



EL TURISMO EMERGENTE EN AMÉRICA LATINA: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA SITUACIÓN EN PARAGUAY

Aantal woorden: 31.000

Laura Pille

Studentennummer: 01270693

Promotor: Prof. dr. Patrick Goethals

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad Master in de Meertalige Communicatie

Academiejaar: 2016-2017



VERKLARING IN VERBAND MET HET AUTEURSRECHT

De auteur en de promotor(en) geven de toelating deze studie als geheel voor consultatie beschikbaar te stellen voor persoonlijk gebruik. Elk ander gebruik valt onder de beperkingen van het auteursrecht, in het bijzonder met betrekking tot de verplichting de bron uitdrukkelijk te vermelden bij het aanhalen van gegevens uit deze studie. Het auteursrecht betreffende de gegevens vermeld in deze studie berust bij de promotor(en). Het auteursrecht beperkt zich tot de wijze waarop de auteur de problematiek van het onderwerp heeft benaderd en neergeschreven. De auteur respecteert daarbij het oorspronkelijke auteursrecht van de individueel geciteerde studies en eventueel bijhorende documentatie, zoals tabellen en figuren. De auteur en de promotor(en) zijn niet verantwoordelijk voor de behandelingen en eventuele doseringen die in deze studie geciteerd en beschreven zijn.

RESUMEN

La presente tesina es un estudio de tipo descriptivo que analiza cómo un destino emergente se posiciona en el sector turístico. Primero, el trabajo entra en detalle sobre los conceptos relacionados con el proceso del posicionamiento: la imagen del destino, la promoción del destino, la lengua del turismo y la política turística. En segundo lugar, analiza y revisa fuentes bibliográficas secundarias y documentos gubernamentales, incluyendo proyectos o programas para verificar en primer lugar cómo se desarrolla la política turística de un destino emergente y en segundo lugar cómo se elabora la comunicación y la promoción del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas las personas que me ayudaron a realizar esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer de todo corazón a mis padres y mis hermanos. Le agradezco mucho su apoyo incondicional y las oportunidades que me dieron para crecer como humano. Sin ellos, no podría estar donde estoy ahora.

En segundo lugar, quisiera agradecer a todas mis compañeras de clase sus risas, su apoyo y su cariño durante los últimos cinco años.

En tercer lugar, quiero agradecer al Prof. Dr. Patrick Goethals, director de este trabajo de investigación, su entusiasmo para asesorarme con esta tesis final. Tanto sus conocimientos y su experiencia en el área del turismo como sus sugerencias y correcciones han sido muy importante para poder terminar la presente investigación.

Como último, quisiera agradecerle a mi novio su paciencia, su creencia y comprensión enorme que han sido de gran ayuda para realizar el presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

1.	Introducción	15
1.1	Una breve introducción al turismo	15
1.2	Una breve introducción al turismo en Paraguay	16
2.	La imagen del destino.....	19
2.1	El proceso de la selección del destino	22
2.2	La formación de la imagen del destino.....	24
2.3	Agentes de formación de imágenes	26
2.4	Sense of place.....	31
2.5	Destination y place branding.....	33
3.	La promoción turística.....	36
3.1	Importancia de la promoción turística	36
3.2	Marketing de países y gestión de sus marcas.....	36
3.3	Las diferentes tareas de gestión de la marca del país.....	37
3.3.1	Gestión de la imagen.....	37
3.3.2	Atraer turistas.....	37
3.3.3	Posicionamiento del destino	38
4.	La lengua del turismo.....	40
4.1	Características específicas de la lengua del turismo	40
4.2	El discurso turístico como un discurso de especialidad	42
4.3	El papel del discurso en la promoción turística	43
4.4	Los géneros discursivos de la lengua del turismo.....	44
4.5	Tópicos retóricos del discurso turístico.....	45
4.5.1	La perspectiva de autenticidad	46
4.5.2	La perspectiva de la extrañeza.....	46
4.5.3	La perspectiva del juego	47
4.5.4	La perspectiva del conflicto.....	48
5.	La política turística.....	50
5.1	El concepto y los objetivos de la política turística	50
5.2	El turismo social	51
6.	El turismo como sector emergente en la economía y política paraguaya.....	53
6.1	Punto de partida: el origen de un programa comunitario de política turística.....	53
6.1.1	El Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay	54
6.1.2	Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo.....	56
6.2	Los actores de la política turística paraguaya.....	60
6.3	Los ejes estratégicos de la política turística	61
6.4	Un enfoque particular: el turismo social interior	64

7.	Construir la marca de Paraguay como destino turístico	71
7.1	La definición del posicionamiento de Paraguay	71
7.2	Las estrategias para lograr la imagen objetiva.....	75
7.3	La construcción de la marca.....	77
7.4	La comunicación vinculada con el posicionamiento y la marca	80
7.5	Turismo de eventos y convenciones.....	83
8.	Promocionar la marca de Paraguay.....	86
8.1	El plan general de marketing y promoción	86
8.2	La promoción del turismo interno.....	89
8.2.1	La importancia de la promoción del turismo interno.....	89
8.2.2	La concienciación turística del pueblo paraguayo	90
8.2.3	“Date una vuelta por tu país”	92
8.2.4	La revista “jaha”	93
8.3	La promoción del turismo receptivo.....	96
8.3.1	Las diferentes campañas o iniciativas promocionales.....	97
8.3.2	Las diferentes categorías de producto	98
8.4	La promoción en línea	99
8.4.1	La oferta de las páginas web	99
8.4.2	Las redes sociales	102
9.	Conclusión	112
	Bibliografía.....	113

LISTA DE TABLAS, FIGURAS E IMÁGENES

Tabla: llegada de turistas internacionales en el 2015 (informe anual de la UNWTO 2015)	16
Tabla resumiendo el proceso de la selección del destino según Goodall (elaboración propia)	23
Tabla: componentes de la imagen del destino según Gartner (Cai, 2002)	25
Tabla: marco general de la formación de imágenes del destino (Baloglu y McCleary, 1999: 870)	26
Tabla resumiendo los agentes de formación de imagen (Gartner, 1993)	30
Tabla resumiendo los programas de turismo social en Paraguay (elaboración propia basada en el ejemplo de Schenkel (2013: 181))	66
Figura: reparto de las Posadas Turísticas de Paraguay (pagina Facebook Posadas Turisticas de Paraguay, 2017)	67
Figura: publicación promocional en la página Facebook de Posadas Turísticas de Paraguay (página Facebook Posadas Turisticas de Paraguay, 2017)	69
Figura: el sitio web de CiudadesPy (CiudadesPy, 2017)	70
Tabla: motivaciones y elementos diferenciadores para el turismo en Paraguay (Plan Maestro, 2012: 229)	71
Tabla: criterios de valoración (Plan Maestro, 2012)	73
Tabla resumiendo los recursos y atractivos que fundamentan potenciales demandas turísticas (elaboración propia basándonos en el Plan Maestro, 2012)	73
Imagen: la marca turística de Paraguay (SENATUR, 2017)	77
Figura: en la portada de la página web de SENATUR se puede observar la utilización del guaraní (visitado el 26 de julio del 2017)	79
Imagen: la nueva marca país Paraguay (REDIEX, 2017)	80
Tabla: propuesta de mensajes comunicacionales por categoría de producto (Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018, 2015: 15)	81
Tabla: ejes de comunicación y atributos asociados (Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018, 2015: 14)	82
Tabla: mensajes comunicacionales de visitparaguay.travel (elaboración propia)	82
Figura: publicación del 7 de abril del 2017 en la página Facebook del Paraguay Convention & Visitors Bureau (página Facebook Paraguay Convention & Visitors Bureau, 2017)	85
Figura: fragmento del folleto departamental de Alto Paraná (SENATUR, 2015)	87
Figura: fragmento del folleto departamental de Alto Paraguay (SENATUR, 2015)	88
Imagen: estadísticas del turismo interno (screenshot del vídeo "Turismo receptivo en Paraguay creció 7% en el 2016")	90
Figura: la portada de la revista jaha (SENATUR, 2017)	93
Tabla representando las diferentes categorías de fotos (elaboración propia)	95
Imagen: estadísticas del turismo receptivo (screenshot del vídeo "Turismo receptivo en Paraguay creció 7% en el 2016")	97
Tabla: clasificación de los diferentes mercados (Plan de Marketing Turístico, 2015: 9)	98

Figura: el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 15 de mayo 2017)	100
Figura: publicación en la página Facebook de SENATUR el 12 de julio del 2017	100
Figura: el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 23 de julio 2017)	101
Figura: iconos de las diferentes redes sociales en el sitio web www.senatur.gov.py (visitado el 23 de julio 2017)	102
Figura: iconos de las diferentes redes sociales en el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 23 de julio 2017)	102
Figura: el sitio web www.ciudades.com.py (visitado el 23 de julio de 2017)	102
Figura: la página Facebook de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)	103
Figura: la página Facebook de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)	104
Figura: publicación de la página Facebook de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)	105
Figura: publicación de la página Facebook de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)	105
Figura: la cuenta de usuario de SENATUR en Twitter (visitado el 28 de julio del 2017)	106
Figura: la cuenta de usuario de Visit Paraguay en Twitter (visitado el 28 de julio del 2017)	106
Figura: Instagram de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)	107
Figura: Instagram de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)	107
Figura: la cuenta de usuario de SENATUR en YouTube (visitado el 31 de julio 2017)	108
Figura: Instagram de insta_paraguay (visitado el 31 de julio de 2017)	109
Figura: publicación del 14 de julio de 2017 en el Instagram de insta_paraguay	110
Figura: Instagram de discover_paraguay (visitado el 31 de julio de 2017)	110

1. Introducción

1.1 Una breve introducción al turismo

El turismo es un concepto no unívoco. La definición del DRAE (2017) refiere al turismo de ocio, que es el turismo más prototípico.

“Turismo: actividad o hecho de viajar por placer.”

Pero en el Glosario Básico (2014) de la Organización Mundial del Turismo encontramos una definición más amplia del turismo:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.”

Esta definición incluye también los viajes que se realizan con otros fines que el ocio. Hay que mencionar que el turismo es una actividad socioeconómico que se caracteriza por un gran complejidad. Engloba en su desarrollo distintos sectores económicos y disciplinas académicas.

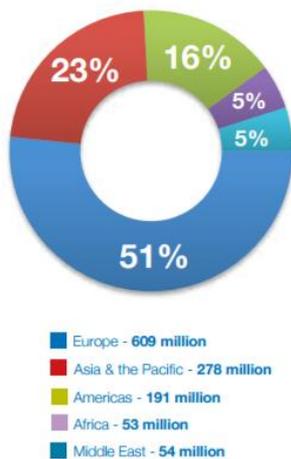
Entre los destinos turísticos existen **destinos consolidados** en el mercado que gozan de un estatus reconocido con una afluencia importante de visitantes, así como **destinos emergentes** que todavía no gozan de un reconocimiento mundial. El hecho de que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en las regiones mundiales se debe a diversos factores que están claramente interrelacionados. Se distinguen el grado de desarrollo y crecimiento económico; el capital disponible de la población; el tiempo de ocio; las costumbres y creencias religiosas; y el entorno político entre otros factores. En esta tesina analizamos la situación de un destino emergente, es decir, analizamos el destino emergente Paraguay.

El turismo es una actividad de ocio popular que implica directamente o indirectamente a toda la población mundial. La industria turística es vital para la supervivencia y el desarrollo de algunos países. Según el informe anual de la UNWTO (Organización Mundial de Turismo) de 2015, el turismo

internacional aumentó el 4,4%, lo que supone un crecimiento de unos 50 millones de turistas. En total, 1.184 millones de turistas viajaron a un destino internacional durante el año 2015. Las llegadas de turistas internacionales a las Américas representan el 16% del total, lo que representa un crecimiento del 5% con respecto al año anterior o un total de 191 millones de turistas. Si nos fijamos en América del Sur, las llegadas internacionales crecieron un 6%, pero con resultados bastante dispares según los destinos.

Tabla: Llegada de turistas internacionales en el 2015 (informe anual de la UNWTO 2015)

International Tourist Arrivals, 2015



La industria turística tiene efectos importantes en la economía, contribuyendo así al Producto Interior Bruto (PIB): genera empleo, aporta divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial. Según la Organización Mundial del Turismo, se trata del 9% del PIB a nivel mundial de manera directa, indirecta e inducida. Efectivamente, los turistas no sólo gastan dinero en el alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su dinero a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, etc. de modo que el turismo produzca beneficios para la población local.

1.2 Una breve introducción al turismo en Paraguay

Paraguay es el destino emergente en América del Sur por excelencia. El país en el corazón de América Latina es uno de los últimos paraísos de vacaciones esperando a ser descubiertos, un territorio puro y virgen con 300 días de sol al año. Además, es un destino seguro y sorprendente con un paisaje colorido, las curiosidades de un pueblo que conserva y respeta las tradiciones indígenas, la música de las arpas

que desgranar guaraníes llenas de nostalgia, la amabilidad de sus habitantes y el rojo color de su tierra bravía. Todavía no existe turismo masivo en Paraguay, pero el país presenta un gran potencial de crecimiento desde el punto de vista turístico.

A partir del 2006, el turismo aumentó gracias a las iniciativas de dos ministras de turismo, quienes invirtieron en los dos programas turísticos más importantes, la Ruta Jesuítica y el Camino Franciscano; desarrollaron y publicaron guías, mapas, folletos y revistas sobre el turismo local; e impulsaron la creación de nuevos hoteles, especialmente en la capital Asunción.

En 2015, Paraguay casi dobló el número de llegadas, aunque no hay que olvidar que el país partía de una base más modesta. Encabeza la lista de países con mayor crecimiento turístico con un 97% más de visitas en comparación con el 2014. Además, Paraguay se convirtió en el octavo país más visitado de América del Sur por detrás de Brasil, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Ecuador y Uruguay. Llegaron al país más de 1,2 millones de extranjeros con motivos turísticos. La llegada de turistas generaron ingresos turísticos estimados en unos 500 millones de dólares. En esta cifra no han integrado los 2,8 millones de excursionistas o personas que no pernoctan en el país. Según la Organización Mundial del Turismo, los motivos de visita de los turistas en Paraguay son en primer lugar motivos de ocio, seguido de motivos para visitas a parientes y amigos. Otros motivos por los que llegan los turistas al país son religión, salud y negocios.

Los turistas internacionales provinieron de Argentina, Brasil, EE.UU, Chile, Uruguay, Alemania y España. Argentina ha sido tradicionalmente el país líder en entradas por turismo a Paraguay. Respecto al continente europeo, destacan Alemania y España, dos países con una especial relación con Paraguay: el primero por migraciones y el último por la historia colonial. Podemos concluir que los países que aportan el mayor número de visitantes a Paraguay son los países de América Latina. Pero cada vez es mayor el número de los turistas que vienen desde Europa como alemanes, españoles. También el número de turistas que llegan de países no tradicionales como China o Rusia incrementa.

En general, el paraguayo no está acostumbrado a hacer turismo o a consumir servicios turísticos. Si quieres motivar a un paraguayo a consumir servicios turísticos, el precio tiene que ser muy ajustado debido al poco poder de compra. En los días feriados y en festividades y acontecimientos especiales, el paraguayo sí hace turismo y se desplaza a los lugares de interés. En algunas ocasiones se aloja en habitaciones alquiladas, pero en la mayoría de las ocasiones se hospeda en casas de parientes y amigos. Solamente una pequeña parte de la población de la clase media o alta tiene una segunda residencia para pasar sus vacaciones o se aloja en establecimientos hoteleros y estancias. Las familias

con un alto poder adquisitivo prefieren pasar sus vacaciones en destinos como Miami y en las playas de Brasil o Uruguay.

El turismo dentro del propio país se está desarrollando gracias al Automóvil Club Paraguayo (una de las instituciones precursoras en el sector del turismo) y a las últimas iniciativas de SENATUR para promover el turismo dentro del país. La promoción ha sido efectuada mediante la difusión de una guía turística, mapas y campañas de relaciones públicas con los medios masivos de comunicación.

2. La imagen del destino

Aunque definir la marca de un destino es un fenómeno relativamente nuevo, los estudios sobre la imagen del destino son abundantes y se remontan a principios de los años 70 cuando Hunt (1975) examinó la imagen como un factor de desarrollo (Cai, 2002: 721). La investigación de las últimas dos décadas ha demostrado que la imagen es un concepto valioso en la comprensión del proceso de selección del destino: una imagen del destino positiva resulta en un mayor número de visitas y tiene un impacto cuando los turistas evalúan y seleccionan un destino (Baloglu y McCleary, 1999: 868).

Según Cai (2002), el desafío de encontrar la marca de un destino se encuentra en la complejidad del proceso de selección que llevan a cabo los turistas a la hora de elegir un destino. Puesto que la toma de decisión depende de la construcción mental que hacen del mismo en relación con sus necesidades, la imagen del destino es un impulso crítico para motivar al turista para optar por uno u otro destino. Es probable que esta imagen es el elemento clave en el proceso de elección del destino, independientemente de si la imagen es representativa de lo que un lugar realmente ofrece. Por lo tanto, las agencias de marketing tienen un interés directo en la construcción de imágenes fuertes y positivas para sus destinos. (Cai, 2002: 271).

La formación de una imagen de destino no es lo mismo que la definición de la marca de un destino, aunque lo primero constituye el núcleo de lo último. La formación de la imagen es “solamente una etapa en el proceso de la definición de la marca. Este proceso implica construir activa y metodológicamente una imagen consistente integrando una variedad de actividades marketing. La formación de una imagen no integra el eslabón crucial en el proceso de la definición que es la identidad de la marca” (Cai, 2002: 722). Es decir, para avanzar el estudio sobre la imagen del destino al nivel de definir la marca, tenemos que establecer este vínculo. Los componentes de la marca se refuerzan entre sí y sirven para unificar todo el proceso de formación de la imagen, lo que a su vez contribuye a la fuerza y a la singularidad de la identidad de la marca. Por lo tanto, la marca del destino se puede definir como “la selección de una serie coherente de elementos para identificar y distinguir la marca a través de la creación de una imagen positiva” (Cai, 2002: 722).

El reconocimiento de la diferencia entre definir la marca de un destino y formar o construir una imagen es fundamental para los estudios de comercialización del turismo. La imagen de la marca del destino puede definirse como “percepciones sobre el lugar tal y como se reflejan en las asociaciones

mantenidas en la memoria turística. Construir esta imagen equivale a identificar las asociaciones más relevantes y fortalecer sus vínculos con la marca” (Cai, 2002: 723).

Según Williams y Palmer (1999), la imagen de la marca es un aspecto fundamental de una estrategia de marketing de un destino y una de las partes claves en la formación de la identidad de una marca clara y reconocible en el mercado. Una marca se define por “una combinación de imágenes proyectadas por la organización y estas imágenes recibidas por el consumidor, que en última instancia son moldeadas por actitudes, conocimientos y experiencia previa del consumidor” (Williams y Palmer, 1999: 265). Hay que subrayar que la imagen de la marca es sólo una parte en el proceso de construir una marca del destino. Para definir la marca de un destino, una imagen debe ser construida eligiendo un conjunto óptimo de elementos de marca e identificando las asociaciones de marca más relevantes. Además, la marca del destino debe ir precedida por cuatro condiciones: la imagen orgánica existente, la imagen inducida existente, el tamaño y la composición del destino y los mercados de posicionamiento y de destino. Según Williams y Palmer (1999) la condición para lograr la formación de una identidad de marca es dar al destino un propósito común.

Kotler y Gertner (2002) se ocuparon de dos importantes preguntas en su estudio: “¿Puede que un país sea una marca?” y “¿Existe tal cosa como la equidad de la marca del país?”. Shrimp et al. (1993; citado en Kotler y Gertner, 2002: 250) aplicó el término “la equidad de un país” refiriéndose al valor emocional resultante de la asociación que hacen los clientes con un país. Los nombres de países son percibidos como marcas y ayudan a los consumidores a evaluar los productos y tomar decisiones de compra. En algunos casos, un país puede utilizar deliberadamente su nombre para promover sus productos. Miremos el ejemplo de la promoción de Colombia (Kotler y Gertner, 2002: 250): el nombre del país ha sido utilizado como marca de café de alta calidad con la ayuda del personaje de Juan Valdez. La viñeta de Café de Colombia ha sido ampliamente utilizado en la publicidad, materiales promocionales y envases de café, proporcionando un buen ejemplo de comunicación de marketing integrada y consistente. En 1995, la marca Juan Valdez hizo una encuesta sobre la viñeta y encontró que el 83 por ciento de los estadounidenses entrevistados asoció la viñeta con el café y el 53 por ciento la identificó como café colombiano. Gracias a una estrategia de marketing muy fuerte, la asociación del café con Colombia influye de una manera muy positiva en la marca del país.

Incluso cuando un país no gestiona conscientemente su nombre como una marca, la gente aún tiene imágenes de países que pueden activarse simplemente cuando el nombre del país es expresado. Es muy probable que la imagen de un país influya en las decisiones de las personas relacionadas con la compra, la inversión, el cambio de residencia y por supuesto los viajes. Kotler (1993) define la imagen

de un país de la siguiente manera: “Es la suma de creencias e impresiones que uno tiene sobre un lugar. La imagen representa una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar. Es producto de la mente tratando de procesar y seleccionar la información esencial de gran cantidad de datos sobre un lugar” (Kotler et al., 1993; citado en Kotler y Gertner, 2002: 251).

Pritchard y Morgan (1998; citado en Williams y Palmer, 1999: 265) sugieren que una marca exitosa construye un vínculo emocional entre el producto y el consumidor. En el destino turístico eso puede incluir el complejo turístico en el que el turista se aloja o la amabilidad de la gente local.

Kotler y Gertner (2002) explican que la imagen de un país resulta de su geografía, historia, arte y música, ciudadanos famosos y otras características. La industria del entretenimiento y los medios de comunicación desempeñan un papel particularmente importante en la formación y la percepción de la gente de los lugares, especialmente los que se ven negativamente. Por supuesto es posible que diferentes personas y grupos tengan diferentes estereotipos de naciones, ya que el fenómeno mental es inherentemente subjetivo. Sin embargo, a veces son generalizados y persistentes entre elementos del mismo grupo: son cogniciones sociales o representaciones mentales compartidas por los miembros de una sociedad dada (Kotler y Gertner, 2002: 251).

La mayoría de las imágenes de los países son en realidad estereotipos o simplificaciones extremas de la realidad que no son necesariamente precisos. Pueden ser anticuados, basados en excepciones y no en patrones, en impresiones más que en hechos, pero sin embargo son omnipresentes. La ortografía de un nombre de marca en un idioma extranjero puede tener un impacto en las percepciones y actitudes del producto (Kotler y Gertner, 2002: 251).

Según Kotler y Gertner (2002), imágenes de un país o estructuras de conocimiento relacionadas con lugares o esquemas de lugar, se usan generalmente como atajos para el procesamiento de información y la heurística de decisiones del consumidor. El hombre, especialmente en situaciones de baja participación, es procesador cognitivo descuidado. Se resiste a cambiar o ajustar sus estructuras cognitivas o conocimiento previo y por consiguiente prefiere ajustar lo que ve a lo que sabe. Puede completar información que falta o distorsionar la realidad para ajustarla a sus representaciones mentales. El hombre es más propenso a prestar atención a la información que confirma sus expectativas. Además, evita el esfuerzo necesario para reconstruir sus cogniciones, a menos que las tergiversaciones tengan un costo para él o que encuentre utilidad en la revisión de sus esquemas. Por

lo tanto, las imágenes pueden ser perdurables y difíciles de cambiar pero también pueden ser manejados e influenciados por los operadores del lugar (Kotler y Gertner, 2002: 251).

2.1 El proceso de la selección del destino

Ya ha sido establecido que la imagen es un factor determinante en el proceso de la selección del destino. Uno de los mayores desafíos que enfrentan los profesionales de marketing es crear y proyectar una imagen memorable, positiva y coherente con la situación real del destino.

Los factores que afectan la selección del destino son de dos tipos: pueden ser de “empuje” y de “atracción” (Dann, 1977; citado en Gartner, 1993: 191). El primer término se refiere a las motivaciones intrínsecas del viajero para viajar, y el segundo término a las características o atributos del lugar de destino que pueden ejercer una fuerza de “atracción” sobre el viajero. Dicho de otro modo, uno puede estar motivado para emprender un viaje particular cuando experimenta un deseo interior, o la sensación de que su vida de todos los días no cumple ciertas necesidades, y cuando está convencido de que el destino en cuestión puede ofrecer una respuesta a ese deseo y esa necesidad.

Basándose en Goodall (1991), Gartner (1993) ha desarrollado un modelo que muestra las diferentes fases de selección por las cuales pasan los turistas potenciales en el proceso de la evaluación y selección.

El punto de partida de Goodall es que hay una especie de universo de posibles destinos, o un **conjunto de oportunidades iniciales**. Evidentemente, ciertos destinos de este conjunto de oportunidades iniciales ni siquiera son tomados en consideración, por ser desconocidos para el viajero o por ser a todas luces inalcanzables en términos de dinero, tiempo o alguna otra restricción. Lo que queda después de esta primera selección “natural” es el **conjunto de oportunidades realizables**. Si el conjunto de oportunidades realizables sigue siendo muy amplio, se lleva a cabo una evaluación adicional de posibles limitaciones “operacionales” como por ejemplo el tipo de vacaciones que uno desea perseguir reduciendo así el número de destinos a un **conjunto de opciones**.

A partir del conjunto de opciones, se evalúan separadamente los destinos. Los atributos de los destinos se vuelven secundarios a las actitudes mantenidas con respecto a la clase del producto. La experiencia previa con la clase del producto, las preferencias personales por cierto tipo de actividades y el conocimiento de las características de presentación son algunos factores que determinan la actitud

definitiva ante un destino en concreto. En la selección del destino no es necesario tener una experiencia previa de un área para que las actitudes se formen al encuentro del tipo de imagen proyectada o adquirida sobre un destino. Una vez que la evaluación de atributos del destino ha tenido lugar, el conjunto de opciones se reduce aún más a un **conjunto de decisiones**. El tamaño de este conjunto de decisiones es pequeño, generalmente no contiene más de tres destinos, aunque a medida que aumenta la propensión a viajar, el conjunto de decisiones puede aumentar. Se hace una evaluación final de todos los destinos que quedan en el conjunto de decisiones, resultando en la **selección del destino** final (Gartner, 1993: 192-193).

