

Programa de preventiva turística “PreViaje”:
Diagnóstico de la comunicación realizada
por el Gobierno Nacional durante el
período 2020-2021, en base a las
percepciones de las generaciones X e Y

previaje =

Tesis de grado - Licenciatura en Turismo

Jaime Martina

Legajo: 93776/7

martinajaime127@gmail.com

Director: Mg. Pablo Nicolás Montero

Co-directora: Mg. Andrea Mabel Duran

Fecha: 09/09/2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	4
Resumen	5
Introducción	7
Fundamentación	8
Objetivos	9
Marco teórico	9
Teoría del Cisne Negro	9
Comunicación de Marketing Integral	11
Metodología	11
Capítulo uno	13
La comunicación y el proceso de comunicación	13
Gestión de la comunicación en contextos de crisis	15
Canales de comunicación	17
Pandemia de COVID-19 y antecedentes de la comunicación turística ante crisis de similar magnitud	19
Capítulo dos	24
“PreViaje”: Introducción y explicación del programa	24
Estrategias de comunicación utilizadas en el programa de preventa turística “PreViaje”	26
Generación X e Y: ¿Qué y quiénes son?	28
Generación X e Y: Su relación con el turismo	31
Capítulo tres	33
Entrevista a la Directora Nacional de Marketing y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, María Pérez Colman	33
Determinación de muestra y realización de encuesta	37
Cruzamiento de variables y análisis de datos	38
Resultados	57
Conclusiones y recomendaciones	59
Referencias	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Establecimientos y facturación por rubro	26
Tabla 2: Forma de enterarse del programa	43
Tabla 3: Consumo de medios de comunicación tradicionales	44
Tabla 4: Uso respecto a ediciones del programa	45
Tabla 5: Nula dificultad para entender el programa	46
Tabla 6: Buena comunicación, pero con algunas dudas sobre el programa	47
Tabla 7: Tiempo de uso del programa	48
Tabla 8: Forma de uso del programa	49
Tabla 9: Personas habilitadas a usar el programa	50
Tabla 10: Escasa comprensión del programa	51
Tabla 11: Afirmaciones respecto a zona de residencia de la generación X	52
Tabla 12: Afirmaciones respecto a zona de residencia de la generación Y	52
Tabla 13: Afirmaciones respecto a nivel educativo máximo alcanzado de la generación X	53
Tabla 14: Afirmaciones respecto a nivel educativo máximo alcanzado de la generación Y	54
Tabla 15: Nuevas ediciones de "PreViaje"	55
Tabla 16: Preferencias respecto a la manera de enterarse de "PreViaje"	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Lugar de residencia	38
Gráfico 2: Nivel de educación máximo alcanzado	39
Gráfico 3: Trabajo en relación de dependencia	39
Gráfico 4: Sector laboral	40
Gráfico 5: Área en donde trabaja	41
Gráfico 6: Generación correspondiente	41

Agradecimientos

A la Universidad Nacional de La Plata, por ser mi segundo hogar desde los doce años, y a la Facultad de Ciencias Económicas por formarme no solo como profesional, sino también como ciudadana.

A mis directores, Pablo Nicolás Montero y Andrea Mabel Duran, por el acompañamiento durante todo este trayecto, tanto durante la carrera como en la tesis.

A mi tutora, Luciana Renzella, también por el acompañamiento y la empatía de entender la contención que necesita una tesista desde lo académico y desde lo emocional.

A mis papás, por creer en mí más de lo que yo alguna vez pude hacerlo.

A toda mi familia, a mi pareja, a mis amigas/os, y a mis seres queridos.

Y especialmente, a mis abuelas Victoria y Marta, quienes durante este proceso de tesis emprendieron un nuevo viaje juntas y estarán viéndome orgullosas recibirme.

Resumen

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró oficialmente como pandemia al avance del virus SARS-CoV-2. Junto a esto, las fronteras se cerraron y el flujo de turistas se vio totalmente reducido.

Ante esta crisis sin precedentes, los diferentes gobiernos de todo el mundo se vieron en la obligación de tomar medidas que respalden al sector turístico, buscando minimizar los daños ocasionados por la pandemia.

Con la paulatina y gradual reapertura de los destinos, en Argentina, el Gobierno Nacional creó un programa de preventa turística llamado "PreViaje" en donde se reintegraba un 50% del monto pagado en la compra del viaje abonado, con algunos limitantes que se podrán observar a lo largo del trabajo. En la presente tesis de grado, se busca diagnosticar la comunicación realizada por parte del Gobierno Nacional respecto de "PreViaje", haciendo hincapié en dos generaciones: Generación X (1965 - 1981) y Generación Y (1982 - 1994). Para alcanzar los objetivos de este trabajo y enriquecerlos, se realizó una entrevista a la actual Directora Nacional de Marketing y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Posteriormente, se hizo una recopilación de datos a través de una encuesta, relacionando los mismos con la entrevista y también viendo las diferencias y similitudes entre ambas generaciones. A través de ambas cosas, se llega a las conclusiones que buscarán servir para futuras líneas de investigación.

Palabras claves: Turismo, gestión de la comunicación, generación, "PreViaje".

Abstract

On March 11, 2020, the World Health Organization officially declared the advance of the SARS-CoV-2 virus a pandemic. As a result, the borders were closed and the flow of tourists was totally reduced.

Therefore, the different governments around the world were forced to take measures to support the tourism sector, seeking to minimize the damage caused by the pandemic.

