

"El Fénix suramericano: Claves del posicionamiento y relaciones públicas para el renacer del turismo en Latinoamérica"

"El correcto uso de las comunicaciones y el posicionamiento se perfila como el responsable del resurgir del sector del turismo. Latinoamérica tiene muchos tesoros que ofrecer, sólo falta alzar la voz para que el mundo lo recuerde."

Axon
marketing + communications

Prólogo

América Latina posee una rica diversidad cultural, una belleza natural cautivadora y una historia milenaria que la convierten en un destino altamente atractivo para los viajeros de todo el mundo. Sin embargo, para aprovechar plenamente el potencial turístico de la región, resulta esencial contar con estrategias de comunicación sólidas que promuevan los destinos, inspiren a los viajeros y generen la intención de compra.

Múltiples crisis políticas y sanitarias han frenado el crecimiento turístico que la región poseía, impactando de manera drástica los ingresos de este próspero sector. Saber cómo enfrentar estas crisis y renacer de las cenizas es crucial para cualquier campaña, por lo que el marketing, las comunicaciones y la construcción de narrativas se vuelven elementos cruciales para revitalizar el consumo, más aún teniendo en cuenta que según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), se espera que el turismo mundial se recupere por completo en 2024.

En este estudio realizado por AXON Marketing & Communications, se examinan en profundidad los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el mercado turístico de América Latina, y cómo las estrategias de comunicación efectivas y de posicionamiento de

destinos se pueden superar esos desafíos y maximizar las oportunidades disponibles. Se exploran casos de éxito en países como México, Chile, Perú, Colombia y otros, donde se han implementado estrategias innovadoras y se han obtenido resultados significativos en la promoción y el desarrollo del turismo. Según el Statista Market Insights, se prevé que los ingresos del mercado de los viajes y el turismo aumenten cerca de un 60% en América Latina y el Caribe en 2023, volviendo a niveles anteriores a la pandemia.

Asimismo, este estudio de AXON Marketing & Communications aborda la importancia de la promoción turística y el papel fundamental que desempeñan las redes sociales y otros canales de comunicación en las decisiones de los viajeros.

A través de ejemplos concretos, se analiza cómo la colaboración con influencers, la creación de contenido atractivo y la segmentación de la audiencia pueden influir positivamente en las decisiones de viaje y generar un mayor interés en los destinos de América Latina, como el caso de “Transformers: El Despertar de las Bestias” el cual generó un valor de consumo similar a como si 20,000 turistas hubiesen visitado la ciudad peruana de Cusco durante quince días.

Es importante explorar los pasos clave para diseñar una campaña turística estratégica, desde la investigación de mercado y la definición de objetivos claros hasta la medición de resultados y el ajuste continuo. Estos pasos fundamentales proporcionarán a los profesionales del turismo las herramientas necesarias para crear estrategias de comunicación efectivas y alcanzar el éxito en el desarrollo turístico de la región. Es preciso aprovechar destinos predispuestos a ser atractivos para los turistas, como Bariloche, la ciudad más visitada por los argentinos, y que AXON Marketing & Communications ha trabajado para volverse un insumo de posicionamiento del país como potencia turística.

Con más de 18 años de experiencia, AXON Marketing & Communications ha enfrentado importantes crisis en el sector turístico, abarcando desde crisis de salud, como la reciente pandemia de COVID-19, hasta crisis sociales y políticas. En América Latina, una región marcada por escenarios sociales y políticos complejos que han impactado a sus destinos, no existe una solución única, un plan ideal o un remedio mágico que pueda abordar todos los desafíos de manera uniforme, es esencial comprender que los escenarios son superables y que las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) representan la respuesta efectiva.



Índice

1

Tendencias de turismo para América Latina en 2023

2

Una mirada regional más profunda

3

Despegue simultáneo de América Latina

4

Batalla de Transformers potencia destinos peruanos

5

Trazando el camino para una campaña exitosa

6

El reto de ser tendencia

7

Escalones para diseñar una campaña estratégica

8

Metodología de trabajo



1 Tendencias de turismo para América Latina para 2023

El turismo en América Latina ha experimentado grandes cambios en los últimos tres años debido a la pandemia y sus efectos secundarios. Antes de la crisis, la región experimentaba un crecimiento significativo en la industria del turismo, con niveles elevados de viajeros, generación de ingresos y beneficios significativos para la economía y la sociedad.

Según la CEPAL el turismo representaba un motor económico destacado en América Latina, con una contribución estimada del 8,5% del PIB y del 10% del empleo en 2019. Países como Argentina, Perú, México,

Colombia, Ecuador, y Chile se posicionaban como destinos populares para turistas de todo el mundo, con sus diversas culturas, impresionantes paisajes y rica historia.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2020 las llegadas de turistas internacionales a la región se redujeron un 70%, y se estima que el sector turístico experimentó una pérdida de \$100.000 millones de dólares en ingresos. Esta situación provocó la pérdida de puestos de trabajo en el sector turístico, con una estimación de que 10 millones de personas perderían su empleo en 2020.

Conforme los casos de contagio disminuyeron y las campañas de vacunación avanzaron, algunos países de América Latina comenzaron a reabrir gradualmente sus fronteras y a levantar las restricciones de viaje. Sin embargo, la recuperación del turismo en la región ha sido desigual, y aún no se han alcanzado de manera equitativa los niveles de turistas y beneficios económicos previos a la pandemia.

A medida que la región se recupera de la pandemia, han surgido nuevas tendencias en el sector turístico que reflejan los cambios en las preferencias de los viajeros y las nuevas demandas del mercado. Una de las tendencias más destacadas es el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Los viajeros muestran un mayor interés en destinos y empresas turísticas que adoptan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esto incluye el turismo ecológico, la conservación de la biodiversidad y el apoyo a las comunidades locales. Otra tendencia importante es el auge del turismo doméstico. Debido a las restricciones de viaje internacionales y las preocupaciones relacionadas con la salud, muchos viajeros optan por explorar destinos dentro de sus propios países. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de experiencias locales y turismo rural.

Además, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la recuperación del turismo. La digitalización y la adopción de soluciones tecnológicas han permitido a las empresas turísticas adaptarse a los nuevos desafíos y ofrecer servicios

innovadores. En el año 2023, el sector turístico en América Latina muestra un crecimiento continuo y se observan varias tendencias en crecimiento y decadencia.

Según la OMT, la recuperación promedio del turismo en América Latina es del 65% en comparación con los niveles registrados en 2019, antes de la contingencia sanitaria. A nivel mundial, más de 900 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 2022, el doble que en 2021, aunque la cifra representa apenas el 63% de los niveles pre-pandemia a nivel global. Entre las tendencias en ascenso se encuentra el turismo de naturaleza y aventura. Los viajeros están buscando experiencias al aire libre, como el senderismo, el turismo rural y la exploración de reservas naturales. Asimismo, el turismo gastronómico y cultural continúa siendo popular, ya que los viajeros buscan sumergirse en la rica cultura y disfrutar de la deliciosa cocina de la región.

