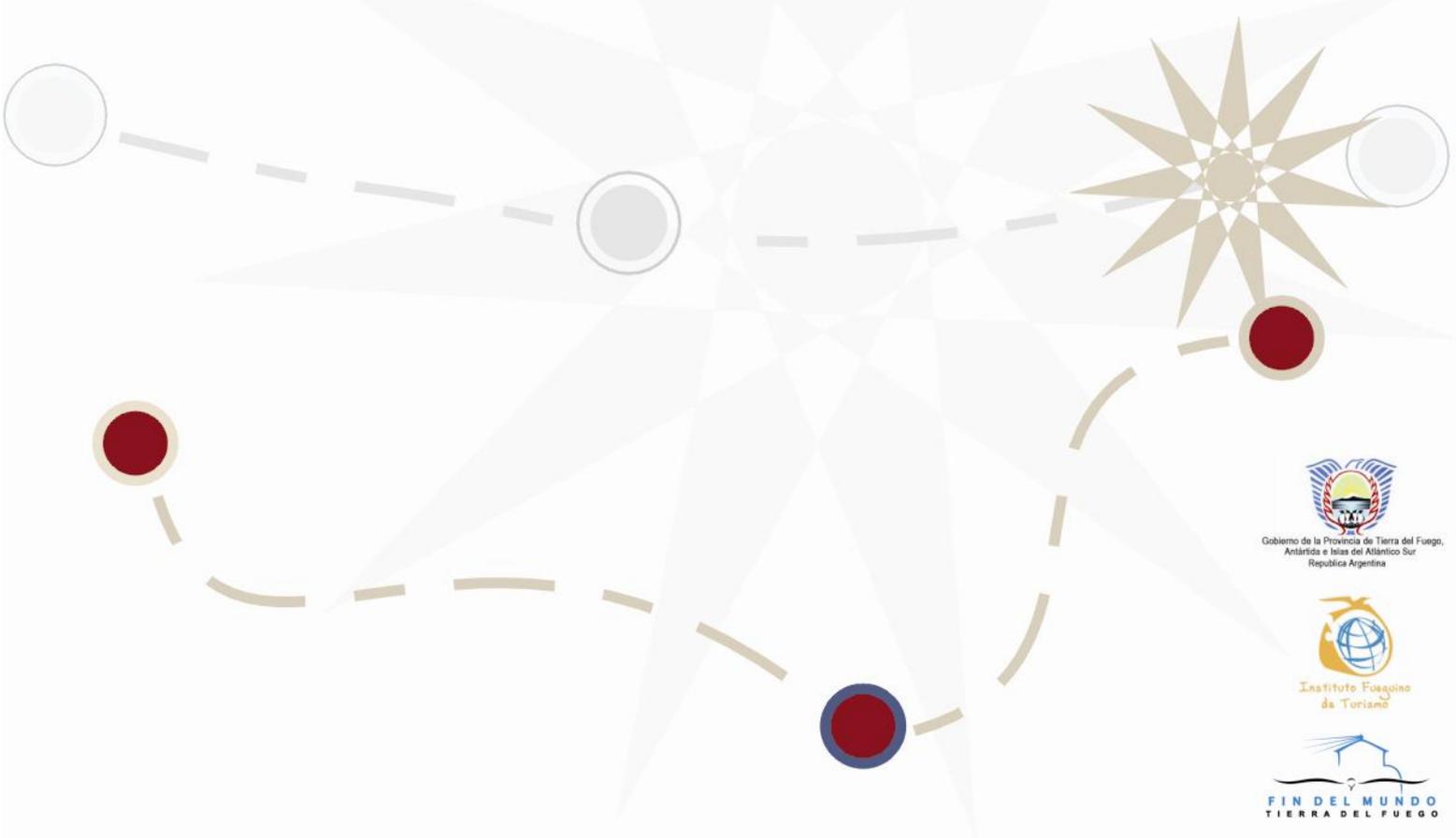
ITINERARIO

DOSMIL20



© Facundo Santana - In. Fuego Tur

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO



Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur
República Argentina

Instituto Fueguino
de Turismo

FIN DEL MUNDO
TIERRA DEL FUEGO



Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur
Republica Argentina



Instituto Fueguino
de Turismo



FIN DEL MUNDO
TIERRA DEL FUEGO



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

INFORME FINAL
Agenda de Promoción Turística

Lic. Sergio Rodríguez
Lic. Heriberto Sayago

INDICE

| | | |
|------------------|--|----|
| Sección 1 | | |
| | Consideraciones clave para la planificación | 4 |
| | Objetivos de la comunicación del In.Fue.Tur. | 5 |
| | Mezcla de comunicaciones de marketing | 5 |
| Sección 2 | | |
| | Posicionamiento de la marca Fin del Mundo | 10 |
| | Propuestas de comunicación | 11 |
| Sección 3 | | |
| | Marketing de sensaciones | 18 |
| | Segmentación | 19 |
| | Acciones In.Fue.Tur. | 20 |
| | Mercados | 21 |
| Sección 4 | | |
| | Nuevos circuitos o productos | 22 |
| | Lineamientos de promoción | 23 |
| Sección 5 | | |
| | Propuestas de diseño gráfico PETS | 25 |
| | | |
| | Conclusiones | 34 |
| | | |
| | Anexo 1 – Relevamiento material In.Fue.Tur. | 35 |



CONSIDERACIONES CLAVE PARA LA PLANIFICACIÓN

Sección 1

Todas las campañas de comunicación deben basarse en una buena comprensión del servicio y del grado en el que los clientes potenciales son capaces de evaluar sus características antes de adquirirlo. El conocimiento de los segmentos del mercado objetivo, su conciencia del servicio, sus actitudes hacia él, y su exposición a diferentes medios de comunicación también son esenciales. Las decisiones incluyen la determinación del contenido, estructura y estilo del mensaje que será comunicado, su modo de presentación y el medio de comunicación más adecuado para alcanzar la audiencia pretendida. Otras consideraciones a tener en cuenta son el presupuesto disponible para la ejecución, el cronograma de tiempos definido según factores como la estacionalidad, oportunidades de mercado y actividades competitivas anticipadas y por último los métodos de medición y evaluación de desempeño de las acciones.

Cada acción debe formar parte de una estrategia que persiga objetivos específicos en línea con los objetivos generales del Instituto y la vez cada una de las piezas debe ser diseñada atendiendo a esos objetivos.

La formación de una imagen no debe ser aleatoria, sino que debe obedecer a un diseño programado e implementado, cuyo eje es la comunicación tomada en un sentido amplio. Existe un modelo básico llamado de las cinco "w" (en inglés who, what, where, when, why) más una "h" (how) que provee una lista de referencia útil para la planeación de la comunicación.

Deben responderse las siguientes preguntas:

- *¿Quiénes son los destinatarios de nuestros mensajes (audiencia – objetivo)?*
- *¿Qué necesitamos comunicar y lograr?*
- *¿Dónde debemos comunicarlo?*
- *¿Cuándo debemos comunicarlo?*
- *¿Por qué debemos comunicarlo?*
- *¿Cómo debemos comunicarlo? (la "h")*

4



OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEL IN.FUE.TUR.

Sección 1

En esta unidad se proponen los objetivos generales que deberían cumplir todas las acciones de comunicación del Instituto.

- Crear imágenes memorables de la marca y del destino.
- Atraer la atención de operadores, mayoristas, turistas, empresas, población local, segmentos específicos, inversores, etc.
- Informar sobre las características del destino.
- Enseñar cómo disfrutar del mismo.
- Estimular las consultas.
- Reducir la incertidumbre y la duda a través de la provisión de información y asesoramiento útiles.
- Estimular la demanda en períodos de baja demanda.
- Alentar pruebas a través de incentivos y promociones.

MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Sección 1

La diversidad de las formas de comunicación a las que tienen acceso los especialistas del organismo deben ser utilizadas en lo que se denomina una *mezcla de comunicaciones*, es decir una combinación de elementos de comunicación con capacidades diferentes, según los tipos de mensajes que pueden transmitir y los segmentos de mercado con mayor exposición a ellos.

La mezcla de comunicaciones debe incluir una variedad de elementos estratégicos entre los que se encuentran el contacto personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, los materiales instructivos y el diseño corporativo.

La mezcla de comunicaciones debe ser revisada continuamente ya sea que se oriente al mercado internacional o nacional. Asimismo será fundamental que se tenga en cuenta si se trata de un mercado prioritario o no.

A continuación se detallan algunos de los elementos que pueden componer la mezcla de comunicaciones.