With the gradual reopening of destinations, in Argentina, the National Government created a tourist presale program called "PreViaje" where 50% of the amount of the purchased trip was reimbursed, with some limitations that can be observed throughout the work. In the present investigation, the research points to diagnose the communication made by the National Government regarding "PreViaje", emphasizing two generations: Generation X (1965 - 1981) and Generation Y (1982 - 1994). To achieve the objectives of this work, an interview was made to the actual National Director of Tourism Marketing and Promotion of the Ministry of Tourism and Sports of the Nation. Subsequently, a data collection was made through a survey, relating them to the interview and also seeing the

differences and similarities between both generations. Through both, conclusions are reached that will seek to serve for future lines of research.

Keywords: Tourism, communication management, generation, "PreViaje".

Introducción

A lo largo de la historia el sector turístico ha sabido ser reconocido por su hipersensibilidad ante factores que no dependen de él, pero que sin embargo, lo afectan en su totalidad o en gran medida. Tales ejemplos pueden ser desastres naturales, crisis socio-económicas, ataques terroristas (como el atentado a las Torres Gemelas del 11 de septiembre del 2001, marcando un antes y un después en la forma de tomarse un avión), entre otros.

En esta línea, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró oficialmente como pandemia¹ al avance del virus SARS-CoV-2.

Frente a la rapidez de la circulación de esta enfermedad, especialmente por el traslado de personas entre países, la mayoría de los gobiernos empezaron a adoptar medidas drásticas para que el avance sea cada vez menor y evitar las nuevas variantes del virus. Medidas que se tradujeron en aislamientos preventivos obligatorios, como la popularmente llamada cuarentena que buscó limitar la circulación por fuera del hogar al máximo y únicamente por motivos esenciales debidamente justificados.

Las crisis son el resultado de un suceso inesperado que se da en un corto periodo de tiempo, provocando un cambio sustancial y desafiando la supervivencia del destino turístico (Aktas y Gunlu, 2005, como se citó en Rodríguez-Toubes Muñoz y Álvarez de la Torre, 2013). Aplicado al turismo frente a la crisis pandémica de COVID-19, se cerraron fronteras, lo cual llevó a pérdidas de empleos, así como también agencias de viajes y hoteles que tuvieron que paralizar sus operaciones y en muchos casos cerrar sus puertas, entre otros perjuicios. En Argentina, en el 2020 se perdieron 202 mil empleos, acorde a datos del Ministerio de Trabajo (Cámara Argentina de Turismo, 2021).

Los meses fueron transcurriendo y el avance de la pandemia también: mutaciones del virus, nuevas variantes, países que priorizaron la economía y no querían cerrar sus puertas, etc. También comenzaron a surgir las primeras vacunas, gracias a los avances científicos que se fueron logrando en esta materia, y con ello llegó un aire esperanzador.

Ante el aumento del porcentaje de la población vacunada, los gobiernos de distintos países fueron volviendo lentamente a la normalidad, con ciertos protocolos que continúan vigentes hoy en día, y adoptaron diferentes medidas para la recuperación del sector que aún se encuentra en marcha.

En el caso de Argentina, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, lanzó dos ediciones del programa llamado “PreViaje” que consiste en una preventiva turística que busca reintegrar al turista el 50% del monto pagado, aplicable a destinos de Argentina. Aun así, existen ciertas condiciones como plazos de tiempo y montos límites de los cuales se hablará a lo largo del trabajo.

Dicho esto, el interrogante principal del trabajo es determinar si hubo una correcta comunicación del programa “PreViaje” por parte de los encargados de ponerlo en

¹ Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región (Real Academia Española, 2020).

práctica, y qué aspectos comunicacionales podrían haber sido más fructíferos para el posicionamiento del programa.

La hipótesis que se plantea es que las estrategias de comunicación de un programa de reactivación turística como lo es “PreViaje”, resultan esenciales para que los turistas decidan hacer uso de éste, más allá de la mera existencia del mismo.

El presente trabajo de investigación converge con los temas vistos en la asignatura Marketing Turístico, donde se abordan las estrategias de comunicación y marketing aplicadas al turismo.

Fundamentación

En lo que respecta a antecedentes de investigación vinculados al tema, Álvarez de la Torre y Rodríguez-Toubes Muñiz (2013) destacan mediante tres estudios de casos, la vulnerabilidad del sector turístico frente a crisis, pero también su rápida capacidad de recuperación. Mencionan que la importancia de la comunicación e información es esencial para un buen manejo de la gestión de crisis.

Por su parte, Fraiz Brea y Rodríguez-Toubes (2011), sostienen que la gestión de crisis en turismo posee tres características principales: holística, estratégica y proactiva. Luego, establecen que debe ser prioridad y obligación por parte del sector público, gestionarlas brindando asistencia al sector privado.

Esta tesis brinda información sobre estrategias de comunicación en contextos de crisis, desde el lado del sector público, en relación con el turismo, logrando que esto sea eficaz para la toma de decisiones respecto a la hora de comunicar.

Se espera que la misma contribuya para analizar las estrategias utilizadas para así poder aplicarlas a otras situaciones o programas que se lleven a cabo a futuro. También se apunta no solo a los aparentes aciertos del programa sino también a las debilidades detectadas.

En cuanto a su importancia teórica, en una exhaustiva búsqueda bibliográfica se notó que, si bien hay trabajos realizados sobre estrategias de comunicación en empresas turísticas y/o en contextos de crisis, son escasos los trabajos que hay hoy en día respecto a estrategias de comunicación aplicadas a contextos de crisis desde el sector público en el ámbito de turismo. Por lo cual, se apuntará a aportar un nuevo trabajo respecto a esto, entendiendo que dicho análisis beneficia directa e indirectamente a turistas y oferentes, del sector público y privado, para poder sugerir líneas de acción futuras.

Objetivos

Diagnosticar la comunicación del Programa de Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos Nacionales “PreViaje” utilizada por el Gobierno Nacional de la República Argentina, en base a las percepciones de las generaciones X e Y.

