

Número y nombre de la categoría: Categoría 20: Campaña general de difusión.

Capítulo: General

Título del programa: “Bariloche, la ciudad patagónica que aprendió a convivir con el covid-19”.

Nombre de la compañía o institución: EMPROTUR Bariloche.

Consultora: Axon Marketing & Communications.

Personas responsables del plan de comunicación: Agustina Campbell, consultora Sr. de Comunicación, y Candelaria Ibarra Davel, consultora de Comunicación.

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

La campaña fue elaborada para el Ente Mixto de Promoción Turística (Emprotur) de Bariloche, institución que tiene como objetivo la promoción turística institucional de San Carlos de Bariloche, sus atractivos y los productos relacionados con el turismo que tengan incidencia económica y social para la comunidad.

En ese sentido, vale la pena recordar que el turismo fue uno de los sectores más golpeados por la pandemia, especialmente en Argentina. De acuerdo con un informe de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra), para abril de 2021, más de 8.000 empresas pertenecientes a este rubro habían cerrado sus puertas al público de manera definitiva.

Pero la tragedia es más profunda. Según el mismo conglomerado, solo en el campo de la hotelería, se han perdido cerca de 170.000 puestos de trabajo, lo que refleja la preocupante magnitud de la coyuntura.

Ante ese escenario resaltan ejemplos de resiliencia motivados en gran parte por la capacidad unificadora y mediadora de la comunicación. Tal es el caso de San Carlos de Bariloche, ciudad turística que por la pandemia recibió tan solo 230.180 turistas en 2020, a comparación de los más de 730.000 del año inmediatamente anterior, según autoridades del municipio.

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

2.1. Objetivos (lapsos y/o tiempos previstos para el cumplimiento)

El objetivo general fue el de mantener en la mente del público la percepción de Bariloche como un destino turístico natural en potencia.

Por otro lado, los objetivos específicos fueron:

- Comunicar de forma eficaz los valores de la marca entre abril y septiembre de 2020.
- A partir de octubre, dar a conocer a Bariloche como un destino más empático, biodiverso y atractivo. Esta etapa coincidió con el inicio de la flexibilización

de las diferentes medidas gubernamentales adoptadas para detener la propagación del nuevo coronavirus.

- Finalmente, y de cara a la temporada de verano, potenciar la imagen de la ciudad como un destino con una gran oferta turística y gastronómica, incluso para esta época del año.

2.2. Públicos

Los públicos generales de la campaña fueron:

- Turistas argentinos que conocían el destino y cuyos planes de visitar Bariloche se vieron afectados a raíz de la contingencia.
- Turistas argentinos que a la hora de tomarse un descanso en la temporada de verano 2021 priorizaron los destinos con actividades al aire libre, sin aglomeraciones y con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.

2.3. Mensaje

“Nos volveremos a ver” fue el mensaje central de la campaña durante los primeros meses. De esta manera se acompañaba a los turistas que se encontraban en sus hogares con contenido de valor que les generara inspiración, valentía y confianza. Con la reactivación del turismo de cara a la temporada de verano 2021, este mensaje cambió a “Bariloche, un destino seguro”.

2.4. Canales de comunicación (internos y/o externos)

Los principales canales de comunicación por los que se canalizó toda la información fueron:

- La página web orgánica.
- Las redes sociales propias.
- Los medios de comunicación masivos.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El actuar estratégico se dividió de la siguiente manera:

- Segundo y tercer trimestre de 2020, una oportunidad para potenciar el branding

Reconocer los valores de la marca para comunicarlos de forma eficaz fue la primera tarea en 2020. Así, las redes sociales, el trabajo online y la generación de contenido emocional potenciaron el proceso de branding de Bariloche.

Durante el segundo y tercer trimestre del año pasado, Axon Marketing & Communications impulsó el proceso de branding de Bariloche a través del posicionamiento de contenido de valor en los principales medios de comunicación del país. Algunos de ellos fueron:

- El Clarín.
- La Nación.
- Clase Ejecutiva (sección premium del diario El Cronista).
- Infobae.
- Weekend (sección turística del diario Perfil).
- Revista Rumbos.
- Diario Ámbito Financiero.
- La Capital de Rosario.

Los resultados influyeron en el posicionamiento de Bariloche como destino turístico.

- Envíos en fechas estratégicas para un vínculo sostenido

La estrategia formulada involucró también el envío de regalos basados en productos locales a más de 40 periodistas o influenciadores de renombre mediático y expertos en temas gastronómicos, turísticos y de lifestyle.

Los envíos realizados fueron:

- Junio: Se enviaron productos regionales a 12 influencers de gran alcance bajo el slogan “Volveremos a vernos pronto” y la consigna “Sentí a Bariloche en este invierno”.
- Agosto: con motivo del día del niño y bajo el lema “Un Día del Niño Especial”, se desarrollaron 30 envíos diseñados para los hijos de los

influencers y periodistas elegidos, caracterizados por chocolates y libros del reconocido autor Pablo Bernasconi.

- Septiembre: el 21 de septiembre, celebrando el “Día de la Primavera”, fueron coordinados 33 envíos a influencers y periodistas de cervezas artesanales locales.
- Octubre: por el Día de la Madre, se seleccionaron 30 influencers y periodistas madres para el envío de latas con bombones artesanales de Bariloche.
- Diciembre: llegada la celebración navideña, se realizó el envío de 30 packs con productos locales tradicionales relacionados a esta ocasión, como pan dulce, bebidas espumantes, confites, garrapiñadas, entre otros.