Por otro lado, algunas tendencias están experimentando un declive. El turismo masivo y los destinos turísticos saturados están perdiendo popularidad a medida que los viajeros buscan experiencias más auténticas y menos congestionadas. Además, los viajes de negocios internacionales han disminuido debido al aumento en las reuniones y conferencias virtuales.





2

Un diagnóstico que guarda la actividad turística por país

ARGENTINA

El caso de Argentina presenta un panorama prometedor, con optimismo en cuanto a oportunidades en el sector turístico. En 2021, Argentina inició una notable recuperación. Durante el año 2022, las llegadas de turistas internacionales aumentó un 2,753.8%, y se estima que la contribución del sector al Producto Interno Bruto (PIB) fue un 20% más alta que en el año anterior.

A su vez el gobierno ha implementado nuevas estrategias para potenciar el turismo, como es el caso de la iniciativa PreViaje, “De la mano de PreViaje, el

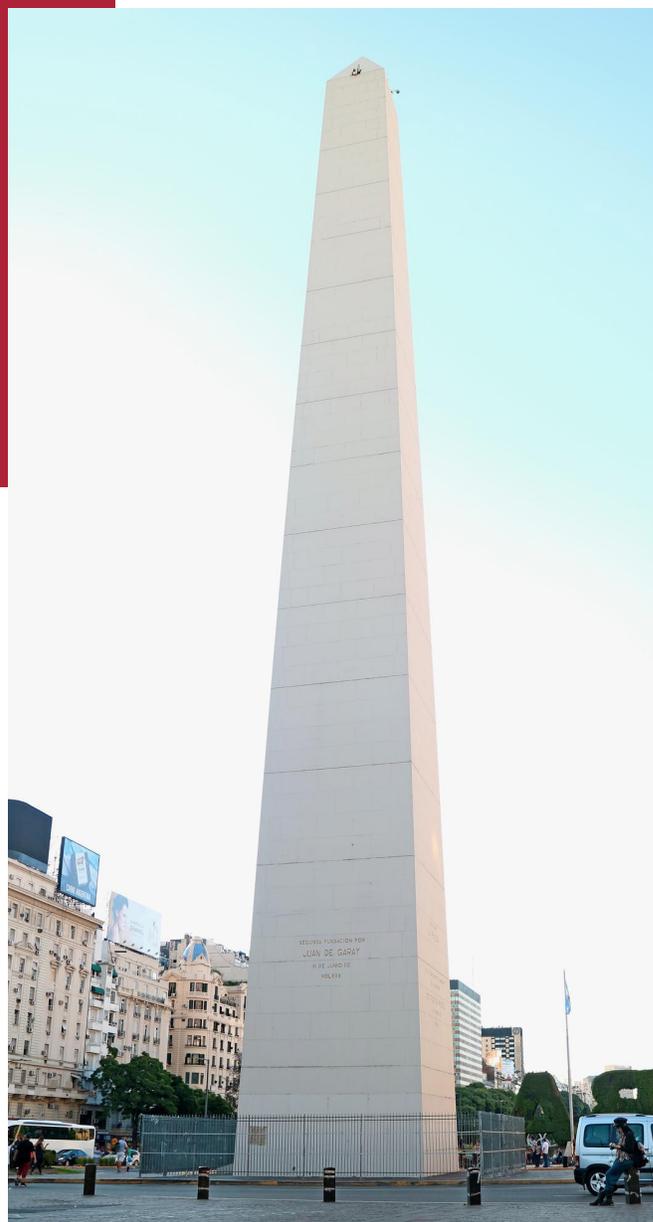
turismo creó decenas de miles de puestos de trabajo durante 2022, generando oportunidades en cada rincón del país. Con el impulso de la llegada de millones de turistas del extranjero, el 2023 va a ser un año récord para el sector”, aseguró el ministro de Turismo y Deportes de la Nación, Matías Lammens. La estrategia de PreViaje consiste en potenciar las ventas para adquirir productos turísticos, esto mediante un programa de preventa turística que reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina

Varios factores clave han impulsado

esta recuperación en el sector turístico argentino. En primer lugar, la respuesta del gobierno frente a la pandemia ha sido fundamental. Se implementaron medidas exitosas como una campaña de vacunación efectiva y una apertura gradual de las fronteras, lo que ha permitido la reactivación segura del turismo.

Argentina sigue atrayendo a turistas de todo el mundo gracias a su amplia oferta de atracciones naturales y culturales. Desde sus paisajes naturales, como los glaciares en la Patagonia o las Cataratas del Iguazú, hasta su herencia cultural, representada en sus ciudades históricas, Argentina ofrece experiencias únicas que siguen cautivando a los viajeros.

“Creemos que 2023 va a ser un año muy exitoso para el turismo argentino y nos estamos preparando para ese enorme desafío, potenciando cada sector de nuestra industria, creciendo en puestos de empleo, actualizando e innovando de acuerdo a las nuevas necesidades que nos plantean los turistas”, agregó el presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), Gustavo Hani.



COLOMBIA

El sector turístico en Colombia experimentó cambios significativos durante y después de la pandemia. Según ProColombia, antes del brote, Colombia era un destino turístico próspero, recibiendo más de 4.5 millones de visitantes internacionales en 2019 y aportando más de \$6 mil millones de dólares a la economía. No obstante, la llegada del COVID-19 tuvo

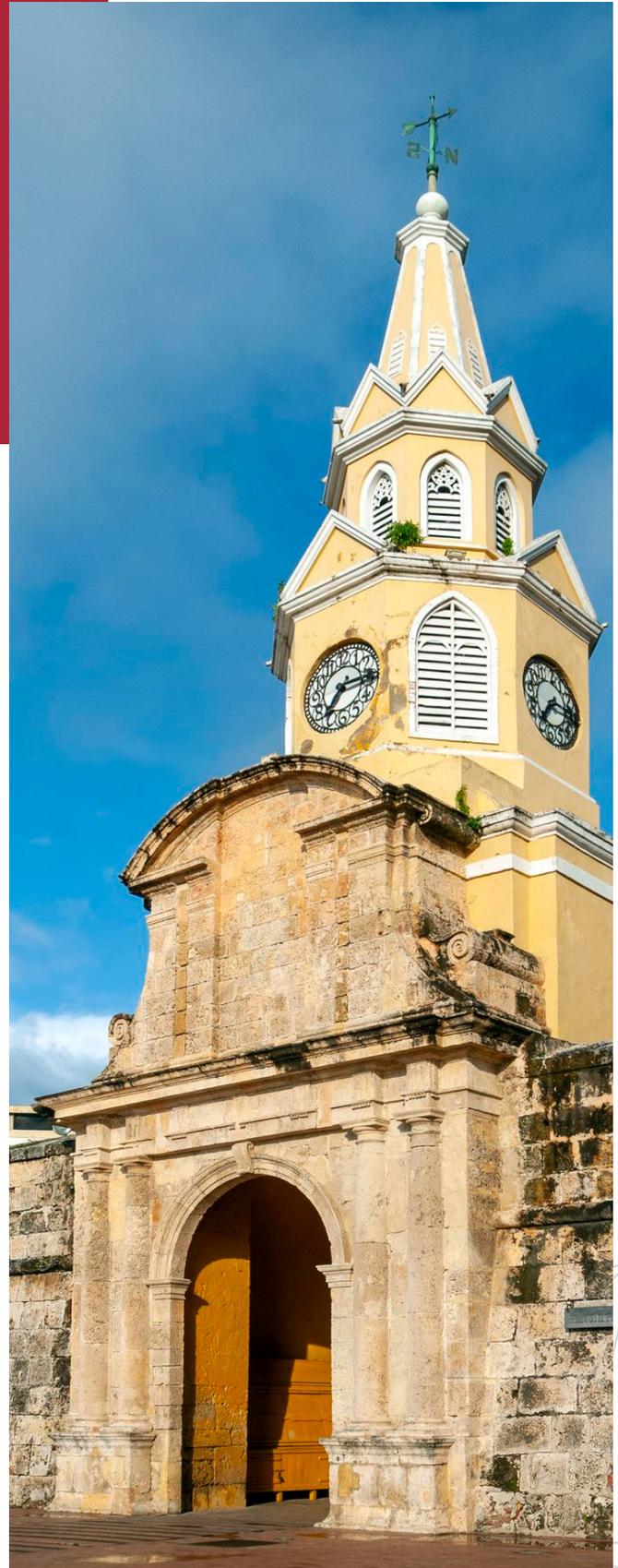
un impacto devastador en la industria. En 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 75%, lo que provocó una disminución del 80% en los ingresos turísticos. El sector sufrió importantes pérdidas de empleo y muchos negocios turísticos se vieron obligados a cerrar.