Dicho esto, se detallan los objetivos específicos:

- Indagar en el grado de conocimiento y uso de “PreViaje” por parte de argentinos que viajaron en 2020 y 2021 a través de una muestra de las generaciones X e Y.
- Distinguir las percepciones de individuos pertenecientes a la “generación Y” respecto de aquellos pertenecientes a la “generación X” en lo que refiere a la comunicación de “PreViaje”.
- Detectar las debilidades y fortalezas que tuvo el programa desde las percepciones de individuos pertenecientes a las generaciones previamente mencionadas.

Marco teórico

A los efectos de la presente investigación, el lector podrá interpretar en el marco teórico que se avanza sobre aspectos relacionados a crisis, pero especialmente sobre manejo de crisis desde el lado comunicacional. Posteriormente, se enlazarán los mismos con el turismo, buscando explicar cómo se da esta vinculación entre ambos. Ello se logrará a través de menciones a diversas teorías que podrán leerse a continuación:

Teoría del Cisne Negro

Sabiendo acerca de la sensibilidad del Turismo frente a crisis de diversos tipos, se trae a colación la teoría del Cisne Negro desarrollada por Taleb (2008) para su vinculación con la pandemia de COVID-19.

Esta teoría alude a la metáfora de “cisne negro” como un evento sorpresivo cuyas probabilidades son pequeñas, pero imposibles de calcular. Es un suceso inesperado que no está en la mente de los individuos la posibilidad de que suceda, y una vez que lo hace, se empieza a replantear cuáles fueron las causas y sus posibles consecuencias (Bejarano, 2013). También, generan un gran impacto social y se dice que marcan el curso de la historia, tal como lo fue el atentado a las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001.

En una entrevista, se le consultó al autor de dicha teoría si podría catalogar a la pandemia de COVID-19 como un “cisne negro”, a lo que primero contestó que sí, pero luego se rectificó diciendo que no era algo desconocido a nivel mundial: los expertos de sistemas de salud han desarrollado previamente estudios que demostraban que, si venía una pandemia el sistema de salud mundial no estaba preparado para enfrentarla.

Entonces, para estos sujetos sería un “cisne blanco”, mientras que para los que es totalmente desconocido, sí es un “cisne negro”.

Crespo y Garrido (2020) aportan que la comunicación frente a este tipo de crisis suele ser por segmentación diferenciada, pero que lo que se pudo observar en esta situación es que se comunicó a lo largo de la pandemia de manera general, viendo a la población como un todo. A su vez, siguen la misma línea que Taleb en la entrevista de 2020, mencionando que es una crisis intratable: fácilmente previsible pero muy difícilmente influenciable y gestionable (no imposible). Como se mencionó previamente, estos autores apuntan a que es posible que los gobernantes supiesen que el sistema de salud no estaba preparado para afrontar una pandemia, sin embargo, no es algo que generaba una preocupación para poner en agenda política.

En comunicación de crisis, minimizar la gravedad o magnitud de las mismas para no causar pánico, suele ser una estrategia tentadora pero equivocada, plantean los autores Crespo y Garrido (2020). También, traen a colación el término *long-shadow crisis*, definiendo que por más que ya haya sucedido la amenaza principal, las consecuencias políticas y sociales continúan. En el caso de Argentina, el gobierno de turno que estuvo al frente del manejo de la pandemia, perdió recientemente las elecciones legislativas 2021. Lo mismo sucedió en Estados Unidos, cuyo expresidente perdió la reelección estando él al frente de la pandemia de COVID-19.

En lo que respecta a comunicación, Fernández (2008) define en primer lugar que la publicidad es una actividad que, usando una serie de técnicas creativas, comunica persuasivamente. Dichas técnicas, son transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, y pagadas por un patrocinador. Además, son dirigidas a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Abarca la utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) y cada día incursiona más en nuevos medios no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (Internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etcétera).

Dicho esto, la idea principal de “PreViaje” no era que aquellos que ya sacaron sus viajes carguen las facturas, sino *incentivar* a los potenciales viajeros a que compren aéreos, alojamientos, etc. para vacaciones por el país, sabiendo que van a tener un reintegro del 50% (aun así, la publicidad por medios masivos como la televisión, no menciona los plazos del programa como si lo hace la página web, aspecto a considerar). Esto aplica a lo que Fernández (2008) define como mercadotecnia directa: una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarlos a que, como individuos, respondan directamente, haciendo hincapié en su trato como individuos y no como masa.

En lo que refiere a un destino turístico, tanto la comunicación como información son primordiales para la gestión del riesgo y crisis, teniendo que estar presente en todas sus fases: establecer el contexto, identificación del riesgo, analizar el riesgo, evaluar el riesgo, tratamiento del riesgo y seguimiento y revisión del riesgo (Apec, 2004, como se citó en Rodríguez-Toubes Muñiz y Álvarez de la Torre, 2013).

Las crisis en un destino turístico están caracterizadas por dos puntos: situación en la cual el destino sufre una repentina reducción en la llegada turistas y en el gasto, y la capacidad de ampliar la crisis o exportarla a otros ámbitos por efecto de una mala gestión (Nelsen, 2005, como se citó en Rodríguez-Toubes Muñiz y Álvarez de la Torre, 2013). Este autor, continúa mencionando que todas las crisis y desastres producen daños potenciales sobre la imagen del destino, no obstante, una gestión eficaz de comunicación puede conseguir la recuperación de la reputación o imagen dañada en un mediano plazo.