Tabla resumiendo el proceso de la selección del destino según Goodall (elaboración propia)

conjunto de oportunidades iniciales	→	conjunto de oportunidades realizables	→	conjunto de opciones	→	conjunto de decisiones	→	selección del destino
---	---	---	---	-------------------------	---	---------------------------	---	--------------------------

Este modelo ilustra claramente que la imagen del destino influye en la selección final del destino. Tan pronto como un individuo decide viajar, la imagen del destino se convierte en un componente importante de la selección del destino. En el conjunto de oportunidades iniciales de un individuo sólo se incluirán los destinos que existen en la mente del individuo. A medida que cada vez más destinos se eliminan a través del proceso de evaluación sólo los destinos con una imagen fuerte para los tipos de actividades considerados importantes por el grupo o individuo siguen siendo viables para la selección final. Las imágenes de destinos turísticos pueden verse como factores de “atracción”. Por lo tanto, la comprensión de cómo se forman las imágenes es fundamental para desarrollar el potencial de “atracción” de un destino (Gartner, 1993: 193).

Durante años, el Paraguay ha sido un destino desconocido para el viajero e incluso para el paraguayo mismo por lo cual ni siquiera se le tiene en consideración como destino posible en el conjunto de oportunidades iniciales. Recientemente, Paraguay ha empezado a trabajar en su imagen turística lo que ha llevado cada vez más a la aparición del destino en el conjunto de oportunidades iniciales y por consiguiente también en el conjunto de oportunidades realizables. A partir de un plan de marketing bien elaborado y de una estrategia competitiva del territorio, el destino emergente puede posicionarse en la mente del viajero de manera que pasa por todo el proceso de la selección del destino y que llega a ser el destino final.

2.2 La formación de la imagen del destino

Según Baloglu y McCleary (1999), la fase inicial de la formación de la imagen antes del viaje es la fase más importante en el proceso de la selección del destino. Antes de que la imagen pueda ser utilizada para influir en el comportamiento, es importante entender qué influye en la imagen ya que conocer los factores que la influyen ayudaría a identificar los mercados y a decidir qué imagen debería promoverse a qué segmento del mercado (Baloglu y McCleary, 1999: 869). Por lo tanto, introducimos en esta parte las teorías de la formación de la imagen presentadas en los artículos de Gartner (1993) y Baloglu y McCleary (1999).

Gartner (1993) postula que una imagen del destino está formada por tres componentes distintamente diferentes, pero jerárquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo y conativo.

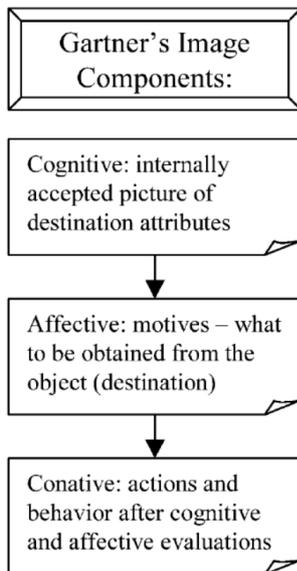
El componente **cognitivo** de la imagen puede ser definido como “una imagen derivada de una realidad que puede ser vista como la suma de creencias y actitudes de un objeto que conduce a alguna imagen de sus atributos internamente aceptada” (Gartner, 1993: 193). La cantidad de estímulos externos recibidos alrededor de un objeto es instrumental en la formación de una imagen cognitiva. En otras palabras, el componente cognitivo es formado sobre la base de las creencias del turista en cuanto a un destino. A menudo las imágenes turísticas se basarán más en las percepciones que en la realidad debido a la imposibilidad de probar un producto turístico. Es posible influir la imagen cognitiva que determinará qué destinos se trasladan a los conjuntos de oportunidades iniciales, de oportunidades realizables y de opciones.

El componente **afectivo** de la imagen está relacionado con los motivos del viajero para seleccionar uno u otro destino. Estos motivos determinan lo que deseamos obtener del destino, lo que afecta la valoración del mismo (Gartner, 1993: 196). Este componente se vuelve operativo cuando el turista evalúa el conjunto de opciones.

Como último, el componente **conativo** de la imagen es análogo al comportamiento porque es el componente de acción. Después de procesar toda la información interna y externa, se llega a una decisión: se selecciona un destino del conjunto de decisiones. La relación del componente conativo con los otros componentes es directa. Depende de las imágenes desarrolladas durante la etapa cognitiva y evaluadas durante la etapa afectiva (Gartner, 1993: 196).

La teoría de Gartner demuestra que es importante considerar la formación de imágenes y cómo estas son influenciadas en las distintas etapas del proceso de la selección del destino. Podemos concluir que dentro de un contexto de marketing de destino es sobre todo la imagen cognitiva la que tiene importancia porque en esta etapa los gestores de marketing del destino pueden influir directamente en el proceso de selección del turista.

Tabla: componentes de la imagen del destino según Gartner (Cai, 2002)



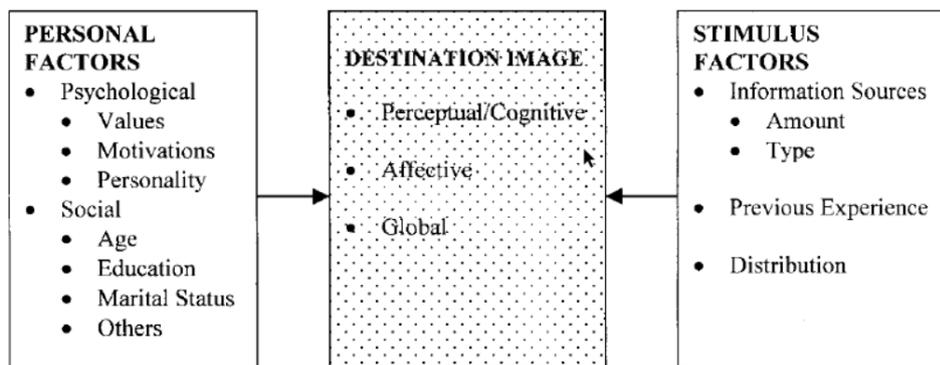
Baloglu y McCleary (1999) proporcionan otra teoría sobre la formación de la imagen del destino en la que estudian los componentes que influyen en una imagen. Basándose en estudios anteriores, han desarrollado un modelo que integra más factores en comparación con la teoría de Gartner. Su modelo diferencia factores personales y factores de estímulo. Los factores personales comprenden tanto los psicológicos como los sociales y los factores de estímulo incluyen las fuentes de información, la experiencia previa y la distribución.

En cuanto a los factores psicológicos en este modelo, la motivación es aceptada como el concepto central en la comprensión del comportamiento del turismo y del proceso de selección del destino ya que es la fuerza estimuladora y conmovedora detrás de todas las acciones. Las motivaciones se definen como fuerzas sociopsicológicas que predisponen a un individuo para optar por y participar en una actividad turística. Por consiguiente, se incluyen en la selección del destino y los modelos de la formación de imagen como factores principales de influencia (Baloglu y McCleary, 1999: 874-875). Como ya hemos mencionado, la motivación está relacionada con el componente afectivo de la imagen

del destino. Basándose en otros estudios, Baloglu y McCleary (1999: 876) concluyen que la edad y la educación son los factores personales sociales más importantes que influyen en la imagen de destino.

Respecto a los factores de estímulo, las fuentes de información influyen en la formación del componente cognitivo de la imagen, pero no en el componente afectivo (Baloglu y McCleary, 1999: 874). Los factores externos de estímulo incluyen diversas fuentes de información. Existen estímulos simbólicos como por ejemplo los esfuerzos promocionales de un destino a través de los medios de comunicación y estímulos sociales como por ejemplo las recomendaciones de amigos o parientes.

Tabla: marco general de la formación de imágenes del destino (Baloglu y McCleary, 1999: 870)



En resumen, según el modelo de Baloglu y McCleary (1999), la imagen del destino está formada tanto por evaluaciones cognitivas, refiriéndose al conocimiento del turista sobre el destino, como por evaluaciones afectivas, refiriéndose a los sentimientos del turista hacia el destino. Además, estas evaluaciones se basan en la edad, la educación, las motivaciones y las fuentes de información.

2.3 Agentes de formación de imágenes

En esta parte, entramos más en detalle sobre las fuentes de información que contribuyen a la formación de imágenes del destino en la mente de los turistas.

Gunn (1972; cit. en Gartner, 1993: 196) fue uno de los primeros en identificar las diferentes maneras en que se forman las imágenes cognitivas. Argumentó que las imágenes se forman a través de agentes inducidos y orgánicos. Las **imágenes inducidas** provienen del área del destino y son una función de los esfuerzos de comercialización de los promotores de destino. Las **imágenes orgánicas** se forman a partir de fuentes no directamente asociadas con un área de destino. Noticias, documentales, películas y otras

fuentes ostensiblemente imparciales de información forman imágenes orgánicas. La diferencia clave entre los agentes de formación de imágenes orgánicas e inducidas es el control que tiene el área del destino sobre lo que se presenta (Gartner, 1993: 196).

Phelps (1986; cit. en Gartner, 1993: 196) sostiene que las imágenes del destino son de naturaleza primaria o secundaria. Las **imágenes secundarias** se forman a partir de la información recibida de alguna fuente externa y las **imágenes primarias** se forman a través de la visita. Si se puede demostrar que diferentes agentes de formación de imágenes afectan de manera diferente a la formación de imágenes del destino, entonces el resultado final se hace a través de la selección de una mezcla de formación de imagen apropiada (Gartner, 1993: 196).

Gartner expande el modelo bidimensional bien conocido de Gunn (imágenes orgánicas versus inducidas) y propone un continuo de ocho agentes de formación de imágenes (claramente inducido I, claramente inducido II, secretamente inducido I, secretamente inducido II, autónomo, no solicitado orgánico, solicitado orgánico y orgánico). La selección de un tipo de agente de formación de imagen sobre otro tiene la intención de influenciar al destinatario del mensaje de una manera particular con un resultado específico. El proceso de formación de imagen puede ser visto como un continuo de agentes separados que actúan independientemente o en alguna combinación para formar una imagen de destino única para el individuo (Gartner, 1993: 197). Además, Gartner relaciona los ocho agentes de formación de imágenes con la credibilidad, la penetración en el mercado y el costo para el destino.

Los agentes de formación 'claramente inducidos I' consisten en formas tradicionales de publicidad. El uso de la televisión, la radio, los folletos, las vallas publicitarias y los medios impresos utilizados por los promotores del destino para hacer publicidad son intentos directos de formar imágenes particulares en la mente de los posibles visitantes. La persona que recibe el mensaje no se confunde sobre quién lo envía.

Los folletos, elemento básico de casi todos los negocios dependientes del turismo y del área del destino, son necesarios para aumentar la conciencia y para reforzar las imágenes existentes. Los folletos, que también incluyen guías y libritos de información, generalmente se envían en respuesta a alguna solicitud de información adicional en la que se indica que ya se ha formado una imagen del área y se necesita una mayor elaboración de esa imagen. A menudo, la solicitud proviene de algún anuncio de destino que impulsa a un encargado solicitar más información sobre el destino. Los folletos que se envían a las agencias de viajes para su distribución pueden ser más importantes que los folletos que se envían a los solicitantes normales. Sin embargo, los folletos solamente obtienen una exposición

extremadamente limitada. Según el estudio de Gilbert y Houghton (1991; cit. en Gartner, 1993: 198), los clientes de los agencias de viajes sólo escaneaban los estantes para encontrar un folleto adecuado durante 54 segundos en promedio (Gartner, 1993: 198).

Los agentes de formación ‘claramente inducidos II’ consisten en la información recibida o solicitada a operadores turísticos, mayoristas y organizaciones que tienen un interés en el proceso de decisión de viaje pero que no están directamente asociados con un área de destino particular. Los operadores turísticos son los guardianes de la información y el tipo de información distribuida por ellos contribuye a las imágenes que las personas poseen sobre ciertas áreas. Una de las principales funciones de los operadores turísticos es crear atractivas imágenes de destino para las áreas a las que organizan tours (Gartner, 1993: 199).

El uso de un portavoz reconocible es un intento de superar el problema de credibilidad en cuanto a la categoría de **agentes de formación de imágenes ‘secretamente inducidos I’**. Las formas tradicionales de publicidad siguen siendo utilizadas para el desarrollo de imágenes de destino, pero las imágenes son apoyadas y recomendadas por un famoso, al menos para el público destinatario. En cierto sentido, los promotores del destino no están confiando en la credibilidad proyectada a través de su anuncio para convencer a los posibles visitantes de los atributos turísticos del destino, sino que confían en la credibilidad del portavoz famoso para hacer esto por ellos (Gartner, 1993: 200).

El cuarto **agente de formación de imagen** se denomina **‘secretamente inducido II’**. Una persona influida por este tipo de agente no es consciente de que los promotores de destino están involucrados en el desarrollo de la imagen proyectada. Entre estos agentes podemos destacar artículos, informes o historias sobre un lugar particular, escritos por alguien ostensiblemente imparcial y sin intereses en el aumento del viaje al destino. Visitas de familiarización para escritores de viajes o para grupos de medios de interés especial son el vehículo utilizado por muchos promotores de área de destino para proyectar una imagen particular a través de los escritos de las personas que son hospedadas. La credibilidad se incrementa ya que la imagen ahora es representada por una persona que no parece tener ninguna conexión con el destino excepto a través de la visita previa (Gartner, 1993: 201).

Entre **los agentes de formación de imágenes ‘autónomos’** podemos destacar informes, documentales, películas y artículos periodísticos independientes. Hay dos subcomponentes en esta categoría: las noticias y la cultura popular. Uno de los agentes de formación de imágenes ‘autónomos’ más comunes es la noticia. En general, los promotores del área de destino no tienen control sobre lo que aparece en una noticia y la imagen proyectada se basa en la interpretación de otra persona de lo que está

sucedendo en la zona. Se supone que los informes de noticias, debido a su supuesta presentación imparcial, tienen impactos significativos en el desarrollo de la imagen del turismo (Gartner, 1993: 201). La cultura popular, como por ejemplo películas de larga duración, documentales o sitcoms, también proyecta imágenes de personas y lugares y desempeña a menudo un importante rol de formación de imágenes (Gartner, 1993: 203).

La información no solicitada recibida de individuos que han estado en un área, o creen que saben lo que existe allí, constituyen **los agentes de formación de imágenes 'orgánicos no solicitados'**. La información sobre varios destinos es recibida regularmente por casi todos. Cena con amigos, discusiones durante una reunión de negocios, o cualquiera situación donde el tema de la conversación se centra en un lugar específico resulta en la formación de imágenes orgánicas no solicitadas. Si la persona que recibe la información no ha desarrollado una imagen de destino basada en la exposición previa a agentes de formación de imágenes 'inducidos' o 'autónomos', la información orgánica no solicitada puede convertirse en una importante fuente de formación de imágenes (Gartner, 1993: 203).

Cuando un destino forma parte del conjunto de opciones, una búsqueda activa de información de la parte del viajero puede incluir solicitudes, de fuentes fiables, sobre lo que puede encontrar en el destino. Lo que diferencia **los agentes de formación de imágenes 'orgánicos solicitados'** de los agentes 'claramente inducidos II' es que el individuo o grupo que proporciona la información no tiene ningún interés en el resultado de la decisión final. Los agentes suelen ser amigos o parientes y esta etapa en la formación de los imágenes también se denomina publicidad 'de boca en boca', un de las fuentes de información más confiables para la selección del destino (Gartner, 1993: 204).

La última categoría del continuo de la formación de imagen se denomina **'orgánica'** y consta de información adquirida sobre un destino basado en viajes previos al área. La formación de imágenes orgánica tiene la mayor credibilidad ya que se basa en la experiencia personal. Las personas que tienen imágenes orgánicas de un viaje previo a un área se reúnen en el ciclo de formación de imágenes como proveedores de información orgánica no solicitada o solicitada (Gartner, 1993: 205).

La tabla siguiente se centra en los efectos de los diferentes fuentes de información sobre la formación de imagen del destino.

Tabla resumiendo los agentes de formación de imagen (Gartner, 1993)

Agente de formación de imagen	Credibilidad	Penetración del mercado	Costo para el destino
claramente inducido I = formas tradicionales de publicidad (p.ej.: la televisión, la radio, los folletos, las vallas publicitarias y los medios impresos)	baja	alta	alto
claramente inducido II = información recibida de o solicitada a operadores turísticos	media	media	indirecto
secretamente inducidos I = formas tradicionales de publicidad apoyadas y recomendadas por un famoso	baja/media	alta	alto
secretamente inducidos II = artículos, informes o historias sobre un lugar particular	media	media	medio
autónomo = noticias y cultura popular (p.ej.: informes, documentales, películas y artículos periodísticos independientes)	alta	media/alta	indirecto
orgánico no solicitado = información no solicitada recibida de amigos y familiares	media	baja	indirecto
orgánico solicitado = información solicitada recibida de amigos y familiares	alta	baja	indirecto
orgánico = visitas reales	alta	/	indirecto

La selección de los agentes de formación de imágenes adecuados para construir una imagen turística deseada depende de muchos factores, como el presupuesto disponible o las características del mercado objetivo. Un factor particularmente importante para nuestra perspectiva es que también puede depender del tipo de imagen(es) proyectada(s). Si ya existe una fuerte imagen de marca, se necesitará menos dinero y esfuerzo para desarrollar una imagen de un área local que sea consistente con la imagen de marca dominante. Por otra parte, si se pretende proyectar una fuerte imagen única, independiente o contraria a la imagen dominante de la marca, todos los agentes de formación de imágenes deben ser considerados como contribuyentes importantes. Finalmente, el producto mismo determina el tipo de agente de formación de imágenes que es lo más útil (Gartner, 1993: 207-208).

2.4 Sense of place

Desde una perspectiva estratégica, la significación del lugar proporciona la base de cómo se definen los lugares y cómo se articulan las marcas de destino. Campelo (2013) subraya en su artículo que comprender los constructos que determinan la significación del lugar tiene implicaciones importantes para la definición de la marca de un destino. La significación del lugar se basa en y crea la singularidad de la experiencia del lugar. Más allá de simplemente representar la atmósfera de un lugar, se relaciona con hábitos locales y prácticas comunales que colorean la experiencia del turismo (Campelo et al., 2013: 2).

Hoy en día utilizamos el término de “significación del lugar” para describir el ámbito de un lugar con el que uno puede identificarse. Un lugar se representa como teniendo una identidad única y esencial, basada en historia y tradición. Con la ayuda de una definición de un lugar, se traza un límite alrededor del mismo separando así el interior del exterior. Una persona está conectada con un lugar y formada por él; da al lugar su significado, pero a cambio recibe el significado del lugar.

Según Shamai (1991), la significación de lugar es un concepto de paraguas que incluye todos los demás conceptos como por ejemplo la afectuosidad al lugar, la identidad nacional y la conciencia regional. La palabra “lugar” es “adimensional”, lo que significa que puede aplicarse a cualquier escala: desde un hogar individual hasta cualquier parte del globo, desde una provincia hasta un país (Shamai, 1991: 347). En su trabajo sobre el lugar y la falta de espacio, Relph (1976; citado en Gustafson, 2001) identifica tres componentes fundamentales del lugar: el entorno físico, las actividades y los significados. Argumenta que el componente “significados” es probablemente el más difícil de entender, aunque es de vital importancia (Relph, 1976; citado en Gustafson, 2001). Basándose en

estudios psicológicos, Canter (1977; citado en Gustafson, 2001) sugirió un modelo similar que consiste de tres componentes. Según este modelo, el lugar resulta de la relación entre las acciones, las concepciones y los atributos físicos (Canter, 1977: citado en Gustafson, 2001: 6). Agnew por su parte (1987; citado en Gustafson, 2001: 6) investigó cómo se ha utilizado el concepto de lugar dentro de las ciencias sociales y encuentra tres elementos principales:

1. “locale”: los entornos en los que se constituyen las relaciones sociales (estas pueden ser informales o institucionales);
2. “location”: el área geográfica que abarca los ámbitos de la interacción social definidos por los procesos sociales y económicos que operan a una escala más amplia;
3. “significación del lugar”: la estructura local del sentimiento.

El concepto de la significación del lugar ha sido objeto de varios estudios a lo largo de los años concluyendo que se construye esta significación a partir de una afectuosidad subjetiva y emocional que resulta de interacciones particulares y articulaciones comunes de experiencias sociales. Tuan (1975; citado en Campelo, 2013: 2) afirma que una significación del lugar es adquirido por una experiencia o un conjunto de experiencias en un lugar, construido mediante el uso de todos nuestros sentidos y desarrollado a lo largo del tiempo. Para Relph (1976; citado en Campelo, 2013: 2), la significación del lugar se basa en las relaciones entre las personas en un entorno creado a través de una variedad de experiencias. Ambos conceptos abarcan la personificación y el paso del tiempo para crear una experiencia de significación de lugar. Según Stokowski (2002; citado en Campelo, 2013: 3), la idea de significación del lugar es cambiante, fluida y única para cada lugar a causa de que diferentes personas colocadas de manera diferente se relacionan con el mundo de maneras diferentes.

La significación del lugar está claramente relacionado con la conceptualización de la relación entre el lugar y la identidad. Sin embargo, hay que mencionar que existen dos variantes cuando hablamos de lugar e identidad. La primera variante puede ser interpretada como la “identidad de un lugar” y se centra en las cualidades que dan a un espacio una personalidad o identidad única. La segunda variante puede ser interpretada como el “lugar de identidad” y se centra en cómo los lugares forman parte de una identidad personal o colectiva. Esta interpretación refiere a la experiencia humana con un entorno específico; a las asociaciones que hace una persona del mismo; y a los sentimientos evocados. Si hablamos de la identidad como concepto constructivista, donde no se considera la identidad como algo claro y objetivo, sino como algo ambiguo y subjetivo, se supone que la identidad espacial no es intrínseca a un espacio en particular, sino siempre es atribuida por la gente.

En su estudio, Campelo et al. (2013) han identificado que las construcciones centrales que determinan la significación del lugar tienen implicaciones para la definición de la marca del destino que debe empezar siempre por entender cómo los habitantes de algún lugar lo experimentan. Campelo et al. (2013: 10) concluyen que una marca turística que representa de manera correcta la tierra donde uno vive fomentará una actitud más constructiva hacia el compromiso con los turistas mejorando así la experiencia del turista. La significación del lugar construida y experimentada por los residentes constituye la base por excelencia en cuanto a la definición y comercialización estratégica del destino.

Más adelante en esta investigación queremos analizar si la presentación del destino emergente Paraguay como producto turístico explota la significación del lugar en los elementos promocionales ofreciendo por ejemplo la oportunidad de experimentar las peculiaridades diferenciales del lugar.

2.5 Destination y place branding

Al comienzo del siglo XXI, las marcas impregnan prácticamente todas las facetas de la vida cotidiana. De hecho, definir una marca se ha convertido en la estrategia de marketing más importante de hoy en día. La batalla por los clientes en las industrias del ocio y el turismo de mañana será luchada no por los precios, sino por los corazones y las mentes. En esencia, la marca, junto con la comunicación creativa, será clave para el éxito (Morgan y Pritchard, 2000: 214). En la literatura, se utilizan intercambiamente los términos definir la marca del destino (destination branding) y definir la marca del lugar (place branding) porque es imposible separar el destino del lugar. El destino está integrado en el lugar que está estratégicamente posicionado para ser visitado y consumido; es el lugar con todas sus redes, relaciones y experiencias compartidas que determina la identidad del destino (Campelo, 2013: 2).

Campelo (2013) define un destino como “a la vez un espacio geográfico y metafísico determinado por una red de significados y valores” (Campelo, 2013: 1). Dado los impactos económicos, sociales y ambientales que genera el turismo, los destinos requieren una interpretación sensible y una guía cuidadosa en el desarrollo y en la gestión de las marcas que representan el destino. Además, las marcas ayudan a determinar el futuro de un destino en que hacen promesas a los turistas que visitan, así como a los habitantes que pertenecen al lugar (Campelo, 2013: 1). A diferencia de definir la marca en la comercialización de productos y servicios tradicionales, donde la marca se crea como un artificio para representar asociaciones tangibles o intangibles, los lugares ya tienen su esencia de marca aunque en un estado genérico o crudo y aún no gestionado (Papadopoulos y Heslop, 2002; citado en Campelo,

2013: 2). Nuestra investigación se centra en este estado no gestionado de la marca que podemos encontrar en un destino emergente.

Cabe mencionar que los asesores de marcas del destino proclaman que una marca de destino refiere a los esfuerzos para aumentar las visitas turísticas y el gasto turístico para un destino de viaje en particular. Informan que un destino puede ser una nación o una región, un recurso o una ciudad, una atracción o un evento (Hanna, 2007: 63).

La definición de la marca del destino es una construcción compuesta que no solo abarca el turismo, sino también perspectivas económicas, socio-políticas e históricas. Como ya hemos mencionado en el apartado sobre la significación del lugar, es muy importante involucrar a los habitantes en el proceso porque lo que constituye la significación de lugar está principalmente determinado por los significados que le dan sus habitantes. Cai (2002; citado en Campelo, 2013) confirma que uno de los desafíos más significativos a la hora de crear una marca distintiva de destino es la necesidad de entender la identidad de un lugar y reconocer los atributos centrales relacionados con su cultura y sus valores fundamentales que definen esta identidad (Cai, 2002; citado en Campelo, 2013: 2).

El uso estratégico de las técnicas para crear una marca del destino está diseñado para crear enfoques distintivos que mejoren su desarrollo social y económico; para reestructurar su imagen; y, en el mejor de los casos, para fomentar un espíritu de renacimiento cultural que puede revigorizar un sentido de orgullo y una identidad fortalecida entre sus residentes (Kotler y Gertner, 2002; citado en Campelo, 2013: 2). Para fines turísticos, la marca del destino identifica, delimita y diferencia un destino y comunica su imagen como parte de su atractivo para que los turistas experimenten aspectos y características que lo convierten en un destino distintivo y atractivo.