A medida que la pandemia comenzó a disminuir, el sector turístico en Colombia inició un proceso gradual de recuperación. En 2021, las llegadas de

turistas internacionales aumentaron un 40%, acompañadas de un incremento del 60% en los ingresos turísticos. Estas tendencias positivas brindan esperanza para el futuro de la industria.

Varios factores han contribuido a la recuperación del sector turístico en Colombia después de la pandemia. La mejora en las tasas de vacunación en todo el país ha desempeñado un papel fundamental en restaurar la confianza entre los viajeros, además de las políticas de seguridad y gestión de recorridos acompañados para que los turistas estén acompañados con un local. “Nos hemos enfocado en promover la atracción de turistas de nichos de alto gasto”, recalcó Carmen Caballero, presidenta de ProColombia.

Colombia ha introducido nuevos y emocionantes productos turísticos, como la apertura de múltiples museos, casas de la cultura, y parques temáticos regionales, mostrando su rica historia, patrimonio cultural, paisajes naturales impresionantes y una amplia gama de actividades para que los turistas disfruten. Algunos ejemplos de esto son el Parque Cultural del Caribe en Barranquilla, Museo de Antioquia en Medellín, el Caribe Jewelry Museum & Factory en Cartagena, y las Casas de la Cultura en varios municipios de Colombia. El país ha invertido en estrategias de marketing digital para promoverse como un destino atractivo, logrando atraer a más visitantes.



CHILE

Durante los años previos a la pandemia, Chile experimentó un floreciente sector turístico. Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Chile contaba con más de 6 millones de turistas internacionales, generando más de \$8 mil millones en ingresos en 2019. Posteriormente, la llegada del COVID-19 tuvo un impacto devastador en el turismo chileno, con una caída del 70% en las llegadas de turistas y una disminución del 80% en los ingresos durante 2020, lo que llevó a la pérdida de más de 200,000 empleos y al cierre de muchas empresas turísticas.

El sector turístico en Chile ha estado en proceso de recuperación. Durante 2021, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 40% y los ingresos turísticos un 60%, mostrando signos alentadores de una recuperación gradual. A pesar de los desafíos como las restricciones de viaje y la incertidumbre económica, factores como la mejora en las tasas de vacunación, el lanzamiento de nuevos productos turísticos y la inversión en marketing digital han contribuido a esta recuperación.

"Durante el año 2022, el turismo se enfrenta a desafíos significativos. Desde el inicio de nuestra gestión, nos hemos dedicado a trabajar en la recuperación de esta industria, poniendo especial énfasis en el levantamiento o flexibilización de diversas restricciones sanitarias con el objetivo de impulsar su reactivación", afirmó la subsecretaria de Turismo, Verónica Kunze. Estas declaraciones resaltan la inversión y compromiso del sector turístico en Chile, el cual se

proyecta como un área en constante crecimiento en los próximos años.

Con nuevas propuestas que van desde la ciudad de Santiago hasta Valparaíso, Viña del Mar, la Isla de Pascua, Torres del Paine y la región de la Patagonia, el país cuenta con una amplia oferta para los turistas. El turismo es una fuente importante de empleo, con más de 700,000 personas empleadas en este sector, y contribuye significativamente a la economía del país. Con iniciativas de apoyo del gobierno, como el "Plan Chile Travel" y el programa "Chile Outdoors", se espera que el turismo en Chile alcance nuevas alturas en los años venideros.

El Plan Chile Apoya es un programa de recuperación inclusiva creado por el Gobierno de Chile para paliar la crisis socioeconómica causada por el coronavirus y la alta tasa de inflación. Este programa contempla más de 20 beneficios monetarios y sociales. Por otro lado, Chile Travel es una plataforma que ofrece información y guías turísticas para planificar viajes a Chile. Proporciona recomendaciones sobre destinos, aventuras, naturaleza, cultura y enoturismo, potenciando el atractivo turístico de la región de manera más eficiente.



ECUADOR

Según el Ministerio de Turismo, en 2022 la derrama económica generada por el turismo fue un 23% superior a la observada en 2019, antes de la pandemia. Este incremento se ha logrado gracias a una mayor inversión en la promoción de los atractivos del país como destino turístico, fomentando atracciones complementarias como el Centro de Interpretación de la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, o el Parque Nacional Podocarpus, en lugares como Islas Galápagos, Quito y Cuenca.

“Esta es una muestra más de que solamente uniendo esfuerzos entre el sector público y el privado se cumplen los objetivos y se hace posible que el turismo se consolide como un verdadero motor de desarrollo para nuestro país”, aseguró el ministro de turismo, Niels Olsen.

Antes de la pandemia, el turismo representaba la tercera fuente más importante de ingresos en divisas extranjeras para Ecuador, generando \$3.5 mil millones en 2019. Además, el sector brindaba empleo a 408,800 personas, lo que representa el 5.2% del empleo total en el país.

El sector turístico en Ecuador se encuentra en camino hacia la recuperación. Si bien se espera que continúe su crecimiento en 2023, se estima que no alcanzará los niveles

previos a 2020 hasta dentro de 2 años. Es fundamental abordar los desafíos mencionados y seguir trabajando en el fortalecimiento de la industria turística para asegurar un futuro prometedor y sostenible. El trabajo conjunto entre el sector público y privado es crucial para cumplir los objetivos y consolidar al turismo como un pilar fundamental para el desarrollo del país.