Kotler (2011) menciona que el hecho de que los potenciales clientes estén llenos de información hace que en varias ocasiones no diferencien las distintas fuentes del mensaje de la forma en que lo hacen los profesionales de marketing. Es por ello que, cuando no hay una comunicación clara o existen mensajes contradictorios, el potencial cliente se ve perjudicado ya que no consigue saber cuál es el verdadero mensaje. Esto sucede debido a que los organismos y/o empresas no integran sus diversos canales de comunicación. Llevándolo a la comunicación de “PreViaje”, en la publicidad televisiva no se mencionan los plazos (como se aclaró anteriormente), como tampoco que el tipo de facturación debe ser a Consumidor Final y a nombre del titular, no de acompañantes. Este último aspecto, tampoco se ve con facilidad en la página web, y es algo esencial ya que de ello depende que puedan usar el programa de prevención turística.

Comunicación de Marketing Integral

Siguiendo la línea de Kotler (2011), hoy en día cada vez más empresas están implementando el concepto de Comunicación de Marketing Integral (CMI). El mismo busca que la empresa integre todos sus canales de comunicación para brindar un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas. La CMI demanda que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrarse con la empresa y con sus marcas.

Dicho esto, a lo largo del trabajo se analizarán las estrategias de comunicación del programa “PreViaje”, intentando identificar aciertos y desaciertos del mismo, limitaciones y fortalezas, entre otras.

Metodología

La metodología que se utilizará prevé la realización de una encuesta y también una entrevista a la actual Directora Nacional de Marketing y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

La encuesta es considerada como un método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema o caso de estudio (Lanuez y Fernández, 2014, como se citó en Feria Avila, Matilla González y Mantecón Licea, 2020). Esta permite estructurar y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, teniendo un volumen de datos que se espera que sea transformado en información útil a considerar en la investigación. Se buscará que su alcance llegue a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Además, se realizará una entrevista en profundidad a alguno de los actores implicados en llevar a cabo “PreViaje”.

Al trabajar con individuos se tomarán en cuenta los aspectos éticos de la investigación a través del consentimiento informado, protegiendo la decisión autónoma y la identidad de los respondientes y brindando toda la información que soliciten tanto antes como después de participar del trabajo de campo.

La misma será realizada a través de un formulario de Google Forms (siendo el mismo para todos los encuestados), para luego pasar tanto las variables como respuestas al programa SPSS Statistics, herramienta de datos y análisis estadístico, que es muy utilizada en el rubro de las Ciencias Sociales como también para investigaciones de mercado. Las preguntas de la encuesta serán supervisadas por el director del trabajo en conjunto con la codirectora.

Acorde al informe arrojado de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), correspondiente al segundo trimestre del 2021 llevada a cabo por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, los turistas internos que viajaron por ocio o esparcimiento, fueron 703.000, de los cuales únicamente el 17,2% utilizó Internet para organizar su viaje, ya sea para consultar información sobre atractivos y servicios del lugar visitado, como para contratar o reservar directamente servicios turísticos.

Teniendo este último dato en cuenta, se analizan los segmentos de las Generaciones X e Y por ser las más próximas al uso de la tecnología. Se descarta la generación Z por estar (o no) recientemente inserta al mundo laboral. A continuación, se procede brevemente a explicar ambas generaciones según Dieckow (2021).

Generación X (personas nacidas entre los años 1965 - 1981) que se caracterizan por: vida analógica en su infancia y digital en su madurez, vivieron la llegada de Internet, acepta las reglas de la tecnología y conectividad, no logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales, les interesa tener bienes materiales, es la generación de la transición, pero con mayor fricción con las que vienen (Y, Z).

Generación Y (nacidos entre los años 1982 - 1994) o Millennials, que se caracterizan por: mayor proporción de consumidores de turismo actualmente, son multitareas, no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos básicos, eligen ofertas de la Economía colaborativa.

La muestra será de tipo no probabilística por conveniencia, a fin de obtener respuestas de individuos que estén más accesibles. Una vez estudiada permitirá que sus resultados sean generalizables a la población de análisis, dentro de la determinación previa de márgenes de error y confianza, posibilitando así, la comparación de los resultados obtenidos de ambos segmentos de estudio.

Una vez obtenidos los resultados, se hará un análisis de éstos a través de relacionamiento de variables, segmentación en rangos, frecuencias y promedios, entre otros.

Capítulo uno

La comunicación y el proceso de comunicación

La comunicación es un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista, para alcanzar objetivos claramente planteados. Se la puede definir también como un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001, como se citó en Cardozo Vale, 2007).

Esta abarca no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión (Cardozo Vale, 2007).

También se puede hablar de comunicación estratégica cuando se hace referencia a un proceso de planificación que permita difundir acciones a través de mensajes transmitidos por voceros formales y/o informales de una organización (Pizzolante, 2004).

Se define también a la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997, como se citó en Cardozo Vale, 2007).

Stanton, Etzel y Walker (2004) en Cardozo Vale (2007) brindan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo.

Ahora bien, en lo que al proceso de comunicación respecta, el mismo está basado en un intercambio (directo o indirecto) entre dos o más individuos donde uno toma el rol de emisor, que emite un mensaje para que llegue al receptor, según afirma Aparici (2007). Este modelo donde los papeles se intercambian y ninguno está en superioridad con respecto al otro, recibe el nombre de “comunicación horizontal”, es decir, un modelo de comunicación democrática, pero no es el único existente.

Si bien se mencionó previamente que la comunicación puede ser de carácter directa o indirecta, cuando se comunica a masas, suele ser una comunicación indirecta a través de tecnologías (Internet, televisión, entre otros) pero inmediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiempo.

La comunicación indirecta se caracteriza por la asunción de diferentes concepciones en la relación espacio-tiempo. La distancia puede ser: temporal (señales, palabra emitida); espacial (telefonar, comunicación radiofónica y televisiva en directo, videoconferencia, comunicación on line a través de internet); temporo-espacial (transmisión de mensajes

por imprenta, cassettes, cdroms, disquetes, programas de radio y televisión enlatados (Aparici, 2007).

