



**Villa, Rocío Lara Sabrina**

*Identidad competitiva de destinos turísticos y estrategias de comunicación.*

*Caso de estudio: Marca "Aluminé".*

**Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo**

**Directora:** Mg. Lucía Isabel Tamagni

**Co- director:** Mg. Carlos Espinosa

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

#### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

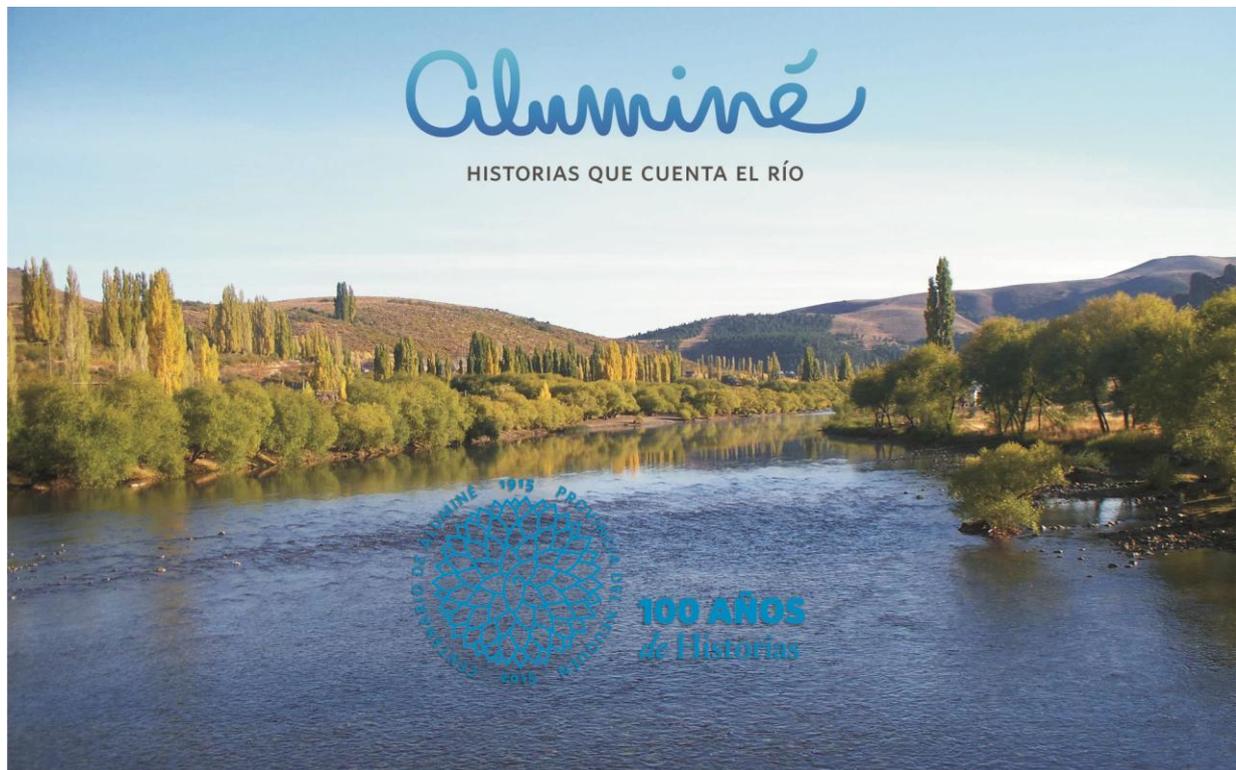
Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



*Identidad competitiva de destinos  
turísticos y estrategias de comunicación*

*Caso de estudio: Marca "Aluminé"*



**Tesista:**

Villa, Rocio Lara Sabrina

**Directores**

Directora: Tamagni, Lucia Isabel

Co-director: Espinosa, Carlos

## Índice

<i>Agradecimientos</i> .....	2
<i>Planteamiento y justificación del problema</i> .....	7
<i>Definición de objetivos</i> .....	10
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos.....	11
<i>Antecedentes</i> .....	12
Marca turística o identidad competitiva en el mundo .....	13
El estudio de la marca en Argentina .....	14
La comunicación turística.....	15
<i>Marco teórico</i> .....	18
La identidad competitiva de Anholt.....	19
Las marcas en el campo del turismo.....	21
Evolución de las marcas .....	24
Comunicación turística en destinos .....	25
<i>Marco contextual</i> .....	31
<i>Metodología</i> .....	34
Esquema y abordaje de investigación:.....	35
Unidades de Análisis y Unidades de Relevamiento: .....	35
<i>Resultados</i> .....	40
La Identidad competitiva de Aluminé y sus componentes: <i>presencia, pulso y gente</i> . .....	41
Evolución de la marca turística Aluminé.....	56
La comunicación de la marca Aluminé.....	66
<i>Conclusiones</i> .....	83
Limitaciones .....	84
Conclusiones .....	84

Recomendaciones .....	88
<i>Bibliografía</i> .....	90
Bibliografía .....	91
<i>Anexos</i> .....	96

# *Agradecimientos*

*A mi familia, gracias por la confianza depositada en mi, y la paciencia.*

*Agradecer al Intendente de la Municipalidad de Aluminé, por brindarme la oportunidad de ser parte de su gestión, aunque sea por un tiempito.*

*A todo el equipo de la Secretaria de Turismo de Aluminé, por recibirme con los brazos abiertos, y la predisposición para colaborar con mi trabajo.*

*A mi tutora Lucía, y a mi cotutor Carlos, gracias por guiarme, sin ustedes no hubiera sido igual.*

*A todas aquellas personas que me motivaron para cerrar este ciclo.*

*Gracias*

# *Introducción*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## **INTRODUCCION**

La presente investigación surge a partir del siguiente interrogante: ¿Qué imagen transmite la localidad de Aluminé como destino turístico? El objetivo principal de este trabajo es analizar la marca Aluminé desde la construcción de su identidad competitiva, es decir aquello que conforma su personalidad y que lo distingue de la competencia, y al mismo tiempo conocer cómo esa identidad es transmitida a través de las diversas estrategias de comunicación.

Este trabajo se centra en el concepto de identidad competitiva, desarrollado por Simon Anholt (2007) el cual hace referencia a la marca de destino, pero desde la perspectiva de la reputación. Este autor explica que “el rápido avance de la globalización significa que cualquiera que sea el país que intente atraer (inversores, ayuda, turistas, visitantes de negocios, estudiantes, eventos importantes, investigadores, escritores de viajes y emprendedores con talento) y cualquier país que intente expulsar (productos, servicios, políticas, cultura e ideas) se hace con un descuento si la imagen del país es débil o negativa y con una prima si es fuerte y positivo. Entonces, todos los gobiernos responsables en nombre de su gente, sus instituciones y sus empresas, deben medir y monitorear la percepción que tiene el mundo de su nación y desarrollar una estrategia para gestionarla. Es una parte clave de su trabajo intentarlo para ganar una reputación que sea justa, cierta, poderosa, atractiva, genuinamente útil para sus objetivos económicos políticos y sociales; y sobre todo honesta, reflejo del espíritu, el genio y la voluntad de la gente.”

Por lo tanto, se toma como modelo de análisis del destino Aluminé al Hexágono de Anholt adaptado a ciudades, en el cual se describen los componentes que intervienen en la formación de la identidad competitiva, y se seleccionan tres de ellos para desarrollar durante este trabajo.

Debido a la escases de investigaciones relacionadas al tema elegido, particularmente para el caso de Aluminé, y más aún la relación existente entre la marca y las estrategias de comunicación del destino, se considera que la información aportada de este trabajo significa una contribución al conocimiento del turismo, y también un diagnóstico del destino turístico elegido, el cual pretende servir para el desarrollo de estrategias de posicionamiento.

La estructura del trabajo muestra las etapas por las cuales atravesó el mismo, comenzando por el planteamiento y la justificación del problema y los objetivos. Luego le continúan los Antecedentes previos de investigación sobre el tema base, y el Marco Teórico en el cual se explican los conceptos teóricos principales para comprender el trabajo. Posteriormente se

describe el Marco contextual, en el cual se describen las características sobre la localidad de Aluminé en relación a la actividad turística. Seguido, se detallan las decisiones metodológicas tomadas de la investigación, las técnicas de recolección de datos utilizadas, las variables operacionalizadas, el tipo de muestreo, etc.

Los resultados de la investigación muestran que la identidad competitiva de Aluminé es favorable, y que está fuertemente asociada a la naturaleza del pueblo, pero esta identidad se encuentra en pleno proceso de construcción, aunque con algunas incongruencias relacionadas a determinadas problemáticas de la localidad.

Por último, se plantean las limitaciones por las que se atravesó durante el proceso de investigación y algunas propuestas y recomendaciones basadas en líneas futuras de investigación y de lineamientos de fortalecimiento de la identidad competitiva de Aluminé.

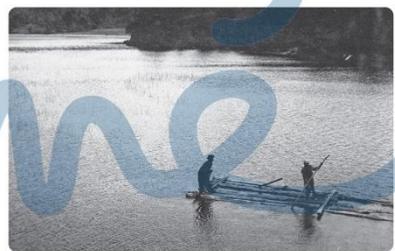
**TEMA:** *Identidad competitiva de destinos turísticos y estrategias de comunicación.*

*Caso de estudio: Marca "Aluminé"*

**PREGUNTAS DISPARADORAS:**

- ¿Cómo ha sido el desarrollo de la marca turística en Aluminé?
- ¿Qué imagen transmite la localidad de Aluminé? Y ¿Qué imagen pretende transmitir?
- ¿De qué manera se transmite la identidad competitiva del destino mediante estrategias de comunicación?

# *Planteamiento y justificación del problema*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## **PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Debido a la creciente competencia en el mercado del turismo, la marca se ha convertido en una variable clave para el desarrollo de los países, regiones o destinos turísticos; que realizan esfuerzos para incluir la reputación de marca dentro de sus estrategias de competitividad. Por este motivo, es que muchos países han destinado sus esfuerzos en investigaciones acerca de la identidad competitiva, teniendo como objetivo principal, la elaboración de una identidad única, el mejoramiento de la imagen a nivel mundial y los beneficios económicos que la actividad turística atrae consigo.

En la comercialización de los destinos turísticos la gestión de la marca juega un rol esencial. Al igual que en otros productos y servicios, las marcas sirven a los destinos para identificarlos y diferenciarlos de sus competidores, para asociarlos a determinados estándares de calidad, para conferir seguridad a los turistas al momento de su selección, para segmentar los mercados turísticos y para crear valor añadido en relación al destino. Asimismo, y en especial a nivel de los destinos turísticos, la marca adquiere importancia como elemento integrador de las ofertas turísticas y como paraguas de posicionamiento en los mercados. (Serra Cantallops, 2002)

En otras palabras, la marca constituye uno de los principales activos de los destinos turísticos, no solo para la comercialización del destino, sino también para transmitir una identidad, aquello que resalte las potencialidades locales.

Las marcas son lo que hace a un destino singular y memorable, lo distingue de los demás y potencian la competitividad internacional. La marca de un destino, creada tomando como base características únicas y atractivas del mismo, representa su esencia. Todo destino puede variar su tono y su manera de proyectarse ante distintos segmentos del mercado, pero sus atributos de marca centrales son, en lo fundamental, siempre las mismas, como si se tratase de la personalidad de un individuo.

Estas generan en la mente de los consumidores percepciones creando determinada imagen de un lugar, y además, se convierten en una gran influencia en la elección de destinos en los potenciales turistas. La imagen de destino es uno de los factores mayormente evaluados en el mercado, ya que, en complemento con otras variables y condicionantes, inciden en la decisión de compra. “La importancia de la imagen de destino reside en que influye de manera directa en la percepción subjetiva del viajero, en el comportamiento consecuente y por lo tanto en la

elección de destino. La imagen que se forma en la mente, hará que los viajeros se decanten por un destino u otro.” (Sánchez, 2012)

Por lo tanto, la marca será potente si tiene esencia, si tiene un significado especial, si conecta realmente con las emociones de su público objetivo, si transmite una personalidad definida que aporte no solo atributos distinguibles sino también creíbles.

Para este caso concreto, se pretende analizar la identidad competitiva del destino Aluminé, es decir aquello que conforma su personalidad y que lo distingue de la competencia, y al mismo tiempo conocer cómo esa identidad es transmitida a través de las diversas estrategias de comunicación.

El interés por el tema de investigación surge a partir de un creciente interés personal por el marketing de destinos turísticos, y al mismo tiempo la posibilidad de abordar esta temática en razón de realizar (por un periodo de seis meses) una pasantía en la Secretaria de Turismo, Producción y Ambiente de la localidad de Aluminé.

Los resultados obtenidos brindarán información sobre el tema, posibilitando la toma de decisiones de los agentes operantes involucrados en la gestión de la marca turística Aluminé. Por último, se considera importante mencionar la falta de investigaciones relacionadas a la identidad competitiva, particularmente para el caso de Aluminé, y más aún la relación existente entre la marca y las estrategias de comunicación del destino, por lo que los aportes de la presente investigación propondrán una primera aproximación teórica de los resultados y conformarán la base para futuras investigaciones respecto al tema. De esta manera, se pretende contribuir con el fortalecimiento de la identidad competitiva de la localidad y que, mediante su diferenciación, se encuentre en mejores condiciones para competir en un entorno globalizado. (Otto, Carlos, Roxana, & Gustavo, 2011, pág. 13)

# *Definición de objetivos*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Objetivo General

- ✓ Analizar la marca Aluminé desde la construcción de su identidad competitiva como destino turístico.

## Objetivos Específicos

- ✓ Analizar las percepciones de turistas y residentes en relación a los componentes *presencia, pulso y gente* de la identidad competitiva de Aluminé.
- ✓ Describir la evolución de la marca Aluminé a lo largo de los últimos diez años.
- ✓ Analizar las comunicaciones de la marca Aluminé a través de los soportes elegidos institucionalmente.

# *Antecedentes*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Marca turística o identidad competitiva en el mundo

En el ámbito global, la marca se ha convertido en un factor de tal importancia para los países, regiones o destinos turísticos, que realizan esfuerzos para incluir la reputación de marca dentro de sus estrategias de competitividad. Por este motivo, es que muchos países han destinado sus esfuerzos en investigaciones acerca de la identidad competitiva, teniendo como objetivo principal, el mejoramiento de la imagen a nivel mundial y los beneficios económicos que la actividad turística atrae consigo. Simon Anholt, en su colaboración con Dinnie (2008) afirma “que las reputaciones de los países funcionan como las imágenes de marca de las empresas y que son igualmente fundamental para el progreso y la prosperidad de esos países. La noción de valor de marca sigue siendo una parte importante de mi trabajo, pero ahora llamo al enfoque Identidad Competitiva, porque tiene más que ver con identidad nacional y la política y economía de la competitividad que con la marca como se entiende generalmente en el sector comercial.”

Algunos ejemplos que pueden mencionarse de países que han estudiado la identidad competitiva para luego trabajar estrategias de marca país, han sido España y Dinamarca, en el cual se analizan la misma a través de las diferentes dimensiones que componen el modelo del “Hexágono de Anholt”, (turismo, cultura, gobierno, etc.), entendiendo que la marca país, ayuda a la generación de una ventaja competitiva, la consecución de posicionamiento diferenciado, y mejora la capacidad de competir en un entorno global y muy dinámico. (Blanco Izquierdo, 2016). Para el caso de Dinamarca, se realiza un análisis cualitativo de la marca ciudad a través de cuatro componentes del branding (término que hace referencia al proceso de gestión de marca). El autor afirma que los países se pueden observar como grandes empresas que necesitan promover su identidad al exterior, para atraer a nuevos consumidores, turistas o inversores, por lo que la imagen nacional de cada país, actualmente es un tema de alta importancia que los sectores productivos y las administraciones nacionales ya no se pueden permitir pasar por alto (Thomsen, 2010).

Los ejemplos de ciudades que han tomado el modelo de Simon Anholt de la identidad competitiva son Arequipa, en el cual se realizó un estudio que tiene como objetivo evaluar la identidad competitiva de la ciudad y desarrollar una propuesta de marca ciudad, tomándola como herramienta para el desarrollo de una visión compartida y la determinación y fortalecimiento de la identidad competitiva, para que se encuentre en mejores condiciones para competir en un entorno globalizado. Además, se plantea la necesidad de mejorar la comprensión de los conceptos relacionados con el place marketing y cómo pueden ser puestos

al servicio del desarrollo de las ciudades en el país (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2011);

Simon Anholt, autoridad líder en la gestión y medición de la identidad nacional y la reputación, quien ha asesorado a los gobiernos de unos 40 países, Chile, Corea, Jamaica, Bhután, las Islas Faroe, entre otras; afirma que “Hoy en día, todos los países, ciudades y regiones del mundo compiten con los demás por tomar parte en las transacciones comerciales, políticas, sociales y culturales de lo que, en la práctica, constituye un mercado único de ámbito mundial. Como ocurre con cualquier mercado concurrido, la imagen de marca tiene una importancia capital: casi nadie tiene el tiempo, la paciencia o los conocimientos especializados necesarios para entender las verdaderas diferencias entre las ofertas de los distintos países, por lo que las personas recurren a sus opiniones y prejuicios fundamentales sobre esos países para tomar una decisión. Como ocurre en el mercado comercial propiamente dicho, la «imagen de marca» simplifica la adopción de una decisión comercial fundamentada” (Organización Mundial de Turismo; Comisión Europea de Turismo, 2011). Esto quiere decir que la reputación de un país tiene un impacto directo y medible en prácticamente cualquier aspecto de sus relaciones con otros países y es un elemento decisivo de su progreso económico, social, político y cultural.

El término «capital de marca» resume la idea de que si un lugar, un producto o un servicio se labran una reputación positiva, poderosa y sólida, la propia marca pasará a ser un activo de enorme valor, de hecho tal vez de valor superior al de sus activos materiales, pues representa la capacidad del lugar o la organización de seguir llevando a cabo operaciones comerciales con un margen de beneficios razonable mientras su imagen característica no se vea alterada. El capital de marca representa asimismo el «permiso» que concede una base de consumidores fieles a la empresa o país para que siga preparando y ampliando su gama de productos, introduciendo innovaciones, comunicándose con ellos y vendiéndoles sus productos.

### **El estudio de la marca en Argentina**

La revisión de la literatura permite conocer que existe un acotado número de investigaciones de la marca turística en Argentina, y particularmente, no se han encontrado trabajos en los cuales se aplique el modelo de marca país o ciudad propuesto por el autor principal de esta tesis, Simon Anholt.

Una de las investigaciones encontradas que estudian las percepciones de turistas extranjeros sobre la imagen de marca país de Argentina data del año 2008. Escudero, (2008)

explica que Argentina comenzó a implementar la estrategia de marca país como una política de estado que buscaba consolidar la imagen de dicho país a nivel nacional e internacional y además construir una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales, incrementar las exportaciones, aumentar el turismo, captar nuevas inversiones y difundir la cultura argentina en sus aspectos más destacados. Esta autora afirma que la imagen es un aspecto fundamental para los destinos debido a que ésta influye considerablemente en el proceso de elección de los mismos, llegando a convertirse en el propio producto turístico debido a la intangibilidad que implican las vacaciones o la compra de un destino donde vacacionar. Por ende la imagen aparece como un factor clave a tener en cuenta por los encargados de marketing y promoción turística de los destinos.

Otra de las investigaciones halladas se basa en el estudio de las políticas turísticas argentinas sobre imagen nacional, escrito por Navarro (2013). El autor hace un análisis de las políticas turísticas en relación a la creación de la marca país de Argentina y detecta que el diseño y las estrategias de comunicación de imagen nacional están basadas en las necesidades de la demanda: una clara orientación comercial que desaprovecha la potencialidad político-cultural, y que desatiende la base identitaria de la imagen.

Ide (2007) realiza un estudio para conocer la factibilidad de una estrategia de creación de marca ciudad para la localidad de Totoras, provincia de Santa Fe, como así también elaborar las bases para su implementación. La autora parte de que la gestión municipal y la gestión pública deben orientarse desde una perspectiva de marketing social; es decir, identificando las necesidades, deseos e intereses de los diferentes públicos objetivos existentes en la ciudad para satisfacerlos de la manera más efectiva, de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de dichos usuarios y del conjunto de la sociedad.

Los trabajos hallados en los cuales se menciona y estudia la marca país o marca ciudad se han abordado desde diferentes perspectivas teóricas que no tienen relación con el enfoque del presente trabajo. Así mismo, estas investigaciones se consideran que son medianamente antiguos, lo cual indica que el material puede encontrarse desactualizado. Es por esta razón, que la presente investigación es considerada de tal relevancia para la construcción de conocimiento sobre identidad competitiva.

### **La comunicación turística**

Existe una enorme variedad de estudios referidos a la comunicación en el ámbito del turismo. Así como lo explican Martínez & Herráez (2007) la comunicación contribuye a

enriquecer la imagen que los turistas tienen de los destinos turísticos, lo que conduce a una actitud más favorable para regresar a los destinos visitados. Con un mayor conocimiento de la oferta turística local y una elevada satisfacción personal, los turistas pueden trasladar a sus allegados los conocimientos y experiencias vividas, ejerciendo así una gran influencia sobre estas personas en la elección de los destinos. Estos autores realizaron un estudio pretendiendo conocer la importancia que se le atribuye a formas específicas de comunicación a través de las percepciones de los residentes de España.

Haciendo referencia a los medios sociales e internet, Huertas, Setó-Pamies y Míguez-González, (2015) explican que “son muchos los estudios existentes en la actualidad sobre el impacto de los medios sociales en turismo, aunque no todos les conceden la misma relevancia. Sigala (2009) o Xian y Gretzel (2010) destacan su importante papel en la selección de destinos por parte de los turistas y Leung et al. (2013) destacan que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como los blogs y microblogs, las comunidades online, las plataformas para compartir vídeos o imágenes o las webs de marcadores sociales para buscar información. Sin embargo, otros estudios (Cox et al., 2009; World Travel Market, 2010), tal y como recogen Ayeh et al. (2013), sugieren que la mayoría de los usuarios de internet no emplean los medios con comentarios generados por los consumidores para organizar sus viajes. En una línea similar Jacobssen y Munar (2012) destacan que, si bien la web social se ha convertido en una fuente complementaria de información para el turista, otras fuentes tradicionales continúan siendo prioritarias.”

Castelucci, (2007) indaga el nivel de aplicación de TICs (tecnologías de información y comunicación) en la promoción turística de municipios de incipiente actividad turística, considerando los diversos modelos de análisis y evaluación de sitios web que actualmente se emplean, en virtud de la trascendencia que adquieren actualmente este tipo de acciones comunicativas, específicamente internet, y toma como caso de estudio el municipio de Balcarce.

Luque, Plaza, & Clavé (2006) en su investigación “La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias” estudian la presencia en la red de los municipios más significativos de estas áreas a través de las webs oficiales donde se encuentren los recursos y contenidos turísticos.

Al mismo tiempo, existen diversos estudios que analizan el material gráfico, folletos, como soporte de comunicación de destinos turísticos. Para este caso, los autores Molina Collado, Talaya, & Consuegra Navarro, (2007) en su trabajo “Análisis de los folletos de información

turística: Una aplicación a destinos nacionales mediante la investigación de mercados.”  
Investigan la función de los folletos de información turística de ciudades españolas como instrumentos de promoción de los destinos turísticos. Para ello, se analizó el diseño, considerando su atractivo y contenido, así como la importancia de los atributos que influyen sobre la imagen y la elección del destino.

# *Marco teórico*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## La identidad competitiva de Anholt

La imagen internacional de un país puede ejercer (y de hecho ejerce), una importante influencia en múltiples dimensiones; desde la cultural y científica hasta la cooperación o las relaciones internacionales. Pero es en la dimensión económica y comercial cuando dicha imagen país se convierte en un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación. Se puede afirmar que la imagen de un país, y sus percepciones, es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional. (Otero, 2013)

Simon Anholt (2007) en su teoría de la identidad competitiva, toma como punto de partida la manera en que las imágenes de los países se forman naturalmente. “La marca país es un concepto importante en el mundo de hoy. Como consecuencia de la globalización, todos los países deben competir entre sí por la atención, el respeto y la confianza de los inversores, turistas, consumidores, donantes, inmigrantes, medios de comunicación y gobiernos de otras naciones: una marca nacional poderosa y positiva proporciona una ventaja competitiva crucial. Es esencial que los países comprendan cómo son vistos por los públicos de todo el mundo; cómo sus logros y fracasos, sus activos y sus responsabilidades, sus personas y sus productos se reflejan en su imagen de marca. **La marca nacional es la suma de las percepciones de las personas sobre un país en seis áreas de competencia nacional.**” (Anholt, <http://www.superbrands.com>, S/F)

Por lo tanto, las reputaciones de los países funcionan como las imágenes de marca de las empresas y son igualmente fundamentales para el progreso y la prosperidad de los mismos. Tal como se menciona anteriormente, la mayoría de los países se relacionan con el resto del mundo y crean su imagen en seis ámbitos de actuación básicos. (Organización Mundial de Turismo; Comisión Europea de Turismo, 2011)

El hexágono de Anholt se compone de los siguientes componentes: su promoción del turismo, como así también las experiencias vividas por los visitantes; sus productos y servicios exportados; las decisiones normativas del gobierno del país; la manera en que el país busca inversiones de fuentes externas; el intercambio cultural y la población del país.