Comunicaciones Personales

Atención al cliente
Capacitación
Boca en boca

Publicidad

Transmisión
Gráfica
Internet
Vía pública
Exhibidores
Cine / teatro
Correo y e-mails

Promoción de ventas

Fam Tours
Regalos

| | |
|--------------------------------|---|
| | Promociones con premios |
| Relaciones públicas | Notas de prensa / kits Conferencias de prensa Eventos especiales Ferias / exposiciones / workshops Patrocinio Lobbying |
| Materiales instructivos | Sitios en internet Manuales Folletos Videos CD-ROM / DVD |
| Diseño corporativo | Cartelería Vehículos Papelería Uniformes |

SUGERENCIAS

La aparición de nuevos componentes o formas de comunicación es casi constante y debe prestarse atención a las nuevas tendencias. En muchos casos los mejores resultados no los obtienen los mejores sino los más rápidos. Es recomendable comenzar a utilizar las posibilidades de alto impacto y bajo costo que ofrecen las acciones de publicidad *below the line*.

6

COMUNICACIONES PERSONALES

Atención al cliente

Brindar capacitación dirigida al personal del organismo que mantiene contacto –regularmente o no– con turistas en las oficinas o puestos de información. La capacitación debe apuntar a la mejora de la calidad de la atención al cliente y responder a los objetivos de las áreas de Promoción y Planificación. Si bien es complejo debe buscarse la estandarización en la atención al cliente, formando especialistas en la materia. Las capacitaciones deben dictarse también para empleados de áreas internas incluyendo los conceptos de cliente interno, calidad en los procesos y mejora continua.

Capacitación

Continuar con la política de capacitación llevada por el Instituto tendiendo a jerarquizar el dictado de los cursos a partir del establecimiento de convenios de cooperación con Universidades, cámaras sectoriales y otros organismos del Estado provincial o nacional. El objetivo debe ser el desarrollo conjunto de módulos de capacitación para aspirantes, empleados y estudiantes.

La posibilidad de ofrecer a la población y a los actores de la actividad turística cursos avalados por una institución educativa legitimada brindará la posibilidad de hacer más atractiva la oferta con un consecuente crecimiento de la demanda.

Comentarios persona a persona

Una multiplicidad de estudios demuestra que el alcance y el contenido de los comentarios de boca en boca dependen del nivel de satisfacción de los clientes. Las recomendaciones positivas funcionan como un agente de ventas fuerte y muy creíble. Además los clientes experimentados resultan de gran utilidad para ayudar a clientes menos experimentados a usar el servicio. Por el contrario las recomendaciones negativas pueden dañar la reputación, la imagen y los ingresos de un destino.

Si bien los diferentes mercados en los que se desarrollan las acciones de promoción pueden ser clasificados prioritarios o no de acuerdo a una estrategia determinada, no debe dejarse de lado la importancia que tienen los comentarios de los visitantes actuales.

Se calcula que en promedio cada persona realiza cinco comentarios de sus actos de consumo a personas de su entorno. Si a ese dato los trasladamos al turismo podemos inferir que en un país que aporta una gran cantidad de visitantes a Tierra del Fuego habrá un mayor número de comentarios boca en boca que uno que aporta pocos visitantes. En este sentido es fundamental desarrollar un área de gestión de calidad, que permita sacar provecho de los comentarios de las personas y de las recomendaciones que pueden realizar.

PUBLICIDAD

Transmisión

Los medios de transmisión como la TV o la radio no pueden dejarse de lado a la hora de planificar una campaña de comunicación. Deben producirse videos y audios de alta calidad para ser utilizados en medios audiovisuales y radios. La presencia en nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos circuitos o productos debe ser acompañada de una campaña que incluya a los medios de transmisión masiva.

Gráfica

Incluye las publicidades en medios gráficos y el desarrollo de piezas tales como los folletos, carpetas, sobres, afiches, flyers, bolsas, publicaciones periódicas, planificadores de viajes, etc. La inversión publicitaria en medios gráficos brinda la posibilidad de llegar con bastante precisión a determinado público objetivo. En el caso de los mercados internacionales debe evaluarse la posibilidad de pautar en las revistas de las aerolíneas, en los suplementos de viajes de los principales diarios y en algunos casos en revistas especializadas (pesca, montañismo, ciclismo de montaña, gastronomía).

Internet

Pautar en páginas de internet con un alto número de visitas, las pautas pueden establecerse en sitios puntuales como pueden ser las versiones digitales de los diarios, páginas especializadas en turismo o a través de la utilización de los servicios que ofrecen los buscadores como Google o Yahoo.

Vía pública

La pauta en vía pública, en rutas y autopistas puede ser una opción a tener en cuenta antes de las ferias de turismo o del inicio de la temporada de invierno. También pueden hacerse intercambios con empresas interesadas en participar en la cartelería instalada en las rutas provinciales, puestos de información turística, stands o edificios.

Exhibidores

En Aeropuertos, estaciones de trenes, centros comerciales, free shops, etc.

Cine / Teatro

Avisos publicitarios y acciones de branding en salas de cine. Auspicios de eventos culturales o películas seleccionadas, ya sea a través de presencia institucional en las entradas, programas o publicidades en recintos y lobbies.

Correo / emails

La utilización del correo directo o tradicional para enviar información poco a poco va dejando paso al envío de correo electrónico. El envío de e-mails es “ecológico”, económico y permite manejar grande volúmenes de información.

8

PROMOCIÓN DE VENTAS

Si bien el concepto está muy relacionado con el mundo de la comercialización y está ampliamente difundido entre las empresas que ofrecen productos y servicios, no debe relativizarse la importancia que tienen las acciones de promoción en las campañas de comunicación. De hecho muchas de las acciones que se llevan a cabo en las ferias, desayunos de trabajo y workshops, que incluyen o no la participación de operadores, forman parte de la promoción de ventas. La promoción de ventas es una forma de comunicación con incentivos cuyos objetivos principales son acelerar la decisión de compra y/o motivar a los clientes. La batería de herramientas de las que se vale agrega valor, brinda una ventaja competitiva y puede aumentar la demanda.

Fam Tours

Pueden ser utilizados para atraer a formadores de opinión o como premio en concursos para incentivar la participación.

Regalos

Incluye a todo el merchandising y los obsequios institucionales que se utilizan para convocar al público a conocer determinado producto o servicio y a la vez funcionan como vehículo de la marca.

Promociones con premios

Estas acciones propician la participación activa de la gente y pueden servir para difundir información y lograr posicionamiento publicitario. En muchos casos se incluye el factor suerte que hace muy atractiva la participación.

Relaciones públicas

Estas tareas abarcan todos los esfuerzos que se realizan para crear interés positivo a través de notas de prensa, kits, conferencias, eventos especiales y auspicios de actividades realizadas por terceros. El patrocinio o el auspicio de eventos brindan un alto nivel de exposición de marca y puede ser una herramienta muy útil para posicionarse dentro del segmento objetivo al que se encuentra dirigido.

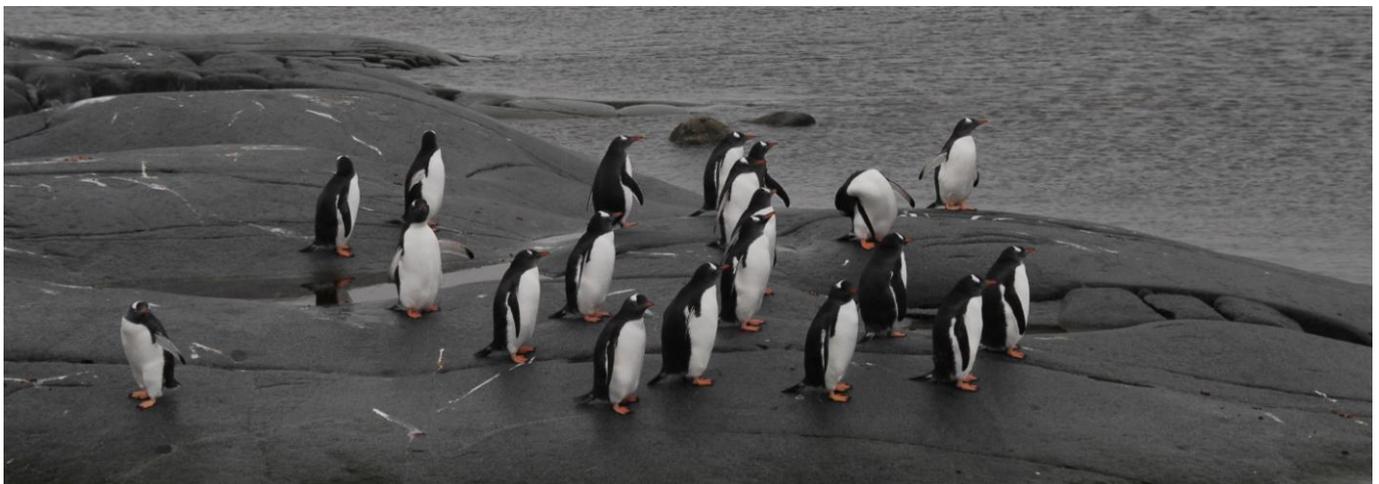
Materiales instructivos

No tiene mucho sentido realizar acciones de promoción si los destinatarios no saben cómo proceder, en este sentido es fundamental producir materiales instructivos útiles para quienes necesitan saber acerca de lo que se ofrece. Un buen ejemplo de instructivos son los folletos, en tanto que los sitios de internet y los videos ofrecen eficacia y flexibilidad.