MÉXICO

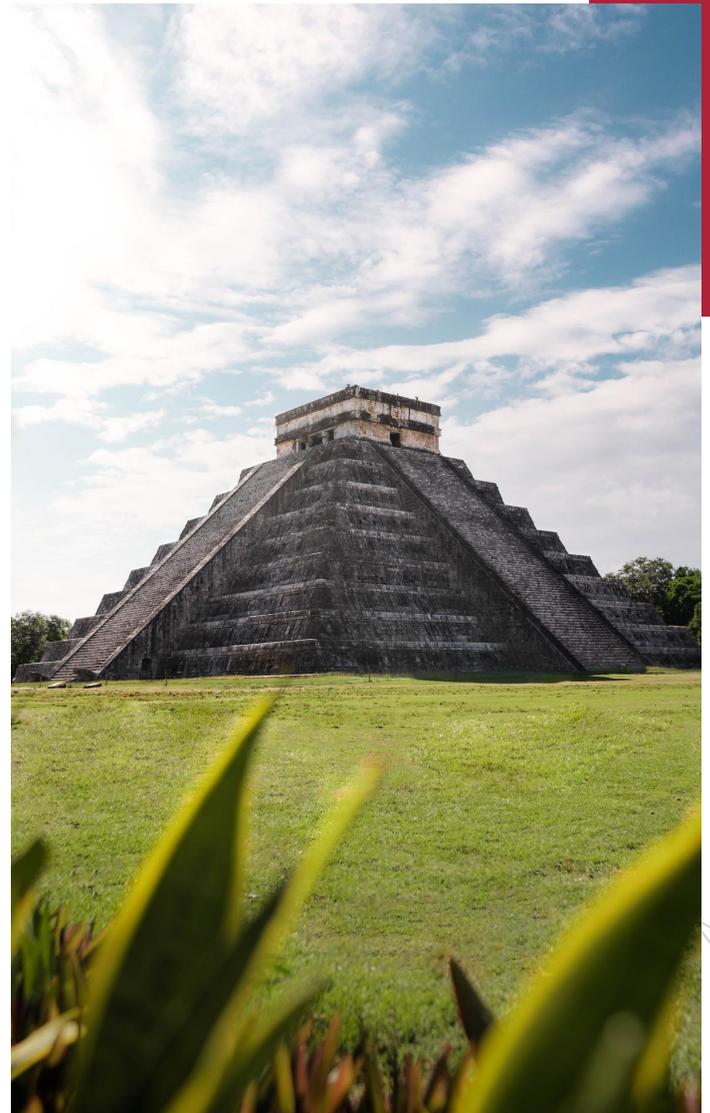
La recuperación del sector turístico en México ha sido positiva en 2022, superando los niveles previos vistos en 2020, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. El titular de la Secretaría de Turismo, Miguel Torruco, destacó que esta recuperación refleja la acertada decisión del gobierno de no cerrar las fronteras durante la crisis sanitaria, lo que ha contribuido a la reactivación del turismo en el país.

Antes de la pandemia, el turismo representaba la tercera fuente más importante de ingresos en divisas extranjeras para México, generando \$21.3 mil millones en 2019. No se puede ignorar que el sector brindaba empleo a 4.4 millones de personas, lo que representa el 8.5% del empleo total en el país.

Durante la pandemia, el impacto en el sector turístico mexicano fue afectado gravemente. En 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 75%, y la contribución del sector al PIB se redujo en un 45%. Los destinos más afectados fueron Cancún, Riviera Maya y la Ciudad de México. Se estima que se perdieron alrededor de 2 millones de empleos en la industria turística.

Aunque aún quedan desafíos por superar, como la seguridad en ciertas áreas y la necesidad de inversiones continuas en infraestructura y promoción turística, el futuro del sector turístico en México es prometedor. Se

espera que la recuperación se mantenga en los próximos años, y con ello, la creación de empleo y el impulso económico en todo el país. La colaboración entre el gobierno y el sector privado será fundamental para fortalecer la industria turística y asegurar un crecimiento sostenible en el futuro.



PERÚ

A pesar de los desafíos derivados de los conflictos sociales y políticos en el país, el sector turístico en Perú ha mostrado signos de recuperación desde hace 2 años, con crecimiento exponencial en el sector. En 2022, las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 200%, lo cual indica una tendencia al alza en comparación con el año anterior. Aunque la imagen y la reputación del país se vieron afectadas por el contexto político y el cambio de presidencia, se espera que estas situaciones no tengan tantas repercusiones y se proyecta una recuperación especialmente durante la temporada de Semana Santa.

El turismo era la segunda fuente más importante de ingresos en divisas extranjeras en Perú, generando \$10.5 mil millones en 2019. Es importante comprender que el sector brindaba empleo a 1.4 millones de personas, lo que representaba el 8% del empleo total en el país. Durante la pandemia, el impacto en el sector turístico fue devastador. En 2020, las llegadas de turistas internacionales cayeron un 98% y la contribución del sector al PIB se redujo en un 75%. Los destinos más afectados fueron Cusco, Machu Picchu y la selva amazónica, y se estima que se perdieron alrededor de 1 millón de empleos en la industria turística.

Perú ha estado experimentando una recuperación gradual. Los factores clave que impulsan esta recuperación

incluyen la respuesta del gobierno, que ha implementado una campaña de vacunación y ha ido reabriendo gradualmente las fronteras. Asimismo, las atractivas atracciones naturales y culturales del país, como Machu Picchu y la selva amazónica, siguen atrayendo a turistas de todo el mundo. La depreciación del sol peruano ha hecho que el país sea más asequible para los turistas extranjeros, lo que ha contribuido a estimular la demanda. A su vez, esto debilita la economía interna del país por lo que cada día se ve en la necesidad de diversificar sus ingresos y fortalecer sus principales fuentes monetarias.

Existen varios desafíos que se deben abordar para garantizar un crecimiento sostenible en el sector turístico peruano. El alto costo de vida en el país puede dificultar que algunos turistas puedan permitirse viajar a Perú, y la inestabilidad política y económica también puede generar cierta reticencia en los visitantes. Se requiere una inversión continua en infraestructura y marketing turístico para atraer aún más turistas al país.





3

Despegue simultáneo de América Latina

El mercado turístico de América Latina ha experimentado un notable éxito en los últimos años. El primer trimestre de 2023, el turismo en la región despegó con 235 millones de turistas que hicieron viajes internacionales, más del doble que en el mismo período de 2022. Este crecimiento se ha visto impulsado por diversos factores clave. El turismo es un sector resiliente que ha demostrado su capacidad de recuperarse de shocks. Así lo afirmó el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, "Estoy seguro de que el turismo en América Latina se recuperará y continuará creciendo en los próximos años." Esta declaración resalta la confianza en la resiliencia del turismo en la región y su potencial de seguir prosperando a pesar de los desafíos actuales.

En primer lugar, la rica historia y cultura de la región ha sido un atractivo significativo para los visitantes. La diversidad de su belleza natural, que abarca desde las playas del Caribe hasta las montañas de los Andes, ha sido un factor determinante para los extranjeros. Asimismo, la creciente accesibilidad económica para viajar a la región y el aumento de la clase media en América Latina han tenido un impacto sustancial en el éxito del mercado turístico. Estos factores han contribuido a posicionar a la región como un destino turístico de renombre y han fomentado el crecimiento sostenido del sector en los últimos años.