El autor explica que las ciudades son algo diferentes de los países y, puesto que su sistema de gobierno suele ser más tecnocrático y menos político, es más fácil pensar en ellas como una entidad individual. Las ciudades no tienen en su imagen un fuerte aspecto político: cuando las

personas piensan en ellas por lo general las ven en términos más prácticos. Por ello, en el caso de las ciudades, Anholt (2007) considera un hexágono diferente al que utiliza para los países.

El hexágono de la marca ciudad incluye:

- \* **Presencia**, el conocimiento de la ciudad, la posición internacional de la ciudad y la situación global familiaridad / conocimiento de la ciudad. También mide la contribución global de la ciudad en ciencia, cultura y gobierno.
- \* **Lugar**, los aspectos físicos como clima y territorio; explorar las percepciones de las personas sobre el aspecto físico de cada ciudad en términos de agradabilidad del clima, limpieza del medio ambiente y qué tan atractivo sus edificios y parques son.
- \* **Potencial**, las oportunidades económicas y educacionales; mide la percepción de las oportunidades económicas y educativas dentro de la ciudad, como qué tan fácil puede ser encontrar un trabajo, si es un buen lugar para hacer negocios o seguir una educación superior
- \* **Pulso**, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; mide la percepción de qué cosas interesantes hay para realizar en el tiempo libre y lo emocionante que se percibe la ciudad con respecto a las cosas nuevas a descubrir.
- \* **Gente**, las características de los habitantes, revela si los habitantes de la ciudad son percibidos como cálidos y bienvenida, si los encuestados piensan que sería fácil para ellos encontrar y ajustar en una comunidad que comparte su idioma y cultura y si lo harían sentirse seguro.
- \* **Prerrequisitos**, los servicios públicos, determina cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad; si son satisfactorios, asequibles y serviciales, así como el estándar de servicios públicos tales como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas. (Váry, 2011)

La presente investigación se centra en tres de los componentes de este modelo: **presencia**, **pulso** y **gente**. La elección de los mismos se fundamenta en que el autor parte de que estos componentes se evalúan por medio de las percepciones de turistas y habitantes, y si bien todos los componentes son significativos para construir la identidad competitiva de un destino, los elementos seleccionados poseen una mayor relación con la actividad turística.

Como se explica anteriormente, presencia refiere al conocimiento y percepción del destino, y se traduce en la importancia que posee Aluminé en el contexto nacional e internacional, y además se complementa con la visión del turismo que poseen los habitantes;

el pulso, asociado al estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad comprende a las actividades recreativas disponibles y el uso que sus habitantes le dan, es decir, cuán apasionante es para los residentes vivir en Aluminé; y gente, se basa en las características de los habitantes y la relación que establecen con los extranjeros, como por ejemplo, cualidades o valores positivos a los que se los asocia, tales como la cordialidad, el respeto, la amabilidad, etc.

### Gráfico Nº 1: Hexágono de Anholt adaptado a ciudades



Fuente: extraído de *“Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa”*. 2011. Pág. 31.

### Las marcas en el campo del turismo

Se parte desde la idea de que este modelo de creación de marca, previamente explicado, es elegido debido a que son estrategias de posicionamiento de destinos turísticos. Bigné y sus colegas (2000) aluden a los destinos turísticos y los define como “un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en la zona.” El autor explica que esta definición tiene diversas implicaciones; en primer lugar el destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema; el segundo aclara que el destino podría tener o no los límites de la gestión administrativa del territorio, lo cual indica que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar; y por último el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global, y por tanto se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista.

“En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores.” (Folgado Fernández, Oliveira Duarte, & Hernández Mogollón, 2011, pág. 904). Esto expresa que “Para que una localidad esté en mejores condiciones de competir se hace necesario conocer la imagen que se percibe de ella y cómo se desea que sea percibida de acuerdo con su identidad y visión de futuro.” (Otto, Carlos, et al. 2011, pág. 11)

En la comercialización de los destinos turísticos la gestión de la marca juega un rol esencial, al igual que en otros productos y servicios, las marcas sirven a los destinos para identificarlos y diferenciarlos de sus competidores, para asociarlos a determinados estándares de calidad, para conferir seguridad a los turistas al momento de su selección, para segmentar los mercados turísticos y para crear valor añadido en relación al destino.

“El desarrollo de una identidad competitiva es una exigencia que deriva de la necesidad de escapar de la tendencia hacia la homogeneización de las ciudades resultado de la globalización y la imitación de modelos de desarrollo” (Otto, Carlos, Roxana, & Gustavo, 2011, pág. 11)

Para Blain et al. (2005:337), (Citado en Folgado Fernández, Oliveira Duarte, & Hernández Mogollón, 2011, pág. 906) la **marca turística** es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor.

Al mismo tiempo, (Chaves. S/F) afirma que una marca para cumplir su función identificadora, debe satisfacer dos características morfológicas universales: singularidad y pregnancia. La marca debe diferenciarse de sus homólogos tanto como lo exija su relación con ellas y debe garantizar su recordación y posterior reconocimiento.

El Manual sobre Branding de destinos turísticos, publicado por la Organización Mundial del Turismo (2011) manifiesta **que se entiende por “marca de destino” la identidad competitiva de un destino**. Es lo que hace a un destino singular y memorable, lo distingue de los demás y sirve de base a su competitividad internacional. La marca de un destino representa su esencia fundamental y sus características perdurables. Todo destino puede variar su tono y su manera de proyectarse ante distintos segmentos del mercado, pero sus características de marca

centrales son, en lo fundamental, siempre las mismas, como si se tratase de la personalidad de un individuo.”

Al mismo tiempo afirma que la marca de un destino es el ADN que lo define. Debe formar parte de todas las comunicaciones de marketing y comportamientos de las Organizaciones Nacionales en Turismo y las partes interesadas del destino. Toda marca de destino es producto de una interacción dinámica entre los activos esenciales del destino y la percepción que tienen de ellos sus visitantes potenciales. ***En realidad, la marca sólo existe en la mirada del otro. Es la suma de sus percepciones, sentimientos y actitudes, suscitadas por el destino a partir de su experiencia en él o de la manera en que se les ha presentado.*** (Organización Mundial de Turismo; Comisión Europea de Turismo, 2011, pág. 18)

Las marcas se posicionan en la mente de los consumidores, creando así un ideal de destino e interviniendo en la decisión de compra del mismo. Este posicionamiento de una marca consiste en averiguar lo que el mercado piensa del destino y esforzarse por ocupar a sus ojos la posición más favorable posible frente al resto de la competencia, y al mismo tiempo dar a conocer lo que simboliza el propio destino, sus virtudes y los aspectos en los que supera a la competencia. La marca será potente si tiene esencia, si tiene un significado especial, si conecta realmente con las emociones de su público objetivo, si transmite una personalidad definida que aporte no solo atributos distinguibles si no también creíbles.

Este proceso genera en la mente de los potenciales consumidores una **imagen de destino**. Existen diversas definiciones de tal concepto, las cuales se presentan a continuación:

La imagen es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Esta no se imita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo. (Tamagni & Zanfardini, 2013)

En simples palabras, la imagen de destino la definimos como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un determinado destino turístico.

Etchner y Ritchie (1991) afirman que “no es solo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino que también la impresión holística que se forma del destino.” Baloglu y McCleary (1999<sup>a</sup>) consideran la imagen como “la representación mental de las creencias, los sentimientos y la

impresión global del individuo sobre un destino turístico.” Este concepto incluye las impresiones del individuo y sus evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar, los cuales son también diferentes componentes de la imagen. (Extraído de la Tabla N°2: Antecedentes en definición de imagen de destino, Tamagni & Zanfardini, 2013)

Para poder formarse una imagen sobre un destino el individuo debe, al menos, haber oído hablar de él. Los datos que conoce serán procesados internamente, de acuerdo con sus características personales, su sistema de valores y su experiencia, siendo entonces almacenados en la memoria. (Tamagni & Zanfardini, 2013, pág. 04)

### **Evolución de las marcas**

Las marcas evolucionan de manera que deben adaptarse a los diferentes contextos de los destinos turísticos. Según el Diccionario de Real Academia Española, el término evolución significa “Cambio de forma. Serie de transformaciones continuas que va experimentando la naturaleza y los seres que la componen.”

La gente se moderniza o con el tiempo cambia de estilo; la empresa, o en este caso el destino, ha de hacer lo mismo. Se debe adaptar a los nuevos tiempos. (Lerma. S/F)

Gudiño Pérez & Sánchez Martínez. (S/F) explican que las marcas son uno de los fenómenos más relevantes y caracterizan a la llamada sociedad del consumo. Desde la segunda parte del siglo XIX, la economía ha sido impulsada fuertemente por las marcas, las cuales aparecieron a la par de la sociedad industrial, como resultado del cambio en la producción artesanal a la producción en masa. A partir de ese momento han pasado por tres etapas.

La primer etapa comienza con el surgimiento de las marcas, las cuales estaban asociadas con los apellidos de los fabricantes, quienes con la finalidad de distinguir sus productos, los marcaban para que los consumidores conocieran el origen de estos, brindando identidades que se utilizaban para la comunicación entre las empresas y los clientes, por lo que la publicidad se basaba en los beneficios funcionales del producto y en el nombre de quienes lo elaboraban, situación que prevaleció hasta la primera mitad del siglo XX.

La segunda etapa, iniciada a partir de la incorporación de la televisión como medio de comunicación masivo, las marcas eran influidas por los cambios económicos, sociales y culturales. Uno de ellos ha sido el tránsito que han vivido los países al pasar de ser comunidades locales y cerradas a sociedades más abiertas e interrelacionadas. Este hecho, si

bien dió una mayor libertad a los individuos, modificó su sentido de pertenencia y sus esquemas grupales.

Y la tercera etapa, en el cual las marcas evolucionan y trascienden en la vida de los individuos. Actualmente, **las relaciones que establecen las marcas con los clientes van más allá de la funcionalidad, dirigiéndose a las emociones e integrando a la personalidad de los clientes a las mismas.** Ahora las marcas proveen experiencias y significados como resultado de una apropiación de valores.

Esto significa que las marcas tienen vida propia, nacen crecen y mueren. En el proceso de intercambio, las marcas son evaluadas, adquiridas, usadas, experimentadas, apoyadas, comunicadas y su tiempo de vida se alarga en tanto satisfagan necesidades, emociones o anhelos, ya sea en la realidad o en el ámbito imaginario personal o colectivo.

En el caso de estudio, se pretende dar a conocer y describir los antecedentes sobre gestión de marca turística del destino Aluminé, conocer las estrategias de comunicación, promoción y difusión con la que contaba del destino, qué tipo de modificaciones se han hecho, si existía la presencia de logotipo de marca turística, qué tipo de cualidades estaban asociados a la misma, etc. Esta información se ve reflejada en los planes estratégicos turísticos y planes de comunicación recolectados, en los que se puntualizan las diversas estrategias de comunicación precedentes, y los valores o cualidades asociadas a la marca (imagen de destino), y además, permite realizar una comparación con la actualidad y analizar los procedimientos que se modificaron, o cuales aún se mantienen vigentes, etc.

### **Comunicación turística en destinos**

“La comunicación en los destinos turísticos debe ser contemplada como una actuación estratégica dentro del marketing de los destinos turísticos, para que a través de ella los turistas puedan conocer la existencia de lugares, atracciones y recursos turísticos en general, existentes en los ámbitos locales y regionales de los diferentes destinos turísticos.” (Martínez & Herráez, 2007, pág. 01)

La promoción es un elemento básico de la combinación de marketing y adquiere en el marketing turístico una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles.

En efecto, la percepción, es decir la imagen mental, que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente la atractividad de este como destino turístico, e

influir en los resultados de las acciones que se realicen para captar visitantes. (Acerenza, Miguel A. (2005), citado en Castelucci, (2007), pág. 46)

(...) La información turística cumple, entonces, tres funciones básicas en la elección del destino: minimizar el riesgo de decisión, crear una imagen del destino y servir como mecanismo para una posterior justificación de la decisión (Mansfeld, 1992), y como ya se ha dicho anteriormente, la característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo (Suárez, 2012, pág. 18).

En este contexto, los destinos turísticos deben realizar esfuerzos para lograr posicionarse como la mejor opción para los turistas, lo cual implica la gestión de marca del destino turístico. Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales, los factores estímulo o externos (cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado) y los factores personales o internos (las motivaciones, las características socio-demográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas). (Baloglu & McCleary, 1999a).

En este modelo, sobre el proceso de formación de la imagen turística, se hace referencia a la comunicación como uno de los elementos principales que influyen en la formación de imagen agrupándolos en una categoría: los factores estímulo, relacionados con la tipología y la variedad de fuentes de información, la experiencia previa del individuo y los factores de distribución. Las principales variables estímulo (Baloglu & McCleary, 1999a) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993) están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos incluyendo la información primaria que éstos adquieren de un destino como consecuencia de haberlo visitado (Suárez, 2012, pág. 20).

Al mismo tiempo, la comunicación en los destinos turísticos puede realizarse por medios personales e impersonales. Entre los primeros se encuentran principalmente la comunicación en oficinas de turismo, en las agencias de viajes, hoteles y otros establecimientos. Los medios impersonales se corresponden con la televisión local, los diarios locales, la prensa gratuita, los folletos, las guías de atracciones y espectáculos, los libros turísticos, los videos o películas, el teletexto o internet. (Martínez & Herráez, 2007, pág. 02).

En el caso del presente trabajo, uno de los elementos en los que se profundiza en la investigación son los **folletos** como medios de difusión y promoción turística.

Christiansen y Bjerre, 2001 (citado en Gázquez Abad, Martínez Martínez, & De Canniere. S/F) indican que "...el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente(s), tienen un mínimo de cuatro páginas y van dirigidos a consumidores o empresas" Resulta necesario aclarar que esta definición está adaptada a la visión de folletos publicitarios de empresas que comercializan una amplia variedad de productos tangibles, como por ejemplo, los hipermercados; y se tiene en cuenta que los folletos de carácter turístico no siempre cumplen con los requisitos de este concepto, pero si poseen la misma función de comunicar a diversos públicos objetivos.

Es importante conocer los criterios a tener en cuenta al momento de desarrollar medios de comunicación impersonales ya que de estos depende del éxito de la comunicación del mensaje que se desea transmitir. Tal como dice Molina Collado, Talaya, & Consuegra Navarro (2007) los folletos incorporan fotografías e información porque son elementos que estimulan la imaginación del lector y provocan interés en el producto, servicio o destino turístico. Con carácter general, las características más comunes recomendadas para incluir en un folleto son las siguientes: texto descriptivo, ilustraciones con texto conciso, títulos o encabezamientos informativos y presentación completa de servicios y atractivos.

Además, Getz y Sailor (1993, citado en Molina Collado, Talaya, & Consuegra Navarro, 2007) realizan un estudio para conocer los atributos determinantes del diseño de los folletos investigando dos conceptos principales, atractivo y contenido, que podrían ser precursores de la imagen de un destino. De sus resultados se obtiene la relación de atributos más relevantes de atractivo y contenido, que son la base para diseñar los folletos turísticos, así como la importancia de utilizar el principio AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). El folleto puede servir de fuente de información, imagen y satisfacción cuando incorpore los atractivos del viaje, como la tranquilidad, accesibilidad y la amabilidad del destino, entre otros aspectos. Entre los aspectos negativos del folleto, que pueden convertirse incluso en inhibiciones, se encuentra la ausencia de información importante. Por ello, el folleto turístico debe incorporar información, en concreto, un mapa, accesos y transportes, horarios de comercios y servicios, precios, teléfonos y direcciones de interés general. También debe incluirse el elemento creativo, porque la mayoría de los consumidores no están interesados en un tipo de folleto, sino en aquél que consiga atraer su atención.

Por otra parte, la consolidación del uso de la web o internet en las diferentes fases de un viaje, antes, durante y después de la visita al destino, es una realidad cada vez más extendida entre las personas, a las que los destinos deben responder en sus esfuerzos de branding. (Plos, 2015)

“En la era de la globalización y acceso masivo a la información, los **sitios web** se convierten en instrumentos clave para la comunicación de marcas y comercialización de productos y servicios (Fernández Cavia, y otros, 2013). *El sitio web es el principal escaparate donde muestras quién eres, qué haces y qué ofreces. Es el territorio exclusivo del que dispones en la red para transmitir los valores de la marca y del posicionamiento* (Perez, 2009).”

Uno de los principales medios de comunicación con el que cuenta un destino turístico en la red, es el propio sitio web del destino, el cual generalmente es de gestión propia, y es a través del cual se puede implementar parte de la estrategia del e-Branding del destino turístico. Es por ello que aquellas organizaciones encargadas de la promoción del destino, deben gestionar la marca en portales turísticos que resulten atractivos y comuniquen de una manera adecuada y eficaz su imagen de marca.

La difusión de información, por lo tanto, es uno de los principales objetivos de estos sitios webs de promoción turística. A través de la web deben mostrarse los contenidos adecuados que hagan del destino turístico una zona con entidad y atractivo suficiente para el potencial turista. (Luque, Plaza, & Clavé, La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias, 2006)

Los sitios web de los destinos, son diferentes del de cualquier otro tipo de producto, dado que ofrecen experiencias y servicios al viajero. Es por esto que, los sitios web tienen que producir una primera visita que sea agradable y formar una imagen clara de lo que la marca de destino significa. Plos (2015) cita a Huertas Roig y Fernández Cavia (2006) en el que se menciona que los sitios web de marca disponen del potencial de proveer altos niveles de información y además de crear experiencias virtuales del producto. Esto contribuye a la construcción de marca del destino. En este sentido, Kania (2001) en Kaplanidou (2003) (Citado en Plos, 2015) postula que los sitios web pueden ser el medio de comunicación clave que provoque que en la mente del consumidor haya un movimiento desde la conciencia de la marca, a la preferencia de la marca y finalmente hacia la lealtad de marca.

“En el caso del municipio, la responsabilidad de la comunicación promocional turística se le asigna principalmente al organismo público de turismo. Esto puede considerarse como una

visión sesgada del concepto de imagen turística del destino. Si bien es cierto, que el organismo público de turismo tiene como fin estatuido la promoción del destino, la imagen del destino no se limita a lo promocional, todo en un lugar hace a la imagen, “el decir” va de la mano “del hacer”, y así la imagen del municipio es cuestión de todos. El sector privado también es responsable con sus acciones independientes, al igual que la comunidad local por medio de su comportamiento cotidiano que hacen a la imagen del destino.” (Castelucci, 2007, pág. 46)

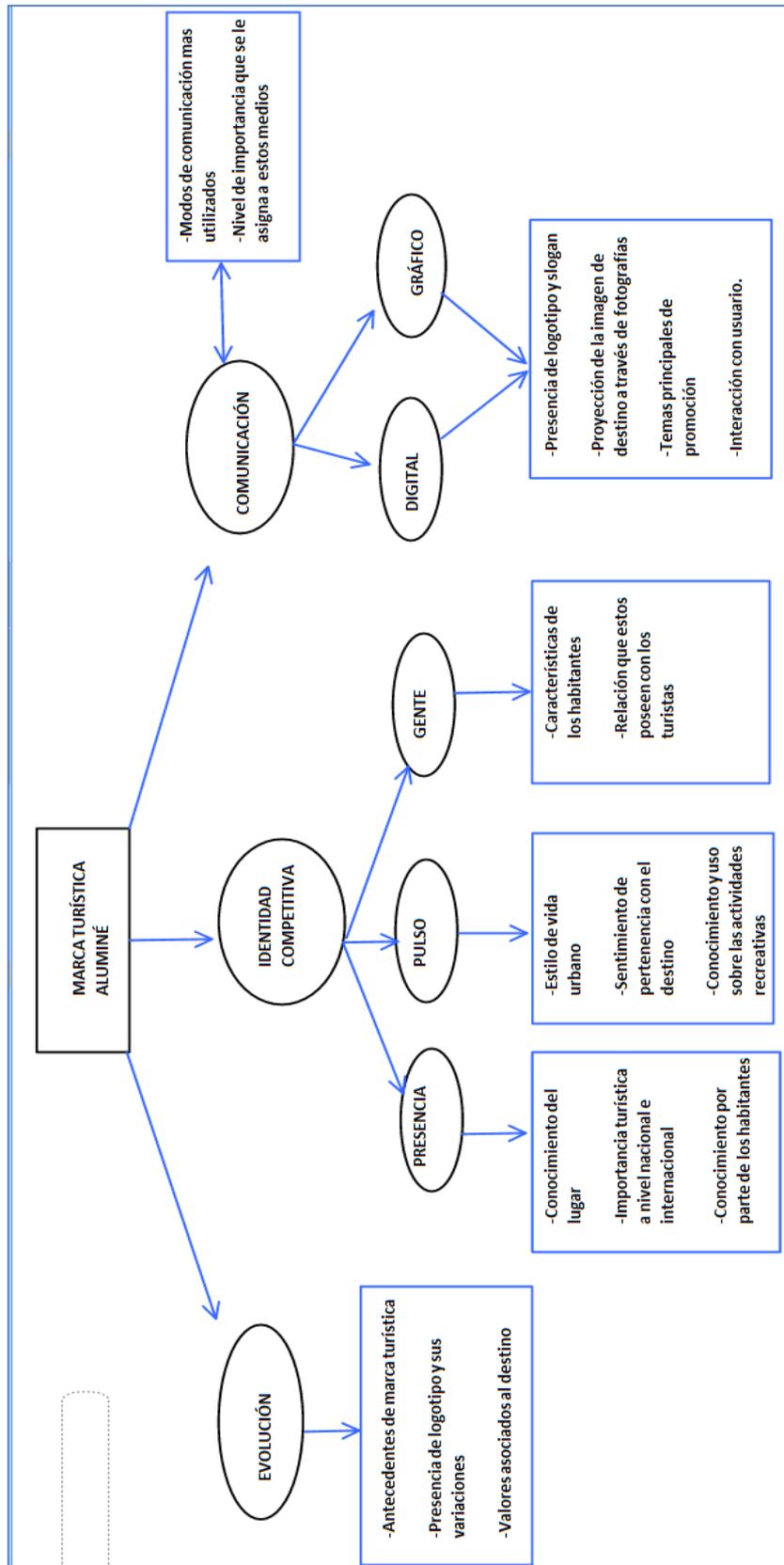
Al mismo tiempo, los destinos turísticos cuentan con otras aplicaciones o herramientas web 2.0 muy efectivas como lo es **la social media**, particularmente a través de redes sociales como **Facebook**, los cuales se consideran que estos tienen un potencial comunicativo que está siendo desaprovechado o subutilizado por los destinos turísticos (Plos, 2015).

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad. (Munar: 2011 citado en Huertas, Setó-Pamies, & Míguez-González, 2015)

Facebook se define como “un servicio social que conecta a la gente con amigos y otros que trabajan estudian y viven cerca.” En la planificación del viaje los protagonistas buscan información en comentarios de otros viajeros que han estado previamente en ese destino, hotel, restaurante, etc., y tras haber consumido el servicio estos se convierten en nuevos comentaristas que sirven de consejeros para otros futuros viajeros. (Amboage, 2010)

Para analizar una página de Facebook hay que darle atención al contenido que se publica, la temática de los mismos, el tipo de información (si es una queja, un comentario, pregunta o sugerencia), la frecuencia de los posts; el formato que utilizan (texto, fotografías, vídeos). También se deben tener en cuenta la interactividad de la red social, el número de fans o seguidores, las reacciones de los usuarios, los me gusta y la cantidad de veces que una publicación se comparte.

**Gráfico N° 2: Modelo Analítico Gráfico**



Fuente: Elaboración propia

# *Marco contextual*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

La localidad de Aluminé se encuentra ubicada en el centro oeste de la Provincia del Neuquén, entre la Cordillera de los Andes y la margen oeste del Río Aluminé, a una distancia aproximadamente de 340 km. de la ciudad de Neuquén Capital y a 1560 km. de la Capital Federal.