DISEÑO CORPORATIVO

Es importante crear una apariencia visual única y distintiva para todos los elementos tangibles que conforman la imagen corporativa. Una estrategia de diseño corporativo incluye elementos como la papelería, la cartelería, los colores institucionales y los uniformes entre otros, para lograr consolidar un estilo que unifique todas las acciones con una identidad de marca.

Desarrollar el diseño corporativo, sobre todo si se opera en mercados competitivos, permite destacarse sobre los demás y ser reconocido.



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FIN DEL MUNDO

Sección 2

Una marca fuerte incentiva la imaginación y sobrepasa el proyecto original. Una marca poderosa es el producto del esfuerzo y la planificación de quienes la gestionan, la marca que posee ese atributo tiende a sobrepasar los límites y representar algo más profundo que un catálogo de productos.

El trabajo realizado por el Instituto y la consultora Markier dio vida a una marca que, en palabras de propio personal del organismo, todavía no pudo ser posicionada fuertemente. En este segmento se realizan algunas recomendaciones al respecto.

El Fin del Mundo como lugar en el imaginario de la humanidad tiene orígenes ancestrales y es posible encontrar referencias al mismo – como límite – en muchas civilizaciones. Desde una concepción estratégica hay que hacer visible esa ventaja competitiva de Tierra del Fuego sobre otros destinos.

SUGERENCIAS

Una forma efectiva de lograr el posicionamiento de la marca puede ser la sanción de normativa que exija a las empresas del sector colocar el isologotipo Fin del Mundo en todo el material de difusión, cartelería, material gráfico, multimedia, vehículos, catamaranes. Esta norma podría extenderse también a industrias y comercios y alcanzar a todos los productos que se elaboran y comercializan en Tierra del Fuego, incluyendo las cajas de los artículos electrónicos, comestibles y bolsas de comercios.

Esta acción lograría que la marca tenga presencia en un número de piezas muy significativo sin que ello signifique una erogación para el organismo. La efectividad de una propuesta del tipo que se recomienda no garantiza el posicionamiento inmediato pero si una alta exposición de marca.

Existe una tendencia cada vez mayor a unificar las marcas de origen de productos con las turísticas, trabajar en tal sentido ofreciendo una marca ya desarrollada puede ser un acierto. Esta tarea será en gran medida una labor de los responsables de las relaciones públicas del Instituto y de los funcionarios.

SUGERENCIAS

En muchos casos (material de soporte gráfico, videos, página web) la marca no se destaca en absoluto. Se recomienda hacerla más visible evitando el uso de la misma sobre fotografías o fondos de tonos similares a los utilizados en los elementos que la componen, y aumentar el tamaño y número de inclusiones de la misma en el material diseñado (adentro y afuera, en la tapa y en la contratapa).



10
—

PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN

Sección 2

En términos generales las propuestas apuntan a que se refuerce la estrategia de integración hacia atrás, no ya dependiendo totalmente de los medios de comunicación para hacer publicidad, sino generando soportes propios para difundir contenido.

Actualmente con los recursos humanos y técnicos del In.Fue.Tur. se producen una amplia diversidad de herramientas de comunicación que demuestran la capacidad para producir en diferentes formatos. No obstante ello, a continuación se presenta una serie de propuestas que se consideran adecuadas para ser implementadas. En algunos casos las ideas se relacionan con sugerencias acerca del material ya producido o por producirse.

La ejecución de las propuestas o no dependerá de la voluntad política de los directores del organismo y del grado de involucramiento de los profesionales que componen los planteles de las áreas con capacidad para realizarlas. Es recomendable que aquellas que efectivamente se apliquen tengan continuidad suficiente.

DECISIÓN DE VIAJE

De acuerdo a la información brindada por Future Brand Index (2006) el interés y la decisión inicial de las personas respecto de un viaje a un país determinado está dado por:

| | |
|-----|------------------------------------|
| 29% | La familia y los amigos |
| 19% | La web |
| 13% | Una película de cine o televisión |
| 10% | Un artículo en un diario o revista |
| 9% | Una oferta especial de viaje |
| 6% | El agente de viajes |
| 4% | Una publicidad |
| 10% | Otros |

11

Una vez interesados en el país de posible destino las fuentes de información más buscadas son:

| | |
|-----|-------------------------|
| 66% | La web |
| 13% | El agente de viajes |
| 9% | La familia y los amigos |

Esta información es sumamente esclarecedora respecto a las fuentes de información que buscan las personas cuando planifican un viaje. Según estos datos es evidente que se debe trabajar aún más en el desarrollo de todas las herramientas que ofrece la web, en la mejora de la calidad de los servicios que se prestan y en acciones que despierten el interés de visitar Tierra del Fuego en los individuos.

Propuesta n° 1 PRESENCIA EN FERIAS

Según los datos aportados por el personal del Instituto, en la actualidad una parte importante del presupuesto de promoción es invertida para tener presencia en ferias. Es fundamental tener en claro que las ferias, además de ser un medio para desarrollar negocios y promocionar servicios, son en sí el

producto de una industria muy organizada que se dedica a producirlas y a presentarlas como fundamentales dentro de la mezcla de marketing.

En el caso de desembarco en nuevos mercados las ferias pueden ser una herramienta útil, pero hay que evaluar cada caso en particular y buscar alternativas en base a una ecuación de costo y beneficio. Tal vez los recursos que hoy se destinan estar presentes en determinadas ferias podrían direccionarse a desarrollar herramientas de publicidad orientadas a llegar en forma más directa a los potenciales turistas.

Propuesta n° 2 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

La organización de eventos como forma de promoción es una de las herramientas que más desarrollo ha tenido en los últimos tiempos. Las fiestas, las presentaciones y las inauguraciones con invitados oficiales han dejado paso a eventos de alto impacto con grandes niveles de exposición mediática.

Por ejemplo se podría pensar en realizar un concierto de música clásica en la Antártida, montar un circuito de ski de fondo en un predio ferial o un show de rayos laser desde un catamarán para festejar la llegada del año nuevo que sea transmitido por los canales estatales y las cadenas internacionales.

Propuesta n° 3 GESTIÓN DE DATOS

Ampliar y segmentar la base de datos que posee el organismo y producir noticias específicas para cada uno de los segmentos. Evitar el envío de correos masivos que contengan información de poca utilidad para los destinatarios. La periodicidad de los envíos debe estar determinada por la producción de información de real interés para cada segmento. Podría mantenerse un contacto cada dos, cuatro ó seis meses.

A modo de ejemplo, se podría crear una base de datos de moto viajeros que incluya clubes, asociaciones y grupos y se les envíe información de fechas de competencias, programas de los encuentros que se realizan en la Provincia o crónicas de viaje de motociclistas que concluyen sus itinerarios en el Fin del Mundo. De igual manera se podrían generar contactos con organizaciones de observadores de aves, clubes de buceo, de pesca, de yacht, de casas rodantes, etc. Las fuentes principales de provisión de datos tanto para las bases como para la producción del material deben ser los mismos turistas, los operadores y los organizadores de los eventos.

Propuesta n° 4 CONCURSOS DE CORTOS PUBLICITARIOS

Llamar a concurso de antecedentes a productores y directores de cine para la realización de cortos publicitarios de la actividad y los recursos turísticos de la Provincia. Los profesionales del Instituto deberían determinar las características, la temática y todo lo relacionado con el requerimiento de producción que se hará a los responsables de la creación de los cortos. Esta acción debe ser realizada en conjunto con el área de Cultura de la Provincia, que posee amplia experiencia en la organización de este tipo de convocatorias. Para financiar un trabajo de esta naturaleza previamente se debe tentar a empresas dispuestas a brindar apoyo y patrocinio (por ejemplo Banco de la Provincia de Tierra del Fuego, Sanyo, Total, etc.).

Esta acción permitirá contar con material producido por profesionales que aporten nuevos enfoques al material audiovisual.

Propuesta nº 5 CONCURSOS PARA ESCUELAS PRIMARIAS

Organizar concursos sobre Tierra del Fuego para las escuelas primarias en diferentes provincias de la Argentina premiando a los ganadores con viajes a la Provincia. Esta iniciativa debería coordinarse con el Ministerio de Educación de la Provincia y realizarse todos los años.

El objetivo principal es la difusión de la historia y la geografía de la Provincia entre los niños de distintos puntos del país.

Se propone un nombre que puede resultar atractivo para los niños en edad escolar: Los Exploradores del Fin del Mundo.

Propuesta nº 6 CORTOS PUBLICITARIOS O PROMOCIONALES

Realizar cortos promocionales de distinta duración de temáticas específicas: pesca con mosca, escalada, trekking, avistaje de aves, gastronomía, etc.