Jennings y Churchill (1991) en Cardozo Vale (2007) mencionan la necesidad de considerar ciertos aspectos durante el proceso de comunicación:

- Reconocer que la comunicación es un proceso continuo.
- Considerar el factor tiempo como un aspecto necesario para que el mensaje llegue a su destino en forma apropiada y logre los objetivos de la organización.
- Reconocer la importancia del mensaje que se recibe, cómo es interpretado y cómo se actúa con él.
- La respuesta del mensaje.
- Considerar los diferentes niveles de prejuicio y prevención que existen en las personas hacia las cuales se dirige el mensaje.

Aparici (2007) complementa este listado, brindando algunos prejuicios o falsas creencias a la hora de comunicar, que se detallan a continuación:

- La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- Gestionar la comunicación es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- La comunicación es poco rentable porque es difícil cuantificar sus resultados.
- La comunicación se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- La gestión de la comunicación precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- La formación en comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

A ello, hay que sumarle un aspecto muy importante como lo es la transparencia (o su falta) y la confianza que tenga el público receptivo. Esto se incrementa y resulta aún más complicado si se analiza desde el sector público y las distintas acciones que tomen los gobiernos.

Como exponen García y Ramírez (2001) en Herranz de la Casa (2007), en las organizaciones no lucrativas sirven de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día. En concreto, lo que se comunica debe estar respaldado con lo que se hace.

Para sintetizar la gestión de la comunicación, los autores proponen la siguiente fórmula:

Transparencia (Valor) x Comunicación (Estrategia / herramienta) = Imagen (percepción), Confianza (sentimiento) y Reputación (reconocimiento)

En consecuencia, se espera que las estrategias de gestión de la comunicación para la transparencia vayan encaminadas a: ser reconocida, dar a conocer sus actividades, proyectos y resultados, motivar y cohesionar a todos los miembros de la organización, fomentar la participación, sensibilizar y denunciar realidades y situaciones que apenas se conocen a través de los medios de comunicación, y que de otra manera pasarían desapercibidas, informar y promocionar los productos, servicios o actividades que se

organizan, buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas, presionar para cambiar situaciones y políticas injustas, educar y formar.

La comunicación de un organismo u organización, tampoco debe estar exenta a los cambios de distintos sectores que pueden surgir ya que impactará en su forma de comunicar. Estos sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los *stakeholders*.

O'Sullivan (1997) en Cardozo Vale (2000) menciona que la comunicación es un ingrediente orgánico de todas las relaciones, y como tal, sólo tiene sentido y significado en términos de las relaciones que la originan, a las cuales integra y a la vez influye. A ello hay que agregarle que, no solo importa el mensaje que quiere comunicar el emisor, sino cual es efectivamente el mensaje que percibe y llega al receptor, lo cual no siempre son iguales y ya se habla entonces de que se generó ruido en la transmisión del mensaje inicial.

También, debe tenerse en cuenta que para comunicar hay que generar conocimiento. Frente a esto, Cardozo Vale (2007), sostiene que para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, utilizan medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, llamada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que "consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia" (Kotler y Armstrong, 2001, como se citó en Cardozo Vale, 2007). Cada uno de estos medios o instrumentos posee sus propias características, y aun cuando son muy diferentes, no obstante, son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica.

Gestión de la comunicación en contextos de crisis

La importancia de la comunicación en contextos de crisis, de cualquier tipo, toma un rol mucho más relevante aún, ya que de ella depende la información que reciba el grupo o individuo receptor.

Los cuidados a la hora de comunicar en crisis deben extremarse, ya que cualquier información errónea impactará no solo en las acciones de los individuos sino en la transparencia y confianza que perciban de la organización y/u organismo. Ningún organismo u organización está exenta de conflictos, es por ello que hay que establecer parámetros para afrontarlos comunicativamente, en donde el riesgo de confianza y reputación se ve en aumento, sostiene Herranz de la Casa (2007).

Enrique (2003) por su parte, afirma que en una situación de crisis es necesario realizar una identificación y clasificación de aquellos públicos implicados que pueden verse afectados. De este modo se podrán determinar cuáles son las estrategias de

comunicación más adecuadas en función de la postura y conducta que adopte cada uno de ellos.

Para brindar una definición más concreta, se podría utilizar la siguiente definición de gestión de comunicación en crisis:

“La capacidad de una organización de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación.” (González Herrero, 1998, como se citó en Enrique, 2013).

Según Vallejos (2001) en Giraldo y Faber (2018), la comunicación de crisis es el conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis y tiene por objetivo, por un lado, frenar la crisis y por otro, la menor pérdida de capital y reputación posible.

Enrique (2013) elaboró una propuesta de Modelo de Gestión de la Comunicación de Crisis en Tres Etapas, que se detalla a continuación:

La primera etapa es de prevención, tratando de evitar al máximo la crisis, o en caso de que esto ya no sea posible, buscar que tenga los menores daños posibles. Esto último será posible si se identifican correctamente los riesgos, analizando el entorno, situaciones potencialmente críticas, entre otros. También, es de gran ayuda ver si en otras ocasiones sucedió algo similar para ver de qué manera se accionó y, sobre todo, de qué manera se comunicó. En caso de que no haya sucedido algo similar antes, se plantean escenarios hipotéticos para ver de qué manera actuar. Pero no se concentra únicamente en cómo se va a accionar, sino en cómo se va a comunicar. Se buscará una estrategia de comunicación durante esta etapa de prevención y si ésta será la misma en el caso de estallar la crisis. Esta estrategia de comunicación definirá el plan operativo a seguir, marcando unos objetivos, que responden a la postura que la empresa decidirá tomar.