Integra además, la zona turística denominada Corredor de los Lagos, junto a otras localidades del suroeste de la provincia, como así también, con destinos turísticos de Chubut y Río Negro. También forma parte de la Ruta del Pehuén con localidades del centro oeste de la provincia y destinos turísticos como Caviahue-Copahue y Villa Pehuenia.

La proximidad al río Aluminé favorece el crecimiento de las actividades de pesca deportiva como así también de rafting. Esta última intenta posicionarse como una alternativa de turismo de aventura, por lo que para el corriente año, la provincia de Neuquén ha sido mencionada como sede para el desarrollo del Mundial de Rafting, teniendo como escenarios principales los ríos Aluminé y Ruca Choroy.<sup>1</sup>

Al mismo tiempo, Aluminé oferta una gran variedad de alternativas para el turismo no convencional, caminatas, kayak, cabalgatas, trekking, senderismo, mountain bike, 4x4, montañismo, agroturismo, campamentismo y balseadas familiares, entre otras actividades recreativas que se suman a la gran diversidad de opciones.

El desarrollo de acontecimientos programados culturales como festivales y eventos también forma parte de la atraktividad del destino, entre las que se destacan la Fiesta Nacional del Pehuén, la cual tiene lugar en el mes de abril, con motivo de hacer mención al emblema del pueblo, el árbol del pehuén, el cual cumple una función simbólica y de utilidad alimenticia para las comunidades originarias de la localidad.

Este destino se considera es el centro de distribución de servicios y actividades del Departamento Aluminé. El visitante cuenta con una oferta hotelera compuesta por alojamientos hoteleros (hotel, hosterías, motel) y extra hoteleros como cabañas, alojamientos turísticos alternativos y camping organizados agrestes y libres.

---

<sup>1</sup> S.n. (19 de enero, 2017). Neuquén será sede del Mundial de Rafting 2018. La Mañana Neuquén. Recuperado el 09 de mayo del 2017, desde <https://www.lmneuquen.com/neuquen-sera-sede-del-mundial-rafting-2018-n538748>.

Según datos estadísticos, en el año 2013 la provincia de Neuquén contaba con 700 establecimientos habilitados oficialmente, equivalentes 20.455 plazas diarias, de las cuales a la localidad de Aluminé le correspondían 442 plazas. El factor de ocupación (FO) promedio en plazas y pernoctes turísticos registrados en establecimientos habilitados durante la temporada alta estival fue: para Enero de mismo año, 7.611 pernoctes, que constituyen el 55,55% FO; y para el mes de Febrero 4.469 pernoctes equivalentes al 36,11% FO; representando así un total de 12.080 pernoctes (46,32% FO).<sup>2</sup>

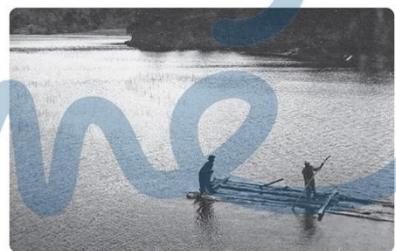
De acuerdo a los datos expresados en el informe de la secretaria de turismo de la localidad de Aluminé, a partir de datos relevados en las respectivas oficinas de informes turísticos de la zona, el 29% de la totalidad de turistas encuestados proviene de la provincia de Neuquén, seguidos de la provincia de Buenos Aires con un 26%, el 13% son turistas extranjeros y el resto de diferentes puntos del país.

Respecto de las motivaciones por las cuales prefieren el destino, el 92% de los turistas lo eligió con motivos de descanso y ocio, el 6% para realizar la actividad pesca y el restante 2% pertenecía a turistas de paso.

---

<sup>2</sup> Ministerio de Desarrollo Territorial. Subsecretaria de Turismo. (2013) *Informe temporada estival 2013*. Neuquén. Argentina.

# *Metodología*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Esquema y abordaje de investigación:

La investigación se desarrolla bajo un diseño descriptivo dado que se pretende examinar un fenómeno que ha sido poco estudiado o no abordado anteriormente, y en el que se identifican y describen aspectos del objeto estudiado, en este caso la identidad competitiva, arribándose luego al análisis e interpretación de las características del mismo. En la metodología del esquema descriptivo no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.

Para poder recoger diferentes tipos de información con el cual alcanzar los resultados, se considera necesaria la combinación de técnicas de recolección de datos, tanto cualitativa como cuantitativa. Debido a las características del presente trabajo, se considera que este tipo de abordaje constituye la metodología más adecuada para dar respuesta a los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

Además, La investigación será de tipo transversal, ya que se obtendrá información acerca de la situación en un momento dado del tiempo logrando alcanzar un panorama o fotografía de la realidad.

## Unidades de Análisis y Unidades de Relevamiento:

Las **Unidades de Análisis** sobre la cual se centra la investigación, son:

- ✓ *“Turistas que hayan visitado el destino al menos una vez en los últimos cinco años”*
- ✓ *“Residentes que vivan y trabajen en la localidad de Aluminé”*
- ✓ *“Soportes de comunicación gráfica y digital”*

Por otro lado, para recabar la información necesaria, las **Unidades de Relevamiento** son:

- ✓ Turistas.
- ✓ Residentes.
- ✓ Representantes de organismos involucrados en el desarrollo de la actividad turística de Aluminé (Personal de la Secretaria de Turismo y de la Oficina de Informes turísticos)
- ✓ Folletos, página web y red social Facebook.

## Muestreo

El tipo de muestreo seleccionado es el no probabilístico, concretamente *bola de nieve*, donde se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Cabe explicar que esta técnica se utiliza al momento de

realizar las encuestas semi estructuradas; debido a que para el caso de las entrevistas con bajo grado de estructuración y la observación de material promocional, el tipo de muestreo seleccionado es el *discrecional o a juicio de experto*, donde el investigador selecciona las unidades que conforman la muestra en base a su conocimiento y juicio profesional.

### **Procedimientos y técnicas de recolección de datos:**

Con respecto a las técnicas de recolección de datos, las mismas varían de acuerdo a las exigencias de la investigación, y a los objetivos planteados anteriormente.

Durante la labor de campo, se realizaron tres **entrevistas en profundidad con bajo grado de estructuración** al equipo de la secretaria de turismo de Aluminé (una al Secretario de Turismo y otra a los representantes del área de comunicación y difusión turística), con el fin de recolectar información acerca de los antecedentes de la marca turística, al mismo tiempo que, se recopilaron documentos y material bibliográfico que permita realizar un estudio sobre el objeto a analizar. Otra entrevista se realizó a Informantes turísticos, a modo de recoger información acerca de la imagen de Aluminé que poseen los turistas cuando visitan por primera vez el destino. Para poder comprender los procesos de modificación, o la evolución de la marca fue necesario indagar unos años antes que lo que sugiere esta investigación, debido a que los planes de desarrollo recolectados datan de fechas anteriores, y la falta de continuidad en las acciones de planificación de las diferentes gestiones políticas hacen que estos documentos se consideren válidos de analizar.

Para analizar los componentes seleccionados referentes a la identidad competitiva del destino, se confeccionaron **encuestas semi estructuradas**. Los grupos seleccionados fueron turistas y residentes de Aluminé, y se realizaron 80 encuestas para los primeros y 51 para habitantes de la localidad. Las mismas fueron creadas mediante la herramienta de Google Docs, puesto que esta forma permite incrementar, en el caso de los turistas, el alcance de los mismos, ya que los encuestados no debían encontrarse necesariamente en el destino. En esta técnica, que pretende recolectar información sobre los componentes del Hexágono de Anholt, se trabajó con variables de tipo cuantitativa y cualitativa.

Por último, mediante **planillas de observación estructurada** previamente creadas, se efectuó un análisis objetivo de los soportes de comunicación emitidos por los organismos competentes, tanto gráficos como digital. Los soportes se componen de 18 folletos turísticos, la página web y dos perfiles de Facebook de la localidad. Cabe mencionar, que para complementar esta información sobre medios de comunicación, se creó un apartado de

preguntas a las encuestas semi estructuradas dirigidas a habitantes y turistas, para conocer las percepciones de los mismos sobre el tema en cuestión.

En la Tabla N°1 pueden apreciarse las unidades de relevamiento y las técnicas de recolección de datos utilizadas según los objetivos específicos del estudio. Asimismo la Tabla N°2 muestra la operacionalización de las variables en estudio.

<b>TABLA N°1: TABLA DE RELEVAMIENTO</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Unidades de Relevamiento</b>	<b>Técnicas de recolección de datos</b>
Conocer la evolución de la marca turística Aluminé en los últimos diez años.	-Personal Secretaria de Producción y Turismo Aluminé. -Base de datos y documentos sobre promoción y comunicación turística.	-Búsqueda y análisis de información en fuentes secundarias. -Entrevistas con bajo grado de estructuración.
Analizar los soportes actuales de comunicación institucional de la marca Aluminé.	-Soporte comunicacional -Turistas -Residentes	-Planillas de observación estructurada. -Apartado en las encuestas a turistas y residentes sobre usos de fuentes de información.
Analizar los componentes: presencia, pulso y gente de la identidad competitiva del destino a través de las percepciones de visitantes y residentes	-Turistas  -Residentes	-Búsqueda de información en fuentes secundarias (documentos históricos, material otorgado por la Secretaria de Turismo, entre otros). - Encuestas a turistas y residentes

Fuente: Elaboración propia

**TABLA Nº 2: VARIABLES E INDICADORES**

Macro Variable	Variable	Indicadores	Sub-Indicadores	¿Cómo las indago, observo, mido? Categorías
<b>Marca turística</b>	Evolución	-Estrategias de comunicación -Antecedentes de valores asociados a la marca (imagen de destino)	-Existencia de antecedentes sobre la Marca turística.  -Existencia de logotipo turístico y sus variaciones  -Valores asociados al destino.	-Lectura de documentos sobre comunicación turística, planes, proyectos: -estrategias de comunicación -posicionamiento turístico -ideales asociados al destino  -Entrevista a personal de la Secretaría de Turismo y Producción de Aluminé.
<b>Identidad competitiva</b>	Presencia	-Conocimiento del lugar. -Percepción de su importancia turística a nivel nacional e internacional. -Conocimiento por parte de los habitantes	-Percepción sobre la proyección de Aluminé como destino turístico -opinión sobre el número de turistas que visita la región -Productos turísticos consolidados a nivel nacional e internacional. - Conocimiento sobre la imagen de Aluminé antes y después de visitar el destino.	-¿Conoce cuales son los atractivos de Aluminé? -¿Qué opina sobre el número de turistas que visita la región? -¿Qué imagen tenía de Aluminé antes de conocerla? -Esa imagen ¿Coincide con su pensamiento actual?
	Pulso	-estilo de vida urbano -ritmo de vida de los habitantes -Sentimiento de pertenencia con el destino -Conocimiento sobre las actividades recreativas	-Conocimiento y uso de atractivos turísticos-recreativos -Aspectos positivos y negativos de vivir en Aluminé.	-¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? -¿Con cuanta frecuencia visita los atractivos de Aluminé? -Describa en 5 adjetivos como es la vida en Aluminé. -¿Qué es lo que más le gusta de vivir en Aluminé? -¿Qué actividades se pueden realizar en Aluminé? ¿Cuáles cree usted son las más representativas del destino?
	Gente	-Características de los habitantes -Relación que estos poseen con los	-Percepción Turistas sobre cualidades de los residentes	-¿Qué cree usted que es lo que caracteriza al destino?

		turistas		<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Recomendarías el destino?</li> <li>- cualidades de los residentes</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Actividad económica relacionada con el turismo</li> <li>-Lugar de nacimiento</li> <li>-Percepción Residentes sobre cualidades de los turistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Qué cree usted que es lo que caracteriza al destino?</li> <li>- ¿Usted tiene conocimiento sobre todo lo que puede hacer en el destino?</li> <li>-¿Qué es lo que más le gusta de Aluminé?</li> <li>-¿Su actividad económica está directamente relacionada con la actividad turística?</li> <li>-¿Es nacido y criado en Aluminé?</li> <li>Cualidades de los turistas</li> </ul>
<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación impresa</li> <li>-Comunicación digital a través de la web y pagina de Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de residentes sobre modos adecuados de comunicación del destino.</li> <li>-Formas en las que el turista busca información sobre un destino turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Medios de comunicación más utilizados</li> <li>-Nivel de importancia de estos medios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Cuáles cree que son los medios más adecuados para que Aluminé se promocióne como destino turístico?</li> <li>-¿Qué medios utiliza cuando busca información sobre un destino?</li> <li>-¿A qué aspectos le presta atención?</li> <li>-Indique el nivel de importancia que le asigna a los medios de comunicación</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Presencia de logotipo y slogan</li> <li>-Proyección de la imagen de destino a través de fotografías</li> <li>-Temas principales de promoción</li> <li>-Interacción con usuario.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Idiomas en los que se traduce el material</li> <li>-Formas de contacto (presencia de mapas, enlaces de páginas web, teléfonos, etc.)</li> <li>-Cantidad de reacciones en Facebook.</li> <li>-Cantidad de fotografías publicadas.</li> <li>-Frecuencia de publicaciones.</li> <li>- Cantidad de seguidores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

# *Resultados*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

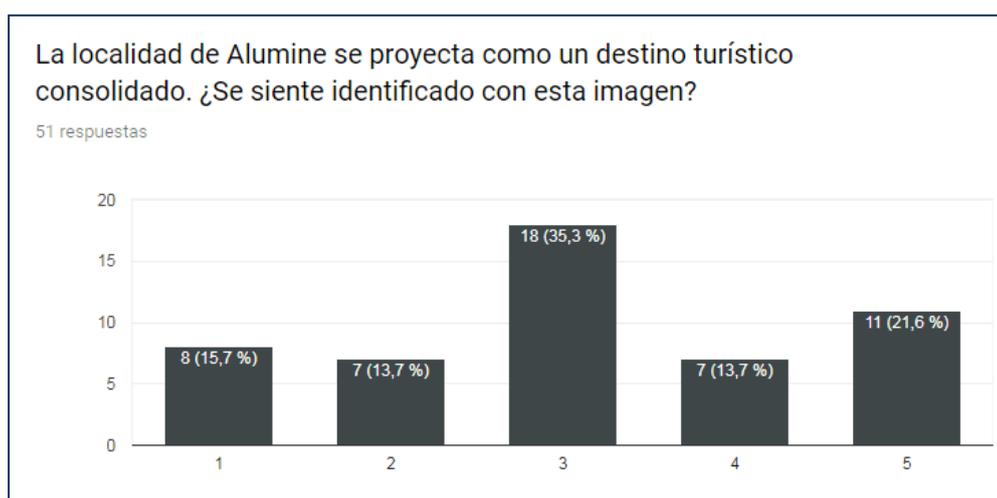
## La Identidad competitiva de Aluminé y sus componentes: *presencia, pulso y gente.*

### **Componente Presencia**

Para dar cumplimiento al primer objetivo del presente estudio, se analizó el componente “presencia” de la Identidad Competitiva de Aluminé, a través de las opiniones de los residentes y de los visitantes del lugar en relación a la identificación de Aluminé como un destino turístico.

Mediante uno de los ítems de la encuesta realizada, se pudo observar que de las 51 encuestas a los **residentes** en la localidad, un porcentaje elevado, cercano al 35% del total de personas, poseen una proyección neutra sobre el desarrollo y consolidación del turismo, dando a concluir que el avance o retroceso de la actividad es igual. Solo el 21,6% se siente muy identificado con el ideal de un destino turístico consolidado y el 15,7% no está interesado en el turismo. Este resultado afecta el fortalecimiento del componente presencia por parte de quienes viven en Aluminé, y permite deducir que la visión que se tiene sobre la actividad turística aún es débil en cuanto a la comunicación interna del destino.

**Gráfico Nº 3: Proyección de Aluminé como destino turístico.**



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la percepción de los residentes respecto al número de turistas que visitan el lugar, la mayoría, el 52,9% considera que es apropiado para la región, pero un 43,1% cree que

la cantidad de visitantes es escasa, y que se podría recibir una mayor cifra de visitas. En cierto punto, esta afirmación se contrapone con el resultado la anterior.

**Gráfico N° 4: Percepción del número de turistas en Aluminé.**



Fuente: Elaboración propia.

Se infiere en este primer análisis que el interés por el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística es aún escaso o débil, considerando que es uno de los factores que, según el modelo teórico utilizado en el presente estudio, contribuye a la formación de la identidad competitiva. Echeverri-Cañas, (2009) en su trabajo “La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación” afirma que la imagen de un país o destino refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás.

Por lo tanto, la opinión interna resulta fundamental para la creación y el posicionamiento de una marca, ya que la implementación de la misma implica acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región o un país con la finalidad de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen con una fuerte proyección interna y externa.

Aún así, las apreciaciones en cuanto a los atractivos que destacan al destino son claras para los residentes, la mayoría de ellos relacionados con el patrimonio natural, el río como principal



**TABLA Nº 3: PERCEPCIONES DE TURISTAS ANTES Y DESPUES DE CONOCER ALUMINE**

Antes	Después
<p><i>“Sabía que era una localidad chica y no me sorprendió lo que Vi. Esperaba un <b>pueblo pintoresco con bellezas naturales.</b>”</i> (Femenino, entre 16 y 29 años)</p>	<p><i>“Si, es un pueblo lindo pero súper alejado de todo, tal vez porque era la primera vez en colectivo el trayecto de Junín a Aluminé fue eterno. El camino en mal estado. Después en las vacaciones cuesta desconectarse de las aplicaciones e internet, por más que uno vaya a despejarse.”</i></p>
<p><i>“Esperaba un ambiente de <b>paisajes hermosos</b> y una <b>localidad pintoresca.</b>”</i> (Masculino, entre 30 y 49 años)</p>	<p><i>“Lo único que me llamó la atención es la falta de infraestructura en el servicio (posnet para el pago de nafta, gastronomía, alojamiento).”</i></p>
<p><i>“Lugar de paso a Pehuenia.”</i> (Femenino, entre 16 y 29 años)</p>	<p><i>“No. Descubrí que hay actividades y lugares que visitar desde Aluminé y en Aluminé.”</i></p>
<p><i>“Algo desértico en cuanto al q hacer, en imagen también.”</i> (Femenino, entre 16 y 29 años)</p>	<p><i>“Cambio completamente al visitarlo. Me encanta Aluminé, es un sitio soñado sin tanta mano del hombre pero que si se podría promocionar más a nivel nacional y en el q hay q seguir trabajando en cuanto a servicios turísticos o planta turística.”</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

A grandes rasgos, se infiere que la imagen de Aluminé como destino turístico aún posee algunas incongruencias desde la visión de quienes lo visitan. Es un destino asociado a la naturaleza y diversidad paisajística, sin embargo, todavía no se conocen la totalidad de las actividades recreativas disponibles.

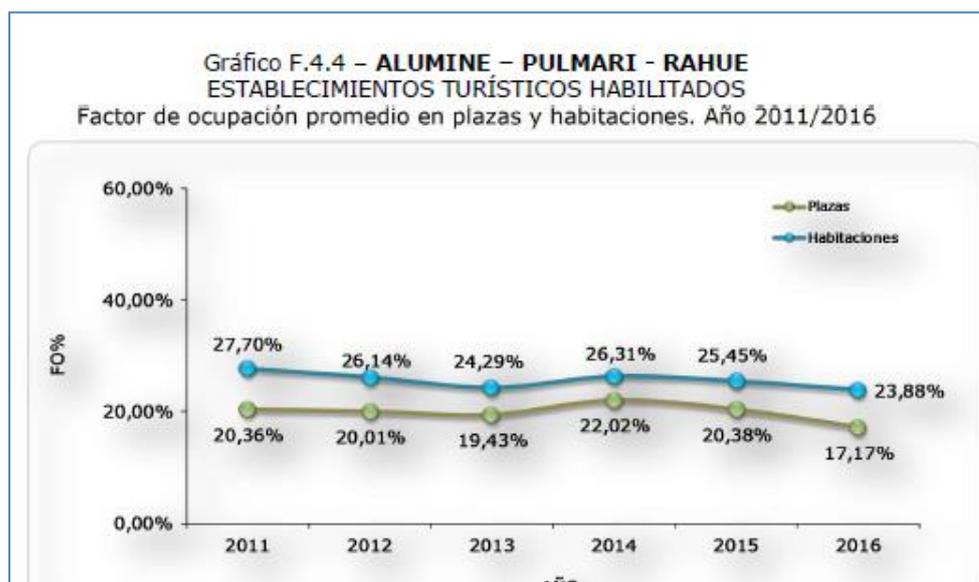
Esta afirmación concuerda con el relato del personal de la oficina de informes turísticos de la localidad, en el cual se comenta que:

*“Me ha tocado atender a turistas que sin querer, tomaron una ruta, la mayoría de los que me ha tocado son del sur, que iban hasta Junín y ya se iban a volver Zapala por Ruta 40...y por ahí se arriesgan a decir: <Bueno voy un poquito más allá y a recorrer un poquito más al oeste, cerca de la cordillera> y **cuando llegan acá quedan sorprendidos por el tipo de relieve que tenemos, el río, y por la naturaleza que rodea a todo el departamento de Aluminé, ¿porqué te digo departamento? Porque entraría todo lo que es dentro del parque, Quillén, Ruca Choroy, Ñorquincó, Circuito Pehuenia, Aluminé, Villa Pehuenia, Litrán, es como que cuando ven eso, quedan impresionados por la belleza paisajista que encuentran, porque ahí ya cambia un poco el aire que ellos tienen de siempre ir a San Martín, Villa la Angostura, Junín, que cuando vienen acá es como que encuentran una***

nueva tierra para ellos , y es como que ya después lo eligen para una segunda visita pero esta vez con más tiempo, **porque por ahí pasan solamente de pasada digamos...**" (Ricardo)

Como complemento de la información recabada a turistas y residentes, a fin de analizar la dimensión "presencia" de la identidad competitiva, se destacan datos estadísticos y de las fuentes oficiales sobre la actividad turística en la localidad de Aluminé; estos datos muestran la importancia del destino a escala provincial, nacional y mundial. En primer lugar, se puede observar que la oferta turística de este destino se ha incrementado, particularmente en plazas habilitadas para los pernoctes (Subsecretaría de Turismo, 2016), como así también el factor de ocupación en los últimos años, que registró el mayor porcentaje el 20 de enero del año 2018, logrando el 85,25% de las plazas y el 95,24% de las habitaciones. Superó a la temporada 2017 en +2,32 puntos y a la 2016 en +8,47 puntos (Subsecretaría de Turismo, 2018)

**Gráfico Nº 5: Establecimientos turísticos habilitados.**



Fuente: Informe F.4. ALUMINE – PULMARI – RAHUE. (Secretaria de Turismo 2016)

**Gráfico N° 6: Factor de ocupación Aluminé.**

Factor de ocupación registrado en establecimientos habilitados Temporada estival. Años 2016/2018					
DESTINOS TURÍSTICOS	AÑO			BALANCE	
	2016	2017	2018	2018/2017	2018/2016
<b>CONSOLIDADOS</b>	<b>75,80%</b>	<b>73,48%</b>	<b>76,28%</b>	<b>+2,80</b>	<b>+0,48</b>
SAN MARTIN DE LOS ANDES	74,61%	71,82%	72,51%	+0,69	-2,10
VILLA LA ANGOSTURA	77,34%	75,08%	81,64%	+6,56	+4,31
VILLA PEHUENIA/MOQUEHUE	76,76%	76,39%	76,75%	+0,36	-0,01
<b>EN VÍAS DE CONSOLIDACIÓN</b>	<b>46,84%</b>	<b>53,78%</b>	<b>53,78%</b>	<b>-</b>	<b>+6,94</b>
JUNÍN DE LOS ANDES (1)	66,49%	65,65%	70,96%	+5,31	+4,47
CAVIAHUE	24,57%	38,67%	35,49%	-3,17	+10,93
COPAHUE	46,54%	53,26%	56,42%	+3,16	+9,88
ALUMINÉ	44,74%	50,89%	53,21%	+2,32	+8,47
VILLA TRAFUL	48,93%	70,59%	76,76%	+6,17	+27,83
<b>EMERGENTES</b>	<b>26,81%</b>	<b>28,54%</b>	<b>24,07%</b>	<b>-4,47</b>	<b>-2,75</b>
CHOS MALAL	26,81%	28,54%	24,07%	-4,47	-2,75
<b>DE PASO</b>	<b>44,25%</b>	<b>49,47%</b>	<b>49,90%</b>	<b>+0,43</b>	<b>+5,65</b>
NEUQUÉN	44,25%	49,47%	49,90%	+0,43	+5,65
<b>FO% PROMEDIO</b>	<b>62,17%</b>	<b>63,54%</b>	<b>65,92%</b>	<b>+2,38</b>	<b>+3,75</b>

Fuente: Informe de Temporada Estival 2018 (Secretaría de Turismo, 2018)

Cuando se habla de presencia de un destino, también se hace referencia a la importancia que posee el destino a escala global. *Anholt explica que lo que realmente parece marcar una diferencia en las imágenes de los países es cuando se dedican a desarrollar nuevas ideas, políticas, leyes, productos, servicios, empresas, edificios, arte y ciencia. Cuando esas innovaciones prueban algunas verdades simples sobre el país del que provienen, la reputación comienza a moverse; el lugar produce un zumbido, la gente presta atención y se prepara para cambiar sus mentes.* (Dinnie, 2008)

Por lo tanto, es menester mencionar que Aluminé, como destino ofrece productos fuertemente consolidados y de relevancia nacional o provincial. Uno de ellos es la Fiesta Nacional del Pehuén, enmarcada durante el período de Semana Santa, y organizada por la Municipalidad de Aluminé y el Centro Tradicionalista El Cencerro. Fue declarada Fiesta Nacional en el año 2009 y constituye un acontecimiento social y cultural importantísimo en la región (Ministerio de Cultura. S/F). Otro de los eventos programados de carácter nacional es el Festival Nacional de Aguas Blancas, el cual tuvo inicios en el año 2002. En el mes de febrero, en el circuito Abra Ancha del Río Aluminé, se realiza esta celebración, que desde el 2014 dejó de llamarse Fiesta Nacional del Rafting para asumir la denominación de Festival de Aguas

Blancas. Es uno de los eventos más convocantes de la Patagonia y está organizado por la empresa Neuquén Rafting y la Municipalidad de Aluminé. (Ministerio de Cultura. S/F).