Debe mencionarse que los videos analizados –producidos por el Instituto- eran de buena factura, pero carecían de fuerza narrativa, evidenciando por momentos la falta de un guión. Sería recomendable incluir voces en off - además del sonido directo y el fondo musical - que refuercen algunas de las imágenes. Ajustar la selección musical al ritmo de las imágenes y variar los climas dentro del mismo video.

En las nuevas producciones se deberían incluir tomas a vuelo de pájaro del paisaje, testimonios guionados de turistas de distintas edades, periodistas, personajes reconocidos y personas que trabajan en la actividad.

Una vez producido el material audiovisual debe ser publicado en la web valiéndose de sitios como youtube y otros sitios similares.

13

Propuesta nº 7 PERIÓDICO DE NOTICIAS

Producir un periódico de emisión trimestral o semestral para entregar en ferias, eventos y talleres, conteniendo información actualizada de la actividad, calendarios, datos de interés, desarrollo de nuevos productos y crónicas. El formato sugerido es el de los diarios tamaño tabloide (El diario del fin del mundo, El Sureño, Clarín). La producción de este medio debería tener también una versión digital.

La producción de notas la podrían realizar periodistas locales o free lance especializados, en tanto que el diseño grafico y la fotografía serían tarea del Instituto.

Este tipo de medio gráfico es de bajo costo de producción y fácil distribución, puede contener más información que un folleto, esta realizado en un formato que es sumamente familiar para cualquier persona que lo recibe y a diferencia de un folleto posee notas independientes y titulares que permiten seleccionar la lectura.

Nombre sugerido: IN.

Propuesta nº 8 MINI GUÍA TURÍSTICA

Desarrollar una guía turística de la Provincia en formato pequeño (21,5 cm x 12,5 cm, con anillado) con datos breves, útiles y actualizados. Debe contener generalidades como mapas de las rutas de acceso, mapa turístico, localidades, sitios de interés, panorama de cada zona, flora, fauna, infografías y fotos impactantes. Este tipo de herramientas es mucho más valorada que la folletería y diferente al planificador que actualmente se edita.

El Instituto dispone de todo el material humano y técnico como producirla, en tanto que la edición de la misma puede estar a cargo de la Editorial Tierra del Fuego (organismo del Estado Provincial), incluso podrían buscarse sponsors institucionales que quieran aportar al proyecto (empresas petroleras, electrónicas, bancos). Podría ser gratuita, venderse en librerías o distribuirse como insert en diarios y revistas.

En principio deberían editarse en castellano, inglés y portugués, posteriormente podrían sumarse ediciones en francés, alemán e italiano.

Realizar versión digital en DVD o CD R.

Nombres sugeridos: Experiencia Fin del Mundo, Guía Fin del Mundo, Turista del Fin del Mundo.

Propuesta nº 9

MATERIAL DE PROMOCIÓN

Producir regularmente material de promoción de calidad en cantidades suficientes para ser distribuidos en eventos, como inserts en publicaciones, como obsequios para empresas y operadores y en acciones de alto impacto en espacios públicos tales como cines, shoppings, recitales y eventos deportivos.

Para un evento visitado principalmente por jóvenes deberían diseñarse stickers, gorras y remeras, mientras que para uno con público de mayor edad el material debería centrarse en las características de la gastronomía fueguina, el confort y el ambiente de distensión. También se podría coordinar con el personal que realiza el Operativo Vida en la Ruta 3 a la salida de Río Grande la entrega y colocación de un calco con la marca Fin del Mundo a todos los automóviles que salen Tierra del Fuego en los meses de diciembre, enero y febrero.

Propuesta nº 10

PÁGINA WEB

La página web del Instituto es la herramienta de comunicación más poderosa de todas las que se analizaron. Excelentemente posicionada, es la primera opción que brindan los principales buscadores de la red, como Google, Yahoo, Bing, etc.

El número de visitantes de la página web del Instituto es más que interesante, habría que aprovechar el tránsito para hacer alianzas estratégicas con marcas globales que apuntan a segmentos específicos. Para ello deberá hacerse un análisis de las marcas que potencialmente reúnen las condiciones para establecer dichas alianzas y elaborar propuestas de cooperación y apoyo mutuo.

Si bien la página es actualizada diariamente su estética no cambia demasiado de una temporada a otra. Es necesario un rediseño, intentando lograr un estilo más moderno e intuitivo. Podrían cambiarse la disposición del menú para facilitar la navegación, utilizarse botones más atractivos, utilizar otros colores, hacer que las noticias vayan rotando, incluir videos y banners animados para acceder a diferentes secciones. La idea general debe orientarse a favorecer e incentivar la navegación a través de llamadores efectivos que doten a la página de mayor dinámica y permitan un uso más interactivo.

Se deberían incluir una barra de share con links a las principales redes sociales para permitir a quienes visitan la página compartirla con sus contactos y una barra de búsqueda rápida que ayude a los navegantes a encontrar los temas o la información de interés sin tener que leer las solapas o marcadores. También podría incluirse una sección de Imperdibles o Top 10 y una que oriente a los visitantes sobre los precios “justos” o “estimados” que se pueden pagar por diferentes productos o servicios claves (excursiones, traslados, entradas a museos).

También se sugiere que se incluya una barra de herramientas del usuario, para poder agrandar las fuentes y las fotografías, dejar comentario sobre las notas, imprimir información y enviar vía e-mail.

Propuesta n° 11 **SOCIAL MEDIA**

Una estrategia de medios no puede prescindir hoy de lo que conocemos como Social Media, entendiendo a este término como el que abarca interacción social y tecnología. Desde hace algunos años el usuario de internet ha abandonado el rol pasivo para convertirse en el productor de su propio contenido, el cual comparte con otros miembros de la comunidad virtual. Actualmente las redes sociales de internet brindan la posibilidad de convertir la comunicación de una vía en un diálogo con millones de usuarios conectados alrededor del mundo. En muchos casos los comentarios persona a persona se complementan con los comentarios entre miembros de estas redes traspasando el condicionamiento que impone la cercanía espacio temporal.

Tener presencia institucional en las principales redes sociales de internet, creando sitios y grupos de temáticas comunes debe ser una tarea a desarrollar en el corto plazo. Crear usuarios, grupos y páginas en las principales redes sociales: Facebook, Blogger, Twitter, Flickr, My Space. Se sugiere elegir nombres asociados a la marca Fin del Mundo.

Propuesta n° 12 **NEWSLETTER**

Actualmente se produce un newsletter en versión digital que es enviado principalmente a operadores. Debería evaluarse la posibilidad de editar mensualmente una versión impresa - para distribuir en aeropuertos, agencias de viajes y alojamientos. La información contenida debe ser novedosa, concisa, informativa, entretenida y relevante. El diseño debe ser moderno, con marcada identidad estética y con vínculos que llamen a la acción.

Sugerencias para versión digital

15

| |
|--|
| Incluir en la página web un vínculo a la versión on line |
| Destacar la marca en forma prominente |
| Incluir un título o encabezado fuerte |
| Personalizarlo con el nombre del destinatario |
| Incluir un párrafo de apertura que llame la atención del lector |
| Incluir información atractiva orientada al beneficio |
| Resaltar múltiples vínculos de llamado a la acción (de texto e imagen) |
| Utilizar párrafos cortos y viñetas |
| Atender a la longitud |
| No incluir demasiados temas |
| Verificar el puntaje de spam del e-mail |

Diseño

| |
|--|
| Utilizar pocas imágenes (solo las necesarias para el objetivo del e-mail) |
| Vincular las imágenes |
| Verificar la forma en que se ve en los principales sistemas de correo electrónico. |
| Crear una versión de texto plano |
| Incluir vínculo de recomendación o compartir |
| Incluir un vínculo de desuscripción que funcione correctamente |

Propuesta n° 13 ALIANZAS CON CIUDADES Y REGIONES

Generar alianzas promocionales, en las que Tierra del Fuego y otras provincias o estados de Argentina y de otros países convengan en promover cada uno en su territorio al otro destino. Esto no debería significar una desventaja de ningún tipo, ya que los destinatarios de la promoción serían visitantes que ya están en uno de los destinos que conforma el acuerdo.

Las alianzas bien gestionadas permitirían a Tierra del Fuego tener presencia en una amplia diversidad de destinos con un bajo costo. Por ejemplo se podrían propiciar alianzas con ciudades como Ciudad del Cabo (extremo sur de África), o con la ciudad de Troms, del condado homónimo en Noruega. Este condado, uno de los más septentrionales de Europa, tiene una población de 152.000 personas aproximadamente y es un centro turístico.

Este tipo de alianzas debe mantenerse en el tiempo, fortaleciéndose con el compromiso mutuo de enviar y recibir material en tiempo y forma y distribuirlo de igual manera.