Podemos precisar la definición de la marca del destino como el proceso para proporcionar destinos de una identidad y para hacer que esta sea diferente de otros destinos. Según Ritchie y Ritchie (1998; citado en Hanna, 2007: 63), la definición de la marca del destino es “el nombre, símbolo, logotipo, palabra u otro gráfico que a la vez identifica y distingue el destino mientras que transporta la promesa de una experiencia de viaje inolvidable, además de servir para consolidar y reforzar la memoria de los recuerdos confortables relacionados con la experiencia del destino”. Anholt (2004; citado en Hanna, 2007: 64) explica que definir la marca de un lugar es “la práctica de aplicar la estrategia de la definición de la marca y otras técnicas y disciplinas de marketing para cumplir con el desarrollo económico, social, político y cultural de ciudades, regiones y países”.

De todo lo anterior se desprende que en la moderna definición de la marca no se trata tan sólo de desarrollar estrategias de comunicación atractivas, sino también de definir y ofrecer productos de calidad de servicio para igualar o superar las expectativas de los clientes. Además, podemos concluir que las estrategias fundamentales en la definición de la marca del destino son las siguientes: reconocer las características culturales del lugar; comprender a las personas que viven en ese lugar; y apreciar cómo se constituye y se experimenta la significación del lugar compartida. Basándonos en documentación gubernamental, verificamos más adelante si la definición reciente de la marca turística de Paraguay toma como referencia estas estrategias.

3. La promoción turística

3.1 Importancia de la promoción turística

Ejarque (2005) define la promoción turística de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (Ejarque, 2005: 231). La promoción turística “debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la selección del destino y en el proceso de compra” (Castillo y Castaño, 2015: 758).

En el sector turístico se trata de vender todo tipo de servicios; desde reservas de habitaciones o entradas para visitas hasta restaurantes o actividades. Los clientes-turistas no tienen la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo y basan su decisión en gran parte en las expectativas creadas por la promoción. Esto hace que el material promocional tiene una función primordial para el éxito del sector. Mas aún, consideramos los materiales promocionales más importantes que en otros sectores visto que la venta de un servicio es más compleja que la venta de un producto tangible.

3.2 Marketing de países y gestión de sus marcas

Hoy en día las razones por las cuales las naciones deben manejar y controlar su marca son múltiples. La atracción de turistas, fábricas, empresas y personas talentosas y la búsqueda de mercados para exportar sus productos requiere que los países adopten herramientas estratégicas de gestión de marketing y de desarrollo consciente.

Kotler y Gertner (2002) determinan que la comercialización estratégica de un lugar refiere a la mejora de la posición de un país en el mercado global. En esta situación es oportuno desarrollar un análisis FODA. Por eso se requiere comprender las fuerzas contextuales que pueden afectar la comerciabilidad, o mejor dicho definir las fortalezas y debilidades del país para competir con otros. También implica el monitoreo del ambiente externo, la comprensión dinámica de las oportunidades y amenazas, así como las fuerzas competitivas en el medio ambiente. Este proceso debe involucrar al gobierno, a los ciudadanos y a las empresas, todos con visión compartida. Además, requiere establecer o entregar los

incentivos y la gestión de los factores que podrían afectar a las decisiones de los compradores del lugar. Estos factores incluyen la imagen, las atracciones, la infraestructura y las personas.

3.3 Las diferentes tareas de gestión de la marca del país

3.3.1 Gestión de la imagen

Evaluar la imagen de una marca y cómo esta se difiere de las imágenes de sus competidores es un paso necesario en el diseño de la estrategia de marketing del país. La necesidad de atraer a turistas, fábricas y empresas requiere diferentes estrategias de marca conscientes adaptadas a todos los grupos destinatarios. A causa de estos diferentes públicos destinatarios, algunas de las estrategias de marca pueden entrar en conflicto (Kotler y Gertner, 2002: 254).

Podemos definir la gestión estratégica de la imagen como “el proceso continuo de investigación de la imagen de un lugar entre sus audiencias, segmentando y enfocando su imagen específica y sus públicos demográficos, posicionando los beneficios del lugar para soportar una imagen existente o crear una nueva imagen y comunicando esos beneficios al público objetivo” (Kotler y Gertner, 1993; citado en Kotler y Gertner, 2002: 254).

Para ser eficaz, la imagen deseada debe acercarse a la realidad, ser creíble, simple, atractiva y distintiva. Los gestores de marcas utilizan varias herramientas para promover la imagen del país: un eslogan pegadizo; imágenes o símbolos visuales como por ejemplo monumentos importantes; y acontecimientos y hechos.

3.3.2 Atraer turistas

Los gestores de las marcas de país deben entender que diferentes lugares atraen a diferentes turistas. Kotler y Gertner (2002: 255) segmentan el mercado turístico en cuanto a las atracciones que buscan los turistas: belleza natural, sol, aventura, juegos, eventos, deportes, cultura o historia. El mercado también puede segmentarse por áreas, regiones o ubicaciones; por temporadas; por características de los turistas; o por beneficios. Para tener éxito en la industria del turismo, un país debe ser muy específico sobre lo que quiere comercializar y a quién. Países con bellezas naturales, sitios arqueológicos o una cultura e historia fuerte atraerán por supuesto a turistas aficionados al medio ambiente, es decir, aquellos atraídos por las características existentes del lugar. Si el país dispone de

muy pocas atracciones naturales, necesita emprender inversiones para construir atracciones o para promover eventos que atraen a turistas. También necesita gastar dinero para construir una infraestructura adecuada, para garantizar la seguridad y para ofrecer los servicios necesarios.

Los gestores turísticos deben realizar investigaciones para comprender los valores que buscan los turistas, además de analizar el entorno competitivo. Los turistas pueden considerar miles de opciones de destino y eligen al final el destino que perciben que ofrece el mejor valor, ya sea porque ofrece el máximo beneficio, o porque es de bajo costo o lo mejor accesible (Kotler y Gertner, 2002: 256).

Turismo requiere elegir y definir imágenes basándose en la realidad del lugar. Los gestores turísticos pueden utilizar diferentes herramientas, residentes famosos, eventos y nuevas atracciones para ayudar a construir o renovar la imagen de un destino (Kotler y Gertner, 2002: 256).

Como conclusión, Kotler y Gertner (2002: 259) llegan a cinco etapas para desarrollar una gestión de marca estratégica y adecuada:

1. El país necesita realizar un análisis FODA para determinar sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
2. Después, el país elige algunas industrias, personalidades, puntos de referencia naturales y acontecimientos históricos que podrían proporcionar una base para crear una marca valiente a la que puede vincular un aspecto narrativo muy fuerte.
3. Luego, el país impulsa un concepto que cubra y sea consistente con todas sus actividades separadas del desarrollo de la marca. El país sería un país de placer, calidad, seguridad, honestidad o progreso entre otros conceptos posibles.
4. A continuación, el país destina suficientes fondos nacionales a cada actividad de desarrollo de la marca que se considere tener un impacto potencialmente grande.
5. Como último, el país crea un sistema de control para asegurarse de que cada servicio ofrecido o producto exportado es confiable y realiza el prometido nivel de calidad o de rendimiento.

3.3.3 Posicionamiento del destino

Los gestores de marcas tratan de posicionar sus marcas, o mejor dicho, los destinos de modo que sean percibidos por el consumidor ocupando un nicho distintivo en el mercado, un nicho ocupado por ninguna otra marca. Adoptamos ligeramente la definición de Morgan y Pritchard (2000) sobre el posicionamiento de modo que sea aplicable al posicionamiento de un destino. Por consiguiente, el posicionamiento del destino se define como “el proceso en el que un destino comunica con los

consumidores-turistas para establecer un lugar distintivo para su marca en la mente de estos consumidores. La posición de una marca es la percepción que tienen los consumidores focalizados de una empresa en relación con la competencia” (Morgan y Pritchard, 2000: 247). Podemos concluir que un posicionamiento bien elaborado contribuye en el éxito de la promoción turística.

4. La lengua del turismo

Para atraer a los turistas, no es suficiente saber qué imagen del destino hay que proyectar. Es igualmente importante saber cómo comunicar una imagen y es aquí donde el lenguaje del turismo juega un papel importante. Antes de decidir sobre una compra turística, el consumidor se informa y busca información, por lo cual la comunicación y el discurso ocupan una posición privilegiada en el sector turístico.

Casi todo el mundo conoce ejemplos del lenguaje del turismo en su vida cotidiana: en visitas guiadas, folletos, blogs, televisión, radio y también en las anécdotas de amigos que regresan del extranjero. La gente no se da cuenta de cuántos contactos y cuántas relaciones tienen con el lenguaje del turismo. En la sociedad actual, el lenguaje utilizado en el turismo tiene una gran importancia. Dann (1996: 2) describió el lenguaje del turismo como “un tipo muy especial de comunicación, que difiere de otras formas de interrelación humana”. La lengua del turismo puede ser utilizada tanto por expertos o profesionales como por no expertos o clientes.

4.1 Características específicas de la lengua del turismo

En su libro pionero *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective* (1996), Dann fue el primero en investigar sistemáticamente el lenguaje del turismo como una lengua especializada. Examinando metódicamente el fenómeno del turismo, Dann busca los rasgos lingüísticos principales.

Del segundo capítulo del libro *The language of Tourism* (1996), podemos destacar algunas características específicas de la lengua del turismo. Podemos referirnos al lenguaje del turismo como una lengua de modernidad, promoción y consumismo. La lengua del turismo es un **discurso** ya que tiene muchas características en común con otros tipos de lengua. Por una parte, dispone de sus propios términos especializados en el campo del turismo y tiene sus propias reglas gramaticales. Por otra parte, emite mensajes con contenido semántico y funciona mediante un sistema convencional de símbolos y códigos. Además, este tipo de discurso conlleva un juicio de valor. Porque aparte de representar y comunicar algo, también busca convencer a sus lectores de algo. El discurso supone que el autor tiene algún poder sobre el lector.

En cuanto a la lengua del turismo, también se podría hablar de **la retórica** del turismo. La retórica ejerce un poder similar al poder del discurso, pero tiene su método propio que es reflejado en el arte de la escritura persuasiva e impresionante que llamamos un “ars bene dicendi”. Esto es el arte de formular las cosas de tal manera que el objetivo persuasivo realmente sea alcanzado. En esta etapa, las estrategias lingüísticas desempeñan un papel absolutamente fundamental.

La tercera característica de la lengua del turismo se sitúa en el dominio **narrativo** ya que los textos turísticos pueden narrar la historia de un destino o de una atracción turística. Así, un texto turístico busca una relación posible de su audiencia con la historia. Dann (1996) da el ejemplo de las anécdotas que son utilizadas en los textos turísticos para animar el desarrollo de la historia de un destino o de una atracción turística.

En comparación con una lengua convencional neutra, podemos destacar como última característica el aspecto **valorativo** de la lengua del turismo. Además, el turista puede aportar **comentarios** por lo que calificamos el flujo de comunicación de bidireccional. Goethals (2013) investigó el género turístico escrito por particulares y llegó a la conclusión de que un turista puede participar en la creación del discurso turístico: puede relatar su experiencia a sus amigos, escribir un diario de viaje o dejar comentarios en sitios específicos como por ejemplo Tripadvisor. Teniendo en cuenta que cada vez más turistas acuerdan mucha importancia a la lectura de testimonios y experiencias reales, un turista feliz se convierte en un embajador, mientras que un turista asqueado puede ser un gran problema para la industria.

En el último capítulo del libro *The language of Tourism* (1996), Dann llega a la siguiente conclusión sobre el lenguaje del turismo:

“El lenguaje del turismo es una forma de comunicación estructurada, monológica, multiestratégica y controlada. A través de muchos registros, medios diversos y en todas las etapas de un viaje el lenguaje del turismo transmite mensajes intemporales, mágicos, eufóricos y tautológicos que contienen las expectativas y experiencias circulares de turistas y turismo. De hecho, el lenguaje del turismo es tan persuasivo y esencial que, sin él, el turismo mismo dejaría de existir. En ausencia de una base sociolingüística, la industria más grande del mundo simplemente se detendría y todos permaneceríamos en casa – sordos, mudos y ciegos ante las bellezas de la creación y la voz del otro” (Dann, 1996: 249).

4.2 El discurso turístico como un discurso de especialidad

El sector del turismo es un sector profesional que ha desarrollado una consistente producción de textos que son emitidos por expertos y van dirigidos a un público específico. Distinguimos tres niveles fundamentales en el mundo de los estudios de las lenguas de especialidad: la comunicación entre especialistas; la comunicación dirigida a los semi-especialistas o especialistas en formación; y la comunicación entre los especialistas y el público lego. Estos niveles se definen basándose en dos preguntas: “¿Qué tipo de conocimientos son transmitidos?” y “¿Cómo se realiza esta transferencia?” (Calvi y Bonomi, 2008: 181). Aquí nos centramos en la comunicación entre los especialistas y el público lego o mejor dicho, la divulgación. Los textos divulgativos vehiculan los contenidos especializados utilizando un lenguaje sencillo.

El discurso turístico es influido por los saberes de otras disciplinas como la geografía, el arte y la historia entre otros. A causa de la influencia de estas áreas distintas, no siempre es fácil de delimitar los contornos de este tipo de discurso. Calvi y Bonomi (2008) afirman que en la comunicación con los no especialistas o los turistas no hay uniformidad, sino que se lleva a cabo esta comunicación combinando saberes procedentes de áreas distintas. Los contenidos de los textos turísticos ofrecen una mezcla y pertenecen a sectores muy variados. Calvi y Bonomi (2008: 183) distinguen dos categorías fundamentales para subdividir los contenidos pertenecientes a otros sectores:

1. La primera categoría comprende los saberes más específicos de la gestión de las empresas turísticas y de las actividades relacionadas. Algunos de los subgrupos que podemos enumerar son la hostelería, la restauración, las agencias de viajes y los transportes.
2. La segunda categoría abarca los contenidos originarios de otras disciplinas y actividades que relacionamos con el área del turismo. Ya hemos mencionado algunos ejemplos como la geografía, el arte y la historia, pero podemos añadir el paisaje, la cultura, el deporte, espectáculos, etc.

Se realiza la combinación de los saberes mencionados arriba de acuerdo con los objetivos y las funciones que desempeñan los distintos textos turísticos. Según Calvi y Bonomi (2008), las principales funciones son informar, persuadir y dirigir.

Dann (1996) califica claramente la lengua del turismo como una lengua de especialidad. Uno de sus argumentos para llegar a esta conclusión es que la lengua del turismo tiene su léxico propio. La

variedad del léxico y de las unidades terminológicas empleados en los textos turísticos depende naturalmente de la diversidad de contenidos. Calvi y Bonomi (2008) distinguen tres categorías para subdividir las características del léxico propio del turismo:

1. La primera categoría abarca la existencia de un núcleo de términos propio a la lengua del turismo. Esta terminología es específica y relativa a los servicios y a los estructuras turísticas o sea directamente elaborada por los gestores del turismo.
2. La segunda categoría es una colección de todos los términos procedentes de las otras disciplinas y actividades que relacionamos con el área del turismo. Esta terminología mantiene su significado originario, aunque a veces asume valores connotativos.
3. La última categoría comprende una serie de usos particulares del léxico general como la formación de combinaciones de palabras de carácter convencional con el propósito de lograr los objetivos de persuasión y transmisión de valores.

4.3 El papel del discurso en la promoción turística

Para destacar la importancia del discurso del turismo, Cappelli (2006; citado en Mayrdorfer, 2013: 4) argumenta que la lengua juega un papel decisivo para determinar el éxito o el fracaso de ciertas tendencias y la popularidad o el revés de ciertos destinos. Así, el éxito o el fracaso de un destino específico depende en gran medida del discurso turístico de su material promocional.

Dann (1996) explica que el turismo tiene su propio discurso tanto en el acto de la promoción como en las cuentas de sus practicantes y clientes. Desde este punto de vista, el lenguaje del turismo es mucho más que una metáfora. El creciente impacto de los medios de comunicación, especialmente del Internet, y la forma en que se emplea el discurso público, conduce a una base más sólida del turismo como discurso. A través de imágenes estáticas y en movimiento, textos escritos y ofertas audiovisuales, el lenguaje del turismo intenta persuadir, seducir y atraer a millones de seres humanos y convertirlos de clientes potenciales en clientes reales (Dann, 1996: 2).

Como hemos mencionado, en el sector turístico, el consumidor tiene que basarse en representaciones del producto para tomar la decisión de comprarlo. Entonces el lenguaje del turismo no solo se utiliza para transmitir información, sino también quiere convencer a sus lectores a visitar lugares o vivir experiencias emocionantes que se describe en guías, reportajes, anuncios y folletos.

Hay que mencionar que los turistas potenciales saben exactamente lo que quieren y esperan de sus vacaciones seleccionadas. Vivimos en una sociedad donde tenemos más información de la que probablemente necesitamos, pero somos capaces de hacer frente a esta multitud de información de una manera eficaz. Si un turista visita un país, probablemente sabe todo sobre este país y sus atracciones antes de salir (Mayrdorfer, 2013: 6).

Dann (1996) explica que el turista tendrá sus propias expectativas sobre qué ver o incluso qué sentir a la hora de visitar un país.

“They build up their own ways of constructing images from the information that is supplied to them by the tourism industry and other independent sources. They built up their own systems of expectation, and, when these do not mesh with the promises held out by the language of tourism, one will clearly discern the voice of complaint. On the other hand, when tourists are satisfied with their experiences, they contribute to the language of tourism by becoming promoters themselves.” (Dann, 1996: 2-3).

4.4 Los géneros discursivos de la lengua del turismo

En su artículo, Calvi (2010) aplica el concepto de género al ámbito turístico ya que esto “ofrece el marco ideal para enfocar la extensa producción de textos” (Calvi, 2010: 28). En segundo lugar esboza una clasificación de los géneros turísticos que “ofrece una visión de conjunto de los géneros textuales utilizados en la comunicación turística” (Calvi, 2010: 29).

La clasificación de Calvi (2010) distingue entre cuatro niveles:

1. las familias de géneros que son definidas sobre la base de la comunidad profesional de origen;
2. los macrogéneros que definen productos tangibles;
3. los géneros que aparecen en el marco físico del macrogénero, sirven un determinado tipo de objetivo comunicativo y tienen una estructura convencional y reconocible;
4. los subgéneros que son definidos mediante una especificación temática.

Para este trabajo de investigación, nos interesan específicamente los géneros institucionales. Calvi (2010: 22) explica que los géneros institucionales (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.) son “originados en los organismos oficiales (gobiernos nacionales,

comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.) con el propósito de afianzar o posicionar la imagen de un destino turístico”.

En cuanto al nivel de los macrogéneros, son sobre todo el folleto y las páginas web que llaman nuestra atención en este trabajo. Calvi (2010: 23) define el folleto como “una publicación de distribución gratuita, en forma de cuadernillo o desplegable que suele combinar partes descriptivas con otras secciones prácticas y elementos gráficos. Además, se caracteriza por su estilo promocional, muy cercano al lenguaje publicitario”. Respecto al macrogénero de las páginas web, Calvi (2010: 24) lo define de la siguiente manera: “pueden ser emitidas por instituciones nacionales, autonómicas, municipales, etc., por organizaciones comerciales o comunidades de viajeros. Contienen guías descriptivas, guías prácticas, secciones reservadas a los profesionales (con foros, normativas, etc.), foros de viajeros, blogs, etc. Su pertenencia al ámbito institucional o comercial puede influir en la riqueza informativa, en el estilo, etc., aunque el propósito dominante suele ser promocional”.

En esta investigación no entramos en detalle en cuanto a los géneros o subgéneros y por consiguiente no los hemos discutido.

En el desarrollo de los géneros del turismo se destaca el impacto de la comunicación a través de Internet que ha fomentado “la emergencia de nuevos géneros que combinan pautas preexistentes en fórmulas inéditas” (Calvi, 2010: 20). Entre estos nuevos géneros se destacan las páginas web institucionales que nos interesan particularmente en esta investigación. Según Calvi (2010), las páginas web institucionales “conjugan la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.), configurándose así un nuevo género fronterizo” (Calvi, 2010: 20).

4.5 Tópicos retóricos del discurso turístico

Los profesionales que trabajan en la industria del turismo saben muy bien que existen diferentes tipos de viajeros y por consiguiente tratan siempre de basar su estrategia de atracción en una de estas perspectivas. Cada uno de estos tópicos influye en el discurso. Dann (1996) describe en su libro cuatro perspectivas teóricas del turismo.

4.5.1 La perspectiva de autenticidad

La primera perspectiva es la de la autenticidad. MacCannell (1973, 1976; citado en Wang, 1999: 349) fue el primero que introdujo el concepto de autenticidad en los estudios sociológicos sobre las motivaciones y experiencias turísticas. Este concepto se centra en la búsqueda de experiencias auténticas: un turista desea sumergirse en la vida real de los lugares visitados o al menos quiere ver cómo realmente se viven en estos.

MacCannell (1973) compara las excursiones de los turistas con las peregrinaciones ya que el motivo para emprender uno u otro es similar: podemos ver la búsqueda de autenticidad de los turistas como una versión contemporánea de la búsqueda sagrada de los peregrinos. El turista contemporáneo puede ser visto como una especie de peregrino interesado en las manifestaciones de la vida real de otros lugares, viajando para rendir homenaje a la naturaleza y atribuyendo especial importancia a las tradiciones y las costumbres auténticas de la cultura local. Sin embargo, MacCannell (1973) añade que a menudo es muy difícil saber con certitud si la experiencia es auténtica ya que muchas veces la industria turística construye atracciones y las presenta como auténticas, manipulando así el entorno turístico. Basándose en el hecho de que los entornos turísticos pueden ser arreglados, MacCannell (1973) distingue diferentes etapas en la manipulación.

4.5.2 La perspectiva de la extrañeza

En segundo lugar, Dann (1996) distingue la perspectiva de la extrañeza que tiene su origen en el artículo *Towards a sociology of international tourism* (1972) de Cohen:

“He (modern man) is interested in things, sights, customs and cultures different from his own, precisely because they are different. Gradually a new value has evolved: the appreciation of the experience of strangeness and novelty...valued for their own sake.” (Cohen, 1972; citado en Dann, 1996: 12).

Según Cohen, los turistas buscan familiaridad y extrañeza en la experiencia del turismo (Dann, 1996: 12). En comparación con MacCannell, Cohen enfatiza que es pertinente distinguir entre diferentes tipos de turistas. Argumenta que no todos los turistas buscan la extrañeza en culturas extranjeras, que algunos turistas deliberadamente buscan familiaridad cuando están lejos de su propia cultura. Por lo tanto, Cohen identificó varios tipos turísticos que van desde el turista de masa organizado que tiene

poco interés en experimentar la extrañeza hasta el trotamundos que desea entrar en contacto con los nativos de algún lugar y experimentar extrañeza.

La extrema izquierda del continuo representa el turismo de masa organizado o el turismo clásico de paquete, con todo organizado y pagado. Protegen este tipo de turista de todo lo que es desconocido. Junto al turismo de masa organizado encontramos el turismo de masa individual. Este tipo de turista tiene arreglada la mayoría de su viaje antes de salir. Sin embargo, en comparación con el turista de masa organizado, muestra una mayor independencia que permite más ocasiones para encontrar “el otro”. Ambos tipos de turismo de masa forman parte del turismo institucionalizado, que está bajo el control de la industria del turismo.

Cuando cruzamos el medio del continuo, encontramos el explorador que es más un viajero que un turista y que arregla todo independientemente buscando un mínimo de confort en el alojamiento y los transportes. En la extrema derecha de nuestro continuo, encontramos el trotamundos que busca la inmersión total en la cultura de acogida; la experiencia de extrañeza total. Estos últimos dos ejemplos forman parte del turismo no institucionalizado. El estudio de Cohen mostró que la mayoría de los turistas se encuentran en el centro de la escala buscando experiencias que combinaran elementos de extrañeza y familiaridad (Dann, 1996: 12-13).

Los gestores del destino tienen que establecer un equilibrio entre ofrecer novedades por una parte, y proteger a los turistas contra las inseguridades asociadas con la extrañeza del viaje por otra (Dann, 1996: 16). Por eso, necesitan comunicar tanto el elemento de extrañeza como el de la familiaridad a través de la imagen del destino.

4.5.3 La perspectiva del juego

La tercera perspectiva es la del juego, una perspectiva típica del mundo postmoderno y defendida por el sociólogo británico Urry en su libro *The tourist gaze* (1990). Esta perspectiva califica el turismo como un juego en el que placer, diversión y entretenimiento son los conceptos claves. La manera de percibir la autenticidad es particularmente interesante en la teoría postmoderna de Urry. Para el turista moderna de Urry, la autenticidad no reside en la realidad, sino en una representación interpretada de la realidad (Dann, 1996: 19).

Según Urry (1990), para entender la postmodernidad se necesita delinear la condición moderna. Mientras que la sociedad moderna se caracterizaba por un alto grado de diferenciación, la condición postmoderna es testigo de un proceso de des-diferenciación cultural. Efectivamente, la sociedad postmoderna se caracteriza por una postura a favor de la individualización y en contra de la autoridad y la masificación. En esta sociedad no se considera el placer como algo que debe evitarse, sino como un deber de auto-realización. La postmodernidad es la edad de la imagen o del signo en que la representación es más importante que la realidad. En cuanto a las prácticas turísticas, Urry (1990) argumenta que siempre ha habido un énfasis en el espectáculo, lo que podemos describir como una combinación de lo visual, lo estético y lo popular. Además, la ubicación o el lugar de las atracciones se hace cada vez menos importante en la postmodernidad. Hoy en día, evitan la necesidad de viajar a destinos separados construyendo sitio tras sitio, parque temático tras parque temático proporcionando múltiples atracciones de todo el mundo en un solo área. Además, muchos sitios pueden ser visitados virtualmente, por lo que la gente no tiene que desplazarse. En este sentido, Urry habla del “fin del turismo” (Dann, 1996: 18).

4.5.4 La perspectiva del conflicto

Como último, Dann abarca la perspectiva del conflicto vinculada con el humanista Said (1991). Según esta perspectiva, el turismo es un tipo de discurso que funciona según el principio del poder. En su libro *Orientalism* (1991), Said dice que el orientalismo es “un tipo de discurso con instituciones, vocabulario, erudición, imágenes, doctrinas e incluso burocracias y estilos coloniales ... un estilo occidental para dominar, reestructurar y tener autoridad sobre el Oriente” (Urry, 1991; citado en Dann, 1996: 24). Ya que el Oriente es juzgado incapaz de hablar por sí mismo, es representado como familiar a través de discursos externos sin preocupación por la verdad. Los que representan dominan a los representados en este discurso de poder, es decir, el Occidente domina al Oriente. Así surge una dualidad textual en que el Oriente es retrasado como “irracional, inmoral, infantil y diferente”, mientras que el autor occidental es visto como “racional, virtuoso, maduro y normal”. El mundo está dividido entre lo familiar (nosotros) y lo extraño (ellos), entre nuestro territorio y el suyo, entre lo poderoso y lo articulado. Mediante el discurso del orientalismo lo exótico puede ser domesticado (Said, 1991; citado en Dann, 1996: 24).