Por último, se destaca a uno de los acontecimientos trascendentales que elevan la presencia de Aluminé en el contexto turístico nacional e internacional, y es que el destino será sede del mundial de rafting 2018. Este importante evento unirá a más de 25 países, un conglomerado de competidores y aficionados al deporte y aventura. (Prensa Aluminé, 2017) Estos productos mencionados son factores influyentes de la presencia, ya que destacan no solo la importancia que este destino tiene sobre el entorno turístico, sino también los esfuerzos de los agentes operantes por desarrollar y consolidar la actividad turística en la región.

### **Componente Pulso**

El segundo componente de la identidad competitiva del Modelo de Anholt es el Pulso. El mismo refiere al estilo de vida urbano que los habitantes del sitio llevan cotidianamente, indica cuán apasionante es Aluminé para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer, por lo cual la fuente de información fueron los propios residentes.

De la totalidad de encuestas realizadas (51), se destaca que prácticamente la totalidad de las personas relevadas (90,2%) conocen los atractivos y/o las actividades recreativas que ofrece Aluminé. Además de conocer, casi todos ellos hacen uso de esos atractivos (no con la misma frecuencia), en porcentajes que se distribuyen de la siguiente manera:

- Visitan **siempre**, cuatro o más veces al mes, el 11,1% de los habitantes.
- Visitan **casi siempre**, una a tres veces al mes, casi el 14% de la muestra (el 13, 3%).
- Visitan **a veces**, cada dos o tres meses, casi el 65% de ellos (64,4%).
- **Nunca** los visitan, cada seis meses o más, el 11,1 % de los residentes.

En los siguientes Gráficos N°7, N°8 y N°9 se puede observar detalladamente la información descripta anteriormente:



Haciendo referencia al uso de los atractivos durante los momentos de ocio y recreación, los habitantes suelen practicar **caminatas** por los alrededores del pueblo (mencionado 21 veces), la práctica de **deportes como ciclismo y running, visitas o paseos por los pueblos aledaños**, y en menor medida **disfrutar de la naturaleza**, la realización de **actividades sobre el río Aluminé** tales como pesca, canotaje; lectura, fotografía y contemplación de la naturaleza.

Con respecto al estilo de vida en Aluminé, los tres aspectos positivos destacados por los residentes encuestados de vivir en el pueblo son: **tranquilidad** (repetido 41 veces), **seguridad** (9 veces) y **belleza paisajística o naturaleza** (repetido 8 veces), las cuales pueden observarse en las siguientes respuestas:

*“En cuanto a lo positivo de Aluminé es que se vive con una inmensa **tranquilidad**, las personas se relacionan con respeto y amabilidad, se puede llegar a decir que es un pueblo con solidaridad y muy unido en todo aspecto de acompañar al que necesita.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“La **tranquilidad, seguridad, los paisajes y ríos.**”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“El contacto con la **naturaleza, la seguridad y tranquilidad.**”* (Femenino, entre 50 y 69 años)

*“**Seguridad, tranquilidad, belleza paisajista, aun podemos caminar tranquilos por la calle, la solidaridad de los vecinos.**”* (Femenino, entre 30 y 49 años)

En controversia, los aspectos negativos de vivir en la localidad destacados son la **insuficiente conectividad** (dificultades de conexión de telefonía celular e internet), **aislamiento** (las distancias a los centros urbanos y la imposibilidad de movilizarse a otros destinos en temporada invernal), y los **servicios públicos** (en especial la falta de infraestructura y personal en servicios de salud, lo cual provoca que deban viajar a centros cercanos como San Martín de los Andes, Zapala y Neuquén). Al mismo tiempo se mencionaron escasos de servicios como el combustible, falta de actividades recreativas nocturnas, insuficiente salida laboral, etc.

*“**Salir de urgencia y este el Rahue cerrado por la nieve.**”* (Femenino, entre 50 y 69 años)

*“En cuanto al aspecto negativo veo que en Aluminé su **infraestructura** es muy débil y a veces no queda bien con el turismo en cuanto a actividades que se dan en la ciudades, como casinos, cine, la nafta y a veces el gas que no llega por la condición del camino.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“El **aislamiento, pocas alternativas laborales** y de desarrollo personal.”* (Femenino, entre 50 y 69 años)

*“**Insuficiente conectividad** (problemas de señal de telefonía celular, problemas de señal de Wifi, cierre de rutas por las nevadas de invierno).”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“La **comunicación** tanto de internet como telefonía celular.”* (Masculino, entre 30 y 49 años)

*“**Mala calidad de servicios públicos, poca salida laboral, falta de carreras universitarias o terciarias, falta de actividades recreativas para niños, adolescentes y jóvenes durante todo el año, falta de actividades nocturnas.**”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“**Poca salida laboral**, siempre se cae en lo mismo que es el municipio.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“Que **no hayan oportunidades laborales**, ni para estudiar luego de finalizar el secundario.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“**Fallas en los servicios esenciales:** el agua, principalmente en verano. Falta de red de gas y cloacas en los últimos loteos. Falta de desagotes o canal cuneta, que afecta algunas calles en épocas de lluvia. Otros: Veredas en mal estado en algunos sectores y falta de veredas y cordón cunetas en otros. Falla en la conexión de internet Wi Fi, 2G. Faltan carreras de nivel superior. Rutas en mal estado en verano. Terrenos baldíos o esquinas llena de basura. Incumplimiento en las normas de tránsito, estacionan donde quieren, algunos no respetan a los peatones cediéndole el paso, entre otros”* (Femenino, entre 30 y 49 años)



En cambio, en relación a los aspectos negativos que los turistas percibieron durante sus experiencias se destacan los inconvenientes relacionados a la difícil **conectividad** de internet y celulares, **falta de combustible**, **horario acotado de los comercios**, también surgen problemáticas como la **escases de servicios**, tanto en infraestructura turística como así también servicios públicos en salud.

A pesar de que se destaca la calidez del residente, se menciona el **poco acompañamiento al turista**, la insuficiente cantidad de actividades disponibles, entre otras respuestas que podrán observarse a continuación:

*“En temporada alta cierran todo como si fuera un verdadero pueblo. No dejan sus comercios restaurantes bares abiertos”. (Femenino, entre 30 y 49 años)*

*“La **conectividad** y la **accesibilidad**”. (Femenino, entre 16 y 29 años)*

*“Falta de posnet, falta de asfalto o asfalto roto”. (Masculino, entre 30 y 49 años)*

*“Poca **señal de celular e internet**”. (Femenino, entre 30 y 49 años)*

*“Falta de lugares de **esparcimiento**”. (Femenino, entre 50 y 69 años)*

*“Difícil acceso. **Poco acompañamiento al turista**. Difícil transportarse a los centros turísticos (Pehuénia) porque hay solo un micro”. (Femenino entre 16 y 29 años)*

*“**Pocas actividades recreativas**, por eso en ocasiones resulta aburrido. **Poca exposición**, a la vista del turista, de productos regionales, de producción local, sea artesanía, sea comestible”. (Masculino, entre 30 y 49 años)*

Resulta interesante destacar que, a partir del análisis del componente pulso desde ambas perspectivas (turistas y residentes), surgen algunos aspectos relacionados a otros componentes del modelo teórico seleccionado que no se analizan en este trabajo. Por un lado, se observan aspectos del elemento **potencial**, relacionado a las escasas oportunidades laborales y de desarrollo personal en la localidad, debido a que al finalizar los estudios secundarios los residentes no tienen posibilidades de realizar carreras terciarias en el pueblo, sino que tienen que dirigirse a otros destino. Al mismo tiempo, se exponen características

relacionadas a los **prerrequisitos**, los cuales refieren a las cualidades básicas del destino, y se describen como la falta de servicios públicos, infraestructura, escasas actividades recreativas nocturnas, entre otras que se describen en los relatos previamente citados.

### **Componente Gente**

El tercer componente analizado de la identidad competitiva de Aluminé es la gente, que refiere a las características de los habitantes y la relación que estos establecen con los turistas.

De las encuestas realizadas a los residentes del destino, se manifiesta que un elevado porcentaje de los mismos (el 51%) no es nacido y criado en el pueblo. Estas personas deciden vivir allí por motivos varios, proceso tradicionalmente conocido como migración por amenidad. Las migraciones de amenidad conforman una tendencia social a escala mundial y pueden describirse como la migración de personas desde las grandes metrópolis a ciudades pequeñas o pueblos en el interior, sobre todo destinos de montaña cuya calidad ambiental y cultural es percibida como superior a la de sus antiguos lugares de residencia.<sup>3</sup>

Al mismo tiempo, el 80,4% de los residentes no posee una actividad económica directamente relacionada con el turismo, por lo que el total restante (19,6%) se considera que es un valor por debajo de lo esperado en relación a las condiciones de la localidad, en la que el desarrollo de la actividad turística se encuentra en plena expansión.

**Gráfico N° 12: Actividad económica de los encuestados.**



Fuente: Elaboración propia.

---

<sup>3</sup> González, Rodrigo. (2011). *Los procesos de migración de amenidad y la competitividad de destinos turísticos de montaña del oeste canadiense y de la norpatagonia argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 20. pp. 1102 – 1122.

Un aspecto relevante del componente “**gente**” es la opinión que los **TURISTAS TIENEN RESPECTO A LOS RESIDENTES**, y viceversa. Para indagar en esta cuestión, se les solicitó a los encuestados que calificaran determinados atributos o valores que percibieron durante su visita, de los habitantes de la ciudad, y en el caso contrario, las opiniones que los residentes tienen de los turistas.

En relación a las percepciones de turistas sobre los residentes, las apreciaciones son muy favorables y positivas, en el que la mayoría de las calificaciones se encuadran dentro de las escalas “muy bueno” y “excelente”. Las características con mayor porcentaje de valoración dentro de la categoría *excelente* son:

- **Respeto**, distinguido por el 57,5% de los turistas,
- **Cordialidad**, por el 47,5% y
- **Amabilidad**, calificado por el 46,3% de los visitantes.

Además, se destaca que la **relación con el turista** es considerada *media* para el 25% de los visitantes y el **cuidado ambiental**, también encuadrada dentro de la escala *media* para el 22,5% de estos.

Sin embargo, en el caso de las evaluaciones que **LOS RESIDENTES TIENEN SOBRE LOS TURISTAS**, estas son un tanto diferentes, y una de las características que se destaca de las demás es en relación al **cuidado ambiental**, el cual fue valorado como *malo* para el 33,3 % de los habitantes, y *muy malo* para 23,5% de los mismos. El resto de las características se encuadran dentro de las escalas “medias” y “muy buenas”.

Toda esta información se puede observar en las siguientes Tablas N°4 y N°5, donde se encuentran detalladamente las opiniones que poseen los encuestados, y se resaltan en color rojo los valores más elevados de cada cualidad.

TABLA Nº 4: Apreciaciones de Turistas sobre Residentes					
	Muy Malo	Malo	Medio	Muy Bueno	Excelente
CORDIALIDAD	0%	5%	8,8%	<b>38,8%</b>	<b>47,5%</b>
AMABILIDAD	0%	3,8%	12,5%	<b>37,5%</b>	<b>46,3%</b>
CUIDADO AMBIENTAL	1,3%	3,8%	<b>22,5%</b>	<b>37,5%</b>	<b>35%</b>
RESPECTO	0%	2,5%	8,8%	<b>31,3%</b>	<b>57,5%</b>
RELACION CON EL TURISTA	2,5%	3,8%	<b>25%</b>	<b>33,8%</b>	<b>35%</b>

Fuente: Elaboración propia.

TABLA Nº 5: Apreciaciones de Residentes sobre Turistas					
	Muy Malo	Malo	Medio	Muy Bueno	Excelente
CORDIALIDAD	5,9%	5,9%	<b>37,3%</b>	<b>37,3%</b>	13,7%
AMABILIDAD	5,9%	7,8%	<b>31,4%</b>	<b>37,3%</b>	17,6%
CUIDADO AMBIENTAL	<b>23,5%</b>	<b>33,3%</b>	<b>23,5%</b>	13,7%	5,9%
RESPECTO	0%	15,7%	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	17,6%
RELACION CON EL RESIDENTE	5,9%	9,8%	<b>37,3%</b>	<b>27,5%</b>	19,6%

Fuente: Elaboración propia.

Se infiere, por lo tanto, que el componente **gente** es muy positivo en cuanto a los residentes del destino Aluminé, no solo por los datos recabados en este apartado, sino que además se ha destacado como uno de los aspectos positivos en el elemento *pulso*, y en ambos factores la **cordialidad** y **calidez** de los habitantes es la cualidad más destacada.

## Evolución de la marca turística Aluminé

Para poder comprender los procesos evolutivos o de cambios de la marca turística Aluminé y sus estrategias de comunicación, es necesario explicar la metodología de análisis que se lleva a cabo, con el fin de alcanzar el objetivo planteado al comienzo de esta investigación.

Como base de estudio, se toman diferentes planes y proyectos, de diversos ámbitos y relevancias, creados para la identificación de herramientas de desarrollo turístico en distintos años. El proceso de análisis se encuentra dividido en tres períodos, esta decisión se fundamenta en que los documentos recolectados para recabar información, no mantienen una continuidad de trabajo ni de seguimiento en el tiempo, por lo que se considera que es la opción más acorde para la investigación. Esta división en etapas se aplica, a consideración del autor, a partir de algún tipo de modificación relevante en cuanto a estrategias y lineamientos de comunicación en el destino en cuestión.

Es menester mencionar que durante el análisis se hace hincapié en todas aquellas acciones que se encuentran específicamente relacionadas a la comunicación turística del destino y a las estrategias de posicionamiento de la marca Aluminé. Al mismo tiempo, el análisis de estos documentos se acompaña con los relatos extraídos de las entrevistas realizadas al personal de la Secretaría de turismo, producción y ambiente del pueblo. Resulta necesario explicar que estos relatos hacen referencia a determinadas acciones que se realizaban anteriormente y al mismo tiempo se realiza una comparación con la actualidad.

### **Período 2003-2009**

Durante el primer momento cronológico de este análisis se analiza el “Plan estratégico de desarrollo turístico del departamento Aluminé” (Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue, Dirección Provincial de Turismo de la Provincia del Neuquén, Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Aluminé, Secretaría de Turismo de la Comisión de Fomento de Villa Pehuenia, 2003-2007). Este plan ha sido utilizado como una herramienta de operación, y se creó a partir de la consideración de distintos planes de desarrollo, ambientales, de marketing, etc., con el objetivo principal de crear estrategias de desarrollo, propuestas y recomendaciones referidas a aspectos organizativo institucional, a los usos turísticos y productivos, desarrollo económico, social y cultural y las tendencias y los escenarios que condicionaban el desarrollo sustentable del Departamento en ese entonces.

De este manuscrito se desprende otro apartado, “Lineamientos de marketing del Departamento de Aluminé (Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, Dirección Provincial de Turismo de la Provincia del Neuquén, Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Aluminé, Secretaría de Turismo de la Comisión de Fomento Villa Pehuenia, 2003-2007) que forma parte del plan primeramente mencionado, aunque se centra específicamente en el desarrollo estratégico del departamento en cuanto a la actividad turística.

Ahora bien, a partir de la indagación documental, se puede decir que la marca de este destino se ha encontrado, desde sus inicios, conectada al turismo aventura y al desarrollo sustentable. Dentro de las estrategias incluidas en el Plan estratégico de desarrollo turístico del departamento Aluminé (2003 – 2007) se ha ubicado a este destino dentro de las acciones de planificación en la *Patagonia de Los Lagos*.

Se realizaron talleres con las comunidades en el cual se trabajaron sobre expectativas y necesidades de la provincia en relación con la actividad turística, donde se identificaron las fortalezas que ligaban a cada localidad con los productos turísticos que la caracterizan y que contribuían a forjar su perfil turístico. Así, el Plan asoció a Aluminé con los siguientes productos: **Rafting / Kayak; Caza deportiva; Congresos y convenciones; Pesca deportiva; Campamentismo rural; Turismo en comunidades mapuche y Turismo arqueológico**. Estos primeros trabajos asoman una primera aproximación de elementos a los que se asocia la marca de destino.

Al mismo tiempo, se detecta en el informe que *“El desarrollo turístico está ligado en el imaginario colectivo, al concepto de Patagonia Natural y al fortalecimiento de las áreas protegidas. Por lo tanto, el desarrollo forestal deberá armonizar sus estrategias con las demandas ambientales de la sociedad para evitar los efectos indeseables sobre la naturaleza y la opinión pública”* (2003:78).

Esto muestra que durante este período ya existía un ideal sobre identidad competitiva, pero este aún no se encontraba consolidado exclusivamente al destino turístico Aluminé, sino

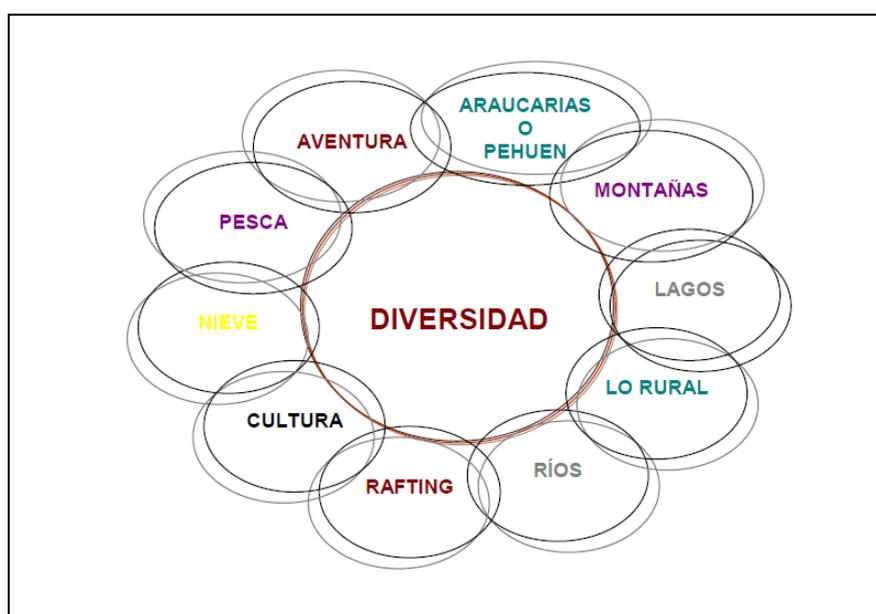
*“En Aluminé se comenzó a pensar como destino turístico a partir de la construcción del Hotel de la Aldea, (...) y en realidad el turismo se comenzó a dar en toda esta zona con las estancias, donde venían visitantes de, principalmente de Chile, inclusive de Europa, a visitar a estos estancieros, donde ya se producía la actividad turística. Pero Aluminé pueblo, como destino, a partir de la década del '80 aproximadamente.”* (Secretario de Turismo, Producción y Ambiente de Aluminé.)

mas bien estaba asociado a marcas como “Corredor de los Lagos”, y “Circuito Pehuena”, aunque este último aún no se encontraba posicionado en la mente de los turistas de los principales destinos emisores del país, lo que suponía una falta de marketing de la oferta del sector (en especial la localidad de Aluminé como centro de estadía).

Por otro lado, se realizaron talleres comunitarios con el fin de diseñar estrategias de marketing para el destino Aluminé, en el cual se presentaron una serie de elementos y valores identificados en el departamento que intervienen en la construcción del perfil turístico, y por lo tanto en la marca y su imagen.

Es importante resaltar que en los Lineamientos de marketing del Departamento de Aluminé (2003 -2007) se hizo referencia al posicionamiento del destino en la mente del cliente, y **la formación de la imagen se menciona como elemento fundamental en el logro del mismo**, por lo que esta imagen de Aluminé se encontraba en pleno proceso de construcción. Los elementos mencionados anteriormente se visualizan en el siguiente gráfico:

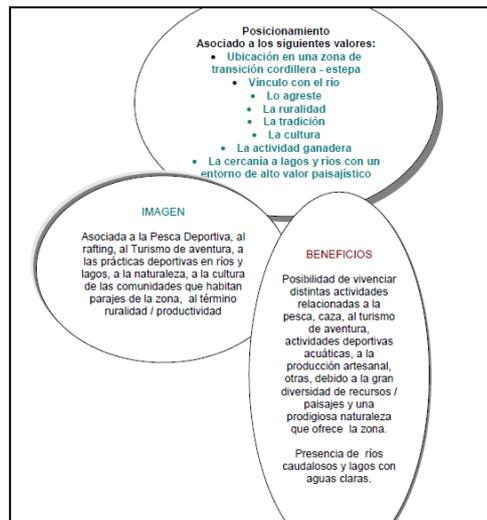
**Gráfico N°13: Elementos asociados al destino turístico.**



Fuente: Extraído de “Lineamientos de Marketing del Departamento Aluminé”

Los valores identificados tales como **tranquilidad, descanso, diversidad de paisajes, aventura, pesca**, entre otros, son todos elementos motivacionales que ya existían en el ideal de los turistas. En la siguiente imagen, se pueden observar las estrategias de posicionamiento que se proponen en ese momento:

## Gráfico N°14: Estrategias de posicionamiento



Fuente: Extraído de “Lineamientos de Marketing del Departamento Aluminé”

Otro aspecto importante que develan los documentos analizados es que las posibilidades turísticas de la zona eran reconocidas tanto a nivel oficial como privado, pero la falta de dinero genuino, de líneas de créditos especiales, de iniciativa propia, etc.; hacía que casi todo aquello que se proponía como lineamiento de acción para el posicionamiento del destino turístico se encontrara en el plano de lo deseado.

Actualmente, la viabilidad financiera sigue siendo una dificultad para llevar a cabo estrategias comunicativas, que abarcan desde la difusión de información a través de folletos, como la participación en eventos, y llevar a cabo fiestas programadas en el calendario turístico anual.

A opinión de la autora, este factor también muestra la falta de planificación en cuanto a la comunicación del destino y su posicionamiento, lo que afecta a la articulación de los procesos de creación de identidad competitiva de Aluminé, particularmente en el componente presencia, el cual posiciona a Aluminé dentro del entorno global.