16

Propuesta n° 14 ALIANZAS CON EMPRESAS

Propiciar la concreción de alianzas con empresas de diferentes rubros – y segmentos – para que incluyan temática, fotografías e iconografía de Tierra del Fuego en sus productos, colecciones de temporada o en las campañas publicitarias que implementan.

Se podrían establecer alianzas con marcas argentinas de moda como Kosiuko u Ona Saez, infantiles como Cheeky y Mimo o de ropa de outdoor como Montagne y Ansilta. Este tipo de relaciones también podría extenderse a empresas de marcas internacionales. A la vez este tipo de acuerdo puede incluir el compromiso de realizar publicidades en el marco paisajístico de la Provincia.

Por citar algunos ejemplos una campera de la marca Ansilta podría denominarse Vinciguerra o Monte Olivia, una carpa de la marca Montagne llamarse Lapataia o una colección de Ona Saez ser Fin del Mundo.

La actividad para realizar este tipo de alianzas debe ser planificada y constante. En líneas generales las empresas están abiertas a este tipo de acciones siempre y cuando formen parte de una negociación en que los beneficios sean visibles y se realicen con suficiente anticipación.

Siguiendo con los ejemplos podríamos suponer que Red Bull podría ser un potencial auspiciante para todo lo relacionado con los deportes extremos en el extremo del mundo o Mastercard un buen aliado de todas la actividades relacionadas con la familia.

La globalización de ciertas marcas puede convertirse en una buena herramienta de promoción siempre y cuando no se desvirtúen las metas del acuerdo.

Propuesta n° 15 PROGRAMAS DE PROMOCIÓN LOCAL

Desarrollar herramientas para promocionar los nuevos circuitos y actividades entre la población de Tierra del Fuego. Acciones planificadas de promoción, comunicación y capacitación para operadores locales y habitantes de la Provincia no pueden quedar fuera del plan de comunicación del Instituto. El conocimiento de la población local de la oferta turística favorece el desarrollo y produce un efecto multiplicador a partir de los comentarios persona a persona.

Obras como la del sendero de Laguna Negra y el mirador del cerro Jeujepén no son conocidas localmente porque no se han realizado acciones para darlas a conocer.

SUGERENCIAS

Las imágenes utilizadas deben poder transmitir la potencia y la experiencia de quienes visitan el Fin del Mundo, un destino único que posee una mística ancestral. El tratamiento de las imágenes debe ser más cercano a la fotografía publicitaria que a la institucional puesto que el público está más atento y familiarizado con la primera. Hay muchos estudios sobre el impacto de los mensajes publicitarios que pueden ayudar a elaborar materiales que se adecuen a las preferencias de las personas que forman parte de los mercados objetivos.

Es notoria la calidad estética de las imágenes que produce el Instituto, pero se debe atender aún más al contenido, al mensaje, a la historia que cuentan las mismas al observador. Las fotografías deben transmitir fuerza y unicidad. No es aconsejable que se publiquen fotos en miniatura porque reducen el mensaje, lo ocultan y sacan de escala al paisaje.

SUGERENCIAS

Los textos utilizados deben ser descriptivos, directos, con una utilización de adjetivos cuidadosa y en lo posible deben evitarse las licencias poéticas que abundan en las crónicas de viajes. En tanto que el uso de los imperativos para invitar a las personas puede ser una buena herramienta para resolver títulos o frases en piezas gráficas o material audiovisual.

El material escrito debe contener información clave, horarios, tipos de vestimenta adecuada, consejos para utilizar mejor el tiempo, sugerencias, etc. Deben utilizarse letras de mayor tamaño, textos cortos, fotografías grandes con epígrafes que contengan información e ilustren a los lectores acerca del lugar o la actividad que observan en la imagen.



Viajar hasta el último confín de la tierra tiene que ser la máxima experiencia para un viajero, la distancia, el tiempo que insume arribar, el clima y el esfuerzo se conjugan para hacer del viaje a Tierra del Fuego una de las experiencias de viaje más fascinantes del mundo. Seguramente puede haber destinos más bellos, con mejores servicios, más accesibles y que ofrecen mayor diversidad. Pero no que puedan ofrecer la posibilidad de llegar al Fin del Mundo. Pensar de esa manera implica sacar el foco de lo objetivo para entrar al campo de lo subjetivo.

En la actualidad no es posible creer en la existencia de un “mercado masivo” más que para cierto tipo de productos de consumo, en el caso del turismo la realidad es la de un grupo fragmentado en muchos mercados de diferentes dimensiones, cada uno con sus propios deseos, percepciones, gustos y formas de adquisición. Si no se actúa teniendo como premisa la atención a esta diversidad es muy probable que otros destinos, que si tengan en cuenta este factor, obtengan una ventaja competitiva muy importante. Para tener éxito en la tarea es necesario aplicar herramientas de investigación de mercado en forma sistemática.

Philip Kotler en Dirección de Marketing destaca siete características que debe tener una investigación de mercado para considerarse exitosa.

Método científico

La investigación de mercado eficaz utiliza los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba.

Creatividad en la investigación

Las mejores investigaciones de marketing desarrollan formas innovadoras de resolver un problema.

Métodos múltiples

Los buenos investigadores de marketing no se apoyan demasiado en un solo método.

Interdependencia de los modelos y los datos

Los investigadores deben reconocer que los datos se interpretan con base en modelos subyacentes que guían el tipo de información que se busca.

Valor y costo de la información

Debe estimarse el valor de la información que se busca en relación con su costo. Los costos suelen ser fáciles de determinar, pero el valor de la investigación depende la confiabilidad y validez de los resultados y de la disposición de la dirección a aceptar esos resultados y actuar de manera acorde.

Escepticismo saludable

Los buenos investigadores deben mostrar un escepticismo saludable hacia los supuestos fáciles que hacen los directores acerca del funcionamiento de un mercado, y estar pendientes de los problemas causados por los “mitos del marketing”.

Marketing ético

Una buena investigación de mercado beneficia tanto

a la organización que la patrocina como a sus clientes. El abuso de la investigación de mercado puede dañar o molestar a los consumidores. El creciente resentimiento por lo que los consumidores consideran una investigación de su intimidad o un intento por venderles algo se ha convertido en un importante problema para la industria de la investigación.

SEGMENTACIÓN

Sección 3

La base para una segmentación efectiva es la identificación y agrupamiento de aquellos clientes que reúnen la mayor similitud posible en lo referido a características relevantes y se diferencian de otros segmentos a partir de esas mismas características.

Dos de las formas más simples de segmentar son la segmentación geográfica y la segmentación demográfica. En el caso de los visitantes a Tierra del Fuego deberían tenerse en cuenta también la percepción previa y las expectativas que tienen sobre el destino, la valoración que hacen de los precios, la importancia que le otorgan a la calidad del servicio, y otras variables que reflejen actitudes e intenciones.

Detectar los atributos determinantes por los cuáles los turistas llegan a Tierra del Fuego debe ser una prioridad, además debe tenerse en cuenta que esos atributos pueden ir cambiando con el tiempo.

Las preguntas que deberán responderse son:

¿Qué representa hoy Tierra del Fuego para los turistas actuales y potenciales?

¿Qué tipo de turistas atrae ahora Tierra del Fuego?

¿Qué tipo de turistas debe atraer en el futuro Tierra del Fuego?

¿Cuáles son las características de la oferta actual y futura, y a qué segmentos de mercado apunta?

¿Cómo se diferencia la oferta de Tierra del Fuego de otras que compiten por los mismos segmentos?

¿Qué grado de satisfacción en la oferta perciben los visitantes en relación con sus necesidades y expectativas?