La riqueza histórica de la región, con sus antiguas civilizaciones mayas, aztecas e incas, aporta un valor cultural y

creciente accesibilidad económica para viajar a la región han contribuido a que más personas tengan ingresos disponibles para viajar y explorar la región.

La región tiene una riqueza de recursos naturales y culturales que atraen a turistas de todo el mundo, pero a su vez tiene grandes debilidades, como destacó Zurab Pololikashvili: "La región tiene una riqueza de recursos naturales y culturales que atraen a turistas de todo el mundo, pero también se enfrenta a algunos desafíos, como la inseguridad, la inflación y la falta de infraestructura." Entre ellos, se



encuentran las altas tasas de delincuencia en algunos países, la inestabilidad política en ciertas regiones y la falta de infraestructura en determinadas áreas. Sumado a esto, la barrera del idioma puede representar un desafío para los turistas que no hablan español en algunos países de la región.

Es crucial reconocer el impacto de cada país en el mercado turístico. Algunas naciones destacadas incluyen México, que se posiciona como el país más visitado de América Latina y un

importante motor turístico en la región. Brasil, por su parte, atrae a turistas con sus hermosas playas, el ecoturismo y las aventuras. Colombia, con su exquisito café, sus impresionantes playas y sus ciudades coloniales, se ha convertido en un destino turístico en rápido crecimiento. Argentina es conocida por sus actividades de esquí, senderismo y turismo del vino, mientras que Perú atrae a los visitantes con sus antiguas ruinas incas, los tours por la selva amazónica y su reconocida gastronomía.



4

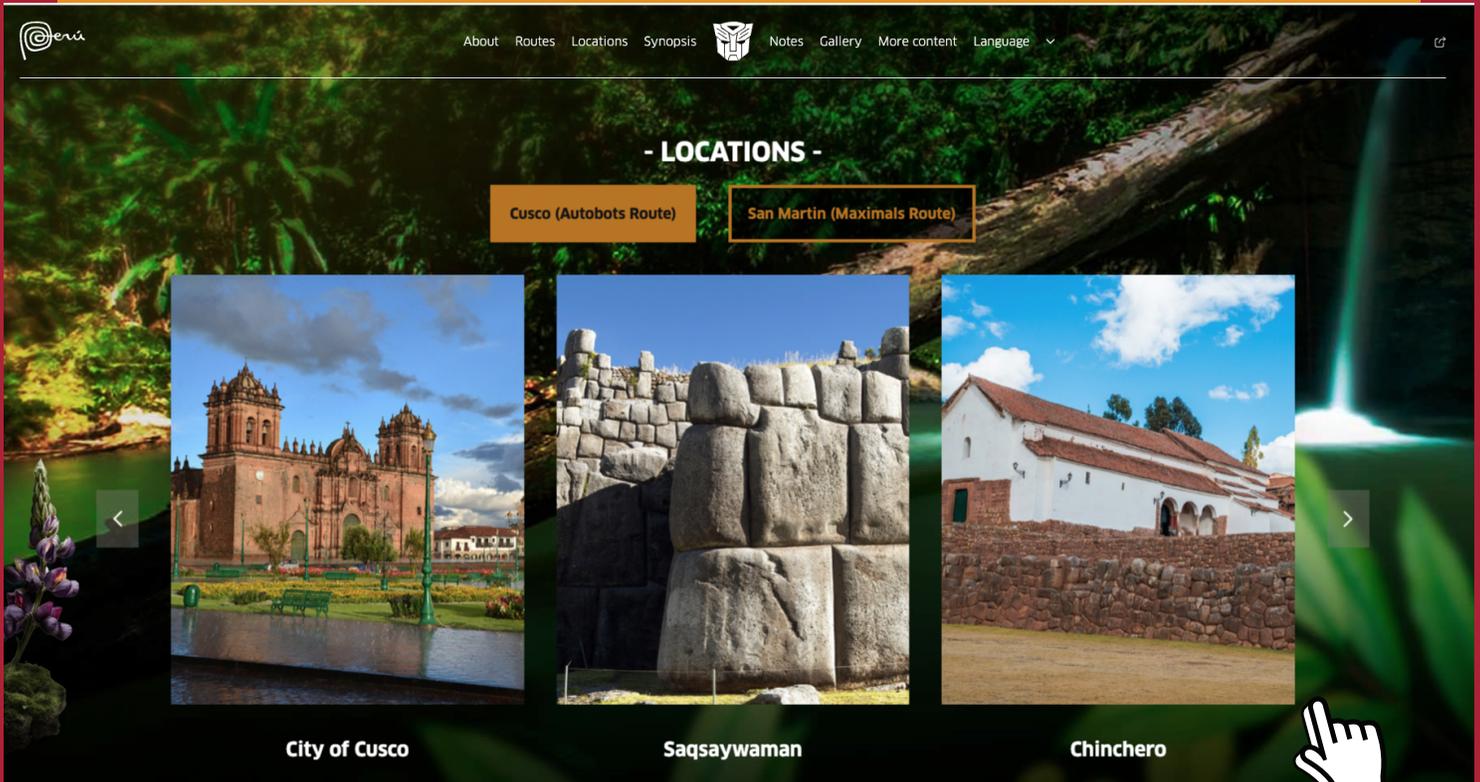
Batalla de Transformers potencia destinos peruanos

La gestión de comunicaciones de Transformers en Perú fue una estrategia clave para potenciar el turismo en el país andino. AXON Marketing & Communications, de la mano de PromPerú, diseñó y ejecutó una campaña integral que incluyó la organización de un evento de lanzamiento, la difusión de notas de prensa, la gestión de entrevistas con medios especializados, la creación de contenidos digitales y la coordinación de influencers. Todo ello con el objetivo de generar visibilidad, interés y reconocimiento para Perú como un destino turístico atractivo, diverso y sostenible.

La importancia de las relaciones públicas y el posicionamiento en este tipo de eventos radica en su capacidad de crear relaciones de confianza con los

públicos objetivos, tanto internos como externos. El PR no solo informa, sino que persuade, emociona y motiva a la acción. También contribuye a construir una imagen positiva y diferenciada del país, basada en sus valores, su cultura y su oferta turística. Además, genera credibilidad y reputación, al contar con el respaldo de fuentes independientes y expertas, como los medios de comunicación, los influencers o los líderes de opinión.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERÚ, articuló que La película “Transformers: El Despertar de las Bestias” generó un valor de consumo similar a como si 20,000 turistas hubiesen visitado la ciudad de Cusco durante quince días. Además, esta día a conocer al extranjero varias locaciones



atractivas por medio de la cinta, relatando la batalla entre los Autobots y los Maximals contra los despiadados Terrorcons en locaciones de las regiones Cusco y San Martín, como Machu Picchu, Sacsayhuamán y las Cataratas de Ahuashiyacu, entre otras más

El PR potencia a los países a ser destinos turísticos más atractivos, al crear una narrativa coherente y atractiva que resalte sus fortalezas y oportunidades. El PR también ayuda a posicionar al país en el mapa mental de los viajeros potenciales, al generar recordación y preferencia. El PR, finalmente, estimula la demanda turística, al generar expectativas y deseos de conocer y vivir el país.