*“(…) el problema más importante que nosotros vemos con respecto a un plan de trabajo de promoción es el tema de presupuesto, por eso estamos trabajando ahora en la generación, en la creación/formación de un ente de desarrollo y promoción turística del destino Aluminé, que va a permitir gestionar financiamiento externo para lograr los objetivos de promoción que se creen y se consideran necesarios para que el destino este mas posicionado en los potenciales y reales turísticas.” (Secretario de Turismo de Aluminé)*

### **Período 2010-2014**

El segundo momento cronológico de este análisis está basado en el “Plan de Comunicaciones Integradas” (Secretaría de Turismo, Producción y Ambiente , 2010) el cual tenía como objetivo el “posicionamiento de Aluminé como destino turístico en los mercados priorizados tanto a nivel regional como a nivel nacional, así como en el desarrollo de las actividades de tiempo libre de la población local , tanto en la dimensión social desde lo deportivo y recreativo como en la dimensión cultural.” Este mismo, se estudia en conjunto con el “Plan de Acción” (Subsecretaria de Turismo, Producción y Ambiente, 2010-2011) en el cual se muestran las diversas acciones que se llevaron a cabo desde el sector durante la gestión.

En estos dos manuscritos anteriormente nombrados, mencionan como las estrategias comunicativas más utilizadas a las **herramientas de Comunicación visual**: Impresión de folletos del destino para el mercado nacional, postales, banners, banderas y lonas personalizadas para los eventos integrados a nuestro programa de comunicación. Impresión de folletos del destino para el mercado nacional, mapa del departamento, y plano urbano con los servicios para el turista que llega al destino; la participación en ferias nacionales e internacionales: Expo Patagonia, Feria internacional del Turismo, Bicentenario, etc.

Dentro del Plan de Comunicación Aluminé (Zuazo, 2010) el objetivo general fue creado a raíz de “la necesidad de posicionar a Aluminé como destino turístico en los mercados priorizados tanto a nivel regional como a nivel nacional, así como en el desarrollo de las actividades de tiempo libre de la población local, tanto en la dimensión social desde lo deportivo y recreativo como en la dimensión cultural.”

El público objetivo estaba determinado por el mercado regional (Valle de Río Negro y Neuquén), mercado nacional (Capital Federal y Provincia de Buenos Aires) y otros objetivos de mercado (corriente turística dentro del corredor de los lagos), y *los productos turísticos priorizados eran aquellos relacionados con el turismo aventura.*

Dentro de las acciones que impulsaron la difusión turística, como se menciona en el apartado anterior, se nombran la participación en eventos programados, y se mencionan acciones de promoción en diversos medios de comunicación, como salidas en LU5 (Alto valle de Río Negro y Neuquén), difusión de cortos publicitarios; notas en RTN (Pcia. Del Neuquén); viajes de prensa coordinadas conjuntamente con PRENSA de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia del Neuquén; la participación en medios radiales como FM cumbre y la presencia en dos medios gráficos a nivel nacional.

En este documento surge la **puesta en marcha del diseño de la nueva página web municipal**; a través de un convenio con el Ministerio de Desarrollo Territorial, en el cual se tienen en cuenta la creación y la actualización de la misma.

Se halló un documento de tipo borrador titulado “Programa de promoción estratégico 2014-2015”, en el que se detallan las acciones de promoción concretadas, los cuales se detallan en los siguientes ítems:

\* Se hicieron en Neuquén capital los lanzamientos de todos los acontecimientos programados, contando con la presencia de diferentes medios de promoción gráfica, televisiva y radial del Alto Valle de Neuquén y Río Negro y también de corresponsales de medios nacionales. **A través de esta acción puntual se consiguió dar a conocer con mayor certeza y seguridad las distintas iniciativas que Aluminé ofrece.**

\* Se acompañó a lo largo del año a las diferentes organizaciones, prestadores de servicios y actividades turísticas en cada iniciativa presentadas para llevar a cabo, como la “5ta Edición del Rafting y Kayak Fest” y el “Campeonato de Canoa-Kayak”. Aquí se llevó a cabo una fuerte campaña de promoción, se contrató una empresa de servicios audios visuales que realizó cobertura dejando un material de promoción que sirvió para promocionar el evento en cualquier medio de publicidad. Se difundió mediante un aviso publicitario en el Canal Nacional TN y se contó con la visita del Programa Destino VLA, transmitido por Canal 26.

\* **Se llevó a cabo por primera vez en la historia de Aluminé** “La Apertura Provincial de la Temporada de Pesca Deportiva 2013-2014”. Y con el fin de promocionar exitosamente esta apertura se recurrió a un Fam Press, del que participaron diferentes medios de comunicación gráfica y televisiva (entre ellos: Canal 7 de Neuquén, Panorama de Pesca de Buenos Aires, La Mañana Neuquén, Télam Buenos Aires, Radio del Plata de Villa Regina, entre otros.)

\* Como parte de la corredor Ruta del Pehuén, **se trabajó a lo largo del año en diferentes acciones de promoción con el fin de presentar al mercado este ruta que consolida los destinos como Zapala, Las Lajas, Loncopué, Caviahue-Copahue, Villa Pehuenia y Aluminé.** Aquí se hicieron gestiones ante distintas instituciones para mejorar la calidad de los accesos, seguridad, señalización y promoción. Se realizó un Fam Trip de Informantes, quienes recorrieron toda la Ruta para poder brindar mejor información de los distintos destinos.

\* **Y con el fin de que Aluminé sea conocido y considerado como una marca nacional y mundial se participó en diferentes acciones de promoción** como: el Oktober Fest, el

Lanzamiento de la Temporada de Verano 2013-2014, tanto en la ciudad de Neuquén como en Buenos Aires, la Feria Internacional del Turismo (FIT), y en diferentes acontecimientos de promoción presentados a través de Turismo de la Provincia y Nación, como Expo- Plottier, tráiler de promoción turística en el Alto Valle, entre otras.

Haciendo referencia a las estrategias de comunicación utilizadas, el Secretario de Turismo menciona que:

*“...antes se trabajaba mucho lo que es páginas web y Folletería solamente, principalmente era eso (...) bueno obviamente **participación en diferentes fiestas populares, diferentes eventos, acontecimientos programados que se desarrollan a nivel provincial, a nivel nacional como la Feria Internacional del Turismo, la Expo Patagonia, la Expo que se realiza en Bahía Blanca, son eventos en los que se viene participando todos los años donde el destino tiene presencia...**”*

#### **Período 2015 – en adelante.**

Por último, el tercer momento de este análisis se ha elaborado a partir de diversas fuentes de información secundaria, debido a la imposibilidad de acceder o conseguir los documentos referidos al tema, y tiene lugar a partir de la conmemoración del centenario de la localidad de Aluminé, momento en el cual se considera que se le da un impulso a la actividad turística con más vigor, ya que se crea la identidad visual del destino.

Antes de comenzar a explicar sobre la identidad del destino, el Secretario de Turismo en su entrevista explica que actualmente:

*“Se trabaja articulado con la **Subsecretaria de Comunicación...perdón, de Información Pública**, y algunas cosas más chicas podemos sacarlas desde nuestro sitio oficial que es, desde la secretaria de turismo, el Face.”*

Además de promocionarse mediante las redes sociales, esto afirma que la página web continúa en funcionamiento, pero no es direccionada exclusivamente por la Secretaria de Turismo, sino que se trabaja en conjunto con otro sector.

Retomando el tema anterior, La identidad visual del destino se creó como una forma de representar, de manera íntegra, la esencia de la localidad de Aluminé. Este logotipo propuesto

representa a Aluminé en un trazo manuscrito, fluido y serpenteante, haciendo referencia al río y a la naturaleza de la palabra como vehículo de las historias. El mismo va acompañado del slogan “Historias que cuenta el río” el cual propone al Río Aluminé como protagonista de la imagen visual y se lo describe de la siguiente manera:

*“no es un portavoz único y vertical, ya que sus aguas contienen otros afluentes que a su vez traen voces llenas de historias, de otros lares, es por ello que podemos pensar en el río o los ríos como testigos en movimiento, capaces de relatar todo lo que sucedió sobre sus orillas y sus recorridos en las diferentes etapas de la historia, desde las comunidades originarias, las batallas, los primeros inmigrantes, los primeros caseríos, el presente, y el futuro, porque él seguirá permaneciendo.”* (Municipalidad de Aluminé, 2015)

Además, su representación se basa en la cosmovisión mapuche, al igual que las texturas que se utilizan en los fondos, basados en tejidos mapuches y sus diferentes diseños. Por último, la paleta de colores fue seleccionada a partir de tres ejes que se integran y confluyen en la temática desarrollada: el río Aluminé, la bandera argentina, por el carácter institucional de la celebración y la cultura mapuche y su cosmovisión (Municipalidad de Aluminé, 2015).

También se diseña un logotipo secundario, en el cual se utiliza un patrón presente en la naturaleza y en la disposición de las hojas y frutos del pehuén. El espiral central simboliza el proceso del nacimiento, crecimiento y evolución.

**Gráfico N°15: Logotipo de Aluminé**



Fuente: Extraído del Manual de usos y normas de la identidad de Aluminé.

Resulta necesario detallar que, a partir de la observación de diversas fuentes de información, se registra una identidad visual ya preexistente, pero no se han encontrado registros de su creación ni documentos sobre sus aplicaciones. Esta identidad es un logotipo del nombre del destino turístico, compuesto (a consideración del autor de este trabajo) por asociaciones del Río Aluminé y del árbol del Pehuén. La misma se encuentra principalmente en material promocional antiguo.

### Gráfico N° 16: Logotipo anterior de Aluminé



Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la explicación anterior, a partir de este acontecimiento (la creación de la identidad visual), se llevaron a cabo diversas acciones, que aunque no estaban directamente relacionadas con la actividad turística, forman parte del fortalecimiento de la formación de la identidad competitiva y su posicionamiento en el mercado. Estas acciones potenciaron los productos turísticos que ofrece el destino, esencialmente en el ámbito cultural, ya que se restauró el casco histórico ex estancia El Charrúa, actualmente Museo Municipal y Centro de Interpretación, espacio que alberga todos los bienes culturales de la localidad y donde también se exponen objetos históricos de Don Marcelo Berbel<sup>4</sup>, y donde se realizan visitas guiadas e interpretativas de la historia del territorio.

*"(...) que me gustaría que quede escrito es el Museo y Centro de Interpretación El Charrúa, que abrió sus puertas en octubre del año pasado y que realmente para nosotros forma parte también de la oferta turística y de hecho se ha hecho un trabajo muy importante para Aluminé, porque es una opción más para el turista para poder visitar, realizar y conocer la cultura de Aluminé."(Entrevista Secretario de Turismo, Producción y Ambiente de Aluminé)*

Actualmente, se intenta mejorar las posibilidades de comunicación del destino, por lo que desde la gestión municipal, en conjunto con diferentes organismos involucrados en el desarrollo de la actividad, se está trabajando en la propuesta de la creación de un Ente, el cual permita facilitar las posibilidades de promoción y comunicación del destino, el cual se explica en el siguiente fragmento de la entrevista al Secretario de turismo de Aluminé:

---

<sup>4</sup> Marcelo Berbel, oriundo de la provincia de Neuquén, fue uno de los poetas más influyentes de la región patagónica. Compuso los himnos oficiales de la provincia del Neuquén, (Neuquén Trabun Mapu) junto a Osvaldo Arbarco, también el himno de Neuquén Capital (Regreso al Ayer).

*“(...) estamos trabajando ahora en la generación, en la creación/formación de un Ente de Desarrollo y Promoción Turística del destino Aluminé, que va a permitir gestionar financiamiento externo para lograr los objetivos de promoción que se creen y se consideran necesarios para que el destino este mas posicionado en los potenciales y reales turísticas.”*  
*(Secretario de Turismo, Producción y Ambiente de Aluminé)*

## La comunicación de la marca Aluminé.

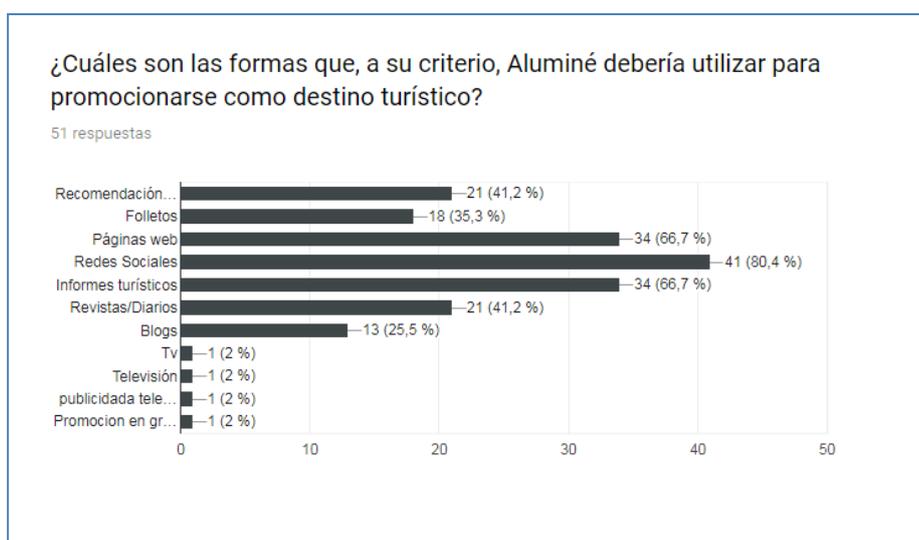
### Comunicación de Aluminé según encuestados.

En este apartado del análisis se describen las percepciones tanto de turistas como residentes de Aluminé en relación a los modos comunicativos más utilizados por los mismos. En el caso de los residentes, se les consultó acerca de cuáles eran los métodos, que a sus criterios, serían los más eficaces al momento de promocionar el destino. En cambio, la información que se solicita a los turistas está relacionada a los medios que utilizan al momento de buscar información sobre un destino turístico, los aspectos que le parecen atractivos y el nivel de importancia que le asignan a estos.

### Percepciones residentes

En el siguiente gráfico se muestra que el 80,4% de los residentes encuestados consideran que la promoción y difusión de Aluminé debe hacerse por medio de **redes sociales**; el 66,7% asimismo supone importante a las **Páginas web** e **Informes turísticos**; seguidos del 41,2% los que resaltan las **recomendaciones de amigos y familiares** y la difusión a través de **revistas y diarios**. Se les asigna escasa relevancia a **folletos**, seleccionado por el 35,3% de los residentes, y a los **blogs**, elegidos por el 25,5% de los mismos; y casi nula importancia, solo el 2%, a **medios de televisión**. Esta información se puede observar en el siguiente cuadro estadístico.

**Gráfico N° 17: Modos en los que Aluminé debería promocionarse.**



Fuente: Elaboración Propia

De igual modo, se les solicita que indiquen el nivel de importancia que le asignan a determinados modos comunicativos, en una escala en la que uno es “nada importante y cinco es “muy importante”.

En el nivel “*muy importante*” se detallan el 23,5% para **folletos**, 74,5% para **redes sociales**, 58,8% para **informes turísticos**, 29,4% para **revistas y diarios**, 78,4% para **páginas web** y 23,5% para **blogs**. Para el caso contrario, la escala “*nada importante*” fue elegida por el 11,8% para **folletos**, el 2% para **revistas y diarios** y el 7,8% para **blogs**. Esta información se encuentra detallada en la siguiente Tabla Nº 6, y se resaltan en color rojo los valores más altos para cada tipo de comunicación, por lo tanto, de mayor importancia para los residentes, y son las **REDES SOCIALES, INFORMES TURÍSTICOS** y la **PÁGINA WEB**.

**TABLA Nº 6: NIVEL DE IMPORTANCIA QUE LE ASIGNAN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN - RESIDENTES**

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
<b>Folletos</b>	11,8%	<b>25,5%</b>	23,5%	15,7%	23,5%
<b>Redes sociales</b>	0%	0%	3,9%	21,6%	<b>74,5%</b>
<b>Informes turísticos</b>	0%	3,9%	17,6%	19,6%	<b>58,8%</b>
<b>Revistas/Diarios</b>	2%	3,9%	<b>33,3%</b>	31,4%	29,4%
<b>Blogs</b>	7,8%	7,8%	<b>31,4%</b>	29,4%	23,5%
<b>Página web</b>	0%	0%	3,9%	17,6%	<b>78,4%</b>

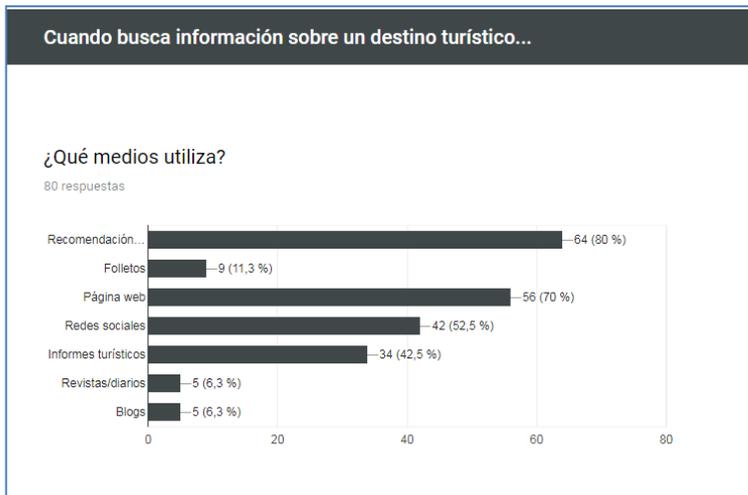
Fuente: Elaboración propia.

### **Percepciones turistas**

Para conocer cuáles son los medios de comunicación mayormente utilizados por los turistas cuando buscan información sobre un destino turístico, se agregó un apartado sobre comunicación en las encuestas de los mismos.

La información recolectada muestra que los medios de comunicación más utilizados son: a través **recomendaciones de amigos y familiares**, elegido por el 80% de los visitantes encuestados; a través de **página web**, seleccionada por el 70%; el 52,5% se informan por medio de las **redes sociales** y el 42,5 % se dirige a los **centros de informes turísticos**. Apenas el 11,3% utiliza los **folletos turísticos** y en menor medida, el 6,3% busca en **revistas o diarios** y a través de **blogs**.

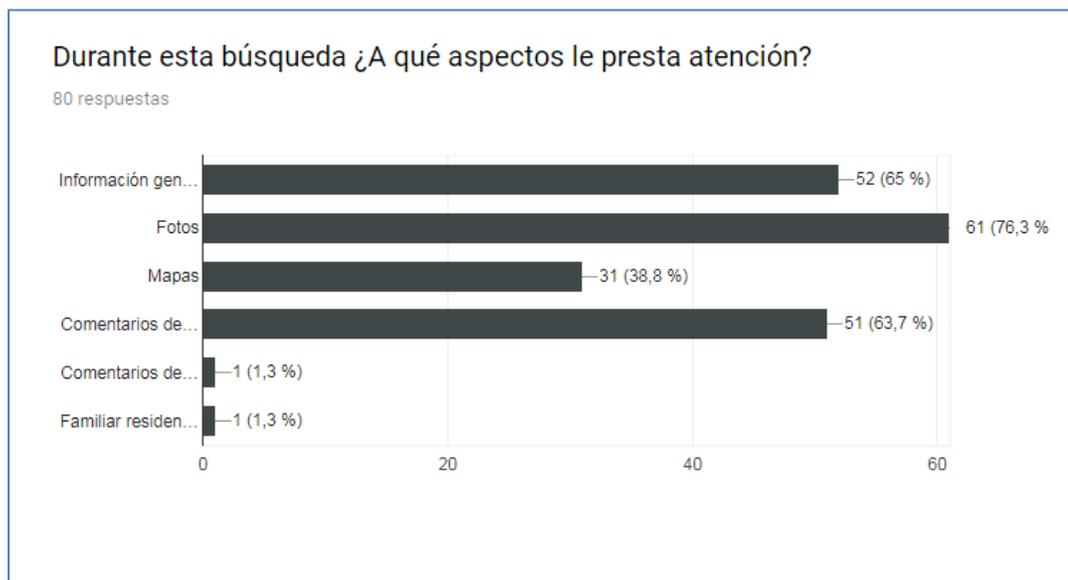
### Gráfico Nº18: Medios de comunicación que utilizan los turistas



Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, los aspectos más llamativos a los que se les da mayor atención cuando se busca información es a **las fotografías e imágenes** del destino turístico, destacado por el 76,3% de los encuestados, la **información general**, elegida por el 65%, los **comentarios y opiniones de otros viajeros**, seleccionados por el 63,7% y por último, los **mapas** apreciados por 38,8% de los visitantes.

### Gráfico Nº19: Aspectos llamativos.



Fuente: Elaboración propia.

Conjuntamente, se les solicita a los turistas encuestados que categorice la importancia que le otorgan a determinadas formas de comunicación, en una escala en la que uno es “nada importante” y cinco es “muy importante”.

En el nivel “*muy importante*” se señalan el 18,8% para **folletos**, 48,8% para **redes sociales**, 47,5% para **informes turísticos**, 11,3% para **revistas y diarios**, 15% para **blogs** y 53,8% para **páginas web**. Para el caso contrario, la escala “*nada importante*” fue elegida por el 7,5% para **folletos**, ninguno para **redes sociales**, el 2,5% para **informes turísticos**, el 11,3% para **revistas y diarios**, el 22,5% para **blogs** y nuevamente ninguno para **página web**. Esta información se encuentra detallada en la siguiente Tabla Nº 7, y se resaltan en color rojo los valores más altos para cada tipo de comunicación. En este caso, los medios más importantes para los turistas resultan ser los mismos que para los residentes, y se conforman de **REDES SOCIALES**, **INFORMES TURÍSTICOS** y **PÁGINA WEB**.

**TABLA Nº 7: NIVEL DE IMPORTANCIA QUE LE ASIGNAN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN - TURISTAS**

	Nada importante	Poco importante	Neutro	Importante	Muy importante
<b>Folletos</b>	7,5%	25%	<b>27,5%</b>	21,3%	18,8%
<b>Redes sociales</b>	0%	3,8%	15%	32,5%	<b>48,8%</b>
<b>Informes turísticos</b>	2,5%	3,8%	17,5%	28,7%	<b>47,5%</b>
<b>Revistas/Diarios</b>	11,3%	20%	<b>33,8%</b>	23,8%	11,3%
<b>Blogs</b>	22,5%	17,5%	<b>26,3%</b>	18,8%	15%
<b>Página web</b>	0%	1,3%	11,3%	33,8%	<b>53,8%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida de los turistas encuestados es coincidente con esta información que brinda el personal de la oficina de informes turísticos de la localidad de Aluminé. Durante la entrevista personal que se realizó, la persona señaló lo siguiente:

*“Por lo general siempre nos visitan turistas que vienen en grupo de familia, la procedencia que mas impone en temporada alta, que es enero y febrero, es de buenos aires, después viene Neuquén y Rio Negro, y no sé, medios de información siempre utilizan lo que son las **páginas web, tanto internet y diferentes medios web, y después esta mucho también los comentarios.**” (Yanina)*

*“El boca-oído más que nada, digamos, el **boca-oído e internet** es lo que en la mayoría de las encuestas está saliendo eso, y lo que se apunta por ahí un poco mas es el boca oído porque es la persona que le cuenta a otra para comentarle del lugar que en este caso sería, Aluminé, y el turista viene con esa impresión de lo que le conto, y se lleva a cabo lo que verdaderamente le dijo...que no le mintió, con respecto a lo que es el paisaje.” (Ricardo)*

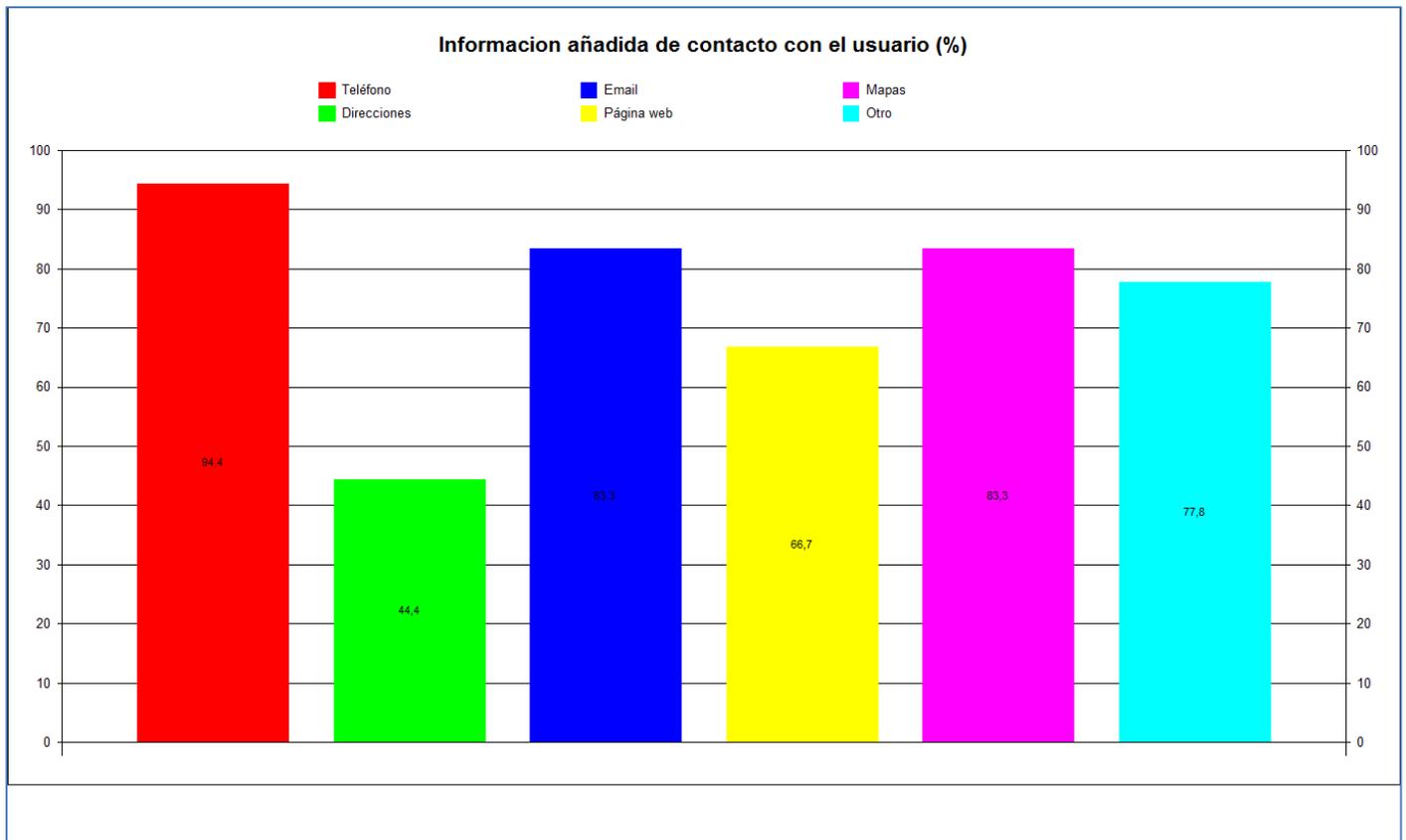
### **Estrategias de comunicación de Aluminé: Folletos**

Dentro de las estrategias comunicativas utilizadas por Aluminé para posicionarse como destino turístico, la difusión de información a través de folletos es uno de los mecanismos tradicionales con los que se opera. Es por este motivo que se analizaron dieciocho (18) folletos turísticos (algunos actuales, otros antiguos pero que se continúan utilizando) en los cuales se menciona el destino. Las variables de análisis que se tomaron para realizar el análisis son los **temas principales de promoción**, la **información de contacto** proporcionada y la **proyección de la imagen de Aluminé a través de fotografías**. Al mismo tiempo, se tienen en cuenta para este apartado los datos recabados desde las encuestas a residentes y visitantes en base a sus percepciones sobre comunicación turística.