ACCIONES IN.FUE.TUR AÑO 2010

Sección 3

El calendario anual de acciones del In.Fue.Tur. toma como base de planificación al cuadro de acciones del Instituto Nacional de Promoción Turística.

| MERCADO | CALIFICACIÓN PFETS | NOMBRE DEL EVENTO | CIUDAD | TIPO DE EVENTO |
|-------------|-------------------------|---|---------------------------|-------------------|
| COLOMBIA | Estratégico | Feria ANATO Vitrina Turística | Bogotá | FG:Feria General |
| URUGUAY | Estratégico | Workshop Argentina en Uruguay | Montevideo | WS:Workshop |
| ESPAÑA | Prioritario | SITC - Salón Internac. de Turismo de Cataluña | Barcelona | FG:Feria General |
| COLOMBIA | Estratégico | Workshop Ladevi 1 | Bogotá | WS:Workshop |
| VENEZUELA | Potencial | Workshop Ladevi - | Caracas | WS:Workshop |
| ITALIA | Prioritario | Road Show | Roma,Bologna, Milano | WS:Workshop |
| ECUADOR | Estratégico | Road Show | Quito/ Guayaquil | WS:Workshop |
| PERU | Estratégico | Road Show Argentina | Lima | WS:Workshop |
| EEUU/CANADA | Prioritario/estratégico | Trade Costa Este | Toronto/N.York/Washington | WS:Workshop |
| MEXICO | Prioritario | TradeShow | Mexico DF | WS:Workshop |
| BRASIL | Prioritario | Semana Argentina | San Pablo | WS:Workshop |
| | | 31º Encontro braztoa | San Pablo | FG:Feria General |
| | | Salao Tutismo Abav | Curitiba | FG:Feria General |
| | | Braztoa | Rio de Janeiro | FG:Feria General |
| | | Aviestur | Aguas de Lindoia | FG:Feria General |
| | | Semana Nieve Argentina | San Pablo | Otro |
| | | Avirrp | Riberao Preto | FG:Feria General |
| | | Presentación Argentina c/AR/CFT | San Pablo | OTRO |
| | | Presentacion Tam/Lan | San pablo | OTRO |
| | | Abav | Rio de Janeiro | FG:Feria General |

20

MERCADOS

Sección 3

Según el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo el primer lugar entre los mercados objetivos lo ocupan los Mercados Prioritarios (regionales y de larga distancia), en los cuales se participa con regularidad y es preciso consolidar y ampliar las acciones de comunicación y marketing. Por otra parte se encuentran los Mercados Estratégicos (regionales y de larga distancia), que son aquellos donde las actividades de promoción tienen aún escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliar la participación de mercado. Por último, los Mercados Potenciales son los emergentes en los que la participación es muy reciente o nula y resulta necesario ganar una cuota de mercado a través de estrategias de comunicación y marketing específicas.

Esta hoja de ruta puede ser una herramienta fundamental para planificar las acciones que se llevarán a cabo. De acuerdo al PFETS el objetivo principal para captar mercados deberían ser aquellos considerados prioritarios

Durante el 2010 Tierra del Fuego tendrá presencia en once países. Las acciones se dividirán en ferias, workshop y eventos de otras categorías. Del total de ocho ferias programadas para realizar acciones, seis se desarrollarán en Brasil, una en España y una en Colombia. Mientras que de los nueve workshop sólo uno se realizará Brasil, en tanto que todos los eventos especiales con presencia del Instituto serán en ese país. Claramente al mercado brasileño se destinarán la mayor cantidad de recursos.

Siguiendo la clasificación del PFETS, sólo cinco de los mercados en los que se realizarán acciones durante el 2010 son considerados prioritarios (EEUU, España, Italia, Brasil y México), otros cinco entran la categoría de estratégicos (Colombia, Uruguay, Ecuador, Perú, Canadá) y uno en la potencial (Venezuela).

SUGERENCIAS

Desarrollar acciones en **todos** los mercados clasificados como prioritarios por el In.Pro.Tur. al menos una vez al año. En el caso del mercado de EEUU se debería evaluar la posibilidad de acudir a una feria en la costa Este y una en la costa Oeste. **Todos los años.**

Desarrollar acciones en **todos** los mercados estratégicos de Sudamérica. **Todos los años.**

Incluir anualmente un nuevo mercado estratégico en la planificación de acciones. **Todos los años.**

Incluir anualmente un nuevo mercado potencial en la planificación de acciones. **Todos los años.**

Darle continuidad a las acciones de promoción en cada mercado por un período de tiempo de al menos cinco años.

SUGERENCIAS

Producir, además del material genérico, material específico, merchandising con la marca Fin del Mundo y del evento al que se concurre.

Complementar la presencia con acciones de alto impacto.

Reforzar la promoción del destino en los mercados – prioritarios - en los que se desarrollarán las acciones contratando espacios publicitarios en medios masivos, en internet, en revistas especializadas y en vía pública. La contratación de pautas publicitarias servirá también como herramienta de negociación para que se incluyan notas e información de Tierra del Fuego en los medios contratados y para generar relaciones.

NUEVOS CIRCUITOS O PRODUCTOS

Sección 4

Toda acción de comunicación que encare el Instituto debe tener - como fuente y requisito principal – conexión con lo real. Esto hace que no sea posible diseñar material promocional específico para los nuevos circuitos y/o productos sin que estos existan realmente. Pero es factible delinear acciones de promoción para cada proyecto presentado.

Cuestiones fundamentales como cuáles serán los nuevos circuitos, cómo se relacionarán con los existentes, qué tipo de visitantes tendrán, qué tipo de instalaciones poseerán, qué servicios se ofrecerán, cuáles serán sus características destacadas, pueden planificarse o proyectarse, pero hasta que no sean concretados no tiene sentido desarrollar material de promoción de los mismos. Además todo el material producido por el organismo debe guardar algún tipo de relación entre sí, ya sea formando parte de una campaña o a través de elementos comunes - como la estética -, por lo que no es aconsejable que sea realizado sin la dirección y seguimiento de las áreas responsables de la comunicación del Instituto. Áreas que cuentan con planteles profesionales sobradamente capacitados para realizar la tarea de diseño del material de soporte de las acciones de comunicación de los proyectos presentados.

SUGERENCIAS

Crear identidad para el tramo de la Ruta Nacional nº 3 que va desde Tolhuin a Ushuaia. Buscar un nombre que lo identifique claramente diferenciándolo de otras rutas y caminos escénicos.

Destacar en mapas y guías colocando los sitios de interés, miradores y principales servicios.

Diseñar un sistema exclusivo de cartelera en la ruta, caminos de acceso y miradores.

Nombres sugeridos: Autovía de los Andes, Camino de las Cumbres, Ruta Andes Fuegoños.

22



LINEAMIENTOS DE PROMOCION DE LOS NUEVOS CIRCUITOS

Sección 4

| Obra | Acciones | Materiales | Plazos de producción | Nombres sugeridos |
|--------------------------------------|--|---|----------------------|---|
| Hito 1 | Diseñar campaña de comunicación específica. Sugerencias: Elegir un nombre atractivo. Desarrollar identidad. Vincular este monumento al del Fin del Mundo. Organizar visitas guiadas desde San Sebastián y Río Grande. Organizar un concurso de fotografía que aborde la temática de la naturaleza del lugar. Usar el edificio como centro de servicios de las visitas al páramo. Ideas fuerza a considerar: la vastedad, la búsqueda de nuevos horizontes a través de exploración y la aventura de enfrentar lo desconocido. | Folletos. Tour virtual del edificio en la web. Video promocional / corto publicitario. Señalética dentro y fuera de la obra. Sistema de cartelería en RN n° 3. Material coleccionable exclusivo (lapiceras, pasaportes, pines, postales). Gigantografías en Ushuaia, Río Grande, Tolhuin y San Sebastián. | Tres meses. | Hito Magallanes Faro de los vientos Faro del Estrecho Vigía del Magallanes Hito Estrecho de Magallanes |
| San Sebastián | Diseñar campaña de comunicación específica. Sugerencias: Elegir un nombre atractivo. Desarrollar identidad. Realizar acciones de alto impacto desde el edificio (invitaciones, cupones de descuento, obsequios). Convocar a artesanos de la zona. Organizar muestras. Ideas fuerza a considerar: | Folletos Tour virtual del edificio en la web. Video promocional / corto publicitario Señalética dentro y fuera del edificio. Sistema de cartelería en RN n° 3. Material de promoción. | Tres meses | Casa Albatros Centro San Sebastián Albatros Centro de visitantes Casa San Sebastián |
| San Pablo | Condicionadas al tipo de explotación. | | | Conserva el mismo nombre |
| Marina deportiva lago Fagnano | Diseñar campaña de comunicación específica. Sugerencias: Elegir un nombre atractivo. Desarrollar identidad. Vincular a las asociaciones náuticas y de pesca locales. Realizar acciones de promoción. Fomentar la membresía. Organizar eventos deportivos. | Folletos Tour virtual de las instalaciones en la web. Video promocional / corto publicitario Señalética dentro y fuera del edificio. Sistema de cartelería en RN n° 3. Material de promoción. | Tres meses | Amarras del Khami Marina del Lago Marina del Fagnano Puerto Sudeste – Amarras del Lago Khami Náutica del Lago |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------|---|
| <p>Monumento Fin del Mundo</p> | <p>Diseñar campaña de comunicación específica. Sugerencias: Desarrollar identidad. Vincular este monumento al del Hito 1. Este debe posicionarse como el lugar de visita “obligado” para todos los turistas del “Fin del Mundo”</p> | <p>Folletos. Tour virtual del monumento en la web. Video promocional / corto publicitario. Señalética dentro y fuera de la obra. Sistema de cartelería en RN nº 3. Material coleccionable exclusivo (lapiceras, pasaportes, pines, postales). Gigantografías en Ushuaia, Río Grande, Tolhuin, San Sebastián e Hito 1.</p> | <p>Tres meses</p> | <p>Fin del Mundo Hito Fin del Mundo</p> |
|---|---|---|-------------------|---|



A continuación se presentan tres diferentes opciones de diseño. Sobre una de ellas deberá realizarse la impresión del Resumen Ejecutivo del PETS.