El académico británico Hollinshead (1993) abarca otro teórico de la perspectiva del conflicto afirmando que el discurso se refiere a la ideología o a la dominación política, cuyos significados residen en las prácticas sociales e institucionales. Hollinshead (1993; citado en Dann, 1996: 25) declara que el turismo

es “un ambiente de comunicación” que gira en torno a las diferencias en poder. El turismo es una entidad construida y constructiva, una mercancía que habla, un comunicador y formador de la ideología de la sociedad. A través del turismo, la gente escapa a nuevos relatos, realidades son simbolizadas en palabras e imágenes visuales, destinos asumen un estilo narrativo e incluso monumentos constituyen una forma de expresión.

Como conclusión podemos decir que las cuatro perspectivas tienen diferentes posiciones teóricas, sin embargo, reconocen toda la importancia de la lengua del turismo manifestándose claramente en este. Además, tienen un impacto sobre la imagen del destino. Más adelante queremos verificar si una de estas perspectivas está presente en la promoción de Paraguay analizando tanto documentos gubernamentales como textos promocionales. Como Paraguay se posiciona hace poco como un destino turístico pensamos que podría ser posible que mencionan de manera explícita en qué perspectiva basan su estrategia de atracción.

5. La política turística

5.1 El concepto y los objetivos de la política turística

La política turística es la herramienta básica de la organización administrativa pública del turismo. El turismo es una política sectorial que está condicionada por otras políticas.

Es difícil delimitar las actividades estrictamente turísticas ya que existe una multitud de efectos directos e indirectos sobre otros sectores. La actividad turística está estrechamente relacionada con la existencia de bienes públicos como las carreteras, la seguridad del visitante, las playas o los monumentos históricos. Por ello, una de las funciones de las administraciones públicas debe ser precisamente provisionar correcta de este tipo de bienes de modo que contribuya a la mejora de los espacios físicos donde se desarrolla la actividad turística. La variedad de subsectores que forman lo que se conoce como del sector turístico (restauración, alojamiento, agencias de viaje, etc.) se manifiesta sobre todo en el momento de diseñar una política ya que cada subsector tiene unos problemas diferentes y específicos. Excepto cuando se enfoca a aspectos generalistas y claramente diferenciados, como por ejemplo la promoción o la mejora de las condiciones competitivas de los establecimientos turísticos (Mir, 2000: 14). Esta heterogeneidad presenta un obstáculo para la función de las autoridades de coordinar el mercado.

Los objetivos de la política turística son “numerosos y divergentes para cada ciudad, región o país” (Mir, 2000: 15). Además, “dependen de los productos turísticos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política” (Mir, 2000: 15). En general, podemos ver la política turística como otra herramienta más que conduce a una mejora de la calidad de vida y a un mayor bienestar de los ciudadanos.

La política turística no es exclusivamente promocional con el objetivo de maximizar el número de visitantes, ni tampoco se centra solamente en la contribución a la renta y en el bienestar de los residentes. La tarea primordial del gobierno en la política turística debe ser la creación y el mantenimiento de unas condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas de modo que garanticen los requisitos necesarios para poder ofrecer una experiencia turística integral de calidad. En efecto, la experiencia turística integral se compone de una amplia gama que combina tanto bienes públicos como privados.

La filosofía política delimita “los extremos de la intervención del gobierno en el mercado turístico que depende del grado de madurez del destino y del producto turístico que se pretende orientar” (Mir, 2000: 16). No se puede olvidar de que se debe contemplar también un organismo responsable de su la ejecución de la política.

El organismo competente de la política tiene que seguir tres fases fundamentales en el proceso (Mill y Morrison, 1992: citado en Mir, 2000: 16): identificar las necesidades; establecer las metas que reflejan estas necesidades; e implantar las estrategias y los correspondientes programas para dar contenido a las metas. Mir (2000: 17) concluye de la siguiente manera: “En definitiva, establecer una política turística conlleva la articulación de unas estrategias, canalizadas por medio de planes, programas y medidas legislativas que facilitan el alcance de los objetivos o metas predeterminados.”

Mir (2000: 21) subraya que “un mínimo grado de intervención del gobierno es necesario y será mayor en países en fase de desarrollo donde la actividad sea incipiente y requiera un apoyo logístico para lograr su instalación en la estructura económica”. Una intervención gubernamental permite minimizar los potenciales conflictos entre lo público y lo privado. En la mayoría de los países, la intervención pública se lleva a cabo a través de una estructura vertical con tres niveles: nacional, regional y local.

Una adecuada planificación es necesario si se desea que un destino llegue a tener un valor importante como producto turístico. Sancho (1998: 181) enumera las medidas para obtener un producto competitivo: “La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la adecuada planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo.”

En esta investigación, queremos ver en que medida el gobierno paraguayo interviene en el ámbito turístico y cómo se elaboró una planificación desarrollando el sector.

5.2 El turismo social

En nuestro estudio abordamos la política de turismo social impulsada en Paraguay que forma parte de la política turística en el país, así que es relevante profundizar el concepto.

El acceso a las prácticas de ocio es un derecho humano universal. Sin embargo, todavía hay una multitud de gente que no tienen acceso a este derecho. El turismo social intenta dar respuesta a esta problemática. Las políticas de turismo social impulsadas por gobiernos son destinadas a ofrecer vacaciones a aquellos grupos vulnerables (Schenkel, 2013: 173). Schenkel (2013) destaca los jóvenes, la tercera edad, las familias con bajos ingresos económicos y aquellos que padecen algún tipo de discapacidad entre los grupos vulnerables.

Como la región de América Latina continua siendo la más desigual del mundo donde coexiste una minoría privilegiada con derechos efectivos y una mayoría excluida con derechos retóricos, las medidas de turismo social son de gran importancia. Schenkel (2013: 174) hace referencia a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que manifiesta “la necesidad imperiosa de estados activos, que a partir de amplias políticas sociales redistributivas avancen en una igualdad real de derechos en beneficio de los excluidos”.

El turismo social es un término complejo que puede ser conceptualizado tanto de manera amplia como específica. Desde una concepción amplia, Minnaert y al. (2009; citado en Schenkel, 2013: 175) define al turismo social como “turismo con un agregado valor moral, que tiene el objetivo de beneficiar al anfitrión o al visitante en la experiencia turística”. Schenkel (2013: 175-176) cita el Bureau Internacional del Turismo Social para una concepción específica: “El turismo social se refiere al conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación al turismo y en particular de la participación de capas sociales con recursos modestos. Esta participación es posible, o al menos as facilitada, gracias a medidas con un carácter social bien definido.” Schenkel (2013: 176) concluye: “Mientras que la concepción específica refiere al turismo social concretamente para aludir a las vacaciones de los grupos marginados, la amplia considera a este aspecto e incluye además otros relacionados a la promoción del desarrollo y la solidaridad a partir del turismo.”

En esta investigación nos interesa realizar un análisis de la documentación gubernamental disponible (leyes, programas e informes) que permite relevar la existencia de programas públicos de turismo social en el destino emergente Paraguay.

6. El turismo como sector emergente en la economía y política paraguaya

6.1 Punto de partida: el origen de un programa comunitario de política turística

El turismo, y, con mayor razón, la política turística, son fenómenos relativamente recientes en Paraguay. Así, hace 10 años, no existían programas de política turística en Paraguay. En el año 2003, Paraguay planteó la necesidad de aumentar su competitividad a través de la exportación, y el turismo fue uno de los sectores priorizados para lograr este objetivo. A partir del 2006, el turismo aumentó gracias a las iniciativas de dos ministras de turismo, quienes invirtieron en los dos programas turísticos más importantes, la Ruta Jesuítica y el Camino Franciscano; desarrollaron y publicaron guías, mapas, folletos y revistas sobre el turismo local; e impulsaron la creación de nuevos hoteles, especialmente en la capital, Asunción. Recién en el año 2012, la Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR) presentó su “Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay” para seguir fomentando el desarrollo del sector. En el 2013, la Secretaría Nacional de Turismo presentó otro documento importante en relación con la planificación turística: el Manual Estratégico de Comunicación. Estos dos documentos, que serán claves para nuestra investigación, constituyen un paso importante porque engloban las iniciativas particulares (comerciales o comunicativas) en un marco. En realidad, pueden entenderse como el paso fundamental del desarrollo de una oferta turística al desarrollo de una marca turística.

De los documentos se desprende que un destino turístico emergente como Paraguay toma en consideración muchas medidas de política turística diferentes para lograr una mejora de calidad y por consiguiente un aumento de competitividad. En primer lugar juzgan necesario mejorar los aspectos legislativos y burocráticos que regulan entre otros los visados. En segundo lugar consideran apoyos financieros a la modernización de la oferta y de las infraestructuras necesarias para atender la demanda turística. En tercer lugar no se pueden olvidar los esfuerzos promocionales para desarrollar un posicionamiento diferencial como destino turístico en el mundo. En último lugar es importante adaptar el producto a las necesidades del mercado de modo que satisfaga la demanda.

Los estudios sobre el desarrollo de los destinos turísticos emergentes son escasos. La finalidad de este trabajo de investigación es el de analizar y revisar fuentes bibliográficas secundarias y documentos

gubernamentales, incluyendo proyectos o programas para verificar en primer lugar cómo se desarrolla la política turística de un destino emergente y en segundo lugar cómo se elabora la comunicación y la promoción del mismo. Para lograr un análisis descriptivo de la documentación gubernamental nos hemos basado sobre todo en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay (2012) y en el Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo (2013).

6.1.1 El Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay

En el año 2012, Paraguay presentó su “Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay”. El Plan Maestro era una iniciativa de la SENATUR, en consulta con el Consejo Nacional de Turismo y los demás componentes del Sistema Turístico Nacional para lograr el desarrollo del sector. Podemos definir un plan de desarrollo turístico como un plan estratégico que integra todos los aspectos del desarrollo turístico incluyendo los recursos humanos, medioambientales y socioculturales. Contiene todos los aspectos importantes de la planificación turística.

En concreto analiza el contexto territorial y socioeconómico, realiza el diagnóstico estratégico del sector turístico a nivel general, departamental y de la capital. Además, contiene un análisis de la demanda, de mercados potenciales, de mercados meta y el análisis FODA sectorial a fin de identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El documento nos ofrece una gran cantidad de información en cuanto a las estrategias, las metas y los objetivos que deberán implementarse en el período 2012-2018. El Plan Maestro nos permite sobre todo entender los objetivos estratégicos y comerciales, la definición del público al que el sector turístico quiere dirigirse y la oferta que quiere vender. El Plan Maestro cuenta no menos de 372 páginas en las que describe de una manera muy detallada la realidad turística del destino emergente que es Paraguay. Además, el documento presenta un caudal de información sobre como Paraguay organiza la planificación turística. Como consecuencia de su importancia para el desarrollo del sector, consideramos el documento como nuestra fuente primordial en este estudio. El documento no solo nos esbozará la realidad turística paraguaya, sino que también nos permitirá evaluar en qué fase se encuentra el desarrollo del sector turístico.

En el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico de Paraguay podemos leer la visión turística del país:

“Paraguay será un país competitivo a nivel turístico en eventos y convenciones y se posicionará en la esfera internacional en base a los ejes temáticos del país: su naturaleza, la variedad de

ecosistemas y el poder del agua, su cultura autóctona y mundo guaraní y el dialogo permanente con la vida rural.

Su desarrollo se producirá de forma sostenible tanto en lo social, en lo cultural, en lo económico y en lo medioambiental, para incrementar la calidad de vida de los paraguayos y convertir el turismo en uno de los sectores productivos principales del país.” (SENATUR, 2012: 207)

El Plan Maestro concreta cinco objetivos generales para potenciar el crecimiento turístico (SENATUR, 2012: 17):

1. dotar a Paraguay de una visión de largo plazo sobre su desarrollo y posicionamiento turístico;
2. aumentar la notoriedad de Paraguay como destino turístico;
3. estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística en Paraguay;
4. incrementar el número de turistas que acceden al país;
5. incrementar el gasto per cápita del turista y su estancia media en el país.

Para poder desarrollar los objetivos generales, se tienen en consideración una serie de objetivos parciales (SENATUR, 2012: 17):

1. identificar y evaluar los recursos turísticos existentes y potenciales;
2. conocer el potencial turístico;
3. determinar las carencias que afectan al sector;
4. diseñar una planificación de turismo eficiente;
5. potenciar la relación público-privado;
6. desarrollar las herramientas de soporte necesarias para el pleno desarrollo del Plan Maestro.

Gracias a los diagnósticos detallados de cada área del desarrollo turístico realizados en el Plan Maestro, Paraguay desarrolla unas actividades estratégicas para poder orientarse como un destino turístico tanto a nivel nacional como a nivel regional y municipal.

En la visión turística del país podemos leer que uno de los objetivos fundamentales que persigue la política turística paraguaya es elevar el grado de competitividad a nivel turístico en eventos y convenciones ya que Paraguay posee ventajas comparativas y competitivas para apostar por el segmento del turismo de reuniones. El posicionamiento en la esfera internacional contribuye al bienestar de los paraguayos puesto que el turismo de reuniones en particular genera muchos beneficios regulando la estacionalidad de la demanda turística, creando empleos y movilizándolo localmente una gran cantidad de dinero entre otras cosas.

6.1.2 Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo

El Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo describe cómo se desarrolla la comunicación en esta entidad pública. El documento está dividido en tres partes y presenta la comunicación dentro de la institución política, la comunicación pública o destinada a un público fuera de la misma y la rendición de cuentas a la sociedad. En este estudio nos interesa en particular la visión que tiene la entidad sobre la comunicación y por consiguiente nos enfocamos en las dos primeras partes del documento. El Manual enumera de manera exhaustiva todos los alineamientos y las orientaciones en cuanto a la comunicación estratégica, pero para nuestro estudio nos enfocamos sobre todo en las tareas de la Unidad de Comunicación relacionadas con la política turística y la promoción del país.

Uno de los aspectos más llamativos es que el Manual hace mucho hincapié en que el proceso de comunicación turística no sólo incluye la comunicación externa, dirigida al mercado, sino también la comunicación interna, dirigida a la propia organización o las otras instituciones estatales directa o indirectamente involucradas en el sector turística. Se enfatiza que, a la hora de desarrollar una política de comunicación turística, es necesario cuidar la correlación entre la comunicación externa e interna ya que una gestión comunicativa descuidada puede dañar la efectividad de la política. Es importante tener en cuenta la identidad corporativa o la personalidad diferenciada de la organización que se transmite al público a través del conjunto de informaciones e imágenes emitidas desde la misma. Por ello, los órganos responsables de la gestión del destino turístico disponen de manuales en los que describen su política de la comunicación turística: los manuales son una forma de comunicación interna dirigida a garantizar la coherencia de la comunicación externa. Puesto que el turismo en Paraguay es relativamente nuevo, también su política de la comunicación turística todavía se está desarrollando. Recién en el 2013, la Secretaria Nacional de Turismo elaboró el Manual Estratégico de Comunicación, lo que nos indica claramente el carácter joven de la institución. El Manual nos ofrece mucha información sobre el desarrollo de la política de comunicación turística en el destino emergente.

En la introducción del Manual, podemos leer una breve descripción sobre cómo perciben la comunicación en la SENATUR:

“La comunicación en la SENATUR tiene carácter estratégico y está orientada a generar legitimidad, presencia y reconocimiento de la función pública del sector turístico, como entidad pública abierta,

visible y buena interlocutora de su público interno y externo, a través de procesos comunicacionales íntegros y completos como norma de su cultura organizacional.”

Esta descripción subraya el objetivo primordial en cuanto a la comunicación estratégica tanto interna como externa en un país donde el turismo todavía se está desarrollando: “generar legitimidad, presencia y reconocimiento”. La perspectiva particular de este Manual nos da una comprensión global de las elecciones estratégicas en cuanto a la comunicación.

Antes de empezar el análisis, queremos prestar atención a la misión y la visión de la Institución. La misión de la institución es la de “ejecutar la política nacional en materia de turismo, promoviendo, difundiendo y desarrollando el turismo interno y receptivo”. De la visión podemos derivar que la Institución quiere ser una institución moderna y dinámica, que promueve el desarrollo integral de la industria turística, convirtiéndola en una de las más importantes impulsoras de la economía nacional.

Comunicación dentro de la Institución

La comunicación dentro de la Institución está orientada a lograr una visión compartida y a desarrollar un sentido de pertenencia y compromiso de los funcionarios con respecto a su misión y a mejorar la interlocución con la sociedad y los funcionarios. Por eso, la Institución implementa una política de alineamiento estratégico, una política de receptividad, de apoyo comunicativo a las dependencias de la Institución y de flujos internos de información. En este apartado comentaremos los contenidos relevantes de las diferentes políticas. La Unidad de Comunicación es definida como la instancia encargada del diseño y la ejecución de las acciones estratégicas de comunicación. Las tareas de la Unidad de Comunicación específicamente vinculadas a cada política están definidas exhaustivamente en cada categoría.

La comunicación dentro de la Institución misma no está directamente vinculada con el turismo sino con la gestión de un departamento administrativo. No obstante, puede ser relevante mencionar y analizar las políticas abordadas en este apartado ya que el turismo es algo relativamente nuevo en Paraguay y por lo tanto las estructuras políticas también lo son. Todavía se presta mucha atención a fomentar y desarrollar estas estructuras. No vamos a enumerar todas las tareas, sino que nos fijamos sobre todo en los alineamientos y las tareas que son indirectamente vinculadas con el turismo o con el desarrollo del sector.

La política de alineamiento estratégico se centra en cuatro ejes: los procesos de inducción y reinducción de los funcionarios; la difusión de información sobre la gestión; la promoción del trabajo colaborativo; y el sistema de reconocimiento. La Unidad de Comunicación tiene la responsabilidad de preparar cada año la guía y los materiales actualizados que contendrán información sobre la gestión, directrices estratégicas de la Institución, principios y valores éticos y que son utilizados para la inducción y reinducción de los funcionarios. Es decir, todo funcionario recibirá información relativa a su trabajo y a la Institución en los primeros tres meses posteriores a su incorporación. Además, este proceso va dirigido a todos los funcionarios desarrollándose en los primeros tres meses de cada año. Periódicamente, la Unidad elabora materiales de difusión tanto en soporte papel y electrónico que contienen información acerca de los resultados de la gestión. El Manual exige un estilo ameno con un lenguaje agradable y sencillo, que facilite la comprensión de los funcionarios respecto a los resultados de su gestión.

Las tareas de la Unidad de Comunicación en cuanto a la política de receptividad están divididas sobre dos alineamientos: hacia los funcionarios y hacia el ciudadano. Con el programa de receptividad en la Institución, la SENATUR quiere promover la recepción de sugerencias, comentarios, quejas, reclamos y propuestas y garantizar que las mismas sean consideradas y analizadas por las instancias correspondientes, comunicadas a los interesados y difundidas en forma adecuada. La Unidad tiene que vigilar a que se desarrollen la dimensión interna y externa de la receptividad.

Otra política relevante en este apartado subraya la tarea de la Unidad de Comunicación en cuanto al apoyo en comunicación a las dependencias de la Institución con el fin de fortalecer sus capacidades, propiciando la descentralización en la producción y puesta en común de contenidos comunicacionales. Notamos que la iniciativa para desarrollar una política de comunicación no se presenta como una política centralista, sino como una política que permite la descentralización. Es decir, un departamento puede desarrollar contenidos comunicacionales mientras que estos contenidos son elaborados dentro del marco propuesto. Los alineamientos de esta política pueden ser calificados como las tareas más importantes de la Unidad, pero la tarea que más nos interesa en este trabajo, la realización de campañas y/o materiales.

Para fortalecer su equipo de trabajo, la Unidad gestiona la incorporación de técnicos calificados en el área de comunicación y promueve el fortalecimiento de las redes de “dinamizadores” como método para descentralizar efectivamente los flujos de información. Para la ejecución de sus tareas, la Unidad dispone de unos recursos técnicos, tecnológicos y financieros necesarios para brindar asesoría técnica a las dependencias de la entidad en cuanto a temas específicos de la comunicación de la organización:

el manejo de la información en situaciones de riesgo o de crisis; la selección de medios, discursos, estilos y lenguajes comunicacionales de acuerdo al público, oportunidad y tipo de mensajes; y la elaboración o preparación de materiales para eventos destinados a ocupar espacios de la prensa libre. La Unidad apoya, además, la realización de materiales comunicacionales y campañas de difusión y promoción, y propicia la construcción de una agenda común con las diferentes dependencias. Más adelante abordamos diferentes ejemplos prácticos de las tareas.

Comunicación pública

Además de una descripción detallada de la comunicación dentro de la Institución, el Manual también describe las diferentes políticas relacionadas con la comunicación pública. En general podemos decir que la comunicación pública está orientada a afianzar la visibilidad, la credibilidad y la confianza de sus grupos de interés hacia la gestión de la misma y la construcción de la agenda pública del sector. Además, la Institución quiere proporcionar información de una manera fluida y responsable ya que esto es indispensable para la transparencia de sus actividades. Para lograr todos estos objetivos, la Institución implementa una política de manejo de información pública, una política de administración de medios y una política de relacionamiento con grupos de interés.

La política de manejo de información pública consiste en el registro y la sistematización de la información; la elaboración de un protocolo de confidencialidad en cuanto a información específica; y el manejo de las situaciones de crisis. A la base de esta política está la información percibida por la Institución como un bien colectivo indispensable en la gestión de la causa pública con el objetivo de manejar la información de una manera responsable y sistemática orientada a lograr mejor interlocución con el público externo. La información, que puede ser de índole normativa, operativa, organizacional, misional o de interés general, necesita ser organizada de forma sistemática a fin de facilitar su acceso a través de los sistemas de información de la Institución y sus medios electrónicos. Ante situaciones de crisis o eventos que puedan desestabilizar o amenazar el normal desenvolvimiento y cumplimiento de los objetivos de SENATUR, la Unidad de Comunicación ayuda a elaborar un manual para el manejo de situaciones de crisis que permite una rápida reacción y la mitigación del impacto de las mismas en la imagen de la entidad. Después de la etapa activa de la crisis, la Unidad de Relaciones Públicas junto con la Unidad de Comunicación elaboran un plan de acción para relanzar la imagen de la entidad.

Para fortalecer el conocimiento de los temas y los procesos turísticos se impulsa la utilización sistemática de medios propios y de espacios en medios masivos de comunicación. La producción de

medios y contenidos para la inserción en medios de la entidad o en medios masivos de comunicación pretende fortalecer el posicionamiento de la imagen de SENATUR en el imaginario colectivo. Esto contempla la uniformidad en la utilización de símbolos y criterios; la utilización de mensajes y lenguajes adecuados; y la participación de funcionarios. Respondiendo a la línea editorial y de estilo de la entidad, los medios de la Institución se hacen en un lenguaje agradable y de fácil comprensión y tratan temas de actualidad y de interés general. Toda comunicación está orientada a lograr vinculación e identificación con los diferentes grupos de interés de SENATUR. En cuanto a la comunicación externa, SENATUR hace uso de su sitio web oficial y de materiales promocionales elaborados en el marco de campañas. Además de producir medios ella misma, SENATUR participa en medios masivos. Toda participación en estos espacios tiene “un carácter promocional y nunca publicitario”, lo que quiere decir que se aprovechan los espacios para dar a conocer los resultados de la gestión, programas y proyectos de la entidad y para ofrecer información susceptible de despertar un interés en el destino. Por consiguiente, el papel de los medios masivos es relativamente restrictivo y se limita a las primeras fases Atención e Interés del proceso comunicativo AIDA. Deseo y Acción, las dimensiones ulteriores en el proceso, serán la responsabilidad de otros actores como por ejemplo los intermediarios comerciales.

Luego, SENATUR también se propone estrechar las relaciones con directores de medios y formadores de opinión pública. La comunicación con ellos se canaliza a través de la Unidad de Relaciones Públicas. La práctica del free press busca posicionar los temas de interés prioritario y agendas de SENATUR y hace uso de formatos como las conferencias de prensa, las entrevistas, los reportajes y los boletines de prensa. A fin de generar confianza entre la Institución y su público interno y externo, la entidad tiene unos voceros. En general podemos decir que los criterios de toda comunicación relacionada con la entidad siempre tienen que responder a los principios y valores de la misma. Además, SENATUR se ajusta a criterios de bidireccionalidad en su relacionamiento con todos los grupos de interés.

6.2 Los actores de la política turística paraguaya

Como ya hemos visto, el organismo competente para la regulación y el desarrollo del sector turístico en Paraguay es la Secretaría Nacional de Turismo o SENATUR. Es una institución moderna y dinámica con la misión de ejecutar la política nacional en materia de turismo. Tiene que promover el desarrollo integral de la industria turística interna y receptiva. Así, le toca planificar, dirigir, administrar y fiscalizar todos los emprendimientos de su competencia, como instrumento de crecimiento económico, de generación de empleos, de reducción de la pobreza y de mejora de la calidad de vida de la población.

Sim embargo, también existen otros actores vinculados al sector turístico. El más importante es la Red de Inversiones y Exportaciones o REDIEX, que ha puesto en marcha un plan nacional de exportación para aumentar la competitividad de Paraguay y establece ocho sectores priorizados, entre los cuales encontramos el sector del turismo. La Mesa Sectorial de Turismo fue creada en marzo 2006 y está orientada, en primera medida al turismo receptivo y en segunda medida al turismo interno de Paraguay. Su misión es promover el crecimiento económico sustentable de la industria turística, a través del esfuerzo unido de diversos actores. La Mesa Sectorial de Turismo realiza, a través de gestiones intergubernamentales e intersectoriales, diferentes acciones para lograr objetivos preestablecidos respecto a la facilitación turística, a la accesibilidad, a los productos turísticos, a la promoción y a la imagen del sector y a mercados priorizados entre otros. Es la instancia desde la cual se impulsan proyectos estructurales y empresariales. Con este apoyo se busca potenciar la capacidad exportadora de las empresas y de esta manera contribuir al turismo receptivo del Paraguay.