Del material examinado, la mitad de los folletos (50%) presentan información exclusiva del destino Aluminé; el 22,22% expone productos turísticos como una Ruta o un Circuito; el 16,67% pertenece a folletos de la provincia de Neuquén, en los cuales se menciona el objeto de estudio y el 11,11% restante es de alguna Institución (ej. Parques Nacionales) o servicio turístico (ej. alojamiento, gastronomía, etc.). Cabe mencionar que la totalidad del material analizado solo comunica en idioma español.

Uno de los elementos importantes que permiten la conexión entre el destino y el visitante potencial es la información añadida de contacto que se proporciona en estos folletos. En este análisis, se detecta que casi la totalidad de los folletos (94,44 %) expone **números telefónicos** de las oficinas de información turística; el 83,33% presentan **e-mail** y también **mapas** (ya sean de accesos, de circuitos turísticos, plano de ciudad, etc.), el 77,78% agrega **otro tipo de información**, entre ellas frecuencias de radio, enlaces de redes sociales, páginas de Facebook, Twitter, Pinterest, flickr y BlogSpot, el 66,67% indica la **página web** y el 44,44% indica **direcciones**.

Gráfico N°20: Información de contacto con el usuario



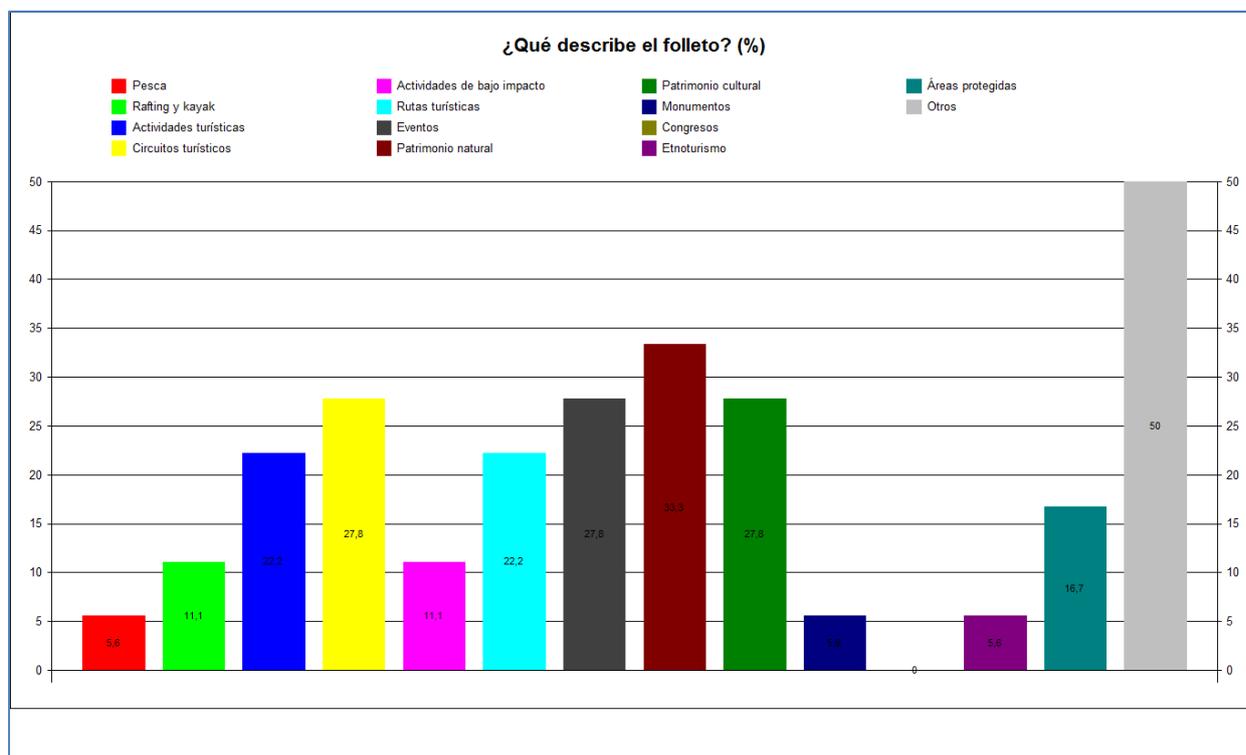
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las representaciones de marca de forma gráfica, la mitad de los folletos consultados expone al logotipo institucional al que pertenece (Administración de Parques Nacionales, escudo de la Municipalidad de Aluminé, logo de la Secretaria de turismo de la provincia de Neuquén) mientras que la mitad restante muestra el logotipo de Aluminé. Se considera importante destacar que el 61,11% de estas representaciones son acompañados de un slogan, como *“Disfruta Aluminé en sus cuatro estaciones”, “Historias que cuenta el río”, “Viví Aluminé todo el año”*.

Las **temáticas** de los folletos son sumamente importantes al momento de examinar, ya que de estos depende la imagen que se desea transmitir y el contenido que se desea destacar. Entre los tópicos más repetidos se destacan, el 50% opción otros (*se describen actividades relacionadas al turismo aventura, montañismo, mountain bike, trekking, travesía 4x4, buceo, artesanías mapuches, descripción de parajes cercanos a Aluminé, como Ruca Choroy y Quillén y Expo Alumiel*); le siguen *patrimonio natural* (33,33%) y *patrimonio cultural, eventos* (difusión de fiestas populares) y con el mismo porcentaje *circuitos turísticos* (27,78%)

relacionado al destino. Los productos pesca y rafting-kayak, que son considerados productos consolidados con los que cuenta el destino solo son mencionados en un 5,56% y 11,11%, lo cual infiere que no tienen difusión a través de este tipo de material. En el siguiente gráfico se expresan las variaciones de temáticas presentadas en los folletos analizados.

**Gráfico N°21: Tópicos principales del material gráfico**



Fuente: Elaboración propia.

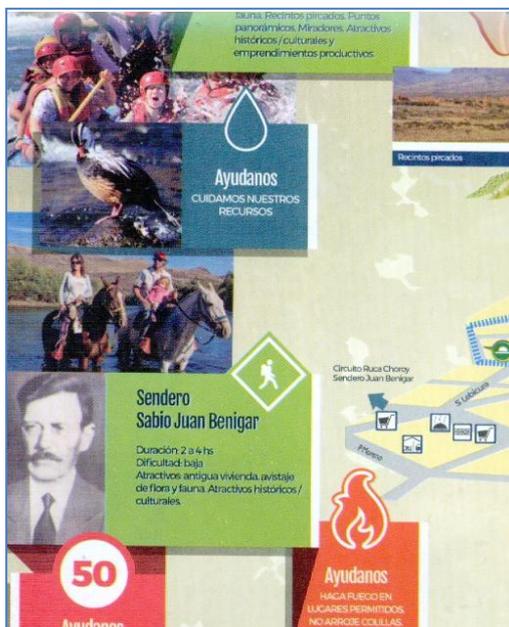
Como complemento, se analiza la **proyección de la imagen de marca de Aluminé por medio de fotografías de los folletos**. Tal como dice Molina Collado, Talaya, & Consuegra Navarro (2007) los folletos incorporan fotografías e información porque son elementos que estimulan la imaginación del lector y provocan interés en el producto, servicio o destino turístico.

La mayoría del material examinado (83,33%) utiliza fotografías de atractivos o productos turísticos para promocionar Aluminé. En orden descendente se detallan:

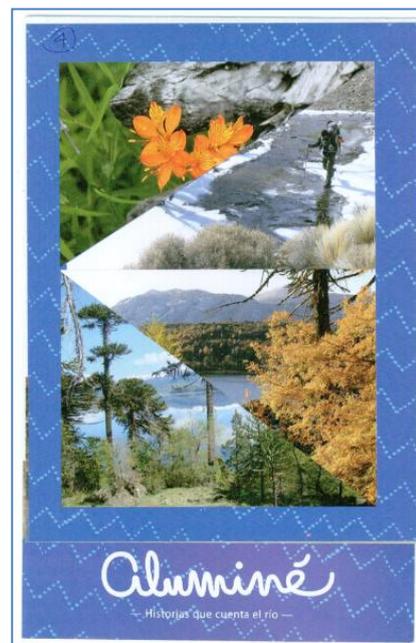
- \* La **flora autóctona** de Aluminé, proyectado en once (11) imágenes, entre las que se enfatiza el árbol *Araucaria – Pehuén*;
- \* **Paisajes naturales**, presente en (10) fotografías;
- \* Actividades de **Rafting y kayak**, presente en diez (10) fotos;

- \* **Pesca**, a través de (9) imágenes;
- \* Imágenes relacionadas a la **cultura** del destino, en ocho (8) fotografías, en la cual se muestran fotos de *fiestas populares*, actividades tradicionales como el *arreo*;
- \* **Fauna autóctona**, presente en 7 iconografías;
- \* Y en menor medida se muestran aspectos de la **gastronomía** en seis (6) fotos; actividades de **bajo impacto**, cinco (5) de **cabalgatas** y cuatro (4) de **senderismo**; también se exponen tres (3) imágenes del **Cerro Quilquelil**; y por último una representación de la **Bajada de Rahue**, de la **cultura mapuche**, del río **Aluminé**, el **Lago Quillén**, **Batea Mahuida** y el **Museo y centro de interpretación El Charrúa**.

**Gráfico N°22: Folleto “Disfruta Aluminé en sus cuatro estaciones.”**



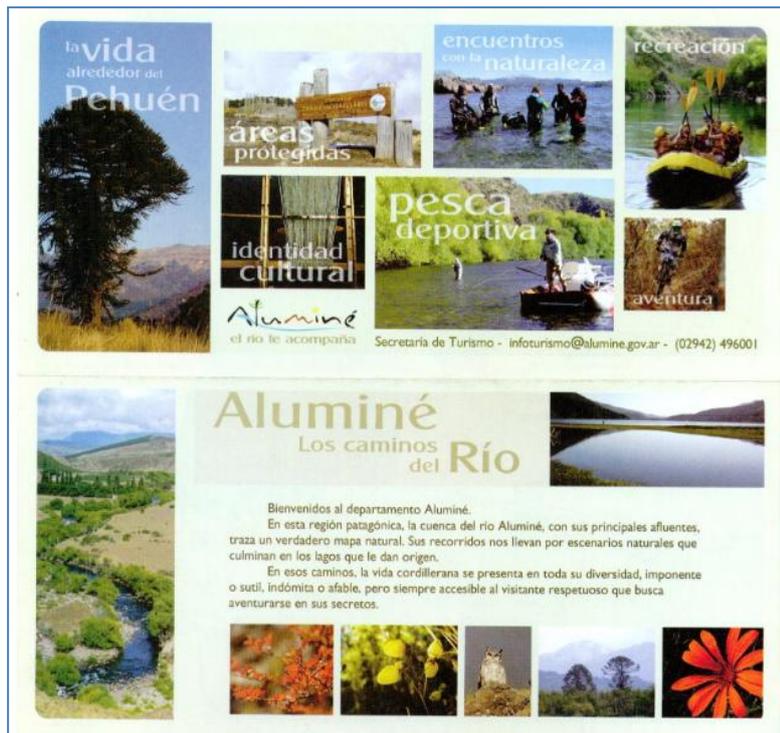
**Gráfico N°23: Frente “Aluminé, Historias que cuenta el Río”**



Fuente: Extraído de Folleto “Disfruta Aluminé en sus 4 estaciones.”

Fuente: Extraído de folleto “Aluminé, historias que cuenta el río.”

**Gráfico Nº24: Imágenes de Mapa de Circuitos turísticos**



Fuente: Extraído de folleto “mapa de circuitos turísticos”

**Gráfico Nº25: Imágenes del dorso de “Viví Aluminé todo el año”**



Fuente: Extraído de folleto “Viví Aluminé todo el año.”

## Comunicación turística a través del sitio web

Al mismo tiempo, se examina la página web turística del destino Aluminé, la cual no es un sitio exclusivamente turístico, sino que pertenece a un apartado de la página web institucional, [www.alumine.gov.ar](http://www.alumine.gov.ar) y se trabaja conjuntamente con la Secretaría de Información Pública de la localidad.

**Gráfico N°26: Página web de Aluminé.**



Fuente: <http://www.alumine.gov.ar>

**Gráfico N°27: Presentación del apartado en turismo de la página web.**



Fuente: <http://www.alumine.gov.ar>

Como se puede observar, la **representación grafica de la marca Aluminé** está presente en la página, aunque también está acompañada del escudo institucional de la localidad. Resulta interesante mencionar que esta página **no posee ningún tipo de traducción en otro idioma**.

En relación a los tipos de **interacción** que se ofrecen para con el usuario, la pagina ofrece **teléfonos, direcciones, direcciones de e-mail, enlaces a redes sociales** (Facebook y Twitter), enlaces a **medios de comunicación masiva** (Radio Municipal de Aluminé y un enlace al apartado de noticias) y **posibilidad de suscripción** (los cuales pueden observarse en el Grafico N°28). Con respecto al Facebook, si el usuario se posiciona en la portada principal del sitio, el enlace de Facebook se conecta automáticamente a la página de la Municipalidad de Aluminé, mientras que si se realiza un click al enlace dentro del apartado en turismo, el perfil enlazado es el de la Secretaria de Turismo de la localidad. Actualmente la conexión a la Radio Municipal no funciona correctamente. Un aspecto a tener en cuenta es la **ausencia de chat online**, lo cual podría ser una consideración futura en el mejoramiento de la misma.

Otro elemento que se destaca es un sector exclusivo de **noticias** referidas de Aluminé, en el cual se publican acontecimientos relevantes para el destino de cualquier índole. Este factor resulta importante ya que permite al usuario conocer el contexto en el que se encuentra el destino, los momentos por los que atraviesa y es un punto estratégico de creación de interés, sin embargo se encuentra desactualizado, la última noticia dista de fines de Noviembre del año 2017.

#### Gráfico N°28: Enlaces de contacto de la página web

The image shows a horizontal navigation bar with four colored buttons: 'facebook' (blue), 'twitter' (light blue), 'Radio Municipal' (purple), and 'Aluminé NOTICIAS' (blue). Below this bar is a dark blue section with two circular icons: a telephone icon labeled 'TELÉFONOS ÚTILES' and a location pin icon labeled 'MAPA DE ALUMINÉ'. To the right of these elements is a contact form with the following fields: 'Su e-mail:' (text input), 'Asunto:' (text input), 'Código antispam:' (text input with '3741' pre-filled), and 'Mensaje:' (text area). At the bottom of the form is a button labeled 'Enviar Mensaje'.

Fuente: <http://www.alumine.gob.ar>

En cuanto a la **información turística** que se ofrece del destino, el sitio muestra **mapas de localización** y un apartado **“como llegar”** en el que se especifican las opciones de traslado por diferentes medios, vía terrestre o aérea. Además, la página ofrece **información de los servicios** que el destino posee, de alojamiento como de gastronomía, y estos se encuentran

unificados por categorías, lo que la hace más práctica y entendible al usuario. En la ilustración N°29 se exponen las captura de pantalla de lo antes dicho.

**Gráfico N°29: Descripción de la oferta turística en la página web.**

ALOJAMIENTO	GASTRONOMIA	GASTRONOMIA	CONTACTO	CÓMO LLEGAR	EVENTOS	QUE
HOTELES		RESTAURANTES		EN AUTOMÓVIL		
HOSTERÍAS		RESTO-BAR		EN ÓMNIBUS		
HOSTAL		PIZZERÍAS		VÍA AÉREA		
HOSTEL		ROTISERÍAS		DISTANCIAS DESDE OTRAS CIUDADES		
CABAÑAS		CONFITERÍAS				
ATA		HELADERÍA ARTESANAL				
ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS RURALES						
CAMPINGS						

Fuente: <http://www.alumine.gob.ar>.

Haciendo énfasis en las **actividades turísticas recreativas disponibles**, la página organiza la información en función del tipo de actividad; en cada sección la información es clara y concisa, acompañada de textos breves y de datos de contactos de prestadores turísticos habilitados para cada actividad. De igual forma se despliega una sección de eventos, en el cual se detallan las fiestas tradicionales y los eventos programados de cada mes.

**Gráfico N°30: Presentación de actividades turísticas recreativas.**



Fuente: <http://www.alumine.gob.ar>

La página en sí, posee una atraktividad alta por el contenido y la facilidad de acceso que posee, lo que incluye la organización de la información, la incorporación de colores, la calidad de los textos informativos; a excepción de un elemento fundamental, la **escases de fotografías e imágenes del destino** hace que el sitio pierda calidad en cuanto a la experiencia que se desea transmitir y al interés o deseo de visitar que se pueda despertar en el usuario, así como los textos únicamente en español.

### **Facebook**

***Analizar una página de Facebook es analizar la interacción que el destino tiene (a través de su página) con sus seguidores o fans.*** Tal como se explica previamente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad. (Munar: 2011 citado en Huertas, Setó-Pamies, & Míguez-González, 2015)

Durante este análisis se toman, como variables de la investigación, **número de fans o seguidores**, las **reacciones de los usuarios**, la **cantidad de veces que una publicación se comparte**, el **contenido de las publicaciones** y la **temática de los mismos**. En este caso en particular, se analizan dos perfiles del destino Aluminé, el primero llamado *“Oficinas de turismo Aluminé”* y el último es una página llamada *“Secretaria de turismo Aluminé”*, ambos son creados específicamente para acciones promocionales turísticas. La diferencia entre ambos perfiles es que el primero es un perfil creado en modo personal, en cambio la página de Facebook es una herramienta de promoción y difusión<sup>5</sup>.

El primer aspecto en común es la **ausencia de traducciones en otros idiomas** de las publicaciones.

El primer perfil analizado (*“Oficinas de turismo Aluminé”*) se creó en el año 2015 cuenta con una cantidad de ochenta y un (81) amigos. Este perfil comenzó a tener interactividad a partir del año 2016, donde se comienzan a realizar publicaciones.

Desde la fecha de creación hasta el momento del análisis de la misma, se han realizado un total de setenta y siete (77) posts, entre ellas 35 (treinta y cinco) de las publicaciones son

---

<sup>5</sup> La página de Facebook sirve para generar prospectos (clientes potenciales); Fortalecer la relación con clientes actuales; Incrementar el tráfico a la página web; Educar a clientes potenciales y Hacer más visible su marca o empresa. (<https://bienpensado.com/>, 2014)

pertenecientes a fotografías del destino y 2 (dos) a videos. De este contenido se desprenden un total de cuatrocientos cuarenta y seis (446) reacciones (me gusta, me encanta), lo cual indicaría en promedio 5 reacciones por cada posteo realizado; ciento veintidós (122) comparticiones y treinta (30) comentarios. La frecuencia de los post varía en la página, agregando contenido nuevo cada cuatro o cinco días.

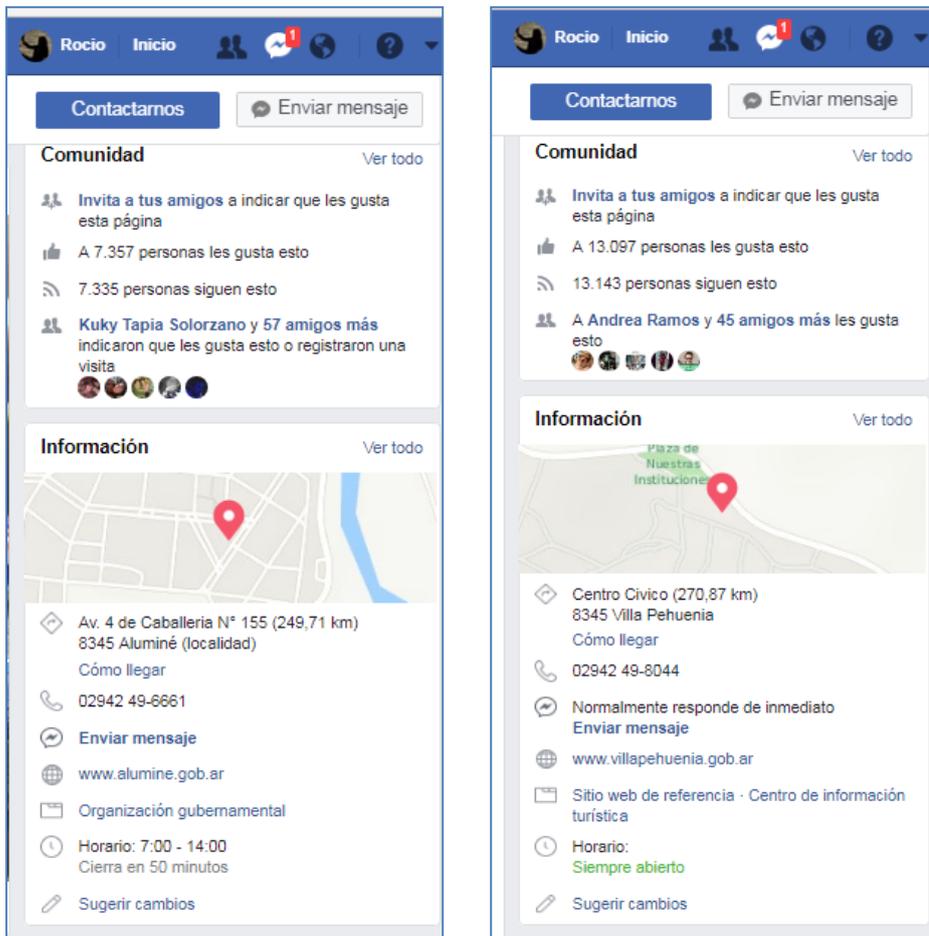
Los temas principales de las publicaciones son:

- \* **Difusión de eventos programados**, como lo son la Fiesta del Asado con cuero, Fiesta del Río, Fiesta del Pehuén, Fiesta de la Cerveza, Rafting y Kayak Fest, mundial de Rafting 2018.
- \* **Promoción y difusión de servicios gastronómicos.**
- \* **Información en general** (pronóstico del día o semanal, estado de rutas, combustible y pasos fronterizos).
- \* **Noticias de turismo** en general, entre otros.