La segunda etapa es de reacción, ya con la crisis teniendo lugar. El organismo, independientemente de la naturaleza de la crisis, tendrá que comunicar cuál es su postura o posicionamiento ante tal asunto así que es el momento de lanzar los mensajes establecidos. En esta etapa, resulta fundamental que haya una persona designada para comunicar sobre los pasos a seguir, y no únicamente comunicados escritos. Esto no solamente busca reforzar la confianza, sino que el receptor se sienta contenido y que los designados se están ocupando del asunto. En el caso de la pandemia de COVID-19, todas las autoridades máximas de los países tomaron este rol para comunicar la situación y los pasos a seguir, ya reconociendo la crisis que habitaba el mundo. El equipo encargado de coordinar la crisis desde la perspectiva comunicativa debe controlar que el plan se implementa adecuadamente haciendo hincapié en la gestión eficaz de la comunicación con los públicos implicados.

La tercera y última etapa es la de recuperación, en la cual la crisis ya ha terminado pero sus efectos pueden continuar. Debe ser una etapa de revisión de cómo se manejó la situación, dejar asentados antecedentes de cómo accionar, o contrariamente, de cómo no accionar, si sucede algo similar. Tras la revisión, puede darse el caso de que la

empresa se plantee introducir cambios en la política de comunicación que mantenía hasta ahora. Se busca incorporar mejoras en el plan de gestión de comunicación de crisis. Por último, en esta etapa se plantean los planes de recuperación para intentar dañar lo menos posible la imagen y reputación, ejecutarlos y posteriormente evaluar resultados.

Frente a este modelo, González (1998) en Giraldo y Faber (2018) complementa sosteniendo que para que un plan de comunicación de crisis sea exitoso debe ser planteado con un enfoque holístico e integral, es decir, contemplando las distintas áreas de la organización y sus aspectos (su cultura, su estructura y sus características y capacidades propias), para que sea lo más útil y real posible.

Pero más allá del plan general que se establezca, es necesario contar con planes específicos que correspondan a subsectores afectados. A modo de ejemplo, los avisos del Presidente de la Nación Argentina respecto a la pandemia de COVID-19, eran de manera masiva para toda la población argentina, pero los subsectores tales como el turismo, fueron auxiliados con medidas del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación que eran comunicadas específicamente a los perjudicados dentro del sector turístico, y no a todos los residentes de Argentina.

El Plan de Gestión de la Comunicación de Crisis, de acuerdo con Marín (2005) en Giraldo y Faber (2018) contemplará tres sub-planes: planes de medios, de información y de relación.

El autor sostiene, también, establecer los siguientes criterios operativos:

- Establecer los hechos. Para ello hay que responder a los siguientes interrogantes: Qué ha ocurrido, cuándo, dónde, cómo ha sucedido (secuencia de activación de crisis), por qué ha ocurrido (causas), quién está involucrado (afectados, otros públicos y entidades), qué dicen los medios de comunicación (reacciones subjetivas).
- Designar un portavoz principal.
- Activar el Centro de Coordinación Informática.
- Crear un equipo de relación con los medios, y concretar pautas para la elaboración de una estrategia de relación con los medios de comunicación.
- El equipo de comunicación de crisis debe estar operativo de manera permanente.

Canales de comunicación

Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información (Blandón Massis y Blandón Ríos, 2020).

Donde se encuentre un soporte para transmitir una idea o mensaje, se estará hablando de un medio de comunicación. Si bien algunos resultan más tradicionales y perdurables en el tiempo (tales como la televisión, radio, entre otros), con la llegada de Internet, los medios de comunicación han incrementado su cantidad y con ello, sus respectivas formas de comunicar.

Thompson (2006) en Blandón Massis y Blandón Ríos (2020) define medios de comunicación como el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria no es una decisión librada al azar, sino que es sumamente relevante.

Su función principal recae en la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor.

Como se mencionó en un párrafo anterior, con el paso del tiempo y el auge de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), algunos han quedado (y otros quedarán) obsoletos, como lo es el caso del fax.

Además, mientras la transmisión de información en el pasado llevaba su tiempo y no era instantánea, hoy en día el mundo se encuentra en presencia de un consumo de comunicación muchísimo más inmediato y que ocupe la menor cantidad de tiempo posible, otorgándole al tiempo valor.

Siguiendo la línea de Thompson (2011) en Blandón Massis y Blandón Ríos (2020), el autor clasifica los medios de comunicación en tres grandes grupos:

- Medios Masivos: Aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Estas nuevas formas de comunicación plantean, también, nuevos desafíos y herramientas que deben incorporarse a la hora de comunicar. Mientras décadas atrás la comunicación estaba a cargo únicamente de periodistas y/o comunicadores sociales, el crecimiento y desarrollo de Internet logró que varias disciplinas emerjan y sean requeridas para una comunicación efectiva, tales como la programación de un sitio web, especialistas en *User Experience*, expertos en marketing, entre otros, logrando así una interdisciplinariedad al efectivizar la transmisión de información, siempre teniendo como objetivo que sea lo más clara posible.

Respecto a la comunicación mediante dispositivos electrónicos desde una institución pública como lo es un Gobierno, Rodríguez y Marko (2015) traen a colación lo siguiente:

“El Gobierno Electrónico entrega beneficios directos a la comunidad en general, tales como la eliminación de las barreras de tiempo y espacio, la facilidad en las comunicaciones, el acceso igualitario a la información, el aumento del intercambio colaborativo entre distintas reparticiones, el incremento en la producción de bienes y servicios de valor agregado; en suma, una mayor calidad de vida de la ciudadanía. En Argentina en el año 2005 se establece el Plan Nacional de Gobierno Electrónico (Decreto 378/2005), iniciativa que no es aislada sino que es compartido el interés por distintos países que comienzan a establecer bases para evaluar el grado de implementación del gobierno electrónico o promover buenas prácticas”.

El Plan que menciona el autor busca promover la igualdad, legalidad, responsabilidad, conservación, proporcionalidad y adecuación tecnológica.