Trazando el camino para una campaña exitosa

5

La promoción turística es fundamental para generar la intención de compra de los clientes, según Alejandro Mayorga, presidente de Mantis Group, con operaciones en Caracas, Guayaquil, Medellín, Miami y Santo Domingo. Esta importancia se refleja en los países latinoamericanos, como México, Perú, Colombia y Chile, que asignan recursos significativos a la promoción de sus destinos.

Diversos estudios han respaldado la influencia positiva de la promoción turística en la intención de compra de los clientes. Por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo encontró que la promoción aumenta el conocimiento de un destino, lo que resulta en un aumento del número de visitantes. Adicionalmente, la Asociación de la Industria de Viajes de América ha revelado que la promoción

turística mejora la imagen de un destino, también contribuyendo a un aumento en la visitación. Para este tipo de campañas es importante tener eventos promocionales, lanzamientos y actividades en la percepción de los destinos turísticos. Estudios realizados por la Universidad de Oxford y la Universidad de Pensilvania destacan cómo los eventos promocionales aumentan el valor percibido y la atracción de un destino, respectivamente.

La promoción turística se ha consolidado como una estrategia efectiva para generar la intención de compra de los clientes. Al aumentar el conocimiento, mejorar la imagen y realzar el valor percibido de un destino, la promoción turística atrae a más visitantes y contribuye al crecimiento de los ingresos turísticos.



Desde la experiencia de AXON Marketing & Communications estos son los ejemplos de cómo la promoción turística influye en la intención de compra de los clientes:

- **Publicidad:** Las estrategias publicitarias desempeñan un papel crucial al elevar el conocimiento sobre un destino y sus atractivos. La difusión de campañas publicitarias efectivas permite que los potenciales turistas conozcan un destino específico, lo que a su vez aumenta su consideración de visitarlo.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas generan una cobertura mediática sobre un destino, mejorando su imagen y haciéndolo más atractivo para los posibles visitantes. La exposición positiva en medios de comunicación, blogs de viajes y opiniones de expertos influyen en la percepción del destino, aumentando la confianza de los viajeros.
- **Eventos y festivales:** La organización de eventos y festivales generan emoción y expectativa en torno a un destino. Al presenciar la satisfacción de otros turistas durante estos eventos, los potenciales visitantes se sienten motivados a experimentar el destino por sí mismos, lo que puede impulsar su intención de compra.
- **Redes sociales:** Las plataformas de redes sociales son una herramienta crucial para promocionar destinos turísticos. Mediante la creación de contenido atractivo y su difusión en estas redes, las empresas turísticas pueden llegar a una amplia audiencia de posibles turistas.

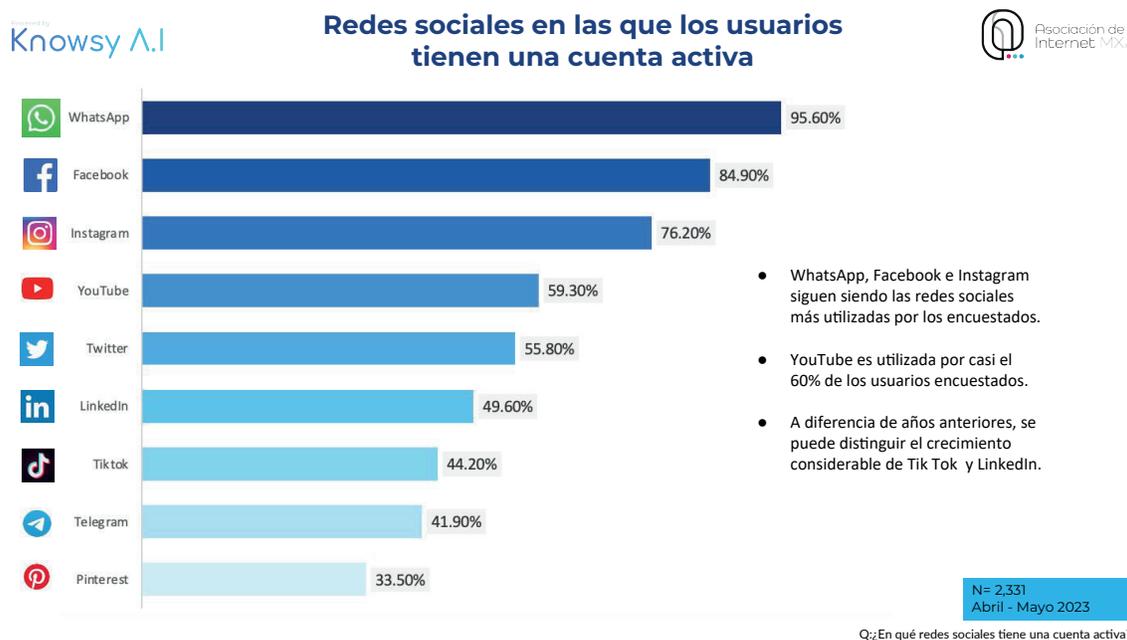


El reto de ser tendencia



Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo, el 77% de los viajeros en América Latina utilizan las redes sociales para planificar sus viajes. Un estudio de la Asociación de la Industria de Viajes de América encontró que el 87% de los viajeros en América Latina confía en las recomendaciones de amigos y familiares en las redes sociales. Estas cifras demuestran que las redes sociales son una herramienta significativa que puede influir en las decisiones de los viajeros en América Latina.

Mediante la creación de contenido atractivo y su difusión en las redes sociales, las empresas turísticas pueden llegar a una amplia audiencia de posibles turistas e influir en su decisión de visitar un destino. La siguiente gráfica muestra el gran



Existen numerosos ejemplos de exitosas campañas de promoción en redes sociales que han generado una mayor visibilidad y compromiso por parte de los clientes en América Latina. A continuación se presentan varios ejemplos:

- **Campaña “Nos vemos pronto” de México:** En respuesta a la pandemia, México lanzó una campaña publicitaria en 2023 con el lema “Nos vemos pronto”, invitando a los turistas a visitar el país. La campaña se centró en resaltar las bellezas naturales y los lugares poco conocidos de México mediante videos posteados en redes sociales, con el objetivo de reactivar la economía y el turismo en el país.
- **Campaña “Colombia, el país más acogedor del mundo”:** En 2021, ProColombia lanzó la campaña “Colombia, el país más acogedor del mundo” en redes sociales para promover el turismo en Colombia. La campaña resaltó la hospitalidad de los colombianos y la variedad de destinos turísticos en el país. Esto se logró a través de una investigación de carácter cuantitativa y cualitativa entre colombianos y extranjeros. A través de 1.500 encuestas y focus group, se pudo identificar la esencia de los colombianos