6.3 Los ejes estratégicos de la política turística

Puesto que Paraguay es un país turístico emergente, los especialistas de SENATUR saben que es muy importante basar su estrategia en las claves de éxito para la experiencia turística. En este trabajo abarcamos todas las claves de éxito mediante el análisis detallado de las iniciativas públicas, privadas o mixtas que han sido puestas en marcha.

En los apartados precedentes hemos enfatizado sobre todo la dimensión meta-organizacional de la política turística paraguaya. De hecho, llama la atención que los documentos gubernamentales analizados dedican mucho espacio a diseñar la gestión y la comunicación. Lo interpretamos como un paso imprescindible en el proceso emergente del turismo. Pero evidentemente los documentos también proponen ideas más concretas para desarrollar una política turística, además de solamente presentar la política comunicativa, que profundizaremos en este apartado.

En el Plan Maestro, SENATUR establece cinco ejes estratégicos sobre los que se desarrollan diferentes programas de actuación que forman las claves de éxito en el ambiente turístico. Cada programa está a su vez dividido en diferentes subprogramas definiendo así más en detalle los objetivos que quieren alcanzar. Para que los programas se desarrollen adecuadamente, el conjunto del país tiene que gestionarse como un sistema. Los siguientes factores son clave en la gestión: la gestión turística del destino, la estructuración del sector empresarial y la organización de productos turísticos tanto privados, mixtos y públicos.

1. Accesibilidad y facilitación

La accesibilidad externa al país y la accesibilidad interna al transitar por el mismo son aspectos claves para facilitar el desarrollo turístico. El turista tiene que ser capaz de llegar fácilmente a Paraguay y desplazarse de forma cómoda dentro del país. Un eje central es la entrada aérea que requiere de la negociación a nivel país con las compañías aéreas y la dotación de la infraestructura vinculada a su desarrollo. Así, desde diciembre 2015, Paraguay tiene nuevamente vuelos directos al continente europeo, específicamente con España a través de la compañía aérea Air Europe. A primera vista, la accesibilidad a determinadas áreas del país es un punto débil, por las distancias físicas, pero SENATUR quiere convertirlo en un punto fuerte, procurando que el trayecto, o parte del mismo, sea un atractivo más del viaje. De este modo el desarrollo del turismo fluvial y la potenciación del uso de avionetas se consideran opciones interesantes y atractivas.

Los visitantes que llegan a un destino turístico quieren sentirse seguros. La percepción de inseguridad es una de las causas más importantes del descenso de la demanda en un destino turístico. Es necesario controlar las zonas y espacios donde se concentran los visitantes, determinando las acciones concretas de control de la seguridad pública en todos los ámbitos, e implementar mecanismos de coordinación de acciones entre organismos públicos y privados para lograr la sensación de seguridad ciudadana así como mejorar la asistencia sanitaria y la seguridad en el transporte. Esto afecta en general al aumento de la calidad de vida de la sociedad y, en específico, al bienestar del turista.

2. El sector empresarial

La creación de negocios turísticos no sólo es favorable para la actividad económica nacional sino que además constituye la base del desarrollo turístico. Se requiere una red empresarial turística sólida que engendre una planta turística que dé respuesta a la demanda y cumpla las expectativas y forme un sector económico potente con capacidad para abordar grandes proyectos.

Cuando el número de turistas y consecuentemente la capacidad de acogida turística en el país se eleve, se requiere considerar aumentar el número de camas a crear tanto a medio plazo (sobre un período de 10 años) como a corto plazo. Se distribuye las mismas con base en dos factores: con base en categorías y con base en las nomenclaturas por estrella. En cuanto a las categorías destacan lujo, primera, turista, estándar o básico. Además, cada categoría está vinculada con un tipo de infraestructura: un hotel, un hostal, un camping o un parador. Cabe añadir que no existe una

nomenclatura única internacional, ni siquiera regionalmente y que el proceso de clasificación es continuo y dinámico.

Es necesario garantizar unos estándares mínimos al turista y a partir de eso buscar una mejor adecuación a la demanda actual y esperada. La estrategia de calidad de la planta turística incluye una categorización de alojamientos, restaurantes y servicios turísticos. Asimismo, el resto de los servicios en el sector turístico deben seguir estándares de calidad para configurar así una oferta integral de interés y diferenciada por su calidad.

3. Recursos humanos

La promoción y el desarrollo turístico en las regiones de Paraguay debe no sólo sensibilizar a los gobiernos locales, sino también proporcionarles la capacitación para liderar y gestionar iniciativas de carácter turístico en sus departamentos.

El sector turístico requiere mano de obra calificada tanto a nivel de directivos como en los niveles medio e inferior. Asimismo, cuando se desarrollan iniciativas turísticas, las demandas de personal son altas. Supone un perjuicio cuando los empleos sean cubiertos por personal no formado ya que esto puede afectar la satisfacción del turista. Por eso, SENATUR anticipa formación y capacitación en el sector turístico. Así, iniciaron recientemente (julio 2017) una capacitación en gestión turística para la calidad que son unas clases en las que abarcan temas como la competitividad turística o la gestión turística del patrimonio natural y cultural.

4. Programa de productos turísticos

Es necesario generar productos turísticos o paquetes turísticos innovadores que se conviertan en elementos diferenciadores para los diferentes segmentos de la demanda turística. Requiere dos factores fundamentales: la puesta en valor de los recursos existentes y la inversión.

La conservación del territorio está orientado a posibilitar el aprovechamiento de los valores naturales que proporciona el territorio en sintonía con su conservación. Es necesario tener en cuenta que conservar un territorio no es siempre sinónimo de no ejercer ninguna actividad sobre él, sino aprovecharlo de una forma sostenible.

El programa de innovación en el turismo está destinado a fortalecer el diseño de productos y atractivos turísticos de Paraguay y la promoción y comercialización de los mismos mediante la diferenciación, la diversificación, la innovación y la modernización.

5. Promoción turística

El programa de información e investigación está destinado a proporcionar una herramienta de información que permita conocer la dinámica, el crecimiento y las variaciones del sector turístico del país no solo con el fin de lograr la gestión del conocimiento sobre las variables estadísticas más importantes de los mercados, sus tendencias y cambios, sino también con el fin de conocer, observar y medir la evolución y el crecimiento del sector turístico del país.

Además, la SENATUR facilita un programa general de promoción y comercialización para el turismo internacional, regional e interno en el que se definen mercados y países de alto interés y de mayor potencialidad para Paraguay. La presencia del país en la escena turística internacional se buscará a través de ferias internacionales de turismo; convenios con tour-operadores; y la proyección de Asunción como ciudad internacional.

La promoción del turismo interno es estratégica para el Plan Maestro y el desarrollo del turismo de Paraguay. Cuenta con múltiples efectos: sensibiliza el ciudadano hacia el turismo; involucra a los gobiernos locales; potencia la aparición de emprendedores; y actúa como masa crítica de demanda que apoya el despegue del sector.

6.4 Un enfoque particular: el turismo social interior

El análisis de la documentación gubernamental tanto en papel como en línea permite relevar la existencia de programas públicos de turismo social en Paraguay, así como su concepción, objetivos y características principales.

En el artículo de Schenkel (2013: 176, 183), podemos leer que en el 2013 Paraguay todavía no contaba con programas públicos de turismo social a nivel nacional, pero que sí impulsaron algunas experiencias locales e incluyeron al turismo social dentro de sus metas futuras. Paraguay se encontraba en una etapa de evaluación y diseño de dos programas en el área: el de turismo social y el de turismo accesible. Estos programas fueron impulsados por el Departamento de Turismo Social y Educativo de la

Secretaría Nacional del Turismo implementado en el 2012, como parte de las acciones del Plan Maestro de Desarrollo del Sector Turístico 2012-2018.

Tales programas estatales son necesarios para contribuir al bienestar general de las mayorías marginadas. Es importante elaborar propuestas amplias que forman parte de un conjunto de decisiones estatales destinadas a hacer efectivos los derechos sociales, económicos y políticos de aquellos que menos tienen.

El subprograma 1.1.7 del Plan Maestro trata el tema del turismo accesible. Este subprograma fomenta la implementación de las condiciones para el turismo accesible conocido como el turismo para todos y todas beneficiando a toda la sociedad: personas con discapacidad, tercera edad, familias y embarazadas.

El subprograma 4.1.12 del Plan Maestro habla del desarrollo del turismo social “beneficiando a grupos de la sociedad que normalmente no accederían a alguna forma de turismo”. Con la ayuda del turismo social quieren fomentar también el turismo interno en especial en temporadas de menor demanda.

En el Plan Maestro se presenta el Programa Nacional de Turismo de Paraguay con el objetivo de promover el desarrollo económico y social a través del incremento del ingreso y del empleo turístico. Los objetivos específicos de este programa nacional, enumerados en el sitio web de SENATUR, son los siguientes: el fortalecimiento y descentralización de la administración turística en el país; la generación de capacidades locales para la planificación y la gestión sustentable de la actividad turística; y la creación de las condiciones necesarias para el impulso a una oferta de destinos y productos turísticos que sea competitiva y exportable. Además, SENATUR se ocupa de la formación de los sectores públicos y privados constituyendo un eje prioritario del programa.

Gracias a la implementación de este programa, se ha construido el Centro de Información y Recepción de Visitantes “Parque Pikypo”. Este centro es una elaboración concreta del eje de Accesibilidad y Facilitación Turística que se enmarca dentro del Plan Maestro. Además de la construcción de este último, SENATUR está construyendo otros dos centros: el Centro de Interpretación del Circuito Vivencial del Mundo Guaraní y el Centro de Interpretación del Gran Chaco Americano.

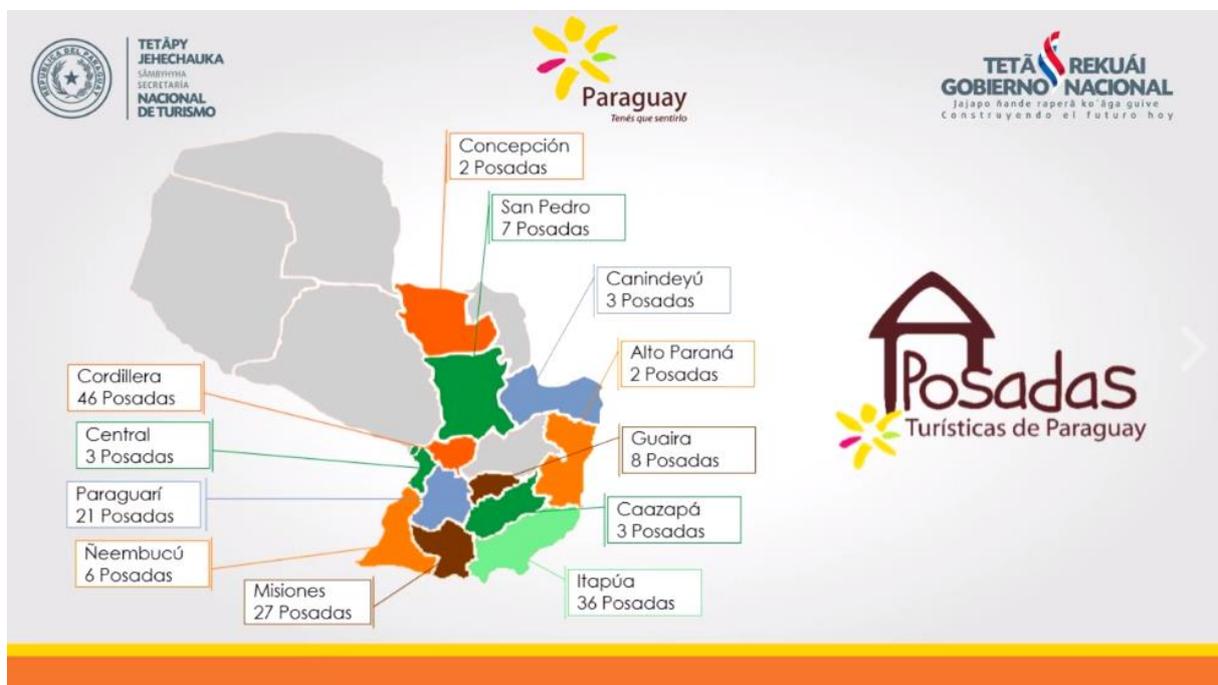
Aparte del programa Nacional de Turismo, SENATUR ha elaborado otros proyectos en el área del turismo social que hemos enumerado en la tabla siguiente.

Tabla resumiendo los programas de turismo social en Paraguay (elaboración propia basada en el ejemplo de Schenkel (2013: 181))

Programa de turismo social	Destinatarios	Organismo responsable	Objetivos
Programa Nacional de Turismo	Todos los paraguayos	SENATUR	la promoción del desarrollo económico y social a través del incremento del ingreso y del empleo turístico en Paraguay
Las Posadas Turísticas	Poblaciones rurales y urbanas	SENATUR y el sector privado	promover el turismo interno con baja capacidad de gasto ofreciendo una oferta de alojamiento
Turismo Joven	Jóvenes (15-35 años)	SENATUR	<p>Componente I: concientización y sensibilización turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - generar conciencia sobre la importancia del turismo sostenible como instrumento de desarrollo local - fortalecer la identidad turística a nivel nacional - sensibilizar mediante foros, talleres, seminarios o jornadas educativas <p>Componente II: asistencia técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - involucrar a los grupos juveniles en el desarrollo turístico local
Empoderamiento de la mujer	Mujeres	SENATUR	acelerar el proceso de empoderamiento económico de mujeres mediante la actividad turística
Programa Nacional de Barrios Turísticos	Familias con bajos ingresos	El Gobierno Municipal, SENATUR	lograr el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, especialmente de los barrios vulnerables y vocación turística, a través del desarrollo del turismo social

Uno de los proyectos para promover tanto el turismo interno como el turismo social comunitario es el de las Posadas Turísticas. En el sitio web de SENATUR, podemos leer la siguiente definición: “Las Posadas Turísticas son típicas viviendas acondicionadas para el alojamiento de turistas ofreciendo servicios básicos, preservando las costumbres y tradiciones de nuestro país.” (SENATUR, 2017). Las Posadas Turísticas están dirigidas al turismo de experiencia interno y externo ya que dan la oportunidad de conocer la gente paraguaya y las costumbres del país. En concreto, las Posadas Turísticas desarrollan una oferta de alojamiento para atender una demanda insatisfecha de turismo interno con baja capacidad de gasto. Igualmente, el programa busca propiciar y valorizar la experiencia directa del visitante en contacto con la población local y sus costumbres. En mayo de 2017, se encuentran 165 posadas turísticas distribuidas en 12 departamentos del país.

Figura: reparto de las Posadas Turísticas de Paraguay (pagina Facebook Posadas Turísticas de Paraguay, 2017)



Los precios por persona por noche han sido establecidos por SENATUR teniendo en cuenta el poder adquisitivo del paraguayo y varían de 60.000 Guaranís (\pm €9,50) a un máximo de 100.000 Guaranís (\pm €16). Los precios relativamente bajos motivan positivamente a los paraguayos a quedarse unas noches en una Posada Turística con el fin de conocer su país. No obstante, varios grupos marginados con poca capacidad de compra todavía no pueden permitirse alojar una noche en una Posada Turística. Por lo tanto, SENATUR necesita encontrar otros programas que incluyan a las familias de bajos ingresos.

Sin embargo, no podemos subestimar el valor de las Posadas Turísticas ya que juegan un papel importante en cuanto a la creación de empleos en el país. Esto tiene a su vez un efecto positivo para el bienestar de los paraguayos en general.

Además, en el subprograma 2.2.2 del Plan Maestro que se centra en el fomento a la ampliación de la oferta extra hotelera podemos leer que son necesarias modalidades ejemplaras como la de las Posadas Turísticas. Con la llegada de las Posadas Turísticas, el número de camas en Paraguay creció significativamente: las Posadas sumaron hoy en día (febrero 2017) un total de 576 habitaciones con más de 1.500 camas disponibles. Esta ampliación de la oferta extra hotelera con estándares mínimos confiables permite el desarrollo turístico inicial de las localidades visto que las iniciativas como las Posadas Turísticas de Paraguay propician la existencia de alojamiento básico.

SENATUR se ocupa de la promoción de las Posadas Turísticas utilizando folletos, la página web, las redes sociales, los medios de prensa y mediante su participación en ferias nacionales e internacionales. No obstante, la promoción de las Posadas Turísticas se hace prácticamente casi todo a través de las redes sociales.

Después de haber analizado la página en el Facebook, notamos que SENATUR la utiliza para dar a conocer las diferentes Posadas Turísticas, de acuerdo con lo que está escrita en el Manual de Comunicación: “toda participación en estos espacios tendrá un carácter promocional y nunca publicitario” (SENATUR, 2013: 16). Las publicaciones en el Facebook no varían mucho: en general SENATUR publica algo cada vez que se inaugura una nueva Posada Turística. La publicación consiste en algunas fotos acompañadas del nombre de la Posada y de un número de contacto. También incluyen los hashtag “Date Una Vuelta Por Tu País” y “Posadas Turísticas del Paraguay”. El primero hashtag hace referencia al eslogan utilizado para promocionar el turismo interno, sobre lo que entramos en detalle más adelante.

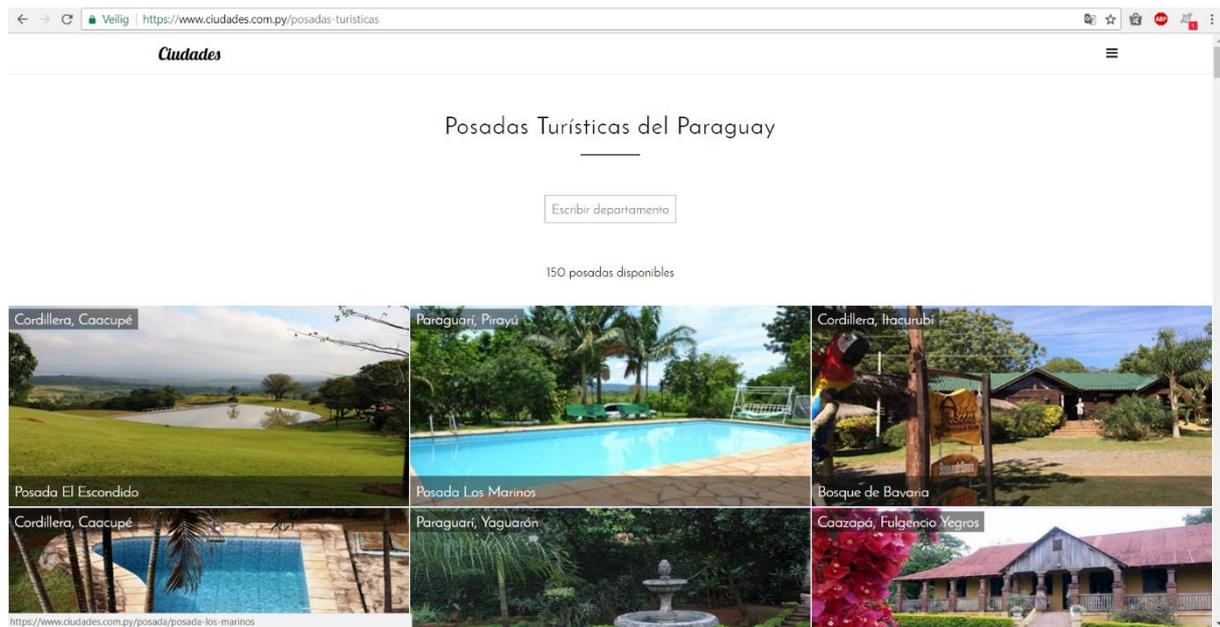
Las Posadas Turísticas de Paraguay no tiene una cuenta de usuario en Instagram. Sin embargo, hay algunas cuentas que promocionan Paraguay en general y que de vez en cuando publican también una foto de las Posadas Turísticas. Diferentes Posadas disponen de su propia cuenta en Instagram, pero todavía no es algo generalizado.

Figura: publicación promocional en la página Facebook de Posadas Turísticas de Paraguay (página Facebook Posadas Turísticas de Paraguay, 2017)



La página web de SENATUR presenta la información sobre las diferentes Posadas de una manera “seca” o de catálogo. Habla de lo que son las Posadas y de los requisitos prácticos para el ingreso al programa. La lista de Posadas habilitadas es literalmente una lista con todos los nombres enumerados. Encontramos otra página web en la que las Posadas Turísticas están presentadas de una manera más atractiva: el sitio web de CiudadesPy (<https://www.ciudades.com.py/posadas-turisticas>). El sitio web nació con el apoyo de SENATUR y con el objetivo de promover el turismo paraguayo. No solo agrupa todas las Posadas, sino también otros alojamientos y restaurantes. El diseño de la página es muy atractivo e inspira a viajeros y a turistas para ir a descubrir Paraguay. Más adelante entramos más en detalle sobre la promoción de Paraguay como destino turístico.

Figura: el sitio web de CiudadesPy (CiudadesPy, 2017)



Todo lo anterior nos lleva a afirmar que Paraguay considera a la modalidad del turismo social más allá de las vacaciones subsidiadas. Notamos que SENATUR hace muchos esfuerzos para incluir todo el conjunto de los potenciales destinatarios proponiendo diferentes programas de turismo social. Sin embargo, el acceso al turismo en Paraguay continúa siendo claramente minoritario. Resulta muy difícil elaborar un sistema que integre a las personas de bajos ingresos independientemente de la edad o la discapacidad. Así que al centrarse por ejemplo en programas de inversión en infraestructura y equipamiento para adecuar las necesidades de las personas con discapacidad o de la tercera edad, se olvidan de que las familias de bajos ingresos presentan necesidades diferentes. En muchas ocasiones, las familias de bajos ingresos siguen siendo privadas del acceso al ocio. Los programas de turismo social en Paraguay se centran sobre todo en crear empleos para así mejorar el bienestar de sus habitantes. Hoy en día, los profesionales del turismo en Paraguay se dan cuenta de que el turismo como factor de desarrollo económico posee una enorme importancia económica, social y política.

7. Construir la marca de Paraguay como destino turístico

7.1 La definición del posicionamiento de Paraguay

El Plan Maestro define las claves de éxito para la experiencia turística que se necesita tomar en consideración para al final lograr una imagen turística representativa de Paraguay. Una de estas claves se define como “el posicionamiento claro y diferencial respecto a la competencia en la mente del potencial consumidor” (SENATUR, 2012: 244). Para la definición del posicionamiento de un país es importante identificar las características o valores diferenciales del destino, así como establecer los recursos y atracciones con potencialidad turística. Un posicionamiento bien elaborado lleva a una promoción eficaz y apuntada.

El Plan Maestro representa la situación actual de una manera correcta y realista. Define claramente el posicionamiento objetivo de Paraguay por segmentos de demanda (pp. 223-233) identificando las características o valores diferenciales tanto de forma genérica que para los diferentes segmentos de la demanda. Además, establece los recursos y atracciones con potencialidad turística. Gracias a este análisis muy completa, Paraguay puede definir un posicionamiento bien pensado que toma en cuenta todos los elementos diferenciadores del destino.

El esquema abajo agrupa las diversas motivaciones turísticas que el Paraguay puede presentar y los elementos diferenciadores para cada una de las motivaciones. Sin embargo, es importante tener en cuenta los diferentes segmentos de la demanda en Paraguay: el turismo internacional, el turismo regional y el turismo interior. Con el turismo regional, el Plan Maestro hace referencia a los turistas que vienen de Brasil, Argentina y Chile. Las motivaciones turísticas son factores de “empuje”, mientras que los elementos diferenciadores son factores de “atracción” en el proceso de la selección del destino.

Tabla: motivaciones y elementos diferenciadores para el turismo en Paraguay (Plan Maestro, 2012: 229)

MOTIVACIÓN	ELEMENTOS DIFERENCIADORES
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none">• Diversidad de ecorregiones• Visualización de fauna y flora• Riqueza paisajística• El agua como protagonista

	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas silvestres protegidas públicas y privadas, así como reservas de Itaipú y Yacyretá
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Misiones Franciscanas y Jesuíticas • La rica historia del Paraguay (Tapé Avirú, Época Colonial, Independencia, Guerra contra la Triple Alianza, Guerra del Chaco) • El mundo indígena • Sistema menonita en el Chaco (grupo religioso) • País de integración cultural y de sociedades • Elementos culturales como ejes: rutas y clúster temáticos
Rural	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de estancias y granjas • Turismo rural comunitario • Mundo agropecuario como atractivo turístico (turismo agro tecnológico)
Aventura y exploración	<ul style="list-style-type: none"> • País desconocido con lugares singulares remotos • Geomorfología de alto interés para visualización y actividades • Flora y fauna singular y diversa por la riqueza de ecosistemas • Los ríos como ejes de transporte turístico • El Tapé Avirú (el Camino Prehispánico de los Guaraníes) • Áreas silvestres protegidas públicas y privadas, áreas de Itaipú y Yacyretá
Convenciones, ocio y compras	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad del Este como hito comercial transfronterizo • Encarnación, Pedro Juan Caballero y Salto de Guairá como ciudades comerciales a otro nivel • Asunción como ciudad internacional, y centro de convenciones y congresos

Las motivaciones para el **turismo internacional** están relacionadas con la naturaleza, la cultura y lo rural. Para este segmento del mercado es importante señalar los **emblemas turísticos mundiales que se encuentran sólo en Paraguay** y que cuentan con un reconocimiento internacional. Los recursos turísticos por excelencia son por ejemplo el Chaco o los Guaraníes que reflejan el mundo indígena.

En cuanto a las motivaciones para el **turismo regional** (turistas provenientes de Brasil, Argentina y Chile), hay que citar en primer lugar el ocio y la recreación como expresión de la demanda de **turismo vacacional**. El objetivo del turismo vacacional es que los turistas vienen a Paraguay para pasar sus vacaciones realizando actividades diversas. En segundo lugar, Asunción tendrá que convertirse en una capital con atracción de primer orden para la realización de **convenciones, seminarios y congresos**. En tercer lugar, se visualiza **la cultura** como una motivación visto que los países vecinos disponen de una historia común. La tradición artesanal, la cultura guaraní y la música son importantes elementos diferenciadores que se relacionan con la cultura.