En todos los casos falta incluir los isologotipos Fin del Mundo, In.Fue.Tur. y escudo Provincial.

ISOLOGOTIPO

Opción 1 (versiones color / blanco y negro)



PORTADA – OPCIÓN 1



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

HOJA INTERIOR – OPCIÓN 1



Títulos - Arial 14 - negrita

Subtítulos - Arial 12 - negrita - cursiva

Textos generales - Arial 12

ISOLOGOTIPO
Opción 2 (versiones color / blanco y negro)

ITINERARIO 
2020

ITINERARIO 
2020

PORTADA – OPCIÓN 2

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

ITINERARIO 2020



HOJA INTERIOR – OPCIÓN 2

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE
DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

Títulos - Corbel 16 - negrita

Subtítulos - Corbel 14 - negrita - cursiva

Textos generales - Corbel 14

30

ISOLOGOTIPO

Opción 3 (versiones color / blanco y negro / simplificada)



PORTADA – OPCIÓN 3



HOJA INTERIOR – OPCIÓN 3



Títulos - Franklin Gothic Book 16

Subtítulos - Franklin Gothic Book 14

Textos generales - Franklin Gothic Book 12

CONCLUSIONES

El mundo como mercado para Tierra del Fuego

Comprender que todos los mercados y por consiguiente todos los turistas del mundo pueden ser el objetivo de las acciones de promoción llevadas a cabo desde el organismo es comenzar a pensar con una visión que traspasa lo lineal. Cada acción, cada contacto, cada referencia es un momento de la verdad que puede llegar a ser utilizado en beneficio de toda la actividad.

Hay que entender que las empresas que desarrollan sus actividades localmente no sólo son operadores, también son contribuyentes que tributan al Estado Provincial de acuerdo a sus ingresos. Entonces, mientras más ingresos generen mayor será el aporte que deberán hacer al fisco y mayores serán los recursos aportados por la actividad que dispondrá el Estado para llevar adelante políticas tendientes al desarrollo. Entender esta cuestión pone en un segundo plano la discusión acerca del rol del Estado en la promoción del destino. La gestión o no de marketing de parte del Estado es extemporánea, ya que los destinos exitosos de muchas regiones del mundo lo son en la medida en que éste se involucra haciendo inversiones en la materia.

Suponer que desde el sector privado se van a destinar recursos para promocionar el destino, es poco probable en la coyuntura actual. Eso no quita que en algún momento pueda producirse un cambio que lleve a los diferentes operadores a involucrarse en la tarea de comunicar el destino en forma conjunta con el Estado.

La naturaleza de la actividad turística es sin lugar a dudas uno de los generadores principales de comentarios, ya se a través de contactos persona a persona o con la utilización de otros medios como internet, diarios, revistas, etc. Se calcula que en promedio una persona comenta cinco veces sus experiencias de consumo. Evidentemente no es lo mismo comprar en un supermercado que ir de vacaciones a un lugar determinado. La expectativa, la inversión monetaria, el tiempo destinado a la planificación previa, la preparación y la predisposición emocional del turista hacen que las vacaciones sean uno de los máximos generadores de comentarios por parte de sus protagonistas. Por eso si las experiencias y la calidad de los servicios que se brindan a los visitantes de Tierra del Fuego son lo suficientemente satisfactorias se habrá hecho gran parte del trabajo de comunicación.

Este documento no podría haber sido realizado sin el aporte del personal del Instituto Fuegoino de Turismo y la permanente colaboración del grupo del grupo de Consultores responsables de llevar a cabo la tarea de elaborar el PETS. A todos ellos y a las personas que participaron en las reuniones y talleres realizados durante el último año el más sincero de los agradecimientos.

34



ANEXO RELEVAMIENTO MATERIAL DE COMUNICACIÓN ELABORADO POR IN.FUE.TUR.

| | |
|-----------------------|---|
| Pieza /tipo: | Carpeta impresa, full color con bolsillo interior (con cortes porta tarjeta). |
| Tamaño | ancho: 22 cm – alto: 31 cm (cerrada) |
| Soporte | papel ilustración satinado 270 grs. Aprox. |
| Texto | Tapa: Tierra del Fuego – Fin del mundo – Patagonia Argentina www.tierradelfuego.org.ar. Contratapa: datos de contacto, direcciones, teléfonos, correos electrónicos. |
| Imágenes | Tapa: logotipos/iconos de las cuatro estaciones (invierno, primavera, otoño, verano). Contratapa: fotografías representativas de las cuatro estaciones. Logotipos del In.Fue.Tur., Gobierno de TDF, Argentina (turismo). |
| Utilización | En eventos tales como ferias, workshops, para entregar piezas gráficas y multimedia (CDs / DVDs). |
| Forma de distribución | En mano en los eventos, en algunos casos se entrega conteniendo otros materiales producidos por el In.Fue.Tur. Se envía para ser colocado en stands en ferias y eventos. |
| Observaciones | Material de buena calidad. La impresión de las fotografías no es óptima, los cortes y pliegues son irregulares. El diseño gráfico es simple y un tanto despojado. Las fotografías son pequeñas, no está presente el logo Fin del Mundo. El tipo de impresión (cuatro colores) permitiría que se utilicen más imágenes. Por ejemplo se podría aprovechar la superficie de la solapa interna del bolsillo. |

| | |
|-----------------------|---|
| Pieza /tipo: | Bolsa impresa de color blanca con manija calada. |
| Tamaño | ancho: 36 cm – alto: 46 cm |
| Soporte | Material sintético (polipropileno) |
| Texto | Tierra del Fuego – Fin del mundo – Patagonia Argentina www.tierradelfuego.org.ar. |
| Imágenes | Frente y dorso: logotipos/iconos de las cuatro estaciones (invierno, primavera, otoño, verano). Logotipos del In.Fue.Tur., Gobierno de TDF. |
| Utilización | En eventos tales como ferias, workshops, cursos, etc. |
| Forma de distribución | En mano en los eventos, en algunos casos se entrega conteniendo otros materiales producidos por el In.Fue.Tur. |
| Observaciones | Material de buena calidad. El diseño gráfico es simple y un tanto despojado, es una pieza de la misma línea estética de las cuatro estaciones. No está presente el logo Fin del Mundo. Es una pieza útil para contener material gráfico. Debería hacerse en material biodegradable. |

| | |
|--------------|---|
| Pieza /tipo: | Folleto impreso en frente y dorso (full color) desplegable de cuatro cuerpos. |
| Tamaño | Ancho:15 cm. – alto: 15 cm. (plegado) |
| Soporte | papel ilustración satinado 130 grs. aprox. |
| Texto | Tapa: Patagonia Argentina - Fin del mundo – Tierra del Fuego (isologo), www.tierradelfuego.org.ar. Contratapa: datos de contacto, direcciones, teléfonos, correos electrónicos. Interior: texto descriptivos con títulos por hoja. Títulos: Tierra del Fuego – Río Grande – Tolhuin – Ushuaia. |
| Imágenes | Tapa: fotografía de un hombre mayor con el fondo del faro Les Eclereurs sobre la izquierda. Imagen tomada desde una embarcación. Imagen tenue en color gris con veladura del mapamundi, con una viñeta circular sobre el la Isla de Tierra del Fuego. Isologotipo Fin del Mundo. |

| | |
|-----------------------|---|
| | Contratapa: logotipos del In.Fue.Tur., Gobierno de TDF, Argentina (turismo). |
| Utilización | En eventos tales como ferias, workshops y oficinas de turismo. |
| Forma de distribución | En mano en los eventos o en mesas y mostradores al alcance de los visitantes. |
| Observaciones | Material de mediana calidad puesto que la definición de la impresión de las fotografías es regular. El diseño gráfico es contemporáneo y atractivo con énfasis en la imagen, la redacción es clara e informal, se utiliza el pronombre tú. En el interior desplegable las fuentes elegidas tanto para los textos centrales como para los epígrafes son muy pequeñas y de color gris, algo que puede desanimar a los eventuales lectores. Hay al menos tres imágenes por hoja, algo que en un folleto de pequeño formato obliga a reducirlas considerablemente, provocando una sensación de ruido debido a la gran cantidad de información y a una pérdida de la estética de las mismas. Los textos hacer referencia al abanico de posibilidades de elección de actividades que Tierra del Fuego ofrece a los visitantes. |