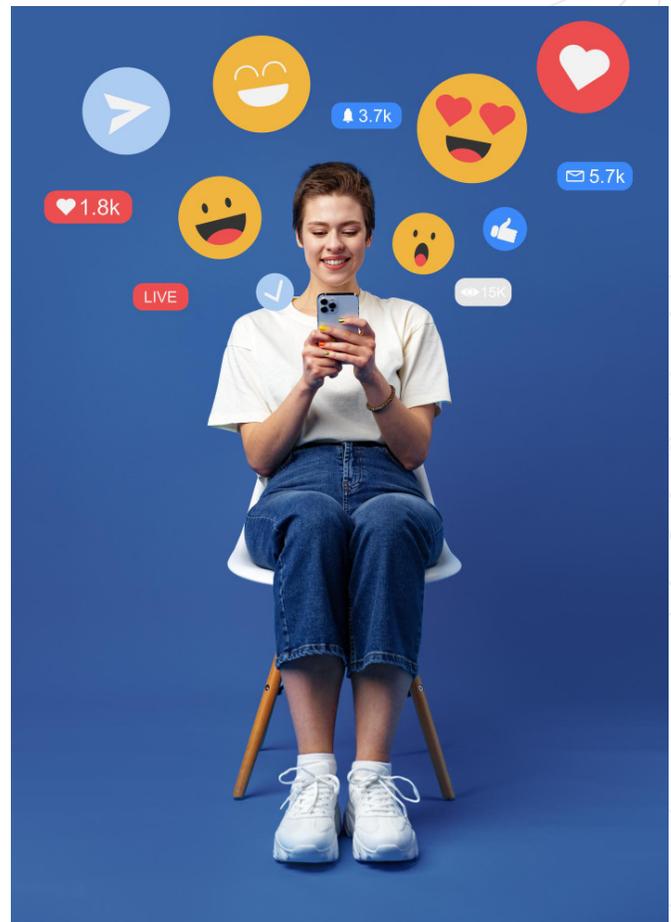
- **Campaña “Argentina, un país para vivirlo”:** En 2021, el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina lanzó la campaña “Argentina, un país para vivirlo” en redes sociales para promover el turismo en Argentina. La campaña se centró en destacar la deliciosa comida argentina, como las empanadas fritas, y los excelentes vinos, incluyendo Malbec y Torrontes. Además, se resaltaron los hermosos paisajes del país, que incluyen desiertos, montañas, ríos, lagos, selvas y humedales. La campaña también hizo hincapié en la amabilidad y generosidad de los argentinos.

En el ámbito de la promoción turística en América Latina, numerosos influencers y creadores de contenido han tenido un impacto positivo a través de las redes sociales. Algunas personalidades destacadas incluyen a Luisito Comunica, un youtuber mexicano con más de 30 millones de suscriptores; Natalia Téllez, una personalidad de la televisión mexicana con más de 10 millones de seguidores en Instagram; y Mariana Accorsi, una bloguera de viajes brasileña con más de 1 millón de seguidores en Instagram. Estos influencers comparten sus experiencias y fotos de sus viajes, lo que ayuda a inspirar a otros a visitar nuevos destinos en América Latina.

Llamado a estudiar la eficiencia de los canales de comunicación

En el sector turístico de América Latina, es fundamental comprender los canales de comunicación más efectivos y su impacto en las decisiones de los viajeros. Como bien señaló Luisa Fernanda Cuéllar, Asesora Senior Gerencia de Pro Colombia, “podemos identificar los canales más influyentes y aplicar estrategias exitosas para promover destinos turísticos”.

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta crucial en la planificación de viajes, con un 83% de los viajeros en América Latina utilizándose para investigar destinos y actividades. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok son excelentes para inspiración, mientras que TripAdvisor y Google Maps ayudan a los viajeros a encontrar las mejores ofertas y reseñas.



Las agencias de viajes en línea (OTAs) también desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los viajeros, ofreciendo una amplia variedad de opciones para reservar los arreglos de viaje de manera conveniente. Sin embargo, como sugiere Luisa Fernanda Cuéllar, es recomendable comparar los precios entre diferentes OTAs antes de realizar una compra. De esta manera, los viajeros pueden obtener las mejores ofertas y garantizar una experiencia satisfactoria en sus destinos turísticos elegidos. Las reservas directas con hoteles, aerolíneas y otros proveedores de servicios turísticos están ganando popularidad. Esto brinda a los viajeros un mayor control sobre sus arreglos de viaje y a menudo les permite obtener mejores ofertas.

A pesar del auge de los medios digitales, el boca a boca sigue siendo una influencia significativa en las decisiones de viaje. Por lo tanto, obtener reseñas positivas de amigos, familiares y colegas es importante para aumentar la confianza y el interés de los potenciales viajeros. Al integrar estratégicamente estos canales de comunicación, las empresas turísticas pueden potenciar su promoción y alcanzar un mayor éxito en el mercado..

Estudios recientes, como el realizado por Phocuswright, revelan que los siguientes canales de comunicación tienen un alto nivel de influencia en las decisiones de los viajeros en LATAM:

Reseñas de viajes en línea: el 58% de los viajeros afirmaron que las reseñas de viajes en línea eran muy influyentes en sus decisiones.

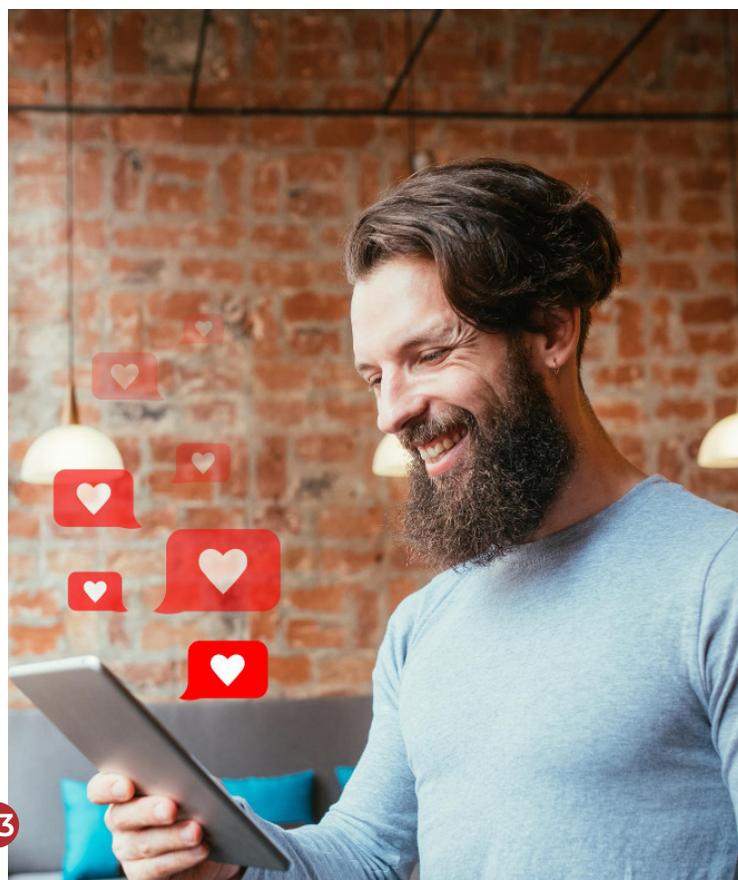
Redes sociales: el 47% de los viajeros afirmaron que las redes sociales eran muy influyentes en sus decisiones.

Boca a boca: el 45% de los viajeros afirmaron que el boca a boca era muy influyente en sus decisiones.

Correo directo: el 35% de los viajeros afirmaron que el correo directo era muy influyente en sus decisiones.