Como último consideramos las motivaciones para el **turismo interno**. Primero, hay que citar **el ocio y la recreación** con una motivación vacacional lo que implica un desplazamiento a un lugar (o varios lugares) en un periodo determinado. Otra motivación es **la naturaleza**. Para vender la naturaleza como un servicio turístico es necesario concienciar al pueblo paraguayo de los elementos naturales que posee el país. La tercera motivación se refiere a **la cultura** con la historia como el principal factor diferenciador. El sentimiento de pertenencia a un país y el conocimiento de la historia atraen una población a viajar por su propio país.

Ya hemos mencionado que el Plan Maestro establece también cuáles han de ser los recursos y atracciones con potencialidad turística para saber qué tipología turística se tiene que explotar. Para calificar estos recursos y atracciones, se basa en cuatro criterios de valoración, según la metodología UCVE: único, conocido, valor y entorno. En el cuadro siguiente describimos los criterios de valoración.

Tabla: criterios de valoración (Plan Maestro, 2012)

Único	El recurso es diferencial en alguna característica.
Conocido	Refleja el grado de conocimiento por parte de los principales mercados meta.
Valor	Refleja la importancia relativa respecto a otros recursos de sus misma categoría y el valor de uso por parte del mercado.
Entorno	Desarrollo de la oferta turística, calidad del entorno y existencia de recursos cercanos.

Basándose en los criterios de valoración mencionados arriba, el Plan Maestro distingue cuatro tipos de recursos y atractivos que fundamentan potenciales demandas turísticas: recursos estrellas del país; recursos relevantes complementarios; equipamientos con capacidad de atracción turística; y enclaves urbanos a partir de los cuales se desarrollará la oferta de una región. El cuadro siguiente enumera por cada tipo algunos recursos o equipamientos disponibles.

Tabla resumiendo los recursos y atractivos que fundamentan potenciales demandas turísticas (elaboración propia basándonos en el Plan Maestro, 2012)

Recursos estrellas del país	<ul style="list-style-type: none"> • el pantanal (Brasil-Bolivia-Paraguay); • el Complejo Itaipú; • las Misiones Jesuíticas; • las aguas del Paraguay (p.ej.: los diferentes ríos, Laguna Blanca, Lago Ypacarai); • la cultura guaraní; • el Chaco Central; • y las comunidades indígenas
-----------------------------	--

Recursos relevantes complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • la capital Asunción; • el Camino Franciscano; • las áreas silvestres protegidas; • la Yerba Mate; • el folclore y la música paraguaya; • la artesanía paraguaya; • la gastronomía paraguaya; • la fauna; • la historia (p.ej.: la Época Colonial, la Independencia); • los pueblos con encanto (p.ej.: Concepción, Pilar, Areguá, San Bernardino); • el patrimonio religioso; • el monumento científico Moisés Bertoni; • el tren histórico; • las serranías, las cordilleras y los cerros; • y las cavernas de San Lázaro
Equipamientos con capacidad de atracción turística	<ul style="list-style-type: none"> • el golf; • los centros de convenciones y la oferta hotelera; • el crucero Paraguay; • el sector agropecuario, las estancias y granjas, las cooperativas y establecimientos productivos; • el sector comercial; • y los casinos
Enclaves urbanos a partir de los cuales se desarrollará la oferta de una región	Encarnación, Ciudad del Este, Pedro Juan Caballero y Pilar entre otras ciudades

Los **recursos estrellas del país** ponen sobre todo énfasis en la naturaleza del país y en la cultura guaraní. Este último es el factor diferencial por excelencia que el país ofrece y que los profesionales del turismo explotan. Utilizan por ejemplo la lengua guaraní en la comunicación promocional del país enfatizando así la autenticidad del destino turístico. Los diferentes recursos resultan en diferentes tipologías de demanda. De acuerdo con los recursos propuestos en el cuadro arriba, las tipologías de demanda más adaptadas son el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo cultural y de experiencia y el turismo rural comunitario.

En cuanto a los **recursos relevantes complementarios**, notamos que también ponen énfasis en recursos naturales y culturales como por ejemplo las áreas silvestres protegidas o la gastronomía paraguaya. Otro elemento que fundamenta potenciales demandas turísticas es el patrimonio religioso

del país. Se considera la mayoría de la población paraguaya católica, característica que se utiliza sobre todo para satisfacer la demanda turística interna. Las tipologías de demanda en cuanto a los recursos complementarios son las siguientes: el turismo de convenciones y reuniones, el turismo cultural y de experiencia y el turismo de naturaleza.

Hasta ahora podemos concluir que el potencial turístico de Paraguay se encuentra en su naturaleza y su cultura, por lo cual se explotaría sobre todo el turismo de naturaleza y el turismo cultural y de experiencia.

Con los otros **equipamientos con capacidad de atracción turística** se hace referencia al buen aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la infraestructura. Aquí se refiere entre otros a los centros de convenciones, la oferta hotelera y el sector comercial. Estos equipamientos podrán generar otras tipologías de demanda como por ejemplo el turismo de reuniones y eventos o el turismo de compras.

Como último, el Plan Maestro **presenta los enclaves urbanos a partir de los cuales se desarrollará la oferta de una región** o las ciudades con potencial turístico a desarrollar. Hasta ahora, Paraguay ha sobre todo promocionado la capital Asunción. Sin embargo, el país posee más ciudades que pueden atraer turistas. Se mencionan Encarnación, Ciudad del Este, Pedro Juan Caballero y Pilar entre otras ciudades.

Después de haber analizado los recursos y atracciones, podemos concluir que Paraguay tiene un enorme potencial de desarrollo en el sector del turismo. No solo cuenta con importantes recursos naturales, sino también con una gran cultura tradicional y diversa para atraer diferentes segmentos del mercado. Así que el país puede posicionarse al mismo tiempo como destino turístico de naturaleza y como destino turístico cultural y de experiencia. Ahora queremos saber si este posicionamiento se refleja claramente en la promoción turística del país.

7.2 Las estrategias para lograr la imagen objetiva

En el apartado 6.3 describimos los ejes estratégicos del Plan Maestro que parten de las claves de éxito para la experiencia turística. En cuanto al desarrollo de estrategias adecuadas para lograr la imagen objetiva de Paraguay como destino turístico, se necesita tener en cuenta estos ejes estratégicos.

Según un estudio de Michael Porter (1991, cit. en SENATUR, 2012: 246) existen tres estrategias para desarrollarse turísticamente. Paraguay se encuentra en un estado prematuro de desarrollo del destino y por consiguiente se debe concentrar en aplicar **la estrategia de diferenciación** como mecanismo para llegar a consolidarse como un destino turístico sostenible. En el Plan Maestro se define esta estrategia de la siguiente manera: “es la obtención de ventajas competitivas sostenibles, ofreciendo un valor añadido que sea apreciado como tal por los clientes. El turista debe valorar adecuadamente el valor añadido que Paraguay ofrece en relación con los destinos competidores” (SENATUR, 2012: 246). El objetivo es que se adapten los recursos actuales de los que dispone el país al mercado turístico nacional e internacional de modo que se conviertan en productos turísticos comercializables. Una vez que el turista conozca el valor añadido que Paraguay ofrece, se tiene que concentrar en adaptar los recursos a los diferentes segmentos de demanda. Esta segunda fase se llama **la estrategia de segmentación**.

En la última etapa, cuando el destino ya está más desarrollado, se opta por **la estrategia de desarrollo**. En esta estrategia, “la planificación es el eje principal que cualquier territorio debe aplicar para desarrollarse turísticamente de una forma sostenible a corto, medio (sobre un período de 10 años) y largo plazo” (SENATUR, 2012: 247). El Plan Maestro especifica que “será necesario aplicar unas fases de desarrollo dado la complejidad de la actividad turística, su correlación con otros sectores y el alto grado de influencia de los factores externos en el sector” (SENATUR, 2012: 247). Se distinguen las siguientes fases de desarrollo: por departamentos, por productos, por segmentos y por región.

En cuanto a la planificación, el Plan Maestro se enfoca claramente en la primera fase de desarrollo. Sin embargo, ya contribuye igualmente a sentar las bases de las otras fases. Para demostrar que el Plan Maestro es supuesto iniciar todo desde la escala más local y que el municipio es el punto de partida, nos basamos en uno de los ejes estratégicos que se centra en la accesibilidad y la facilitación ya que las infraestructuras básicas son necesarias para el buen desarrollo de la actividad turística. Como ya hemos comentado en la parte que habla de las Posadas Turísticas, notamos que en los últimos años se han hecho muchos esfuerzos para desarrollar cada una de las principales ciudades en los diecisiete departamentos. Sin embargo, para el buen desarrollo de los trabajos, SENATUR siempre involucra a los gobiernos municipales visto que conocen muy bien las peculiaridades y necesidades de su ciudad o región.

En cuanto al desarrollo de productos turísticos, optan por la creación de rutas que unen los principales recursos turísticos de cada departamento. En el sitio web de visitparaguay.travel encontramos una lista con diferentes circuitos temáticos como por ejemplo el Circuito Artesanal Indígena en el que el turista puede conocer las comunidades indígenas repartidas por el país. También promocionan la Ruta

Jesútica que es un circuito que recrea el paso de la Compañía de Jesús por las tierras paraguayas, lo que impulsa al turista a conocer el patrimonio religioso del país.

En la tercera fase de desarrollo por segmentos, Paraguay selecciona el segmento al que quiere dirigirse determinada por la oferta turística que ofrece una ciudad o una región. Hoy en día están haciendo muchos esfuerzos para posicionar a Asunción como el destino por excelencia para eventos, reuniones y conferencias. El sitio web www.paraguayconvention.com está destinado a informar y convencer los interesados: en una de las páginas del sitio web subrayan las ventajas de realizar un congreso en Paraguay enumerando diez razones.

La última fase de desarrollo se centra en el desarrollo por región. Esta fase consiste en dividir el país en clústeres, basándose en los principales atractivos turísticos de Paraguay. No obstante, el país se encuentra todavía en una fase inicial de desarrollo por lo que una regionalización todavía no es conveniente.

7.3 La construcción de la marca

Imagen: la marca turística de Paraguay (SENATUR, 2017)



La marca turística de Paraguay surgió de un concurso nacional organizado en el 2006 por la Mesa Sectorial de Turismo entre los más destacados diseñadores de Paraguay. Como ya hemos mencionado, es muy importante involucrar a los habitantes en el proceso de la definición de la marca dado que sienten muy bien la significación del lugar. A partir del año 2007, fue la marca oficial del turismo en el país y desde entonces, se trabajó por dar una imagen visual y homogénea que está representada a través de todos los elementos promocionales posibles: los folletos, la página web y los stands en ferias.

La marca turismo del país combina un logotipo con un eslogan representando el concepto turístico que intenta englobar los elementos más relevantes y significativos de Paraguay. El logotipo representa tanto una flor como los rayos del sol acompañado de las palabras “Paraguay, Tenés que sentirlo”.

Además, si nos fijamos un poco más en el logotipo, podemos reconocer una persona con los brazos abiertos, lo que representa la calidez de los habitantes de Paraguay. El color principal del logotipo de la marca es el amarillo, color que simboliza el sol y la tierra arenosa. También se integraron los colores verde y rosado, colores que elogian la naturaleza que ofrece el país y la alegría y la amabilidad de su gente. La marca turística resulta claramente de las características tanto de la tierra paraguaya como del pueblo paraguayo. Distinguimos la gente cordial, acogedora y hospitalaria; la naturaleza; la luminosidad, los colores y los contrastes; el tiempo peculiar; la magia, lo desconocido; la cultura bilingüe; y el idioma guaraní entre otras características. La marca ofrece una herramienta eficaz por la cual establece un vínculo emocional entre el destino y el consumidor por ejemplo haciendo referencia a la amabilidad de la gente local. Con el eslogan se pretende hacer énfasis en la experiencia que vivirá el turista al llegar a Paraguay.

En el Plan de Marketing Turístico (2015) podemos leer que el eslogan es “una llamada o invitación a experimentar el destino, a vivir directa y personalmente algo que no se puede explicar con palabras, o que no se puede explicar en toda su extensión”. El eslogan intenta captar las características simpatía y hospitalidad que todos los latinoamericanos tienen en común, pero que son interpretadas de una manera más intensa en Paraguay. Además, el eslogan “tenés que sentirlo” no solo alude a la manera típica de ser del pueblo paraguaya, sino que también hace referencia a la manera en que se fideliza al turista con el país dado que una marca fuerte tiene el potencial de engendrar la fidelidad del turista. Dicho de otro modo, es frecuente que un turista que llega por primera vez, regrese.

En el eslogan de la marca se incorpora la forma del voseo rioplatense de tener: “tenés”. En la *Oxford Living Dictionary* se define el voseo como “el empleo del pronombre personal “vos” para dirigirse a una persona” (Oxford University Press, 2017). Concretamente se trata de un fenómeno lingüístico dentro de la lengua española en el que se emplea el pronombre “vos” junto a ciertas conjugaciones verbales particulares para dirigirse al interlocutor en lugar de utilizar el pronombre “tú”. Este fenómeno es sobre todo integrado en el habla de América Latina y una de las características claves del dialecto paraguayo. Utilizando esta forma típica del verbo en el eslogan de la marca del país, se defiende lingüísticamente de la competencia. Además, el español de Paraguay se caracteriza por tener fuertes influencias del idioma guaraní, que es una lengua indígena y la segunda lengua oficial del país. Hay que subrayar que Paraguay es el único país hispanoamericano donde la mayoría de su población es bilingüe: el 90% de la población utiliza el guaraní. A causa de esto, se utiliza en Paraguay un habla coloquial que mezcla el guaraní y el español: el yopará. Esta situación lingüística es excepcional dado que, en comparación con otros países donde coexisten el español y una lengua indígena, el habla domina la vida cotidiana de los paraguayos. Esta situación lingüística se refleja claramente en los

materiales promocionales de Paraguay ya que integran a menudo palabras guaraníes. La utilización del guaraní en la promoción de Paraguay es otro elemento para diferirse lingüísticamente de la competencia.

Tanto la utilización de una forma típica de la lengua que pone de relieve el eslogan como la introducción del idioma guaraní en los materiales promocionales son de gran valor simbólico. En primer lugar, refleja la autenticidad visto que se trata de la incorporación de un fenómeno local. En segundo lugar, podemos abordar la unicidad por el hecho de que la situación lingüística en Paraguay es única. Además, no se puede olvidar que la lengua guaraní sirve como el símbolo por excelencia de la identidad paraguaya. Como último representa también la hospitalidad de los paraguayos visto que comparten con los otros uno de los elementos más esenciales de su cultura.

Podemos concluir que la marca turística de Paraguay reconoce las características culturales del lugar involucrando a los habitantes en el proceso de la definición de la marca. El eslogan pegadizo presenta y promueve excelentemente la imagen del país que ha sido construido gracias a la realización de un análisis FODA y la comprensión dinámica de las oportunidades y amenazas.

Figura: en la portada de la página web de SENATUR se puede observar la utilización del guaraní (visitado el 26 de julio del 2017)



Junto con la marca turismo crearon un departamento de audiovisuales gracias al cual se facilitó la producción de materiales promocionales. Una de las primeras iniciativas de este departamento fue la creación de una película publicitaria en la cual el logotipo cambia en una hada que vuela por todos los lugares de interés y lleva así a una niña por todo el país (Paraguay. Tenés Que Sentirlo. YOU HAVE TO FEEL IT., 2010).

Recientemente, en el 2017, presentaron una nueva marca país que busca sobre todo a posicionar Paraguay en el mundo como “un país económicamente fértil”. Esta marca país es mucho más amplia que la marca turística. En el sitio web de la marca país Paraguay (REDIEX, 2017) podemos leer que se ha creado la marca “para mejorar y aumentar la notoriedad internacional del Paraguay en relación a su desarrollo económico”. Además, “se pretende generar un mayor interés por parte de inversores

internacionales, aumentar las exportaciones de productos naturales y artesanales, y mejorar la percepción e imagen internacional del país en general”. La definición de la idea central es el resultado de una profunda investigación que se realizó entre el 2016 y el 2017. Podemos concluir que esta marca país se centra claramente en lo económico. Sin embargo, tiene su impacto en la imagen general del país que a su vez también tiene un impacto en Paraguay como destino turístico. El tiempo dirá si esta marca será utilizada también como la marca turismo del país.

Imagen: la nueva marca país Paraguay (REDIEX, 2017)



7.4 La comunicación vinculada con el posicionamiento y la marca

De acuerdo con el segundo etapa en el desarrollo de una gestión de marca estratégica y adecuado (Kotler y Gertner, 2002), Paraguay debe elegir algunos puntos de referencia que podrían proporcionar una base a la que puede vincular un aspecto narrativo.

Ya que la marca subraya la experiencia, el posicionamiento de Paraguay se basa claramente en lo emocional. El desafío de tal posicionamiento es la concretización del mensaje principal, ya que de otra forma queda sujeto a múltiples interpretaciones personales. Durante los últimos años, la agencia de comunicación de SENATUR elaboró diferentes mensajes comunicacionales que intentan captar lo mejor posible el posicionamiento de Paraguay como destino de turismo cultural, de turismo de naturaleza y de turismo de experiencia.

El enfoque emocional puede continuar en el posicionamiento del país, pero es necesario de ser más concreto en los mensajes comunicacionales. Por eso, el Plan de Marketing Turístico (2015) propone otra posible forma de interpretar comunicativamente la sensación prometida en la marca: vincularla al agua como generador de vida y de energía limpia y positiva. A título de ejemplo, el Plan de Marketing Turístico (2015) propone un mensaje comunicacional general basándose en esta interpretación de la sensación prometida de energía positiva: “Grandes viajes para descubrir un pequeño país donde recargar tus baterías de energía positiva”. El esquema abajo contiene todos los mensajes específicos

de las grandes categorías de producto matizados por segmento de demanda que reforzarán el mensaje general.

Tabla: propuesta de mensajes comunicacionales por categoría de producto (Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018, 2015: 15)

Mensajes comunicacionales por categoría de producto (*)	
Categoría de producto	Mensaje (Hacer que el público objetivo sepa)
CIRCUITOS (GENERALES, TEMÁTICOS, FLUVIALES)	Paraguay ofrece grandes viajes para descubrir un pequeño país diverso y acogedor.
ESCAPADAS	Paraguay, ciudades vibrantes a escala humana con experiencias para todos (cultura, compras, gastronomía, golf, ocio).
RURAL / NATURALEZA / AVENTURA	Paraguay es un pequeño y acogedor país que ofrece grandes experiencias en una naturaleza prístina.
NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN	Paraguay es un destino nuevo y excepcional para disfrutar de los hobbies.
VACACIONES DE OCIO / RELAX	Paraguay, el paraíso está más cerca de lo que piensas.

(*) La Agencia de Comunicación contratada por SENATUR desarrollará estos mensajes iniciales para construir el esquema de comunicación definitivo de la marca Paraguay

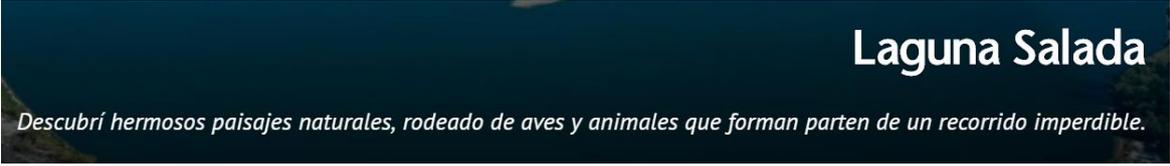
El objetivo de los mensajes promocionales es “reforzar los atributos sobre los cuales se ha de construir el posicionamiento turístico de Paraguay” (Plan de Marketing Turístico, 2015: 14). Ya hemos mencionado que un posicionamiento bien elaborado lleva a una promoción eficaz y apuntada. Basándose en la definición detallada del posicionamiento del país, el Plan de Marketing Turístico enumera cuatro ejes de comunicación y sus atributos asociados que forman la base de los mensajes promocionales.

Tabla: ejes de comunicación y atributos asociados (Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018, 2015: 14)

Ejes de comunicación y atributos asociados				
Ejes	Cultura / historia	Naturaleza	Gente	País / ambiente
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Historia heroica. • Pueblo y cultura guaraní. • País multicultural. • Patrimonio histórico-arquitectónico-cultural (Misiones). • Artesanía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de ecosistemas singulares • Ríos, lagos y humedales. • Variedad de paisajes. • Flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población joven. • Gente amable y amistosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el corazón de Sudamérica. • País tranquilo y seguro, dinámico y en crecimiento. • País ecológico: uno de los pocos del mundo donde la energía es 100% de origen hidroeléctrico. • El país del agua. • No masificado turísticamente. • Con múltiples posibilidades para descubrir, aprender, etc. • Único país bilingüe de Latinoamérica.

Cabe mencionar que todavía no podemos encontrar la propuesta del Plan de Marketing Turístico (2015) en los elementos promocionales (folletos y páginas web) que son accesibles hoy en día. Por consiguiente, hemos analizado algunos mensajes comunicacionales disponibles en el sitio web de visitparaguay.travel enumerados en la tabla siguiente.

Tabla: mensajes comunicacionales de visitparaguay.travel (elaboración propia)

<p>Laguna Salada: Descubrí hermosos paisajes naturales, rodeado de aves y animales que forman parte de un recorrido imperdible.</p> 
<p>Atardeceres increíbles en el Chaco: Explorá las maravillas del Chaco paraguayo y su naturaleza silvestre.</p> 
<p>Salto del Monday: Experimentá sensaciones únicas disfrutando de la naturaleza paraguaya.</p>

Saltos del Monday

Experimentá sensaciones únicas disfrutando de la naturaleza paraguaya.

Lo que llama la atención en estos mensajes es la utilización del voseo al igual que en el eslogan de la marca turística. Para estimular a los turistas utilizan el imperativo en la forma típica del verbo: *descubrí, explorá y experimentá*. Defiriéndose lingüísticamente de la competitividad, subrayan la autenticidad, la unicidad, la identidad y la hospitalidad de Paraguay como destino turístico.

El punto de referencia en estos mensajes comunicacionales es la naturaleza. Se nota sobre todo porque utilizan léxicos propios del campo semántico de la naturaleza. Distinguimos *paisajes, naturaleza y silvestre* entre otras palabras. Además, podemos destacar algunas de las características generales del discurso turístico como por ejemplo el lenguaje eufórico (Dann, 1996). Esto se refleja en la utilización de las palabras *única* para describir la sensación e *imperdible* para describir un recorrido.

Después de un primer análisis de los mensajes comunicacionales o eslóganes utilizados para promocionar Paraguay, notamos que el posicionamiento de Paraguay como destino de naturaleza es omnipresente.

7.5 Turismo de eventos y convenciones

Uno de los enfoques para posicionar a Paraguay como un atractivo destino se fija en convertir a Asunción en un importante centro de eventos internacionales. Ya hemos abordado que se distinguen cuatro fases para la estrategia de desarrollo turístico y que el ejemplo por excelencia en la fase de desarrollo por segmentos es la promoción de Paraguay como destino de turismo de reuniones.

En el subprograma 4.1.13 del Plan Maestro podemos leer que uno de los pilares del crecimiento turístico del país es promover Paraguay como destino de reuniones a nivel regional e internacional dado que el turismo de reuniones genera muchos beneficios: regula la estacionalidad de la demanda turística; crea empleos calificados; y moviliza localmente una gran cantidad de dinero. Ya en el 2005, un grupo de empresas importantes creó el Asunción Convention & Visitors Bureau que promovió Asunción como sede de eventos internacionales. En el 2011, gracias a los impulsos de SENATUR e

interpretando las enormes posibilidades de Paraguay, cambiaron la denominación de la organización en Paraguay Convention & Visitors Bureau.

En el sitio web de la organización podemos leer que el Paraguay Convention & Visitors Bureau es “una asociación privada, sin fines de lucro, que tiene la finalidad de apoyar y motivar a las empresas e instituciones interesadas en generar eventos en Paraguay, facilitándoles todo lo necesario”. La visión del bureau es la de “posicionar a Paraguay como uno de los principales destinos de turismo de eventos, congresos y convenciones de Latinoamérica” (Paraguay Convention & Visitors Bureau, 2017).

Para la promoción de Paraguay como destino de turismo de reuniones, el Paraguay Convention & Visitors Bureau ha seleccionado diez razones para realizar un congreso en Paraguay. Como Paraguay está situado en el corazón de América del Sur, el aspecto más importante es la ubicación geográfica. Otras razones son la infraestructura, la seguridad y la posibilidad de ir de compras. Además, hacen hincapié en los precios ya que Paraguay es un importante referente de bajo costo operativo y de alta calidad en los servicios de organización de eventos, reuniones, congresos, seminarios y conciertos internacionales. Para bien embalar el conjunto, promocionan los atractivos turísticos que ofrece Paraguay siendo un destino exótico y aconsejan la vida nocturna y la gastronómica paraguaya.

Además del sitio web del Paraguay Convention & Visitors Bureau, tienen una página Facebook. Después de haber analizado la página, notamos que, al igual que la página Facebook de las Posadas Turísticas, se utiliza sobre todo para dar a conocer las actividades de la organización. En general, las publicaciones consisten en unas fotos acompañadas por un breve comentario.

Figura: publicación del 7 de abril del 2017 en la página Facebook del Paraguay Convention & Visitors Bureau (página Facebook Paraguay Convention & Visitors Bureau, 2017)



8. Promocionar la marca de Paraguay

Después de haber analizado el posicionamiento de Paraguay, podemos analizar en detalle cómo se elabora la promoción del mismo. Primero volvemos a nuestro punto de partida, esto es el quinto eje estratégico de la política turística que se centra en la promoción turística. El programa 5.2 del Plan Maestro (p. 349) define y diseña las principales herramientas de la promoción turística. Además, este programa de promoción y marketing turístico vela por la utilización y el cumplimiento de forma coherente. En el programa se especifican los objetivos: contar con una planificación eficiente y flexible; posicionar el destino Paraguay en los mercados internacionales; y desarrollar el mercado interno. El programa está dividido en subprogramas que se centran en cada uno de los objetivos mencionados.

8.1 El plan general de marketing y promoción

El plan general de marketing y promoción visualiza un incremento progresivo de las llegadas turísticas en Paraguay como resultado de una oferta turística más amplia y diversificada y de una acción de marketing más eficaz e innovadora. El plan gestiona los aspectos positivos y negativos del país que lo comercializan estratégicamente y lo posicionan intencionalmente como un destino turístico atractivo que ofrece productos turísticos diversos y de mayor valor experiencial.