| | |
|-----------------------|---|
| Pieza /tipo: | Mini libro porta CD full color. |
| Tamaño | Ancho:13,5 cm. – alto: 12,5 cm. (cerrado) |
| Soporte | papel ilustración. Tapas: 160 grs. aprox. – interior: 100 grs. aprox. |
| Texto | Tapa: Fin del mundo – Tierra del Fuego (isologo), Patagonia Argentina. Contratapa: datos de contacto, direcciones, teléfonos, correos electrónicos, página web. Interior: texto descriptivos con títulos por hoja. Títulos: Tierra del Fuego – Río Grande – Tolhuin – Ushuaia. |
| Imágenes | Tapa: fotografía de un hombre mayor con el fondo del faro Les Eclereurs sobre la izquierda. Imagen tomada desde una embarcación. Imagen tenue en color gris con veladura del mapamundi, con una viñeta circular sobre el la Isla de Tierra del Fuego. Isologotipo Fin del Mundo. Contratapa: logotipos del In.Fue.Tur., Gobierno de TDF, Argentina (turismo). |
| Utilización | En eventos tales como ferias, workshops y oficinas de turismo. |
| Forma de distribución | En mano en los eventos o en mesas y mostradores al alcance de los visitantes. |
| Observaciones | Material de mediana calidad puesto que la definición de la impresión de las fotografías es regular. El diseño gráfico es contemporáneo y atractivo con énfasis en la imagen, la redacción es clara e informal, se utiliza el pronombre tú. En el interior desplegable las fuentes elegidas son tanto para los textos centrales como para los epígrafes son muy pequeñas y de color gris, algo que puede desanimar a los eventuales lectores. Hay al menos tres imágenes por hoja, algo que en un folleto de pequeño formato obliga a reducirlas considerablemente, provocando una sensación de ruido debido a la gran cantidad de información y a una pérdida de la estética de las mismas. Los textos hacer referencia al abanico de posibilidades de elección de actividades que Tierra del Fuego ofrece a los visitantes. |

| | |
|--------------|--|
| Pieza /tipo: | Folleto desplegable de gran formato – español / portugués |
| Tamaño | Ancho:17 cm. – alto: 24 cm. (cerrado) |
| Soporte | papel ilustración 160 grs. aprox. |
| Texto | Tapa: www.tierradel_fuego.org.ar/ushuaianieveextrema . Contratapa: |

| | |
|-----------------------|--|
| | datos de contacto, direcciones, teléfonos, correos electrónicos, isotipos del In.Fue.Tur, Fin del Mundo, Argentina (turismo). Interior: texto descriptivos de las actividades de la temporada invernal, croquis con la ubicación de los centros invernales, actividades, servicios. Títulos: Ushuaia nieve extrema- Otras propuestas – La cocina patagónica. |
| Imágenes | Tapa: fotografía de un snowboarder joven de espalda a la cámara mirando hacia la montaña nevada. La base de la tabla tiene la palabra Ushuaia. Interior: gran fotografía de un snowboarder descendiendo una ladera nevada, retrato de dos niñas esquiadoras, familia caminando en un centro invernal, esquiadores en un medio de elevación, paseo en motos de nieve, snowboarder, Tren del fin del mundo, infografía eventos y competencias, personas practicando esquí nórdico, taza y granos de café, bodegón botella de vino, copa y tabla de quesos y fiambres, esquiadores, hombre haciendo esquí de travesía. |
| Utilización | En eventos tales como ferias, workshops y oficinas de turismo. |
| Forma de distribución | En mano en los eventos o en mesas y mostradores al alcance de los visitantes. |
| Observaciones | Material de muy buena calidad con laca sectorizada en la tapa sobre la silueta del personaje, buena definición de la impresión de las fotografías es regular. El diseño gráfico es contemporáneo y atractivo con énfasis en la imagen, la redacción es informal (utilización del tu) y un tanto confusa y extensa, el tamaño de la fuente de los textos principales es pequeña y dificulta la lectura. Las fotografías no tienen epígrafes. La selección de fotografías es buena pero en el interior se coloca una gran cantidad haciendo que deba reducirse el tamaño de las mismas provocando una sensación de ruido debido a la gran cantidad de información y a una pérdida de la estética de las mismas. La infografía de los eventos está un tanto desconectada de la información principal y no hay referencias concretas de los eventos que se mencionan. Los textos hacer referencia al abanico de posibilidades de elección de actividades que Tierra del Fuego ofrece a los visitantes orientados principalmente a actividades deportivas y recreativas en la nieve. |
| Pieza /tipo: | Página web www.tierradel.fuego.org.ar - castellano/inglés/francés/alemán/portugués |
| Texto | Hay información abundante de todos los sitios de interés y de la diversidad de actividades para realizar. En algunos casos se detectó que existían links que no funcionaban. En algunos casos los textos son muy extensos. |
| Imágenes | En la página principal (fondo verde correspondiente al verano) la marca Fin del Mundo se ubica en el extremo superior izquierdo. Al lado se puede leer la frase "Sitio oficial de la Provincia de Tierra del Fuego...". Hay una animación en la parte superior y un fundido de fotografías de distintos paisajes. Se aprecia el logo verano y la frase "fin del mundo" En la misma sección pero abajo a la derecha están los íconos home, video, webcam y contacto. Debajo hay dos secciones bien diferenciadas una al lado de la otra. "Novedades de interés turístico" con noticias. En tanto que la otra contiene tres artículos: pesca deportiva 2009- 2010, Temporada antártica 2009-2010 y Temporada de invierno 2009. |
| Observaciones | En la página principal marca Fin del Mundo no se destaca sobre el verde. La leyenda "Página oficial de la Provincia ...", podría ser reemplazada o complementada con la inclusión de la palabra Turismo. Por ejemplo "Página oficial de Turismo de la Provincia de Tierra del ..." La animación es buena pero no aporta calidad estética. El espacio que ocupa podría |

ser usado para ampliar el tamaño de las fotos o colocar un video corto. Se observaron tres videos de la sección homónima. La calidad de los mismos es aceptable. Contenían animaciones (Cerro Castor, Marchablanca, Fam Tour), en uno de los casos la misma ocupaba más del 30% de la pantalla provocando ruido en el relato de la protagonista. En todos se notaba la falta de un guión previo, si bien la edición era correcta y lineal, adolecían de falta de un relato que ilustrara con imágenes lo mencionado, y al carecer de voz en off era sumamente difícil comprender el tema principal. La música utilizada (electrónica mayormente) no lograba reforzar las imágenes.

APUNTES

Material de soporte gráfico

En líneas generales todo el material analizado es adecuado para distribuir en eventos o para que sea auto administrado en oficinas. Los mensajes son claros y hacen referencia mayormente a los deportes (invernales), a la naturaleza y las actividades que pueden realizarse.

Algunas de las piezas contienen menciones de los eventos culturales que se realizan pero no brindan información importante como fechas, lugares, duración y tipo de público al que están dirigidos. Tampoco hay menciones acerca de la historia y geografía de la región. Al referirse a la naturaleza no se brindan detalles de las especies, hábitats, geografía y climas.

La utilización de imágenes en miniatura de los paisajes producen que se pierda la fuerza escénica de los mismos y no se emocione e involucre al lector, cuesta esfuerzo encontrar detalles. En muchos casos se usan fotografías panorámicas, pero al miniaturizarse se pierden las formas y los colores. Este tipo de uso no invita al visitante a querer ser parte del paisaje.

El volumen de la información útil para promocionar la actividad turística de la Provincia es muy grande y puede ser que en algunos casos juegue en contra a la hora de determinar qué incluir y qué no en el material. Tal vez se podría tomar una actitud de poco y bueno cuando se trata de textos para colocar en folletos.

El material gráfico casi no tiene referencias a la cultura y la historia local, a los pueblos originarios, al “descubrimiento” de Tierra del Fuego, a la presencia de Darwin, a la colonización de la Isla ni al desarrollo actual de los núcleos poblacionales.

Actualmente la Argentina ofrece a los turistas la posibilidad de comprar diversos productos a precios realmente competitivos. Los comercios locales venden a muchos turistas pero no hay referencias a la ventaja de comprar en Tierra del Fuego a mejores precios que en el resto de país.

La gastronomía es sin dudas una de las atracciones de la Provincia y la oferta es muy variada. En Tierra del Fuego se produce carne de cordero de calidad de exportación, y del mar Austral se extraen tres de las especies más cotizadas de la gastronomía Argentina, la merluza negra, la centolla y los langostinos, pero en las fotografías de gastronomía hay café, vino, quesos y embutidos.

Tal vez podrían seleccionarse frases o párrafos de las crónicas publicadas en medios masivos (mencionando la fuente) para complementar las imágenes generadas por el organismo. La utilización de las frases de periodistas o medios especializados le puede otorgar al material legitimidad y credibilidad extra.

Videos

Los videos analizados carecen de guión, no cuentan una historia más allá del relato que hacen los entrevistados. La cámara estática durante las entrevistas resta dinamismo. Las animaciones no son

del todo buenas. Podrían buscarse nuevos planos, más audaces y hacerse un trabajo más creativo en la edición.

Página web

Una página con un promedio de 5000 visitas diarias es un éxito, pero debe modernizarse y ofrecer una navegación más intuitiva y ágil. Además de estar dotado con elementos que propicien la interactividad y la relación con las redes sociales.