Por otro lado, la página de Facebook la *“secretaria de turismo de Aluminé”*, creada en el año 2013, posee un alcance altamente diferenciable en comparación con el anterior, siendo siete mil trescientos treinta y cinco (7.335) seguidores, y la actividad comienza desde el momento en el que se crea el perfil. A modo de información resaltante, se menciona que los primeros dos años de actividad, la dinámica de la página para con el usuario fue casi nula, ya que no se detectaron reacciones ni comparticiones, y la misma comienza a activarse a partir de fines del 2014.

Se le da más peso a esta página ya que tiene un número mayor de seguidores e interactividad. Haciendo una comparación con la página de Villa Pehuenia, se puede decir que el número de seguidores es relativamente bajo, ya que el destino vecino cuenta con 13.143 seguidores. En las siguientes capturas de pantalla pueden compararse los datos de ambas páginas de los destinos turísticos:

### Gráficos N°31: Comparación entre seguidores Aluminé/Villa Pehuenia.



Fuente: Elaboración a partir de los Perfiles de Facebook

A partir de la observación de ambas páginas, resulta importante mencionar que, en el caso de Villa Pehuenia, la página es una creación exclusiva del Ente Mixto de Promoción Turística.

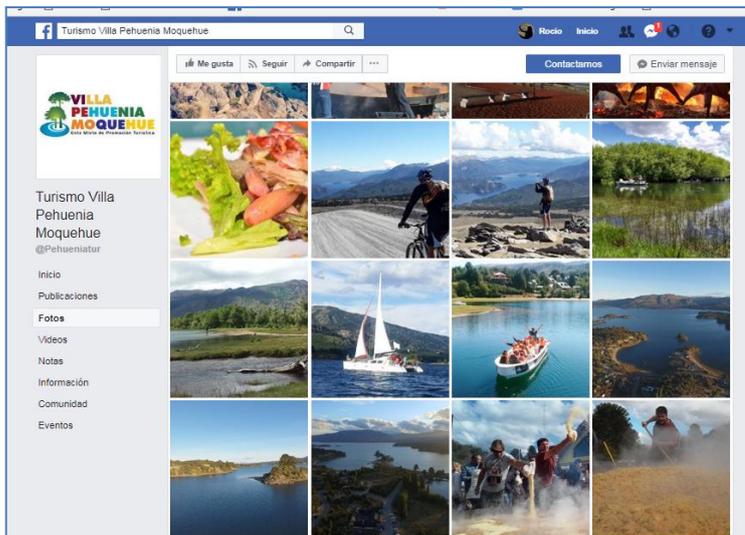
En total, el perfil de la Secretaria de Turismo Aluminé ha realizado **981 posteos**, y se han detectado once mil ciento veintisiete (**11.127 reacciones**) de los usuarios, dos mil novecientos cincuenta y cinco (**2.955 comparticiones**) y doscientos ochenta y cuatro (**284 comentarios**); representando en promedios once reacciones por cada post, tres comparticiones por publicación y 0,28 comentarios por cada post.

En el caso de Villa Pehuenia, el mismo ha posteado veintiocho videos (28) mientras que Aluminé solo uno. En cuanto a las fotografías, la página de Aluminé posee 701 a fotografías del destino, y la de Villa Pehuenia 389. La diferencia radica, por lo que se percibe a simple vista, es que las imágenes proyectadas de Villa Pehuenia mayormente son de paisajes, mientras que en el caso del destino en estudio, las fotos son de diferentes ídoles (paisajes, eventos, servicios,

de representantes del municipio, etc.; y además se puede percibir la diferencia en la calidad de las fotografías posteadas.

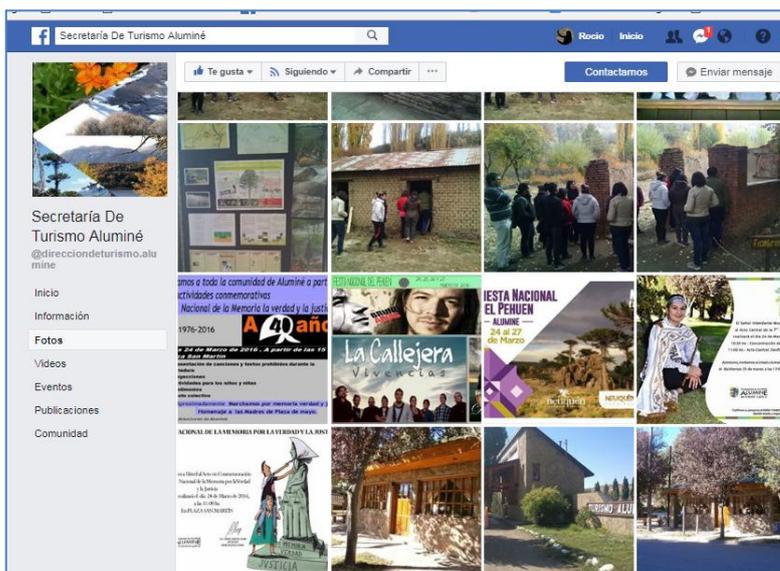
Las fotos se presentan, en el ámbito de las redes sociales, como el tipo de contenido que más viralidad consiguen. Un buen banco de imágenes o una buena selección de material generado por el usuario, se torna fundamental para conseguir inspirar y motivar la visita del potencial turista. Las fotos son un elemento clave para vincular al seguidor con el destino. (Plos, 2015)

### Gráfico N°32: imágenes de perfil Villa Pehuenia.



Fuente: Elaboración a partir del Perfil de Facebook Villa Pehuenia

### Gráfico N°33: imágenes de perfil Aluminé.



Fuente: Elaboración a partir del Perfil de Facebook Aluminé

Entre los tópicos principales de los posteos se mencionan:

- \* **Difusión de eventos tradicionales**, como lo son la Fiesta del Asado con cuero, Fiesta del Río, Fiesta del Pehuén, Expo Alumiel, Fiesta de la Cerveza, Rafting y Kayak Fest, Mundial de Rafting 2018, Fiesta Intercultural Pulmari.

- \* **Promoción y difusión de servicios turísticos y de Actividades recreativas y deportivas** programadas

- \* **Información en general** (pronóstico del día o semanal, estado de rutas, combustible y pasos fronterizos)

- \* **Recomendaciones para los viajeros**

- \* **Noticias de turismo** en general, noticias de pesca y del Parque Nacional Lanín, entre otros.

# *Conclusiones*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Limitaciones

Una de las limitaciones importantes de esta investigación es la imposibilidad de estudiar todos los componentes del Hexágono de Anholt. Si bien en este trabajo es considerada una limitación, este factor también puede ser un interrogante para otra próxima investigación.

El principal motivo por el cual no fue posible realizar un estudio integral del modelo teórico seleccionado es la falta de tiempo, y esto llevo a seleccionar aquellos elementos que se suponen tienen mayor relación con la actividad turística. De igual modo, las respuestas de los residentes conectaron datos que podrían pertenecer a otros elementos del Hexágono mencionado, aunque esta información proporcionada no puede tomarse como una visión completa y profunda de cada uno de estos elementos, pero si pueden ampliar el panorama de la identidad competitiva de Aluminé a muy grandes rasgos.

Otra limitación de este trabajo es la inexistencia de estudios previos sobre identidad competitiva en Aluminé. A pesar de que esta condición permite la innovación en conocimiento que favorecen al destino para su desarrollo turístico, resultó muy difícil operacionalizar los componentes del Hexágono de Anholt seleccionados. Es por este motivo que se intentó recolectar información no sólo desde la percepción de los encuestados (turistas y residentes) sino también complementar esos datos con fuentes secundarias.

Considerando que existe una escasa evidencia empírica sobre la identidad competitiva en Aluminé, resultó un gran desafío tomar decisiones metodológicas más adecuadas para lograr medir las variables teóricas. Esto requirió de mucha reflexión y también del aporte de técnicas de otras investigaciones que bien pudieron adaptarse a este trabajo.

La acotada cantidad de soporte gráfico disponible para analizar y la desactualización de los mismos también resulto una limitación. Esto no permitió extraer mayor cantidad de información y comparar los resultados.

## Conclusiones

El interrogante base que dio puntapié para realizar esta investigación buscaba conocer cómo era percibido el destino turístico Aluminé en el entorno interno y externo, y en qué se basaban las estrategias de comunicación para dar a conocer este destino. La revisión de la literatura inclinó esta investigación hacia el concepto de identidad competitiva, y el modelo del hexágono planteado por Anholt, por medio del cual se puede conocer la reputación de un país, ciudad o región.

A partir de ese momento es que se configura el objetivo principal de esta investigación, analizar los componentes seleccionados del hexágono considerados representativos de Aluminé. Si bien la investigación se centró, principalmente en tres componentes, la presencia, el pulso y la gente; al momento de analizar los resultados obtenidos aparecieron aspectos de otros componentes del hexágono que se explicarán en los párrafos siguientes.

La identidad competitiva de Aluminé se encuentra en pleno proceso de construcción, lo cual se considera favorable porque permite ajustar los lineamientos estratégicos de construcción de marca. Tal como lo dice Anholt (2007), los gobiernos nunca deberían hacer cosas puramente por razones relacionadas con la marca; ninguna acción debe dedicarse solo al manejo de imágenes.

Existen atributos que se encuentran fuertemente asociados al destino Aluminé, como lo son la **atractividad natural**, su **diversidad paisajística**. Las apreciaciones de todos los encuestados dan cuenta de esto, el cual relacionaron al destino mayormente a atributos naturales, por lo tanto, esta característica se convierte en una fortaleza del destino, ya que según los entrevistados que gestionan la actividad turística, la visión a largo plazo en cuanto al desarrollo turístico es conservar en Aluminé las características típicas de un pueblo, como la tranquilidad, la seguridad, la conexión con la naturaleza.

En relación a los componentes de la identidad competitiva del destino, se infiere que la **presencia** de Aluminé es positiva, teniendo en cuenta la complejidad y características del destino, aunque en este primer análisis el interés por el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística es aún escaso o un tanto débil desde la opinión de los residentes de pueblo, lo cual se ve reflejado en el 35% del total de los habitantes encuestados. Estos poseen una proyección neutra sobre el desarrollo y consolidación del turismo considerando que es uno de los factores que, según el modelo utilizado en la investigación, contribuye a la formación de la identidad competitiva. Por lo tanto, la comunicación interna que necesita la localidad es sumamente importante, ya que la gestión de marca del destino debería ser integral y participativa, principalmente desde la visión interna.

En cuanto a lo que implica al **pulso**, Aluminé ofrece una enorme variedad de actividades de diferente índole para practicar, desde turismo aventura, fiestas populares a lo largo de todo el año hasta Enoturismo. Esta condición permite incrementar el alcance del público objetivo al que se pretende llegar, y ampliar los segmentos de mercado.

Los habitantes de la localidad tienen conocimiento sobre todas las actividades recreativas disponibles y hacen uso de ellos, especialmente aquellas que combinan la **naturaleza** y el

**deporte.** Esta característica es un factor resaltante al momento de mencionar aspectos positivos de vivir en Aluminé, en conjunto con los atributos de **tranquilidad y seguridad.**

Pero al momento de destacar aspectos negativos, los elementos más relevantes fueron la insuficiente conectividad (dificultades de conexión de telefonía celular e internet), aislamiento (las distancias a los centros urbanos y la imposibilidad de movilizarse a otros destinos en temporada invernal), y los servicios públicos (en especial la falta de infraestructura y personal en servicios de salud, lo cual provoca que deban viajar a centros cercanos como San Martín de los Andes, Zapala y Neuquén). Otros de los factores que se mencionaron fueron escasos servicios como el combustible, falta de actividades recreativas nocturnas, insuficiente salida laboral, etc.)

En este punto aparecen aspectos de otros componentes del Hexágono de Anholt: por una parte, se observan aspectos del elemento **potencial**, en donde se mencionan las escasas oportunidades laborales (los empleos de temporada por un período de tiempo acotado y las pocas opciones de trabajo que conllevan a que la única opción sean puestos de empleados públicos) y de desarrollo personal en la localidad, debido a que al finalizar los estudios secundarios los residentes no tienen posibilidades de realizar carreras terciarias en el pueblo, sino que tienen que dirigirse a otros destinos; y por otro lado los **prerrequisitos**, los cuales hacen referencia a los servicios públicos, y determina cómo las personas perciben las cualidades básicas de la ciudad; si son satisfactorios, asequibles y serviciales, así como el estándar de servicios públicos tales como escuelas, hospitales, transporte e instalaciones deportivas. Estos se describen en Aluminé como la falta de servicios públicos, infraestructura, escasas actividades recreativas nocturnas, entre otras.

Por último, el análisis del componente **gente** de Aluminé resultó muy positivo en cuanto a las percepciones que se tienen sobre los residentes del pueblo, distinguiendo cualidades como el **respeto**, la **cordialidad** y **amabilidad** de las personas. Sin embargo, al momento de que los residentes opinen sobre los visitantes, estas apreciaciones, aunque son también favorables, difirieron en términos de **cuidado ambiental**, calificado por la mayoría de los habitantes como malo y muy malo.

En concreto, para la gestión de marca de destino o identidad competitiva, un modelo integral debería involucrar a todo el público objetivo (interno y externo) y todos sus componentes; ser participativo, holístico, estratégico y realista; cumplir con una serie de requerimientos éticos; y fundamentalmente ser transparente.

Por último, resulta necesario recalcar que es una realidad que Aluminé posee diversas problemáticas que necesitan atenderse prioritariamente, lo cual indica que la identidad competitiva del destino aun posee incongruencias para convertirse en un proceso global y continuo.

Con respecto a la **evolución de la marca Aluminé**, planteado como parte de los objetivos de investigación, se puede expresar que el proceso por el cual se ha desarrollado la marca de destino no ha sufrido grandes modificaciones o cambios en el tiempo, y esto posiciona a Aluminé de forma muy positiva y favorable en el entorno turístico competitivo, ya que en este sentido la localidad se muestra de forma auténtica y real. Los valores como **tranquilidad, descanso, diversidad de paisajes, aventura, pesca**, entre otros, son todos elementos motivacionales que siempre se han encontrado en el ideal de los turistas.

Por otro lado, se destaca que las **estrategias de comunicación** utilizadas para promocionar el destino no son suficientes para dar a conocer todo lo que está disponible, ya que existen turistas que aún no están al tanto de la variedad de oferta turística. Además, los desajustes comunicativos tienen relación con el presupuesto acotado destinado al sector turístico de la localidad, lo que impide la concreción de determinadas acciones. Para el caso de algunos eventos programados, a veces hay que recurrir a financiamiento externo y esto condiciona la operatividad de los mismos.

Al mismo tiempo, se considera que la **página web** es un nexo sumamente importante entre el turista y el destino, y una herramienta muy útil para que el destino pueda fortalecer su identidad competitiva, pero al estar gestionada en conjunto con la Secretaría de Información Pública, los esfuerzos para lograr la interacción esperada por el usuario resultan más difíciles. Por ejemplo, el apartado de noticias sobre Aluminé permite a los turistas potenciales no sólo conocer las condiciones en las que se encuentra el destino, sino también mostrar aquello que es relevante y que posiciona a Aluminé como pueblo, como eventos programados deportivos y recreativos, la participación en concursos educativos de diferentes índole, la difusión de cursos y capacitaciones, y todo aquello que resulte innovador.

Las **redes sociales** fueron nombradas como una de las formas más importantes de comunicación turística tanto para turistas como residentes, por lo tanto el perfil de Facebook del destino Aluminé es una de las herramientas que mayor peso tienen dentro de las estrategias de comunicación. En este caso, ambas páginas analizadas mantienen actividad, aunque ésta varía notablemente, por lo que se consideran que la interacción debería ser igual en ambos perfiles, intentando aprovechar al máximo las oportunidades que la social media

ofrece. Como se explica anteriormente, las fotografías y videos son el contenido que más viralidad poseen, por lo que se debe seleccionar el tipo de material promocional, ya que éste se torna fundamental para conseguir inspirar y motivar la visita del potencial turista. Las fotos son un elemento clave para vincular al seguidor con el destino.

## Recomendaciones

Uno de los desafíos de Aluminé es el fortalecimiento de la comunicación interna, los procesos por los cuales se involucren a todos los públicos para así lograr construir una visión conjunta. En este caso, el arraigo a la identidad o sentido de pertenencia para con el destino resulta fundamental, y teniendo en cuenta las características del pueblo, en el que la mayoría de los residentes no son nacidos ni criados allí, se supone un trabajo arduo para lograr lo pretendido.

Como propuesta relacionada a la actividad turística, se pretende mantener el logotipo Aluminé en conjunto con el slogan “historias que cuenta el río” que hace alusión al Río, no sólo como principal producto turístico, sino también como patrimonio de los habitantes.

En cuanto a las estrategias de comunicación, a opinión de la autora, y considerando la relevancia internacional que el destino turístico presenta, especialmente en los productos turísticos rafting y pesca, los mensajes que se transmiten por medio de internet o material gráfico promocional deberían presentar traducciones en inglés.

Los folletos, actualmente no son considerados como modos importantes de comunicación, por eso se propone la creación de material personalizado en determinados productos turísticos, como rafting y kayak, de las fiestas más representativas de Aluminé como la Fiesta Nacional del Pehuén o de aquellas actividades que combinen la naturaleza, como avistaje de aves.

Haciendo referencia a la página web del destino, se considera ideal que las acciones de comunicación que estén relacionadas a la actividad turística sean gestionadas por el quipo de promoción y difusión de la Secretaria de Turismo de Aluminé, pero este lineamiento debería plantearse en un horizonte a mediano y largo plazo, ya que no son decisiones que involucren propiamente al sector. Además se propone que la página sea más activa, especialmente la sección de noticias, ya que la misma se encontraba desactualizada desde el año 2017, y como se explica anteriormente, esto mejora la interactividad entre turistas potenciales y el destino, y por medio de esta se puede exponer todo aquello que es relevante y que posiciona a Aluminé como pueblo, como eventos programados deportivos y recreativos, las participaciones en

concursos educativos de diferentes índole, la difusión de cursos y capacitaciones, todo aquello que resulte innovador.

Por último, resulta interesante destacar algunas sugerencias de los habitantes de Aluminé en cuanto a la actividad turística, los cuales se plasman en las siguientes respuestas:

*“Mejores informantes y armar actividades con los prestadores de servicios y así hacer ofertas y promociones en conjunto con los servicios de alojamientos y comidas. Trabajar en unión para que todos puedan ganar y vender lo que tiene Aluminé para que el turista disfrute del momento y vuelva en los siguientes años y temporadas.”* (Femenino, entre 30 y 49 años)

*“Deberían trabajar en conjunto prestadores, municipio y provincia para mejorar la calidad de los servicios para el visitante (turista). Darle mayor importancia al turismo debido a que es una fuente económica importante para la localidad.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“Para que se promocióne como un buen destino lo que es de gran importancia es una excelente página web, buenos informantes turísticos y mejorar la infraestructura.”* (Femenino, entre 16 y 29 años)

*“Todavía le falta a la gente de ver a Aluminé como un destino TURÍSTICO, creo que aún no tomamos conciencia, por el hecho de que no hay interés de arreglar un poco la imagen de sus casas, arreglar y limpiar el patio, sembrar césped, pintar la casa. Dejar de tirar la basura en las esquinas, en la plaza o en la playa. No guardamos el papelito en el bolsillo, y ni hablar del basurero, su ubicación y la cantidad de basura que hay, al lado se realizan actividades deportivas y más abajo tomamos el agua. No tengo conocimiento de cómo es el estado de los afluentes cloacales que se largan al río. Ah, me olvidaba, necesitamos otro Hospital y de más complejidad. Son varios casos los que han sucedido por viajar de urgencia a Zapala, Neuquén. Seguro me olvide de algo más.”* (Femenino, entre 30 y 49 años)

# *Bibliografía*



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Bibliografía

Amboage, E. S. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka*, II (5), 11-52.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (S/F). <http://www.superbrands.com>. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://www.superbrands.com>:  
[http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt\\_3939.pdf](http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf)

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. SHALOM.

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

Blanco Izquierdo, L. (02 de Febrero de 2016). <https://addi.ehu.es>. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17213/TFG%20%28Marca%20Pa%C3%ADs%209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castelucci, D. (2007). Aplicación de las TICs en la promoción de destinos turísticos. *Aportes y Transferencias*, 1, 46.

Chaves, N. (s.f.). <http://www.esade.edu>. Recuperado el abril de 2017, de [http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia\\_Chaves.htm](http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/Conferencia_Chaves.htm)

CITY BRANDING. (s.f.). Recuperado el 08 de 03 de 2018, de <https://citybrandingespil.wordpress.com/2014/06/01/diagnostico-de-la-ciudad-de-banos-de-agua-santa/>

Consejo Federal de Inversiones; Gobierno de la Provincia del Neuquén; Municipalidad de Aluminé. (2003 - 2007). *Promoción del Desarrollo Local, Plan Estratégico de Aluminé*.

Dinnie, K. (2008). *Nation Brand. Concepts, issues, practice*. Oxford, Reino Unido: Butterworth Heinemann.

Echeverri-Cañas, L. M. (2009). <https://www.researchgate.net>. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/306602743\\_La\\_marca\\_pais\\_el\\_reflejo\\_de\\_la\\_id entidad\\_cultural\\_y\\_empresarial\\_de\\_una\\_nacion](https://www.researchgate.net/publication/306602743_La_marca_pais_el_reflejo_de_la_id entidad_cultural_y_empresarial_de_una_nacion)

Escudero, C. (2008). *Argentina, imagen de marca país y posicionamiento. La percepción de los turistas VIP provenientes de Francia y España. Imagen proyectada e imagen percibida*. Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo. Neuquén: .

Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, Dirección Provincial de Turismo de la Provincia del Neuquén, Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Aluminé, Secretaría de Turismo de la Comisión de Fomento Villa Pehuenia. (2003-2007). *Lineamientos de Marketing del Departamento Aluminé*. Aluminé, Neuquén.

Facultad de Turismo Universidad Nacional del Comahue, Dirección Provincial de Turismo de la Provincia del Neuquén, Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Aluminé, Secretaría de Turismo de la Comisión de Fomento de Villa Pehuenia. (2003-2007). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento Aluminé*. Aluminé, Neuquén.

Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., & Hernández Mogollon, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística. Sinergia e implicaciones. *Book of proceedings Vol. 1* .

Gázquez Abad, J. C., Martínez Martínez, D., & De Canniere, M. H. (s.f.). <http://www.aemarkcongresos.com>. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de <http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/comunicacion/COM03-P.pdf>

Gudiño Pérez, P., & Sánchez Martínez, A. *¿Crear marcas para competir?*

<https://bienpensado.com/>. (24 de abril de 2014). Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://bienpensado.com/>: <https://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>

Huertas, A., Setó-Pamies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional de la Información* , 24 (1), 15-21.

Ide, A. Á. (2007). *Hacia la construcción de una estrategia de Marca-ciudad para Totoras, provincia de Santa Fe*. Universidad Abierta Interamericana. Rosario: .

Lerma, F. (s.f.). <http://laculturadelmarketing.com>. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://laculturadelmarketing.com/evoluciona-o-muere-la-importancia-de-la-marca/>

Luque, P. D., Plaza, A. G., & Clavé, S. A. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. *Actas del VI Congreso" Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC* , .

Luque, P. D., Plaza, A. G., & Clavé, S. A. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias. *VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec* , .

Martínez, E. O., & Herráez, B. R. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. Vol 2.* , 22.

Ministerio de Cultura. (s.f.). <http://fiestasnacionales.org>. Recuperado el 16 de abril de 2018, de [http://fiestasnacionales.org/fiesta/231/fiesta\\_nacional\\_del\\_pehuen](http://fiestasnacionales.org/fiesta/231/fiesta_nacional_del_pehuen)

Ministerio de Cultura. (s.f.). <http://fiestasnacionales.org>. Recuperado el 16 de abril de 2018, de [http://fiestasnacionales.org/fiesta/28/festival\\_nacional\\_de\\_aguas\\_blancas](http://fiestasnacionales.org/fiesta/28/festival_nacional_de_aguas_blancas)

Molina Collado, A., Talaya, Á. E., & Consuegra Navarro, D. M. (2007). <https://www.academia.edu/>. Recuperado el 22 de 03 de 2018, de [https://www.academia.edu/2017079/An%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_folletos\\_de\\_informaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica\\_una\\_aplicaci%C3%B3n\\_a\\_destinos\\_nacionales\\_mediante\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](https://www.academia.edu/2017079/An%C3%A1lisis_de_los_folletos_de_informaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_una_aplicaci%C3%B3n_a_destinos_nacionales_mediante_la_investigaci%C3%B3n_de_mercados)

Municipalidad de Aluminé. (2015). <http://www.alumine.gob.ar>. Recuperado el 04 de Abril de 2018, de <http://www.alumine.gob.ar/turismo/centenario2.html>

Navarro, D. (2013). Política exterior y política turística de imagen nacional en Argentina. *Intellector* , IX, 1-29.