En el Plan Maestro podemos leer que SENATUR definió y diseñó varias herramientas de promoción para el turismo internacional y nacional (p. 350). Implementó entre otras herramientas un base de datos reuniendo todas las organizaciones, asociaciones y empresas turísticas; un banco de imágenes; un portal web; viajes de familiarización destinados a periodistas y a agentes de viajes; y campañas de publicidad internacional y para el turismo interno. Además, como ya hemos mencionado, a partir del lanzamiento de la marca turismo “Paraguay. Tenés que sentirlo.”, se trabajó por dar una imagen visual y homogénea que engloba todos los elementos promocionales posibles: los folletos, la página web y los stands en ferias. Lo que está escrito en el subprograma 5.2.1 del Plan Maestro está en consonancia con lo que podemos leer en el Manual Estratégico de Comunicación: “SENATUR tiene los siguientes medios importantes que deben respetar las líneas gráficas y de estilo: el sitio web oficial y los materiales promocionales elaborados en el marco de campañas” (SENATUR, 2013: 16). De hecho, en los folletos o el portal web se utilizan los colores amarillo, verde y rosado al igual que los del logotipo de la marca turística.

Ahora entramos más en detalle sobre los folletos departamentales que han sido elaborados por SENATUR con la colaboración de las autoridades municipales y los diputados departamentales. Como ya hemos mencionado antes, los folletos son formas tradicionales de publicidad. Según el modelo de Gartner (1993) son clasificados como agentes de formación de imágenes ‘claramente inducidos I’. Teniendo en cuenta estas características, podemos empezar con el análisis.

En general, cada uno de los folletos departamentales contiene información práctica tanto para el turista internacional como para el turista nacional. Cada folleto tiene el mismo diseño y proporciona la misma información: podemos encontrar información sobre la ubicación geográfica y la accesibilidad; sobre los atractivos turísticos naturales y culturales; sobre actividades recreativas y/o educativas; y sobre donde alojarse o comer. Cada folleto contiene además imágenes que ilustran los atractivos turísticos.

El lenguaje utilizado en los folletos es sencillo y de fácil comprensión. No obstante, la información es un poco superficial dejando así mucho lugar a la interpretación turística de los sitios presentados en los folletos. Los pequeños textos explicativos no entran mucho en detalle, sino que remiten casi siempre a un sitio web, un número de teléfono o una dirección para encontrar más informaciones.

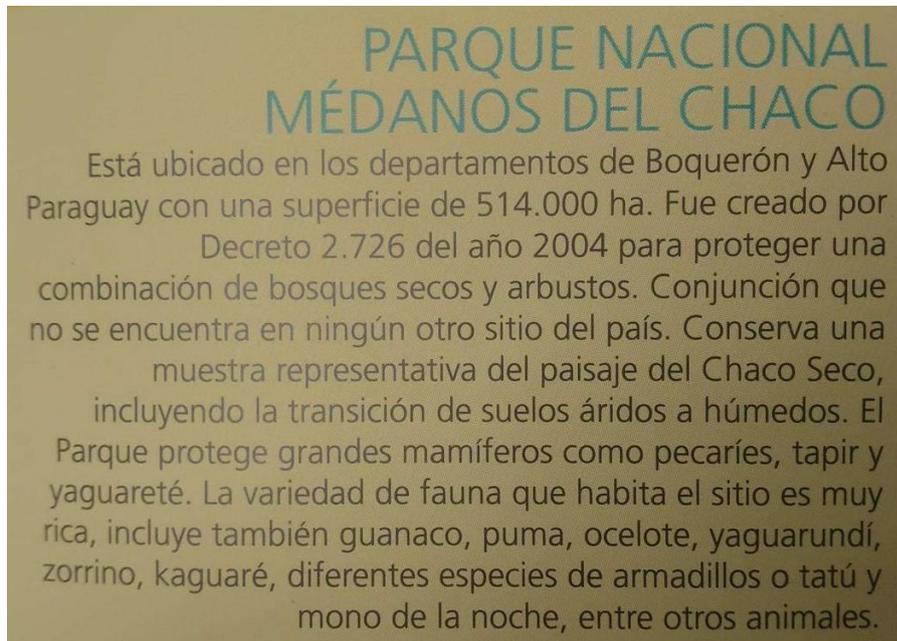
Figura: fragmento del folleto departamental de Alto Paraná (SENATUR, 2015)



Es llamativo que podemos leer muchas palabras guaraníes en los folletos y por extensión en los diferentes elementos promocionales. Por un lado se recupera el guaraní al enumerar los sitios de interés turístico como por ejemplo las ciudades (Mbocayaty del Yhaguy, Itacurubí del Rosario, San Pedro del Ycuamandyyú, etc.), los parques de eco aventura (Mbatoví) o las áreas silvestres protegidas

(Cerro Kavaju, Monumento Natural Cerros Koi y Chororí, etc.). Por otro lado utilizan el guaraní cuando hablan de las diferentes comunidades indígenas, cuando enumeran la flora o la fauna de alguna reserva natural o cuando están hablando sobre la artesanía. La utilización frecuente del guaraní puede impedir la comprensión del turista extranjero, pero aumenta la vinculación del paraguayo con su país ya que el guaraní es considerado como un bien cultural.

Figura: fragmento del folleto departamental de Alto Paraguay (SENATUR, 2015)



En el intercambio de bienes económicos, culturales y de servicios, la lengua propia de una comunidad lingüística es a lo mejor la expresión más acabada de una identidad cultural y nacional. Por consiguiente, la utilización de palabras guaraníes en los folletos u otros elementos promocionales es por excelencia la expresión del bilingüismo paraguayo: se opone al uso de la otra lengua estándar que es el español y simboliza la identidad nacional subrayando así la autenticidad cultural de Paraguay.

De acuerdo con el posicionamiento y los elementos diferenciadores propuestos en el Plan Maestro, los folletos departamentales se centran sobre todo en promover los recursos naturales y culturales del país. Los folletos son una excelente guía prospectiva para la primera impresión del turista, pero falta información profundizada.

8.2 La promoción del turismo interno

8.2.1 La importancia de la promoción del turismo interno

Hasta ahora, el paraguayo no recorría su país por desconocimiento de la oferta, por falta de tradición viajero o por poco poder de compra. Sin embargo, últimamente se ha notado un cambio al que han contribuido, entre otros factores, los esfuerzos de marketing y promoción de SENATUR combinados con los del sector privado, más el apoyo de la prensa local.

El mercado interno, es decir los habitantes de Paraguay, son los principales clientes potenciales del destino. Por consiguiente, uno de los retos es aumentar la movilización de los paraguayos hacia áreas turísticas. Hasta ahora, solamente un porcentaje humilde de los hogares paraguayos permite ver el turismo como una actividad a potenciar a causa de la disponibilidad económica. En el Plan Maestro podemos leer que sólo el 30% de la población tiene capacidad para viajar; 5% de los cuales con un elevado poder adquisitivo y el 25% restante pertenece a una clase media o media-baja (SENATUR, 2012: 252). Subrayan la necesidad de crear productos específicos como estancias con precios asequibles, posadas turísticas y otros productos turísticos singulares para este segmento medio o medio-bajo paraguayo. Sin embargo, si quieren involucrar a toda la población, necesitan elaborar otras iniciativas.

A pesar de los esfuerzos de marketing y promoción, el desconocimiento del mercado interno sobre el territorio sigue siendo grande. Por eso, el subprograma 4.1.9 del Plan Maestro (p. 328) busca cambiar la mirada del público local hacia la valorización de características singulares o peculiares de ciertos pueblos o ciertas ciudades promocionándolos para poder fomentar el turismo interno. Al final se contribuye de tal modo a las economías locales ya que el incremento de la demanda arroja los beneficios propios derivados del gasto turístico, generando ingresos económicos, empleo y sostenibilidad para los esfuerzos de conservación del patrimonio. En el 2016, el turismo interno generó 115 millones de dólares.

Imagen: estadísticas del turismo interno (screenshot del vídeo "Turismo receptivo en Paraguay creció 7% en el 2016")



8.2.2 La concienciación turística del pueblo paraguayo

En un país donde el turismo todavía es emergente, la participación de los habitantes es necesaria para un desarrollo eficiente de la actividad turística. El sector turístico en un país crece lentamente gracias a una serie de factores, como son una decisión política acertada, un eficiente marco legal, la contribución del sector privado y la ayuda del pueblo. Además, el turismo puede ser aprovechado como un recurso para el desarrollo económico, social, cultural y ambiental del país.

Notamos que la promoción del turismo interno no solo tiene objetivos claramente promocionales, sino también estratégicos en cuanto al desarrollo del turismo en Paraguay. La promoción continua de la oferta turística a los paraguayos cuenta con múltiples efectos: sensibiliza a la ciudadanía hacia el turismo; involucra a los gobiernos locales; potencia la aparición de emprendedores turísticos; potencia la demanda en todos los periodos del año; y lanza destinos y emprendimientos nuevos. En el proceso de mejora del sector turístico para que un lugar se desarrolle sosteniblemente y a su vez contribuya al crecimiento del turismo en el país, la conciencia turística es indispensable.

La cultura y el turismo están inseparablemente relacionados visto que el turismo implica a las comunidades que conforman la cultura de un país gracias a sus raíces y sus tradiciones como las fiestas.

Es importante que las comunidades sepan que sus actividades y sus ritos ayudan al incremento del valor añadido de un país y representan una manifestación de un conjunto característico. Por eso, la promoción turística en Paraguay tiene un valor agregado que no siempre es advertido: fortalecer y favorecer la autoestima nacional que está ligado con las culturas y en especial con el patrimonio. Podemos interpretar la actividad de promocionar el país como una ciencia social ligada con la economía y otras áreas de conocimiento. Además, el gran reto de las personas que organizan o trabajan en el sector turístico es hacer que este genere muchos beneficios para la comunidad o la región y que disminuyan los impactos negativos que pueden ocurrir en el contacto con los turistas.

Ya sabemos que Paraguay tiene un alto potencial turístico sobre todo por la diversidad de sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, el hecho de tener varios recursos o atractivos turísticos no determinan el éxito del desarrollo del turismo, sino que son los comportamientos de los habitantes ante los turistas los que generan una imagen de una región. Es decir, son los habitantes de un país quienes influyen y reflejan la imagen del mismo y por este motivo es necesario cambiar los comportamientos negativos ante los turistas, ante su propio pueblo y hacia su entorno natural. La conciencia turística contribuye a estos comportamientos negativos de la población, haciéndolos más comprensivos y solidarios tanto ante los turistas como ante el entorno. De esta manera, la conciencia turística ayuda a revalorizar la cultura y a mejorar aspectos del comportamiento de la población frente a los turistas. El interés de una concienciación del pueblo paraguayo en cuanto al turismo se basa en la importancia de sensibilizar a los habitantes con relación al impacto social, económico y cultural del turismo en Paraguay.

SENATUR ha elaborado varias campañas que aspiran a la concienciación turística de los habitantes. Una de las campañas realizadas se denomina “Pequeños Turistas” y tiene como objetivo sensibilizar a niños y niñas, a través de talleres turísticos, sobre la importancia del turismo como una actividad que contribuye al conocimiento local, el beneficio social y a la conservación del ambiente. La campaña se desarrolló en nueve diferentes municipios y capacitó a unos 1.300 niños en escuelas y colegios. Gracias al taller, los niños y niñas se familiarizan con el concepto del turismo; conocen la importancia del turismo para la sociedad; y saben identificar los atractivos turísticos que posee el país y sus departamentos.

La población en general debe estar sensibilizada sobre su rol como comunidad anfitriona; una función que es competencia del gobierno. Se anima a la población a ser hospitalarios con los turistas visto que la hospitalidad de los residentes es un factor de competitividad nada despreciable. Otra campaña realizada por SENATUR denominada “Buen Anfitrión” tiene como objetivo “realizar acciones

de concientización turística a los ciudadanos y de esa manera aprender a reconocer cuál es el rol turístico que nos toca cumplir frente al turismo como anfitrión” (SENATUR, 2017). La campaña ayuda a establecer la norma de que el elemento fundamental y diferencial del Paraguay es su gente amable y amistosa.

Podemos concluir que el hecho de que el turismo en Paraguay fuera durante mucho tiempo algo desconocido hizo que la población subestimara el potencial turístico y ni siquiera se diera cuenta del mismo. La concienciación al paraguayo del potencial turístico que ofrece su país es una etapa importante en cuanto a la promoción de Paraguay como destino turístico. Hoy en día los paraguayos ya valoran más su país gracias a varias iniciativas públicas y privadas elaboradas en los últimos años que ayudaron a fomentar el turismo interno.

8.2.3 “Date una vuelta por tu país”

SENATUR ha puesto en marcha una campaña que se dirige a fomentar la práctica del turismo interno en Paraguay, fortaleciendo así la industria turística. La campaña denominada “Date una vuelta por tu país” está dirigida a que el paraguayo valore su país y todo lo que ofrece y que considere cada fin de semana como una oportunidad para vacacionar. Quiere motivar principalmente a las familias a aprovechar el fin de semana o un feriado para conocer su territorio.

En el sitio web de SENATUR podemos leer la siguiente afirmación en cuanto al objetivo de la campaña: “Es más que una campaña de comunicación, es una concienciación para que cada paraguayo aproveche cada fin de semana o un feriado para darse una escapada y conocer su territorio.” Podemos concluir que en realidad la campaña de comunicación enfoca una concienciación del pueblo paraguayo para conocer lugares nuevos en su país.

En el 2015 se emitió un spot publicitario en la televisión paraguaya (<https://www.youtube.com/watch?v=wB7BrOcwWGE>) en el que lanzan la pregunta “¿Hace cuánto que no te das una vuelta por tu país?”. En los 30 segundos del video hacen énfasis en los ejes principales de la campaña que son las posadas turísticas, la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el turismo rural y la aventura.

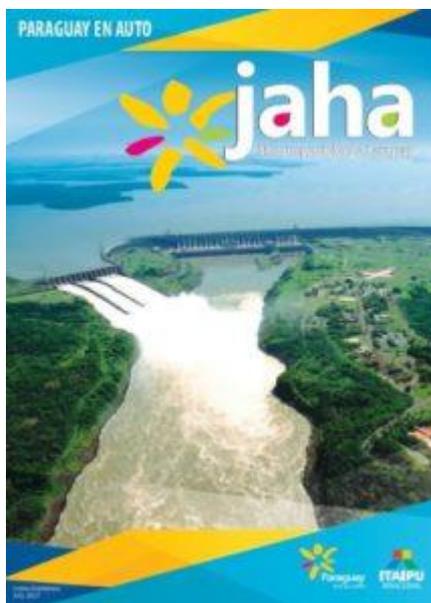
Sin embargo, esta campaña de comunicación no es la única herramienta para fomentar la movilidad de los paraguayos, sino que también es importante que las ciudades y pequeños núcleos urbanos

históricos pongan en valor su patrimonio. Mediante la estructuración de recursos turísticos existentes que tienen capacidad de atraer demanda es posible incrementar el turismo interno. Sobre todo, hay que posicionar destinos peculiares y motivar a la demanda interna hacia las escapadas de fines de semana o feriados.

8.2.4 La revista “jaha”

Desde el año 2006 se publica la revista “jaha” – lo que significa “vamos” en guaraní – para promover el turismo interno. Es una guía informativa distribuida gratuitamente cada fin de año a través de los principales diarios impresos. Contiene una síntesis informativa de sitios de interés de todo el país y de establecimientos turísticos presentados según la ruta que el turista transita. Este material es sin duda la herramienta más popular para la promoción y el crecimiento del turismo interno.

Figura: la portada de la revista jaha (SENATUR, 2017)



Hemos analizado la versión más reciente de la revista, la versión del año 2017.

En la cubierta podemos leer las siguientes informaciones: “Paraguay en auto” y “Jaha. Sitios imperdibles del Paraguay”. En el subprograma 4.1.10 del Plan Maestro podemos leer que también quieren fomentar el turismo interno a través de herramientas promocionales dirigidas al público que puede desplazarse en auto. Notamos que la revista “jaha” tiene este público como grupo meta ya que menciona explícitamente en su portada “Paraguay en auto”. Aquí es importante mencionar la alianza que tiene SENATUR con el Touring y Automóvil Club Paraguayo que hace muchos esfuerzos en cuanto

a fomentar el turismo interno y a mejorar los servicios relacionados con el mismo. Recientemente han impulsado junto con SENATUR la campaña de concientización “Los mejores baños en rutas 2016-2017” con el fin de mejorar la experiencia de los viajeros en las rutas. Esta campaña es otra más que puede ser visto como una etapa en la campaña más grande “Date una vuelta por tu país”. Además, el éxito de la campaña no solo redundará en beneficio de todos los paraguayos que transiten las rutas, sino también de los extranjeros, creando así una buena imagen tanto ante el público internacional como ante los connacionales.

La revista está dividida en 18 partes según ciudad (p.ej. Asunción), circuito (p.ej. Circuito de Oro) o departamento (p.ej. Alto Paraná). Cada apartado propone una ruta con un punto de partida y un punto de llegada enumerando todos los atractivos turísticos que se encuentran por el camino. La revista reúne en 28 páginas un montón de diferentes lugares de interés repartidos por todo el país. Notamos que cada sitio de interés está marcado con un color para dividir los sitios en categorías: azul refiere a ciudades; rojo refiere a atractivos o eventos en las ciudades; verde refiere a atractivos fuera del área urbana; gris refiere a nodos o puntos de conexión entre las rutas y aeropuertos; el asterisco refiere a hoteles inscriptos y habilitados en el Registro Nacional de Turismo; y amarillo refiere a los baños que forman parte de la campaña “Los Mejores Baños en Ruta”. La revista añade a la mayoría de las referencias una dirección, un número de teléfono y unas palabras que describen lo que el lugar de interés ofrece.

La revista posee una gran densidad informativa: en solo 28 paginas menciona 160 ciudades, 299 atractivos o eventos en estas ciudades y 176 atractivos fuera del área urbana. En cuanto al género podemos describirlo más como catálogo que como folleto. Además de las referencias en color, encontramos nombres y números de teléfono de infraestructura turística como por ejemplo hoteles, restaurantes y campings. Podemos decir que la revista recoge todos los lugares de interés de una manera exhaustiva, sin entrar en detalle en cuanto a información adicional. La revista es interesante para tener una idea general de los sitios de interés divididos por ruta o departamento. Da ganas para descubrir lugares repartidos por todo el país.

Además de sitios de interés, encontramos una selección de fotos que animan y hacen que la revista sea más atractiva. La selección de fotos nos da una buena impresión en qué aspecto del turismo quieren poner el énfasis. Hemos dividido las fotos en categorías.

Tabla representando las diferentes categorías de fotos (elaboración propia)

naturaleza	46
edificios históricos y museos	22
turismo aventurero/activo	13
otras	10
iglesias/religión	8
artesanía	8
ruinas	8
vista de ciudad	5

Si nos basamos en el número de fotos en cada categoría, podemos decir que Paraguay se posiciona sobre todo como un destino de turismo de naturaleza. Debido a los recursos naturales y en vinculación con el turismo natural, Paraguay también ofrece el turismo aventurero. Otro aspecto que ponen de relieve con las fotos es la historia, ya que la segunda categoría más grande es “edificios históricos y museos”. Como ya hemos mencionado, la pertenencia a un país y el conocimiento de la historia atraen una población a viajar por su propio país. Ya que la revista “jaha” sobre todo es dirigida al turismo interno, es lógico que opten por mostrar diferentes museos sobre la historia del país. Así, es probable que el paraguayo se haga curioso y quiera visitar los museos para extender sus conocimientos en cuanto a su propio país, lo que al final fortalece y favorece la autoestima nacional.

Ya hemos dicho que la revista enumera de una manera exhaustiva todos los lugares de interés, sin entrar en detalle en cuanto a información adicional. Hemos seleccionado algunos ejemplos específicos de textos donde sí añaden un poco de información. Notamos que esto ocurre en general cuando enumeran atractivos o eventos en las diferentes ciudades.

- (1) “(...) con sitio de exposición y venta de artesanía indígena.” (SENATUR, 2017: 3)
- (2) “En el cuartel de la Artillería. Conserva documentos y objetos bélicos de la Guerra contra la Triple Alianza y le Guerra del Chaco.” (SENATUR, 2017: 3)
- (3) “Iglesia (...) (con objetos de la Guerra contra la Triple Alianza)” (SENATUR, 2017: 5)
- (4) “Se celebra la festividad de San Baltasar el 6 de enero y días anteriores.” (SENATUR, 2017: 5)
- (5) “Museo (...). Tres salones de exposición: imágenes de los mitos guaraníes, muebles e imágenes de época jesuítica, armas y utensilios de la Guerra contra la Triple Alianza y de la Guerra del Chaco.” (SENATUR, 2017: 5)
- (6) “Ideal para camping, pesca, deportes náuticos y paseos por el río.” (SENATUR, 2017: 9)

(7) “Yerbaterra Pajarita: recorrido por plantación de yerba mate orgánica y visitas a planta industrial” (SENATUR, 2017: 11)

(8) “Antigua casa de indios. (...) con bellas tallas religiosas.” (SENATUR, 2017: 12)

Basándonos en estos ejemplos, podemos concluir que la promoción para el turismo interno se hace sobre todo a partir del puesto en valor de la cultura indígena, del patrimonio religioso y de la historia relacionada con las guerras; elementos con los que un paraguayo puede identificarse visto que forman la base de la significación del lugar compartida. Además, el puesto en valor pretende fomentar un espíritu de renacimiento cultural fortaleciendo y favoreciendo la autoestima nacional. Todo esto lleva a una mejor conciencia turística entre los residentes.

Para terminar este apartado presentamos muy brevemente algunos materiales que se presentaron también específicamente al mercado local: la Guía Turística TACPY (Touring y Automóvil Club Paraguayo) y la Guía Turística “La Magia de Nuestra Tierra”. Además de estas dos guías turísticas, se emitieron spots de televisión con la marca turismo y se mantiene presencia en ferias locales a través de stands novedosos que buscan posicionar la marca turismo en el mercado.

8.3 La promoción del turismo receptivo

La promoción del destino no solo se dirige al mercado interno, sino también al mercado externo. El mercado internacional puede ser incluso más beneficioso para el desarrollo económico visto que el turismo receptivo desempeña un papel más significativa en cuanto al ingreso de divisas en el país. Queremos analizar si las iniciativas para la promoción del turismo receptivo defieren de las iniciativas para la promoción del turismo interno.

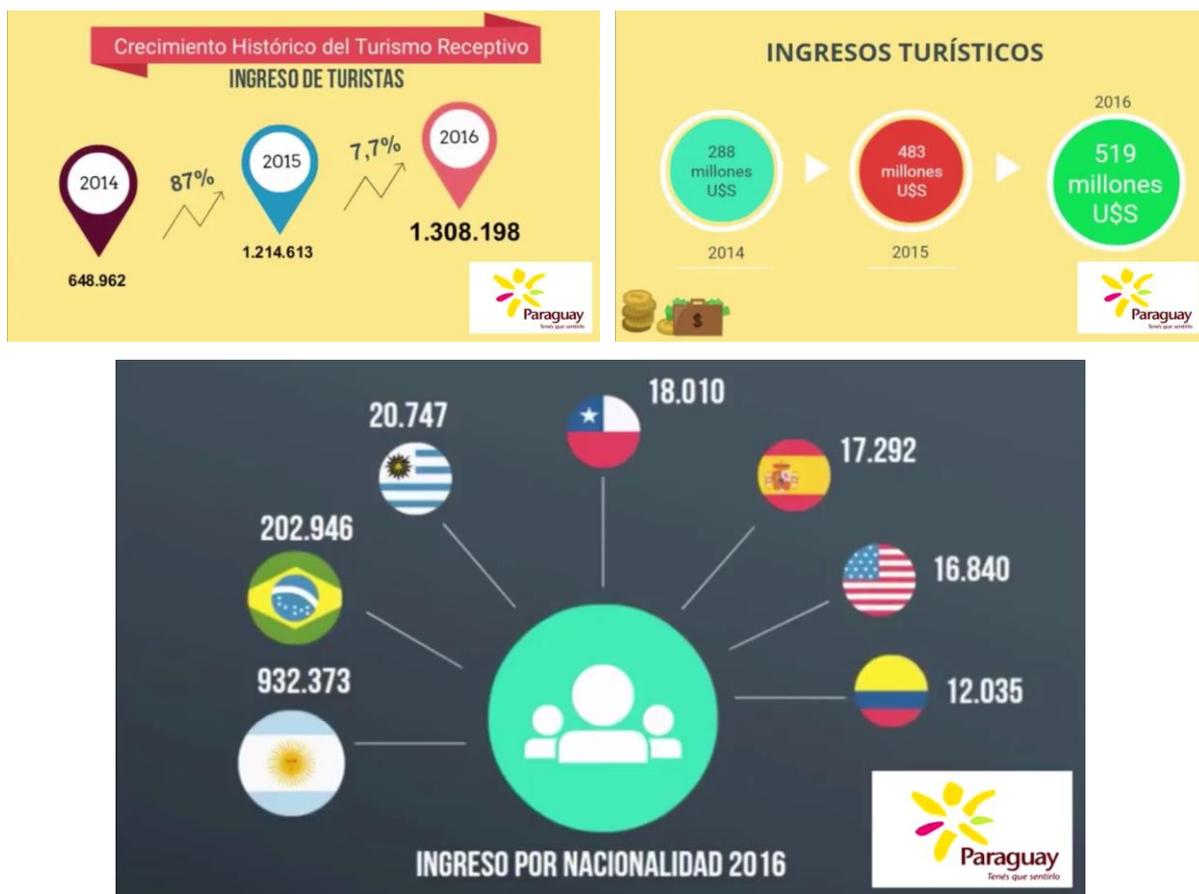
El subprograma 5.2.2 del Plan Maestro entra más en detalle sobre la promoción específicamente destinada al turismo receptivo (p. 352). Al igual que la promoción del turismo interno, se utiliza la marca turística “Paraguay. Tenés que sentirlo” como la base para toda la comunicación visual. Es decir, muchas campañas de publicidad no solo se desarrollan a nivel internacional, sino también a nivel nacional.