Sin embargo, hay que reconocer las limitaciones del mismo, entendiendo que hay una desigualdad en la población respecto de los nativos digitales y las generaciones que fueron contemporáneas a los cambios digitales y debieron adecuarse en tiempo real a los mismos. Además de la brecha en términos socio-económicos presente en Argentina que supone la tenencia de un dispositivo móvil o una computadora.

Por otra parte, cuando hablamos de instituciones públicas, la situación se torna más compleja, ya que no es una sola empresa la que debe estar inmersa en el mundo de las TICs, sino que también va a depender de otros municipios y/o instituciones que lo hagan. El 96% de los municipios de la provincia de Buenos Aires no cuenta con un sitio web móvil, por ejemplo. Entonces, si bien existen resoluciones oficiales en Argentina que resaltan la importancia del Gobierno Electrónico, queda un largo camino por recorrer para su implementación (Rodríguez y Marko, 2015).

Siguiendo esta línea, Xiang y Gretzel (2016, citado en Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez y Galiano Coronil, 2018) aportan que, la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el incremento en el volumen de información que se halla en ella. Estos dos elementos están profundamente relacionados, ya que la aparición de medios sociales digitales ha permitido, consecuentemente, que aumente la información disponible en la web.

Llevándolo al ámbito turístico, se espera que esta información facilite la programación de un viaje (por ejemplo) para un individuo, o lo persuade para finalmente realizar un viaje (es decir, que se estaba ante un potencial turista en una situación de indecisión).

Pandemia de COVID-19 y antecedentes de la comunicación turística ante crisis de similar magnitud

En turismo, un suceso crítico totalmente externo al destino puede afectarlo en gran magnitud, como se mencionó previamente. Dichos sucesos pueden ser: económicos, medioambientales (terremotos, erupciones volcánicas.), geopolíticos (guerras, terrorismo), sociales, tecnológicos, acorde al Foro Económico Mundial (WEF, 2015).

El WEF (2015) menciona que estos tipos de desastres pueden provocar grandes consecuencias e impactos en el sector turístico, debido al carácter global e intersectorial de la actividad. En cuanto a los desastres, la gestión de crisis se define como las acciones llevadas a cabo en respuesta a una situación de crisis, comprendiendo un proceso integral teniendo como principal objetivo salvaguardar a la comunidad ante una situación de inestabilidad (Vega Fernández, 2006). Es por ello que es de suma importancia la gestión de crisis en turismo especialmente en la última década en que situaciones o eventos críticos han afectado fuertemente a diversos destinos turísticos a nivel mundial (Gutauskas y Valdez, 2019).

La imagen de una marca turística, que lleva un largo tiempo en construirse, puede verse rápidamente dañada por este tipo de eventos (Evans y Elphick, 2005, como se citó en Gutauskas y Valdez, 2019). Es en estas situaciones cuando la comunicación responsable, en tanto una de las herramientas del marketing responsable, juega un rol

fundamental, como también la resiliencia como capacidad de un socio-ecosistema, impactado por algún tipo de crisis, para regenerarse a sí mismo sin afectar su forma y funciones (Escalera y Ruiz, 2011, como se citó en Gutauskas y Valdez, 2019).

En el año 2019 una pandemia vino a poner en jaque a todo el orden mundial, provocando una crisis sin precedentes, cuyas consecuencias a largo plazo quedan por verse.

El virus SARS-CoV-2 y su propagación, obligó a que se cierren las fronteras de todo el mundo, y Argentina no fue la excepción. Para el 20 de abril de 2020, el 100% de los destinos mundiales introdujeron restricciones de movilidad y con una pérdida de llegada de turistas internacionales de 1000 millones y de 1300 millones de dólares en exportaciones por turismo (Organización Mundial del Turismo, 2022). En Argentina, los arribos de pasajeros no residentes por vía aérea disminuyeron un 77,3% entre enero y diciembre; mientras que la cantidad de argentinos viajando al exterior se contrajo un 77,1% (Hosteltur, 2021).

No es posible comparar con situaciones idénticas que hayan sucedido antes, ya que nunca hubo una pandemia de este volumen y que afecte de la manera que lo hizo al turismo. Es por ello que, se traerán a colación, crisis donde el turismo se ha visto afectado enormemente, y la manera en que se gestionó (o intentó gestionar) la comunicación frente a estas situaciones.

En primer lugar, se mencionará una crisis nacional y en segundo lugar, internacional. Mientras que la primera será de carácter más práctico (haciendo referencia a aquellas acciones concretas de comunicación que se pusieron en marcha una vez desatada la crisis), la segunda será un tanto más reflexiva, sin hacer tanto hincapié en las medidas adoptadas.

Erupción del complejo volcánico Cordón Caulle en Villa La Angostura (Argentina):

El 4 de junio del año 2011, se produjo la erupción del complejo volcánico Cordón Caulle en Villa La Angostura (VLA), uno de los principales destinos turísticos del sur argentino. El volcán Puyehue se ubica en Chile, a una distancia de 36 km de este destino. Sin ahondar en cuestiones geográficas y meteorológicas, los vientos del océano Pacífico trajeron las cenizas de dicha erupción hacia Villa La Angostura, en mayor magnitud, pero también hacia Villa Traful, San Martín de los Andes, Junín de los Andes y Neuquén capital, en menor magnitud (NeuquenTur, 2012, como se citó en Gutauskas y Valdez, 2019).

Villa La Angostura quedó bajo un manto de 30 cm de ceniza volcánica, lo que trajo como consecuencia la interrupción temporal de los servicios básicos, por ende, también del turismo.