Organización Mundial de Turismo; Comisión Europea de Turismo. (2011). <http://www.e-unwto.org/>. Recuperado el 15 de abril de 2017, de <http://www.e-unwto.org/>: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706>

Otero, M. (2013). <http://www.minetad.gob.es>. Recuperado el 20 de mayo de 2018, de <http://www.minetad.gob.es>: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>

Otto, R., Carlos, B., Roxana, M., & Gustavo, R. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

Plos, Y. A. (2015). *Facultad de Turismo*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2017, de <http://fatuweb.uncoma.edu.ar/ft/index.php/catalogo-bibliografico/>

Prensa Aluminé. (22 de marzo de 2017). <http://www.alumine.gob.ar>. Recuperado el 2018 de abril de 07, de <http://alumine.gob.ar/aluminenoticias/2017/03/22/alumine-sera-sede-del-campeonato-mundial-de-rafting-2018-con-500-participantes-de-25-paises/>

Real Academia Española. (s.f.). <http://dle.rae.es>. Recuperado el 23 de 06 de 2017, de <http://dle.rae.es>: <http://dle.rae.es/?id=H9vaSkr>

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2011). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima, Perú: Esan.

Sánchez, T. (11 de Enero de 2012). <http://www.blogtrw.com>. Recuperado el 21 de Abril de 2017, de <http://www.blogtrw.com>: <http://www.blogtrw.com/2012/01/la-imagen-nos-influye-a-la-hora-de-elegir-destino/>

Secretaría de Turismo, Producción y Ambiente . (2010). *Plan de Comunicación Aluminé*. Aluminé, Neuquén.

Suárez, M. J. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística. El caso Gallego. *Revista de los Estudios Regionales Nº 93* .

Subsecretaria de Turismo de la provincia del Neuquén. (s.f.). <http://neuquentur.gob.ar>. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de <http://neuquentur.gob.ar>: <http://neuquentur.gob.ar/es/destinos/alumine/>

Subsecretaría de Turismo. (2016). <http://neuquentur.gob.ar>. Recuperado el 17 de abril de 2018, de <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2017/09/F-4-ALUMINE-A%C3%91O-2016.pdf>

Subsecretaría de Turismo. (2018). <http://neuquentur.gob.ar>. Recuperado el 17 de abril de 2018, de <http://neuquentur.gob.ar/lab/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-TEMPORADA-ESTIVAL-2018-1-1.pdf>

Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2013). *Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas*. Recuperado el Abril de 2017, de [http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/259/1/60-69\\_marketing\\_destinos\\_gestion\\_marcas.pdf](http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/259/1/60-69_marketing_destinos_gestion_marcas.pdf)

Thomsen, M. (2010). <http://projekter.aau.dk>. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de [http://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/en-kvalitativ-analyse-af-det-danske-nation-brand\(260a45bb-93cb-4cf4-8174-345128ae936f\).html](http://projekter.aau.dk/projekter/da/studentthesis/en-kvalitativ-analyse-af-det-danske-nation-brand(260a45bb-93cb-4cf4-8174-345128ae936f).html)

Váry, Á. P. (2011). The Anholt-GMI city brand hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. *Regional and Business Studies* , III, 555-562.

Zuazo, G. (2010-2011). *Plan de Acciones, Subsecretaria de Turismo, Producción y Ambiente*. Aluminé, Neuquén.

# Anexos



HISTORIAS QUE CUENTA EL RÍO

## Planilla de observación de material digital

<b>Enlace:</b> <a href="http://www.alumine.gob.ar/">http://www.alumine.gob.ar/</a> - <a href="http://www.alumine.gob.ar/turismo/">http://www.alumine.gob.ar/turismo/</a>					
<b>Tipo de web</b>					
Institucional con un apartado en turismo			Exclusivamente turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Escudo del Municipio	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene Slogan?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
<b>Idiomas complementarios</b>			<b>Interacción con el usuario (formas de contacto)</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Dirección	SI	NO
Otro	SI	NO	E-mail	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Chat online	SI	NO
			Enlaces con redes sociales	SI	NO
			Enlaces a medios de comunicación	SI	NO
			Suscripción	SI	NO
			Otro	---	
<b>Información sobre el destino</b>				<b>Observaciones</b>	
¿Se muestran mapas de localización?	SI	NO	Enlace de mapa del destino Enlace de cómo llegar a destino (automóvil, ómnibus, aéreo)		
¿Hay información sobre los servicios de Aluminé? (Alojamiento, gastronomía, transporte, etc.)	SI	NO	Servicios de alojamiento/gastronomía diferenciados por categoría, y se mencionan las empresas de ómnibus.		
¿Se muestra información sobre calendario, eventos y actividades disponibles?	SI	NO	Apartado Eventos y Qué hacer especifican todas las actividades disponibles.		
¿Se muestran fotos del destino?	SI	NO	Hay solo un álbum de fotos de eventos, se muestran algunas fotos de actividades, pero no específicamente del destino		
¿Es organizada la información?	SI	NO	Se entiende la dinámica de la página, de fácil acceso.		
Los textos, ¿son claros y breves?	SI	NO	Información concisa y clara.		
<b>Actualización</b>					
¿Tiene un apartado de noticias?	SI	NO			
Fecha de la última publicación:	Última noticia Inicio: 29/11/2017 Última noticia Turismo: 27/11/2017				

## Planillas de observación de Facebook

<b>Enlace Perfil:</b> <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100009412406857&amp;ref=br_rs">https://www.facebook.com/profile.php?id=100009412406857&amp;ref=br_rs</a>				
<b>Tipo de Página</b>				
Municipal y Turismo		Exclusivamente turístico		
<b>Logotipo</b>				
Logotipo turístico	Escudo del Municipio	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene Slogan?</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/></span>				
<b>Idiomas</b>			<b>Interactividad</b>	
Inglés	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad de seguidores/amigos	
Portugués	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	81	
Otro	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	Total de reacciones	
			446	
<b>Frecuencia de publicaciones</b>			Total comparticiones	
Todos los días			122	
Cada 4 o 5 días			Total comentarios	
Cada 10 o más días			30	
<b>Publicaciones</b>			<b>Cantidad de publicaciones según formato</b>	
¿Cuántas publicaciones se han hecho desde la creación de la página?	77		Textos	Fotografías
			77	35
				2
<b>Temática de las publicaciones</b>				
Fiesta del Asado con cuero	Saludos en días especiales	Noticias de turismo varias	Difusiones en medios	
Fiesta del Río	Museo y centro de interpretación el Charrúa	Encuentros culturales	Mundial de Rafting 2018	
Fiesta del Pehuén	Promoción servicios gastronómicos	Fiesta de la Cerveza	Información pasos fronterizos	
Eventos programados	Difusión de otras fiestas culturales	Actividades deportivas	Capacitaciones	
Temporada invernal	Actualizaciones de fotos de perfil y portada	Pesca	Participación en eventos	
Batea Mahuida	Ruta del Pehuén	Rafting kayak Fest	Pre-mundial Rafting 2017	

## Planillas de observación de Facebook

<b>Enlace Página:</b> <a href="https://www.facebook.com/direcciondeturismo.alumine/">https://www.facebook.com/direcciondeturismo.alumine/</a>				
<b>Tipo de Página</b>				
Municipal y Turismo		Exclusivamente turístico		
<b>Logotipo</b>				
Logotipo turístico	Escudo del Municipio	Ambos	Ninguno	
<b>¿Tiene Slogan?</b> <span style="float: right;">SI <b>NO</b></span>				
<b>Idiomas</b>			<b>Interactividad</b>	
Inglés	SI	NO	Cantidad de seguidores/amigos	7.303
Portugués	SI	NO		
Otro	SI	NO	Total de reacciones	11.127
<b>Frecuencia de publicaciones</b>			Total comparticiones	2.955
Todos los días				
Cada 4 o 5 días			Total comentarios	284
Cada 10 o más días				
<b>Publicaciones</b>			<b>Cantidad de publicaciones según formato</b>	
¿Cuántas publicaciones se han hecho desde la creación de la página?	981		Textos	Fotografías
				Videos
				701
<b>Temática de las publicaciones</b>				
Fiesta del asado con cuero	Noticias varias de turismo	Mundial de Rafting 2018	Rafting y kayak Fest	Contactos prestadores de servicios turísticos
Fiesta del río	Capacitaciones	Recomendaciones viajeros	Aniversario Aluminé	Fiesta de la Cerveza
Fiesta Nacional del Pehuén	Encuentros culturales	Noticias pronóstico, estado de combustible, etc.	Fotos de patrimonio natural y cultural	Expo Alumiel
Eventos y encuentros programados	Feria de los Artesanos Productores	Saludos días patrios y festivos	Fotos de actividades turísticas y recreativas	Noticias Rafting
Batea Mahuida noticias	Actividades recreativas deportivas	Ruta del Pehuén	Fiesta Intercultural Pulmari	Videos compartidos desde Youtube
Lanzamientos de temporadas y promociones	Noticias de Pesca	Parque Nacional Lanín noticias y anuncios	Participación de Aluminé en eventos	Museo y centro de interpretación el Charrúa - noticias

## Planillas de observación de material gráfico (folletos)

<b>Nombre del folleto:</b> 1. Parque Nacional Lanín					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Protejámoslos, disfrutémoslos. ¡Son de todos!					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Página web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Frecuencia de Radio VHF	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé? <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Mencione cuales: Pehuén y los elementos que lo componen – tejido mapuche – flora y fauna (estepa, chinchillón, pudú, piche, orquídea, etc.) el Volcán Lanín – actividades como rafting, campamento, travesía, cabalgatas.					

<b>Nombre del folleto:</b> 2. Aluminé					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Disfruta Aluminé en sus cuatro estaciones					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Facebook	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Parques Nacionales	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé? <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Mencione cuales: Cerro Quilquelil – Museo El Charrúa – senderismo – rafting – kayak – pesca – flor – fauna – pehuén – paisajes – gastronomía - cultura					

<b>Nombre del folleto:</b> 3.Aluminé					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	de la de	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de Institución	de la	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene un slogan?</b>				SI	NO
Historias que cuenta el río					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Enlaces Twitter – Facebook – Pinterest – BlogSpot. Distancia a otros destinos.	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: Fotos paisajísticas de Aluminé – cascada- fotos antiguas del pueblo – Cerro Quilquelil – gastronomía – actividades turísticas – rafting- avistaje de aves-pesca- cabalgatas-senderismo – eventos culturales.					

<b>Nombre del folleto:</b> 4.Turismo Aventura					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia de Neuquén		Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución		Ambos	Ninguno	
<b>¿Tiene un slogan?</b>				<b>SI</b>	<b>NO</b>
Neuquén es tu destino					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Mapa de actividades turísticas	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Actividades relacionadas al turismo aventura – montañismo – mountain bike – trekking – travesía 4x4 - buceo	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: Las imágenes proyectadas no son exclusivas del destino Aluminé					

<b>Nombre del folleto:</b> 5.Red Vial Turística					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia de Neuquén		Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución		Ambos	Ninguno	
<b>¿Tiene un slogan?</b>				SI	NO
<b>Idiomas</b>					
Inglés	SI	NO	<b>Información añadida</b>		
Portugués	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Otro	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Email	SI	NO
			Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Contacto oficinas de otros destinos turísticos – Pasos Fronterizos	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Red vial turística	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: La única imagen proyectada de la localidad de Aluminé es una foto de Rahue					

<b>Nombre del folleto:</b> 6.Corredor de los Lagos					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Sensaciones irrepetibles					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
Otro	SI	NO	Email	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
Ninguno	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO	Pagina web	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
			Mapas	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO
			Otros:	Contacto de todas las oficinas pertenecientes a los destinos del Corredor.	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas	Congresos		
Rafting y Kayak		Eventos	Etnoturismo		
Actividades turísticas		Patrimonio natural	Áreas Protegidas		
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural	Otro:		
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
<b>¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?</b> <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Mencione cuales: Se muestran a través de las fotos, todas las actividades disponibles durante el recorrido del Corredor de los lagos, como pesca, vistas panorámicas, canoa, ciclismo, platos gastronómicos. Ninguna foto es del destino Aluminé, aunque este es nombrado.					

<b>Nombre del folleto:</b> 7.Aluminé, Patagonia, Argentina					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	de la de	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de Institución	de la	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene un slogan?</b>			SI	NO	
<b>Idiomas</b>					
			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Teléfonos de emergencia	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Precauciones ante la erupción de un volcán	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?			SI	NO	
Mencione cuales:					

<b>Nombre del folleto:</b> 8.Ruta del Pehuén					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> SI NO					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:		
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca	Rutas turísticas		Congresos		
Rafting y Kayak	Eventos		Etnoturismo		
Actividades turísticas	Patrimonio natural		Áreas Protegidas		
Circuitos turísticos	Patrimonio Cultural		Otro:		
Actividades bajo impacto	Monumentos		Breve descripción de cada destino que la compone.		
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: Fotos de pesca, rafting, batea mahuida – nieve.					

<b>Nombre del folleto:</b> 9.Ruta del Pehuén					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
El encanto de la Araucaria					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:		
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas	Congresos		
Rafting y Kayak		Eventos	Etnoturismo		
Actividades turísticas		Patrimonio natural	Áreas Protegidas		
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural	Otro:		
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
<b>¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Mencione cuales: Fotos de rafting – pesca – vistas panorámicas – paisajes - piñón					

<b>Nombre del folleto:</b> 10.Viví Aluminé todo el año					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	de la de	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de Institución	de la	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene un slogan?</b>				SI	NO
<b>Idiomas</b>					
Inglés	SI	NO	<b>Información añadida</b>		
Portugués	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Otro	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Email	SI	NO
			Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Facebook – Twitter – Pinterest – flickr - BlogSpot	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca	Rutas turísticas		Congresos		
Rafting y Kayak	Eventos		Etnoturismo		
Actividades turísticas	Patrimonio natural		Áreas Protegidas		
Circuitos turísticos	Patrimonio Cultural		Otro:		
Actividades bajo impacto	Monumentos				
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: Fotos de fiestas populares – flora y fauna - pesca – rafting – kayak – paisajes de Aluminé – cabalgatas.					

<b>Nombre del folleto:</b> 11.Parque Nacional Lanín Zona Norte					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <b>SI</b> <b>NO</b>					
Protejámoslos, disfrutémoslos ¡Son de todos!					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Radio Frecuencia	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
<b>¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?</b> <b>SI</b> <b>NO</b>					
Mencione cuales: Flora y fauna autóctona – actividades tradicionales como arreo – lago Quillén – cascada colocó – araucaria					

<b>Nombre del folleto:</b> 12.Ruta del Pehuén					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Neuquén, Patagonia Argentina					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:		
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas	Congresos		
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé? <span style="float: right;"><b>SI</b>    <b>NO</b></span>					
Mencione cuales: Araucaria, piñón, paisaje					

**Nombre del folleto:** 13. Aluminé, plano urbano de alojamientos, gastronomía y servicios

**Pertenece a:**

Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico
-----------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--

**Logotipo**

Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno
--------------------	------------------------	-------	---------

**¿Tiene un slogan?** SI NO

**Idiomas**

**Información añadida**

Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Teléfonos de alojamientos y servicios gastronómicos.	

**¿Qué describe el folleto?**

Pesca	Rutas turísticas	Congresos
Rafting y Kayak	Eventos	Etnoturismo
Actividades turísticas	Patrimonio natural	Áreas Protegidas
Circuitos turísticos	Patrimonio Cultural	Otro:
Actividades bajo impacto	Monumentos	Plano de Aluminé

**Imagen proyectada**

**¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?** SI NO

Mencione cuales:

<b>Nombre del folleto:</b> 14.Aluminé, mapa de circuitos turísticos					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	de la de	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de Institución	de la	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene un slogan?</b>			SI	NO	
<b>Idiomas</b>					
Inglés	SI	NO	<b>Información añadida</b>		
Portugués	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Otro	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Email	SI	NO
			Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:		
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca	Rutas turísticas		Congresos		
Rafting y Kayak	Eventos		Etnoturismo		
Actividades turísticas	Patrimonio natural		Áreas Protegidas		
Circuitos turísticos	Patrimonio Cultural		Otro:		
Actividades bajo impacto	Monumentos				
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: paisajes – flora – fauna – rio – pesca – rafting – mountain bike – áreas protegidas - cultura					

<b>Nombre del folleto:</b> 15.Miel de Aluminé					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <b>SI</b> <b>NO</b>					
Viví Aluminé					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Facebook – Twitter – Accesos por ruta.	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Expo Alumiel	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé? <b>SI</b> <b>NO</b>					
Mencione cuales: cabalgatas – rafting – cultura					

<b>Nombre del folleto:</b> 16.Mapa de circuitos turísticos					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico		
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución	Ambos	Ninguno		
<b>¿Tiene un slogan?</b> <b>SI</b> <b>NO</b>					
Viví Aluminé...todo el año.					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Facebook – Twitter – Pinterest – Flickr - BlogSpot	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Áreas Protegidas	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Parajes cercanos – Quillén – rucha choroy	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé? <b>SI</b> <b>NO</b>					
Mencione cuales: rafting – pesca - kayak – senderismo – paisajes - flora					

<b>Nombre del folleto:</b> 17.Mesa de arte y artesanía mapuche del departamento Aluminé – Neuquén.					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia de Neuquén		Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de la Institución		Ambos	Ninguno	
<b>¿Tiene un slogan?</b>			SI	NO	
<b>Idiomas</b>					
			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Mapa de asentamientos mapuches	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Parques Nacionales	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos		Artesanía mapuche	
<b>Imagen proyectada</b>					
¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?				SI	NO
Mencione cuales: tejidos mapuches - artesanías					

<b>Nombre del folleto:</b> 18.Aluminé					
<b>Pertenece a:</b>					
Folleto Exclusivo destino Aluminé	Folleto de la Provincia Neuquén	de la de	Folleto de Ruta o Circuito turístico	Folleto de alguna Institución o Servicio Turístico	
<b>Logotipo</b>					
Logotipo turístico	Logo de Institución	de la	Ambos		Ninguno
<b>¿Tiene un slogan?</b>				SI	NO
Viví Aluminé todo el año					
<b>Idiomas</b>			<b>Información añadida</b>		
Inglés	SI	NO	Teléfono	SI	NO
Portugués	SI	NO	Direcciones	SI	NO
Otro	SI	NO	Email	SI	NO
Ninguno	SI	NO	Pagina web	SI	NO
			Mapas	SI	NO
			Otros:	Facebook – Twitter – Flickr – Pinterest - Blogspot	
<b>¿Qué describe el folleto?</b>					
Pesca		Rutas turísticas		Congresos	
Rafting y Kayak		Eventos		Etnoturismo	
Actividades turísticas		Patrimonio natural		Parques Nacionales	
Circuitos turísticos		Patrimonio Cultural		Otro:	
Actividades bajo impacto		Monumentos			
<b>Imagen proyectada</b>					
<b>¿Utiliza fotografías e imágenes para proyectar la marca Aluminé?</b>				SI	NO
Mencione cuales: cerro Quilquelil – fauna – flora – rafting – kayak – pesca-cabalgatas – senderismo – cultura – panorámicas – Rahue – gastronomía					

## Encuesta para Residentes de Aluminé

**1- Género:** Femenino - Masculino

**2- Edad:** Entre 16 y 29

Entre 30 y 49

Entre 50 y 69

Más de 70

**3- Nivel de Instrucción**

Primario **Completo – incompleto**

Secundario **Completo – incompleto**

Terciario **Completo – incompleto**

Universitario **Completo – incompleto**

**4- ¿Es nacido y criado en Aluminé?**

SI

NO

**5- ¿Su actividad económica está directamente relacionada con el turismo?**

SI

NO

**6- ¿Conoce cuáles son los atractivos de Aluminé?**

SI

NO

**7- Si la respuesta N°6 es SI: Podría nombrar al menos 3 atractivos turísticos**

**8- Si la respuesta N°6 es SI: ¿Visita esos atractivos?**

SI

NO

**9- Si la respuesta N°8 es SI: ¿Con cuanta frecuencia?**

Siempre (4 o más veces al mes)

Casi siempre (2 o 3 veces al mes)

A veces (una vez al mes)

Nunca (cada 3 meses o más)

**10- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?**

**11- ¿Cuales son los aspectos positivos de vivir en Aluminé?**

**12- ¿Y Cuáles son los aspectos negativos?**

**13- ¿Cuál considera usted que es la principal característica que distingue turísticamente a Aluminé?**

**14- La localidad de Aluminé se proyecta como un destino turístico consolidado. ¿Se siente identificado con esta imagen?**

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

**15- En una escala de 1 a 5, en la cual 1=Muy malo y 5= Excelente, ¿Cómo calificaría las siguientes cualidades que caracterizan a los turistas visitantes de Aluminé?**

Cordialidad **Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente**

Amabilidad **Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente**

Respeto	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>
Relación con el residente	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>
Cuidado ambiental	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>

**16- ¿Qué opina sobre el número de visitantes que visita la región?**

Me parece excesivo (es molesto en las zonas de la localidad)

Me parece molesto (apropiado para la región)

Me parece escaso (se puede recibir una mayor cantidad de turistas)

**17- ¿Cuáles son las formas que, a su criterio, Aluminé debería utilizar para promocionarse como destino turístico?**

Recomendación de amigos/familiares

Folletos

Página web

Redes Sociales

Informes turísticos

Revistas/Diarios

Blogs

Otro. Mencione

**18- Indique el nivel de importancia que, a su criterio, son convenientes para promocionar a la localidad turísticamente**

Folletos	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Página web	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Redes Sociales	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Informes turísticos	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>

Revistas/Diarios

**Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante**

Blogs

**Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante**

**19- Si lo desea, podría agregar sugerencias sobre lo que usted considere que Aluminé necesita para promocionarse como destino turístico:**

## Encuesta para Turistas de Aluminé

**1- Género:** Femenino - Masculino

**2- Edad:** Entre 16 y 29

Entre 30 y 49

Entre 50 y 69

Más de 70

**3- Lugar de Residencia:**

**4- Describa en 4 palabras o más, qué imágenes o pensamientos le vienen a la mente cuando piensa en Aluminé como destino turístico.**

**5- ¿Qué percepción tenía usted de la localidad de Aluminé antes de viajar? En otras palabras ¿Cómo describiría el ambiente o atmosfera que esperaba encontrarse en Aluminé antes de conocerlo?**

**6- Esa percepción... ¿Corresponde con su pensamiento actual?**

**7- ¿Podría mencionar aspectos positivos del destino durante su/s experiencia/s en Aluminé?**

**8- ¿Podría mencionar aspectos negativos del destino durante su/s experiencia/s en Aluminé?**

**9- En una escala de 1 a 5, en la cual 1=Muy malo y 5= Excelente, ¿Cómo calificaría las siguientes cualidades que caracterizan a los residentes de Aluminé?**

Cordialidad **Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente**

Amabilidad **Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente**

Respeto	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>
Relación con el turista	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>
Cuidado ambiental	<b>Muy Malo 1 2 3 4 5 Excelente</b>

**10-¿Recomendarías el destino? Por favor, explique los motivos por los que recomendaría o no el destino.**

**11- Cuando busca información sobre un destino turístico - ¿Qué medios utiliza? Seleccione 3 Máximo.**

Recomendación de amigos/familiares

Folletos

Página web

Redes Sociales

Informes turísticos

Revistas/Diarios

Blogs

Otro. Mencione

**12-Indique el nivel de importancia que usted le asigna a los siguientes medios de difusión.**

Folletos	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Página web	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Redes Sociales	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Informes turísticos	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Revistas/Diarios	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>
Blogs	<b>Nada Importante 1 2 3 4 5 Muy importante</b>

**13-¿A qué aspectos le presta atención cuando busca información sobre un destino?**

**Seleccione 3 Máximo**

Fotos

Información general

Mapas

Comentarios de viajeros

Otros - Mencione