SENATUR trabaja en la imagen del país a nivel internacional mediante la presencia en ferias internacionales y la coordinación y la participación de misiones comerciales en conjunto con el sector privado. Como ya hemos mencionado, se priorizan los mercados regionales mediante la presencia en

ferias de Brasil, Argentina y Chile. Sin embargo, a través de la presencia en ferias de Alemania, Inglaterra y España esperan atraer al mercado europeo.

Gracias a los esfuerzos de los últimos años, el turismo en Paraguay crece significativamente. En el 2016, más de 1.300.000 turistas visitaron Paraguay, lo que representa un aumento del 7.7% con respecto al 2015.

Imagen: estadísticas del turismo receptivo (screenshot del video “Turismo receptivo en Paraguay creció 7% en el 2016”)



8.3.1 Las diferentes campañas o iniciativas promocionales

En el 2015, SENATUR lanzó la campaña de mercadeo “Inspirate en lo nuestro” que consiste en elaborar productos innovadores vinculados a la artesanía de Paraguay y que reflejan la marca turismo “Paraguay. Tenés que sentirlo”. En el sitio web de SENATUR podemos leer que la iniciativa “no es como un simple proceso de contratación de empresas para elaborar productos promocionales, sino como una campaña que viene a agregar valor a todo el eslabón de la cadena involucrado en ella” (SENATUR,

2017). Así ponen en relieve el carácter diferencial de la artesanía paraguaya buscando vincular el turismo a la producción tradicional. Con la campaña subrayan además el carácter auténtico de Paraguay. Gracias a los conceptos técnicos y estéticos de los indígenas, Paraguay dispone de una gran oferta artesanal típica del país.

Ya sabemos que Paraguay se posiciona como el destino de turismo de experiencia por excelencia gracias a su cultura guaraní. En el 2016, SENATUR alargó el eslogan de la marca turismo para presentarse ante el mundo de una manera diferencial: “Viví lo auténtico, Paraguay tenés que sentirlo”. Este eslogan se basa claramente en la perspectiva de la autenticidad; tópico retórico que se centra en la búsqueda de experiencias auténticas. Menciona explícitamente que el turista puede vivir algo auténtico si visita el Paraguay, es decir, el turista que visita Paraguay tiene la oportunidad de sumergirse en la vida real del país descubriendo las tradiciones y las costumbres auténticas. SENATUR presta mucha atención a promocionar las experiencias auténticas y únicas que pueden ser vividas en el país.

8.3.2 Las diferentes categorías de producto

Además del mercado interno, el Plan de Marketing Turístico (2015) clasifica cuatro diferentes mercados según la distancia: mercado fronterizo, mercado regional, mercado de media distancia y mercado de larga distancia. Por consiguiente, la comunicación promocional varía por área geográfica enfocándose en determinadas categorías de producto. La prioridad marketing en Paraguay se centra en los mercados fronterizo, regional y de larga distancia ofreciendo sobre todo las siguientes categorías de producto: circuitos de interés general o temáticos; escapadas o viajes de corta duración; cruceros fluviales; y naturaleza y aventura.

Tabla: clasificación de los diferentes mercados (Plan de Marketing Turístico, 2015: 9)



En los últimos años han hecho muchos esfuerzos en cuanto a los circuitos de interés general o temáticos proponiendo diferentes circuitos en el sitio web de visitparaguay.travel. Los turistas que viajan a Paraguay – pero igual los paraguayos mismos – tienen por ejemplo la posibilidad de conocer las comunidades indígenas siguiendo el Circuito Artesanal Indígena. En la promoción del país subrayan a menudo el carácter diferencial de las indígenas que habitan el territorio paraguayo. Siempre vinculan las comunidades indígenas con tradiciones y ritos que “cautivan el turista en un viaje del tiempo”, pero también las vinculan con “labores manuales de excelente calidad en diseño y variedad”. La evocación de las parcialidades indígenas es un elemento de promoción imprescindible que posiciona Paraguay como un destino auténtico.

8.4 La promoción en línea

En el Plan de Marketing Turístico (2015) podemos leer que “es imprescindible que Paraguay disponga de una eficaz estrategia de marketing online que garantice su buen posicionamiento, promoción y comercialización” (Innovative Tourism Advisors, 2015: 5). En este apartado observamos el sitio web institucional y analizamos qué redes sociales se utilizan.

8.4.1 La oferta de las páginas web

Podemos leer en el subprograma 1.1.6 del Plan Maestro que SENATUR ha desarrollado una página web institucional que posee información turística en cuatro idiomas. Sin embargo, si entramos en el sitio web oficial de la Secretaría Nacional de Turismo (www.senatur.gov.py) podemos encontrar la información solamente en español. Además del sitio web institucional, también han creado un sitio web promocional para un público internacional: www.visitparaguay.travel. En todos los folletos hacen referencia a este sitio web. No obstante, si queremos acceder al sitio podemos leer que está en construcción.

Figura: el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 15 de mayo 2017)



El pantallazo demuestra claramente el carácter joven de Paraguay como destino turístico. Todavía están construyendo todas las herramientas de apoyo. Recién el 12 de julio del 2017 han publicado en la página Facebook de SENATUR que se presentaron la primera página web promocional y la aplicación móvil "Visit Paraguay". El sitio web www.visitparaguay.travel acaba de ser lanzado.

Figura: publicación en la página Facebook de SENATUR el 12 de julio del 2017



Al igual que el sitio web institucional, de momento solamente es posible consultar la información en español en el sitio web promocional (www.visitparaguay.travel).

En general, los dos sitios web son fáciles de utilizar; disponen de un diseño de página eficaz con una clara división. Los dos sitios contienen información actualizada sobre el ambiente turístico en Paraguay, pero el sitio web institucional no gustaría tanto a aquellos usuarios que busquen principalmente información relacionada con la organización de algún viaje. Estos usuarios encuentran la información práctica junta con ilustraciones graficas de atracciones turísticas sobre todo en el sitio web promocional.

En ambos sitios web faltan servicios interactivos como por ejemplo un libro de visitas, un foro comunitario en el que los visitantes pueden discutir o una lista de correos a la que los interesados se pueden suscribir. Solamente en el sitio web promocional hemos encontrado un enlace a través del cual uno puede dejar un mensaje.

Figura: el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 23 de julio 2017)



The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact page of the website www.visitparaguay.travel. The browser's address bar shows the URL. The website's header includes the Paraguay logo with the tagline "Tenés que sentirlo" and a navigation menu with categories: "Experiencias", "Destinos", "Patrimonios", and "Circuitos". The main content area is titled "Contacto" and features a form with three input fields: "Nombre", "Email", and "Mensaje". Below the "Mensaje" field is a yellow "Enviar" button.

No obstante, hay que mencionar que hoy en día las redes sociales son las herramientas por excelencia para la interacción. Por consiguiente, encontramos en ambos sitios web los iconos de las diferentes redes sociales que llevan los posibles turistas a las mismas.

Figura: iconos de las diferentes redes sociales en el sitio web www.senatur.gov.py (visitado el 23 de julio 2017)

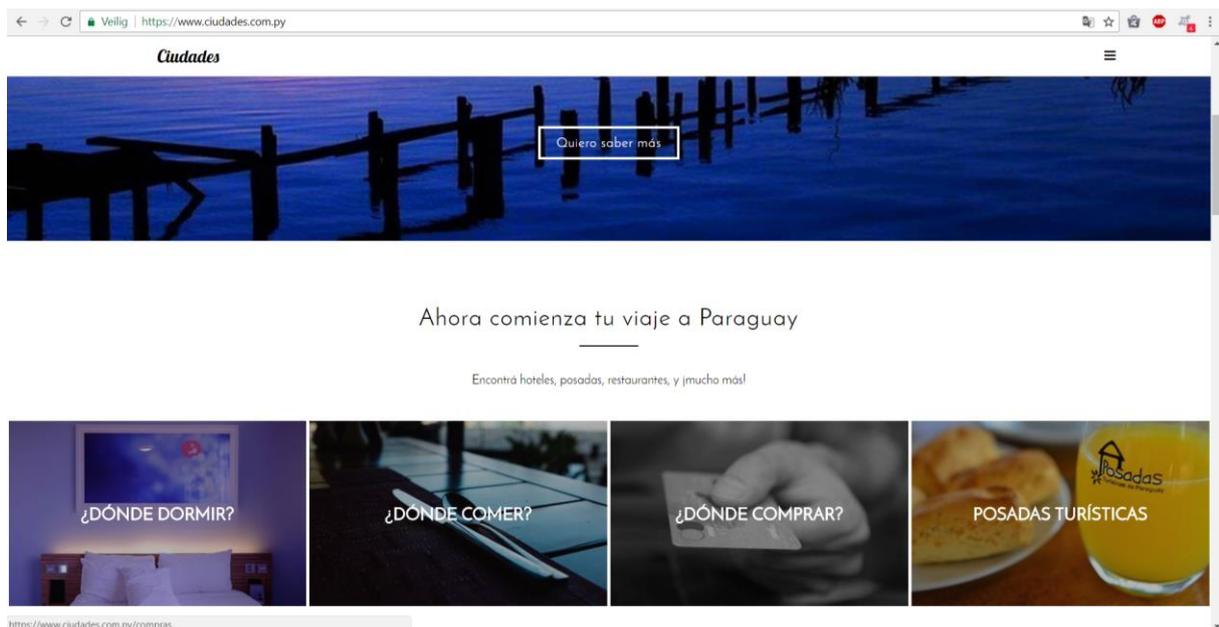


Figura: iconos de las diferentes redes sociales en el sitio web www.visitparaguay.travel (visitado el 23 de julio 2017)



En los últimos años nacieron muchas otras iniciativas digitales con el objetivo de promover el turismo paraguayo. Una de estas iniciativas, que además ha sido declarada de interés turístico nacional, es la del sitio web www.ciudades.com.py. Al igual que los sitios web oficiales aspiran a dar a conocer todo lo que tiene el país a través de una página web y las redes sociales. El sitio web de Ciudades Py tiene un diseño de página que es mucho más atractivo e innovador en comparación con el del sitio web oficial estimulando así todos los sentidos del turista potencial. Lo que es más, a través de su página web la iniciativa busca inspirar a las empresas turísticas para que puedan lanzarse al mercado digital; objetivo primordial en el Plan Marketing Turístico (2015).

Figura: el sitio web www.ciudades.com.py (visitado el 23 de julio de 2017)



8.4.2 Las redes sociales

Es de crucial importancia aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las herramientas del marketing digital, que no solo se limitan a la existencia de una web institucional, sino que incluyen las

redes sociales entre otros dispositivos. SENATUR se da cuenta de las posibilidades de las diferentes redes sociales y en el subprograma 1.1.6 del Plan Maestro está escrito explícitamente que SENATUR utiliza también como herramienta de promoción Twitter, Facebook, Youtube y Foursquare. En cuanto a la utilización de la lengua en las redes sociales, el subprograma explicita que “estas herramientas son utilizadas hasta ahora únicamente en castellano y son de alta efectividad sobre todo para la promoción del turismo interno” (SENATUR, 2012: 277).

Basándonos en los iconos de las redes sociales que podemos encontrar en los sitios web institucional y promocional, efectuamos un análisis de las cuentas de usuario.

Facebook

En primer lugar, tanto SENATUR como Visit Paraguay tienen presencia en Facebook que es calificado como una de las principales redes sociales. La presencia en Facebook informa e inspira a los seguidores o potenciales turistas sobre actividades, actos y eventos a través de imágenes y vídeos. Gracias a un contacto directo y cercano, Facebook permite fidelizar a los seguidores. Con 178.885 seguidores, la página Facebook de SENATUR es la más popular de las dos visto que Visit Paraguay solamente cuenta con 26.848 seguidores. Podemos ver que ambas páginas están muy activas; en la de SENATUR aparecen cada día varias publicaciones y en la de Visit Paraguay publican diariamente algo.

Figura: la página Facebook de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)



Figura: la página Facebook de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)



Si comparamos las publicaciones de las dos páginas Facebook, podemos decir que en general las publicaciones son informativas de acuerdo con lo que está escrito en el Manual de Comunicación. Sin embargo, notamos que la cuenta de SENATUR se enfoca en dar a conocer los resultados de la gestión, programas y proyectos de la entidad y que la cuenta de Visit Paraguay se enfoca más en ofrecer información susceptible de despertar un interés en el destino. Así que la cuenta de la SENATUR muestra claramente que están haciendo muchos esfuerzos para el avance del sector turístico, mientras que la cuenta de Visit Paraguay aspira claramente a la promoción de Paraguay como destino turístico.

Figura: publicación de la página Facebook de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)



Figura: publicación de la página Facebook de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)



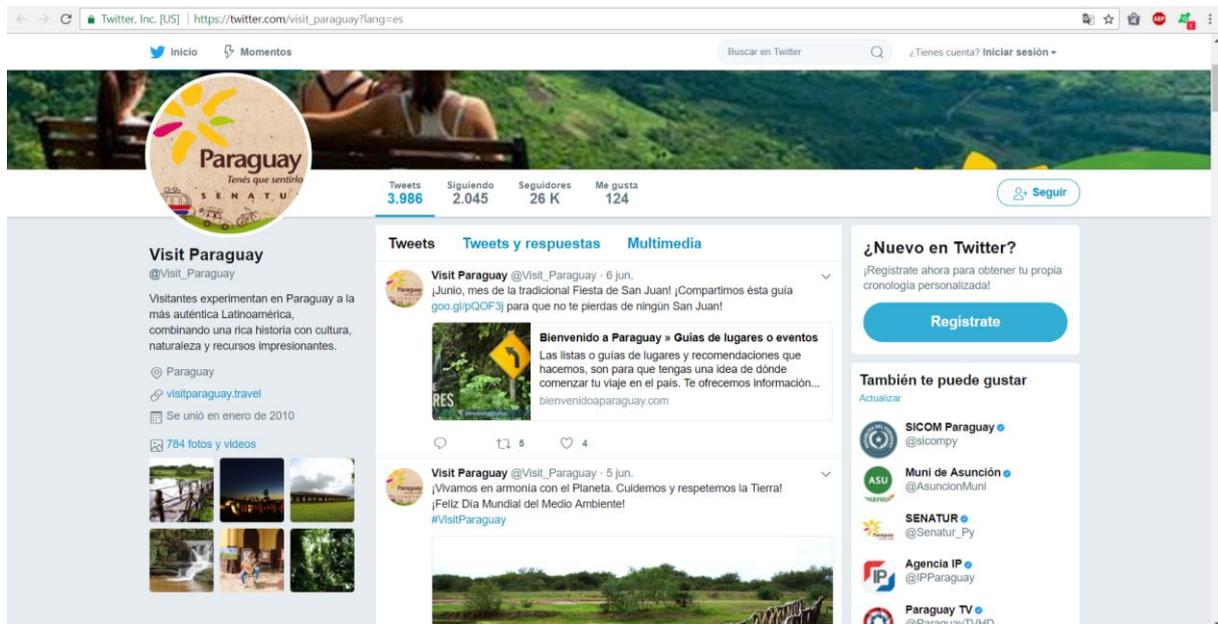
Twitter

En segundo lugar, SENATUR y Visit Paraguay tienen su cuenta de usuario en Twitter que es una plataforma de microblogging en la que uno puede difundir mensajes de 140 caracteres como máximo, conocidos como tuits. Esta herramienta es interesante para dar a conocer noticias, recursos y ofertas relacionadas con el destino. La opción de insertar imágenes también constituye un impacto ideal en los potenciales turistas. Notamos aquí, a diferencia de Facebook, que la cuenta de Visit Paraguay es lo más popular con 25.987 seguidores. Además, se unió ya en enero de 2010. La cuenta de SENATUR tiene 9.292 seguidores en Twitter y se unió recién en el 2013. Al igual que las publicaciones en el Facebook, notamos que la cuenta de SENATUR se enfoca en la gestión, mientras que la cuenta de Visit Paraguay se enfoca en la promoción.

Figura: la cuenta de usuario de SENATUR en Twitter (visitado el 28 de julio del 2017)



Figura: la cuenta de usuario de Visit Paraguay en Twitter (visitado el 28 de julio del 2017)



Instagram

En tercer lugar hemos mirado las cuentas en el Instagram, red social que permite compartir imágenes y que resulta muy interesante para dar visibilidad al destino. Gracias a la difusión gráfica de los diferentes atractivos y recursos en las cuentas de usuario del destino, los potenciales turistas son atraídos para visitar el destino mismo. Con 16.004 seguidores, la cuenta de SENATUR es más popular que la de Visit Paraguay, que solamente cuenta con 1.986 seguidores. Es sorprendente visto que SENATUR se unió recién en el 2015, mientras que la cuenta de Visit Paraguay ya está disponible desde

el 2013. Sin embargo puede ser explicado por el hecho de que la cuenta de SENATUR lleva las palabras claves “turismo” y “Paraguay” en su descripción, mientras que en la descripción de Visit Paraguay solamente podemos encontrar un enlace al sitio web.

Las publicaciones en la cuenta de Instagram se enfocan, al igual que en la cuenta en el Facebook, en dar a conocer la gestión de la entidad. Sin embargo, no publican diariamente, lo que sí es el caso en Facebook.

Figura: Instagram de SENATUR (visitado el 28 de julio del 2017)



Figura: Instagram de Visit Paraguay (visitado el 28 de julio del 2017)

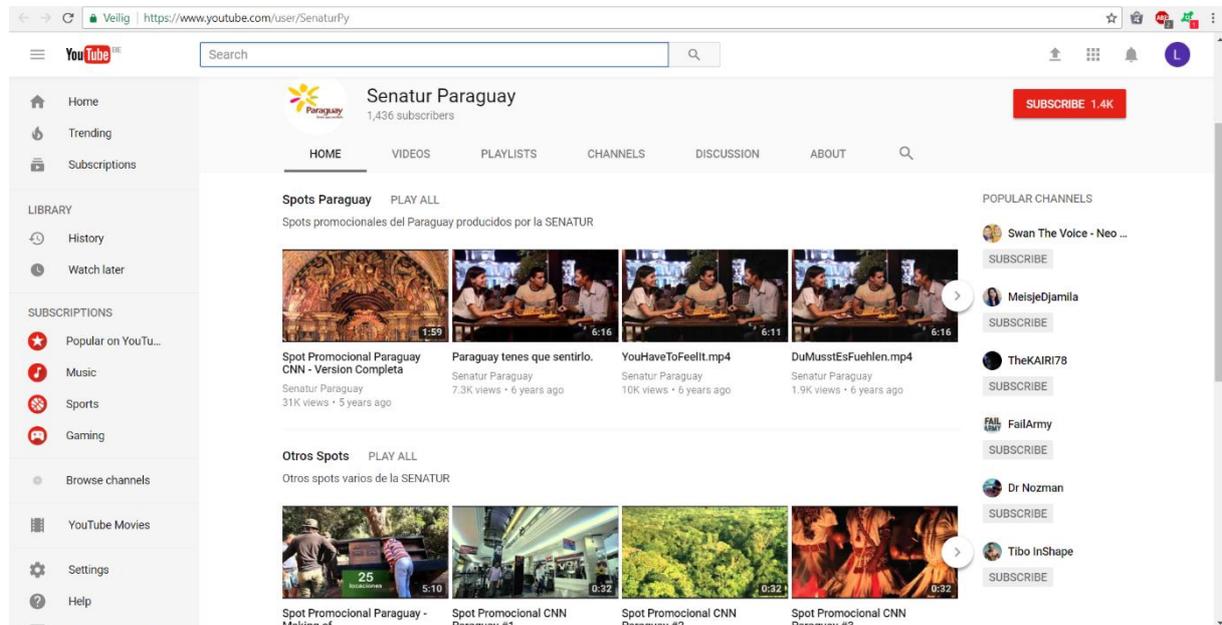


YouTube

La plataforma YouTube se usa fundamentalmente para promocionar los mensajes a través de los vídeos conformando la identidad visual corporativa del destino turístico. Con 1.436 seguidores, la cuenta de SENATUR no es muy popular. Por consiguiente, los spots promocionales publicados en el canal no tienen tantas reproducciones. Aparte de los spots promocionales, también tienen vídeos institucionales en las que presentan actividades o eventos relacionados a SENATUR. En general, los

vídeos disponibles no son tan interesantes. El ícono de YouTube en el sitio web de Visit Paraguay lleva a la cuenta de usuario de SENATUR.

Figura: la cuenta de usuario de SENATUR en YouTube (visitado el 31 de julio 2017)



Otras cuentas que promocionan Paraguay como destino turístico

La web 2.0 es hoy en día una de las herramientas más interesantes en el ámbito de la promoción de destinos. El turista gestiona cada vez más sus propios viajes a través de Internet, buscando y comparando toda la información que encuentra. Ya no decide solamente a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que presta mucha atención a lo que otros turistas han escrito o publicado sobre productos o servicios turísticos. Además de la credibilidad de las opiniones de los turistas que ya han visitado algún lugar, la forma en que el producto o servicio turístico se presenta en Internet juega un papel importante; el diseño de una página web de turismo tiene que ser atractivo si quiere tentar a los turistas potenciales.

Aparte de las cuentas oficiales en las diferentes redes sociales, aparecen otras cuentas de iniciativa privada que promocionan claramente Paraguay como destino turístico. Esto se ocurre sobre todo en el Instagram donde las imágenes publicadas son una estrategia visual para persuadir los turistas potenciales. Hemos seleccionado algunas cuentas privadas que son más populares que las cuentas oficiales. El impacto promocional de estas cuentas resulta muy importante a causa del gran número de seguidores.

En primer lugar llama la atención la cuenta de insta_paraguay que tiene 116.078 seguidores (julio 2017). Esta página en Instagram busca fomentar el turismo interno, la cultura y la historia de Paraguay. Las publicaciones contienen siempre una hermosa foto hecha tanto por aficionados de la fotografía como por fotógrafos profesionales acompañada de una pequeña explicación y los hashtags oficiales “insta_paraguay” y “TurismoParaguay”. El gran número de seguidores puede ser explicado por las publicaciones interactivas que invitan entre otros a los seguidores de enviar sus fotos. Además, utilizan las palabras “Instagram Paraguay Oficial” en la descripción por lo que muchos usuarios pueden creer que se trata de la cuenta oficial del órgano turístico en Paraguay llevando así a seguidores adicionales.

Figura: Instagram de insta_paraguay (visitado el 31 de julio de 2017)



SENATUR reconoce el gran impacto de esta cuenta por el cual la ha declarada de interés turístico nacional el 11 de julio de 2017.

Figura: publicación del 14 de julio de 2017 en el Instagram de insta_paraguay



Segunda cuenta que vale la pena mencionar es la de discover_paraguay que cuenta con 65.744 seguidores (julio de 2017). Lo interesante de esta cuenta es que se hacen las publicaciones en inglés. Además, las publicaciones son acompañadas de un montón de hashtags para atraer seguidores e inspirar personas. Al igual que la cuenta de insta_paraguay, las fotos son bien elegidas haciendo el conjunto muy atractivo.

Figura: Instagram de discover_paraguay (visitado el 31 de julio de 2017)



Concluimos que no solo SENATUR se ocupa de la promoción del turismo en Paraguay, sino también aparecen muchas iniciativas que se centran en la promoción turística. Resulta que, a fin de promocionar el turismo en Paraguay, se opta por un enfoque mixta: SENATUR ha definido detalladamente la marca turística común elaborando una política turística, pero deja mucha libertad a las iniciativas locales y privadas.

9. Conclusión

A partir del año 2012, Paraguay ha podido fortalecer su posicionamiento en el mercado turístico. Esto fue gracias a la elaboración del Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay (2012) y en el Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo (2013). En estos documentos definieron entre otros proyectos la mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de servicios, los procesos de planificación y de diseño del producto y la promoción. Para alcanzar las grandes metas que contribuyen al desarrollo turístico, el sector público puede contar con la participación del sector privado resultando en muchas ocasiones en iniciativas de índole mixto. A su vez, el sector turístico, a través de SENATUR y otras iniciativas, contribuye al desarrollo del país: mejora la calidad de vida de los paraguayos y contribuye a que Paraguay tenga un posicionamiento internacional.

Además de elaborar elementos fundamentales para el desarrollo del turismo, SENATUR toma en cuenta la formación de una conciencia turística del propio pueblo.

El posicionamiento de Paraguay como un atractivo destino se fija sobre todo en los siguientes enfoques: convertir a Asunción en un importante centro de eventos internacionales; desarrollar el ecoturismo; explotar el turismo cultural; destacar la herencia histórica poniendo énfasis en las rutas Franciscana y Jesuítica; y fomentar el turismo de compras. La marca turística del país “Paraguay. Tenés que sentirlo.” engloba perfectamente todas las características culturales del lugar.

En los elementos promocionales del país llama sobre todo la atención el fenómeno lingüístico voseo y la incorporación del idioma guaraní. Defiriéndose lingüísticamente de la competitividad ponen de relieve la autenticidad, la unicidad, la identidad y la hospitalidad del país.

Bibliografía

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. *Ibérica*, 19, 9-32.
- Calvi, M. V., & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: De los textos especializados a la Comunidad del viajero. En C. Navarro, R. M. Rodríguez Abella, F. Dalle Pezze & R. Miotti (Eds.), *La comunicación especializada* (pp. 181-202). Bern: Peter Lang.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Castillo-Palacio, M. & Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. (Visitado el 01 de agosto de 2017, en <http://www.scielo.org.ar/>)
- Dann, G. (1996). *The language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Goethals, P. (2013). Los diarios de viaje escritos por particulares: un estudio exploratorio de un género turístico. *Ibérica*, 25, 147-170.
- Gustafson, P. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of environmental psychology*, 21(1), 5-16.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mayrdorfer, L. (2013). Linguistic analysis of promotional material: the case of Australia. Trabajo fin de grado de la Universidad de Málaga, Facultad de Turismo.
- Mir, V. M. M. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de turismo*, (6), 7-28.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Advertising in tourism and leisure*. Routledge.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Schenkel, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 173-183.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: An empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347-358.
- Urry, J. (1990). *Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies (Theory, culture & society)*. Sage Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

Williams , A., & Palmer, A. (1999). Tourism destination brands and electronic commerce: towards synergy? *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263-275.

FUENTES SECUNDARIAS

SENATUR. (2012). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay*.

SENATUR. (2013). *Manual Estratégico de Comunicación de la Secretaría Nacional de Turismo*.

INNOVATIVE TOURISM ADVISORS. (2015). *Plan de Marketing Turístico del Paraguay 2016-2018*.