Con esta estrategia no solo fue posible visibilizar la oferta de Bariloche en redes sociales como Instagram y en las publicaciones de estos líderes de opinión; también sostener en 2020 la imagen de la marca frente a todo tipo de influencers y los seguidores de la ciudad turística.

Algunos de los periodistas e influencers alcanzados fueron:

- Adriana Santagati (El Clarín)
 - Gonzalo Sánchez (El Clarín / Mitre)
 - Soledad Gil (Revista Lugares)
 - Andrea Ventura (La Nación)
 - Sabrina Garcíarena (Influencer)
 - Agustina Casanova (Influencer)
 - Maru Botana (Influencer)
 - Noe Antonelli (Influencer)
- Retomar la agenda y potenciar el destino: viajes de prensa

Con la flexibilización de las medidas sanitarias adoptadas por el Gobierno, durante diciembre de 2020 y enero de 2021 fue posible la realización de dos viajes de prensa. Esto permitió fortalecer el vínculo con aquellos periodistas que se habían contactado en la época más difícil de la pandemia e impulsar el eclipse solar del 14 de diciembre

y el concepto de Bariloche como destino seguro para la temporada de verano que comenzaba.

Los periodistas invitados fueron:

- María Luz de Sousa Quintas (El Cronista / Clase Ejecutiva)
- Marcos Miguel Llobet (Ladevi)
- Diego Marinelli (Revista Rumbos)
- Gimena Pepe Arias (Clarín Gourmet)
- Silvina Beccar Varela (La Nación)

En cuanto a las dificultades detectadas durante el proceso, la principal fue la incertidumbre y el constante reajuste de las medidas sanitarias. A pesar de esta situación, el secreto del éxito de la campaña de Bariloche radicó en ser rigurosos y exigentes con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad decretados por las autoridades competentes.

Por otro lado, fue clave entender que el turista ya no solo era exigente con los protocolos sanitarios, sino que, a la hora de seleccionar un destino, priorizaba aquellos que le ofrecían una mayor flexibilidad a la hora de hacer sus procesos de booking.

Así mismo, durante el tiempo que duró este plan de comunicación integral sucedieron distintos hechos que fueron considerados críticos y ante los cuáles el accionar fue siempre el mismo: monitorear la cobertura mediática de los temas y de creerlo necesario generar un documento interno para dar una respuesta proactiva o reactiva, según se considerara más oportuno.

Algunos de estos hechos fueron:

- Agosto 2020: [inicio de debate acerca del futuro de los viajes de egresados](#)
- Agosto 2020: [prohibición de ingreso a políticos en cadena de café local](#)
- Septiembre 2020: [fallecimiento de un hombre en el centro privado de esquí “Baguales Mountain Reserve”](#)
- Enero 2021: [brote de coronavirus en un viaje de egresados](#)

4) Resultados y evaluación

El éxito de la campaña de Bariloche se midió a través de la cantidad de visitas recibidas en el sitio web; el aumento de la interacción en redes sociales; el alcance en redes sociales logrado a través de las distintas acciones; la cantidad de repercusiones en medios alcanzadas; el aumento de la demanda en vuelos hacia el destino; el aumento del nivel de ocupación efectivo en contraposición al esperado; y los rankings publicados por los entes estatales.

Algunos números fueron:

- Entre diciembre de 2020 y marzo de 2021 se alcanzaron cerca de 165 impactos en medios premium y no premium de la Argentina.
- Los 135 envíos realizados a influencers y periodistas dieron lugar a 32 publicaciones de prensa y a un alcance de cerca de 26.787.692 personas a través de Instagram.
- Los dos viajes de prensa realizados generaron 5 publicaciones en medios del trade y 5 publicaciones con una clasificación premium.
- En la primera quincena de enero de 2021 la ocupación de Bariloche llegó al 55%, de acuerdo con registros oficiales. Entre octubre y diciembre de 2020, las autoridades aseguraban que dicha ocupación no superaría el 25%.
- En los primeros 15 días de 2021, Bariloche se posicionó como el destino número uno en movimiento aéreo, según Gastón Burlón, secretario de Turismo. En plena pandemia, Bariloche recibe 14 frecuencias aéreas diarias y más de diez rutas de transporte terrestre.
- Mientras que en enero de 2020 el gasto diario promedio por persona era de 5.200 pesos argentinos, en enero de este año fue de 5.800 pesos.
- El Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación publicó un ranking de los 20 lugares más visitados durante enero de este año. Bariloche ocupó la tercera posición como destino del interior y, al mismo tiempo, es el destino N°1 de la Patagonia.

- Con eventos como 'Bariloche a la Carta' la ciudad se posicionó en los principales medios de comunicación nacionales, exaltando su rica oferta de comida y convirtiéndose en el mayor encuentro gastronómico de la Patagonia.
- Durante el 13 y 16 de febrero de 2021, más de 137.000 personas solicitaron permiso para visitar Río Negro. Esto permitió que Bariloche se posicionara como la cuarta ciudad más elegida por los argentinos, al haber recibido alrededor de 65.000 turistas.

Bariloche logró mantenerse intacto en la memoria de los viajeros, transmitiendo mensajes de confianza, cercanía y calidez. Para lograrlo, la ciudad creó una estrategia que consistió en llevar el destino turístico a los hogares de las personas, aprovechando la tecnología y los canales digitales a disposición. La comunicación y el acompañamiento de Axon Marketing & Communications desempeñaron un papel fundamental, al igual que la adopción de un lenguaje más empático y de esperanza que mantuviera la cercanía con las personas en medio de un contexto de incertidumbre, dolor y enfermedad.