Correo electrónico: el 33% de los viajeros afirmaron que el correo electrónico era muy influyente en sus decisiones.

Estos resultados destacan la importancia de utilizar una variedad de canales de comunicación efectivos para llegar a los potenciales viajeros en América Latina y poder influir en sus decisiones de manera significativa. Al comprender y aprovechar todas las herramientas, los destinos pueden potenciar su alcance y generar un mayor impacto en el mercado.



Es esencial comprender los canales de comunicación más efectivos para influir en las decisiones de los viajeros. Para ello, se recomienda crear contenido de alta calidad que sea informativo, atractivo y relevante para la audiencia objetivo. Es importante utilizar de manera efectiva las redes sociales, compartiendo contenido e interactuando con los seguidores. Se pueden aprovechar herramientas como blogs de viajes, boletines informativos y colaboraciones con influencers para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Complementando estas estrategias con técnicas de marketing digital, como el uso de SEO y campañas publicitarias en línea, se puede aumentar la visibilidad del destino turístico y captar la atención de los viajeros. Según estudios recientes de TripAdvisor, plataforma en línea que permite a los usuarios compartir opiniones y reseñas sobre hoteles, apartamentos, restaurantes y otros negocios, se ha encontrado que los canales de comunicación más influyentes en las decisiones de los viajeros en LATAM son los siguientes:

Referencias familiares o de amigos: Estas referencias continúan liderando como los principales canales de difusión con los que los viajeros basan sus decisiones sobre qué destinos visitar, con un 60% de las votaciones.

Medios de comunicación tradicionales: Aunque en los últimos años ha crecido el uso de influencer y redes sociales, el 40% de las preferencias aún se definen a través de la difusión de destinos en medios como la televisión, la prensa escrita o revistas.

Redes sociales: A pesar de su crecimiento, las recomendaciones de influencer y por redes sociales sustentan el 20% de las decisiones de los viajeros.

Estos datos demuestran que tanto los canales tradicionales como los digitales desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de los viajeros en América Latina. Por lo tanto, es crucial para las empresas destino adaptar sus estrategias de comunicación para alcanzar a diferentes segmentos de la población y maximizar su alcance..

Para maximizar la influencia en las decisiones de los viajeros, es crucial utilizar los canales adecuados. Las redes sociales son ideales para llegar a los viajeros más jóvenes, quienes son especialmente activos en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Por otro lado, los medios tradicionales, como la televisión y las revistas, siguen siendo efectivos para llegar a los viajeros de mayor edad y aquellos que prefieren la información impresa. Estar presentes en estas redes no solo implica llamar al público a participar, este mismo mediante sus redes sociales personales se encarga de difundir los destinos y actividades que lo hayan atraído más.

306.52

55

89%

54

187.23

1 0 1 1 0 1
0 0 0 0 1 1
0 1 1 1 0 1
1 1 1 1 1 0
1 1 0 0 1 1
0 1 1 0 0 1

7

Seis escalones para diseñar una campaña estratégica

1.- Investigación del viajero y sus experiencias: Se recomienda llevar a cabo un estudio exhaustivo del mercado turístico objetivo, analizando las tendencias, preferencias y comportamiento de los viajeros para identificar oportunidades y nichos de mercado. Es importante que la empresa conozca su producto o servicio a la perfección para poder presentarse de manera efectiva.



2.- Definición de objetivos claros: Es fundamental establecer metas y objetivos específicos para la campaña turística. Se debe definir claramente qué se desea lograr, ya sea aumentar el número de visitantes, promover un destino específico o fomentar una experiencia turística particular. Se sugiere enfocarse en un objetivo a la vez y avanzar gradualmente a medida que se alcancen las metas.

3.- Perfilación de la audiencia: Se aconseja identificar los distintos segmentos de la audiencia y adaptar la campaña para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Es relevante tener en cuenta factores demográficos, intereses, comportamientos de viaje y preferencias de comunicación.

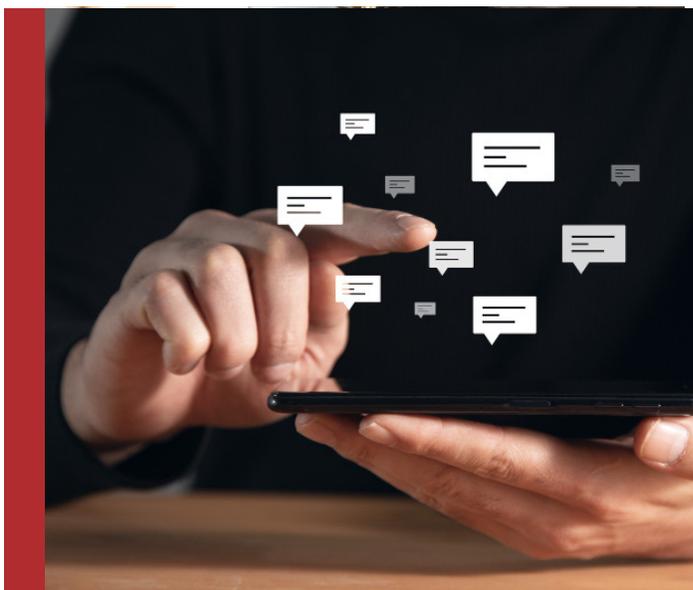


4.- Inspiración y storytelling: Se debe desarrollar una narrativa atractiva en torno al destino turístico. Utilizar historias, experiencias y testimonios auténticos puede generar emociones positivas y conectar emocionalmente con los viajeros.



5.- Alianzas estratégicas: Se sugiere buscar alianzas con influenciadores, bloggers de viajes, medios de comunicación y otras empresas relacionadas con el turismo para ampliar el alcance de la campaña. Aprovechar la credibilidad y audiencia de estos colaboradores puede ser de gran beneficio para promover el destino.

6. Uso efectivo de los canales de comunicación y marketing: Es importante seleccionar cuidadosamente los canales de comunicación más adecuados para llegar a la audiencia objetivo. Considerar la utilización de redes sociales, sitios web, blogs, boletines informativos y publicidad en línea puede maximizar la visibilidad de la campaña.





Metodología

La metodología empleada en este white paper se fundamentó en un enfoque de investigación exhaustiva y análisis crítico de la literatura existente, así como en el estudio de casos prácticos y ejemplos relevantes clave de esta metodología:

Se realizaron entrevistas y consultas a expertos de la industria turística, profesionales de marketing y comunicación, así como representantes de organismos turísticos en América Latina. Estas entrevistas proporcionaron información valiosa sobre las prácticas actuales, los desafíos y las oportunidades en la comunicación turística, enriqueciendo el análisis y las recomendaciones presentadas en este white paper.

El objetivo es brindar a los profesionales del turismo herramientas y recomendaciones prácticas que les ayuden a impulsar el desarrollo turístico en la región de manera efectiva y sostenible.

Equipo de trabajo:

Catalina Parada
Federico Wals
Diana Camacho
Carol Jaime
Nicolas Vivas
Cristhian Caviedes
Carolina Palacio

¿Encuentras interesante
esta investigación?

Esríbenos para
más información



Axón
marketing + communications