Esto trajo aparejado problemas ambientales y económicos y afectó gravemente la llegada de turistas a dichos destinos. Mientras antes se veían titulares y publicidades que lo promocionaban como un destino para descansar y salir de las grandes ciudades, en ese momento de 2011 las noticias que circulaban respecto a ellos, eran de alarma: 'situación crítica', 'erupción', 'cancelaciones', 'restricciones al tránsito', 'paisaje gris', 'ayuda', 'pérdida', 'limpieza', 'reinventarse', 'renacer'.

Gutauskas y Valdez (2019) investigan acerca de esta situación, intentando describir y analizar las comunicaciones de la imagen de marca y la percepción de ella por parte de los turistas reales y potenciales del destino Villa La Angostura frente a una situación crítica como lo fue esta erupción, identificando a los actores involucrados en su comunicación.

Lo principal a destacar fue que en las entrevistas en profundidad que realizaron, el 60% destaca que los servicios básicos funcionaban correctamente luego de la erupción, lo cual se contradice a lo que se estaba informando a través de los medios. Entre los medios que dieron a conocer o seguían las noticias del volcán Puyehue, fueron mencionados los diarios regionales (29,41%), los diarios en línea (19,85%) y las redes sociales (18,38%).

Aún así, un 48% de los entrevistados estuvo de acuerdo con el titular “la ciudad de VLA estaba cubierta de ceniza del Volcán”. Ello quiere decir que, si bien la ciudad se encontraba bajo cenizas, los servicios básicos se podían llevar a cabo normalmente.

Obteniendo esta reflexión a través de las entrevistas en profundidad previamente mencionadas, los autores mencionan que la preocupación no era por la erupción y las cenizas *per se*, sino porque estas significaron la no llegada de turistas y consecuentemente, impactos negativos de índole económico para el destino.

El Secretario de Turismo de Villa La Angostura comentó que:

“Todos los números que podamos hacer de la temporada anterior (2011) son negativos; fue el peor año de la historia para nosotros. Lo que hacemos es una proyección futura basada en percepciones de que vamos cada vez mejor. El primer semestre de 2012 nos da positivo”. (Diario InfoBae, 2012).

Como acción concreta, se dieron de baja todas las acciones de comunicación planeadas y se puso en marcha un plan de contingencia llamado “Angostura Podemos”, buscando que sea de cooperación público y privada, en donde se vieron involucrados los siguientes organismos: Estado Provincial - creador (Subsecretaría de Turismo y NeuquénTur), Estado Nacional (Ministerio de Turismo de Nación), los Estados municipales afectados (Secretarías de Turismo de VLA y de San Martín de los Andes y Comisión de Fomento de Villa Traful) y cámaras hoteleras de los destinos.

El plan tuvo como objetivo principal reposicionar gradualmente la región que debía ir de la mano con las acciones de recomposición de los destinos turísticos.

Cabe destacar, que dicho plan no se implementó aleatoriamente en todos los mercados, sino que fue aplicado principalmente a los potenciales turistas de los mercados más cercanos, para luego proceder a los más alejados. Los mercados prioritarios fueron los siguientes: Alto Valle, Área Metropolitana de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Provincia de Buenos Aires (Mar del Plata, Bahía Blanca), las regiones chilenas del Maule, La Araucanía y Los Lagos, y Brasil. Los productos principales sobre los que se armó el plan de marketing fueron: invierno (esquí / nieve) y primavera/verano (pesca, turismo aventura).

Por último, tanto desde el sector público y privado se hizo hincapié en dos acciones de comunicación para sostener lo más posible las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs):

- Mitigar el deterioro de la imagen del destino durante la erupción.
- Diferenciar comunicacionalmente la situación de los distintos destinos, pero a la vez, evitar que esa diferenciación se haga sin mostrar los problemas que estaban viviendo los destinos más afectados.

Atentado del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York (Estados Unidos):

Nueva York es uno de los principales centros financieros del mundo y es la ciudad donde está la sede central de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), incluye 5 distritos ubicados donde el río Hudson desemboca en el océano Atlántico.

Esta ciudad cosmopolita, el 11 de septiembre de 2001 sufrió uno de los atentados con más cobertura mediática de los últimos tiempos, que marcó un antes y un después a la hora de viajar, especialmente en lo referido a seguridad aeroportuaria.

Acorde a la investigación de Peñaranda (2019), los ataques fueron realizados por miembros de Al Qaeda, una organización paramilitar de prácticas terroristas que se proclamaba como un movimiento de resistencia islamista alrededor del mundo. Los ataques se distribuyeron de la siguiente manera:

Se secuestraron cuatro aviones comerciales. El primero fue el vuelo 11 de American Airlines, que fue estrellado contra la Torre Norte que conformaban las Torres Gemelas. El segundo vuelo fue el vuelo 175 de United Airlines estrellado contra la Torre Sur, provocando el derrumbe de ambas torres. El tercer avión secuestrado era el vuelo 77, también de American Airlines, y fue utilizado para estrellarse contra una de las fachadas del Pentágono en Virginia. Y por último, el cuarto avión fue el vuelo 93 de United Airlines el cual se estrelló en un campo abierto cerca de Shansville, en Pensilvania. Acorde a lo que se investigó, su objetivo en realidad era el Capitolio de los Estados Unidos en la ciudad de Washington.

Más de 6000 personas resultaron heridas y 2973, lamentablemente, perdieron su vida. La primera medida que se tomó fue el cierre del tráfico aéreo de Estados Unidos y las estrategias de defensa se pusieron en marcha ante el miedo de un nuevo ataque, según dispuso el entonces alcalde, Rudolph Giuliani.

Para dar cuenta de la magnitud de dichos atentados, algunas de las principales medidas que se tomaron fueron: prohibición para los pasajeros para pasar a la cabina durante el viaje, instalación de cámaras de circuito cerrado de televisión, además de una cabina a prueba de balas y cierres de puerta con código. Solo el comandante, que además podría portar un arma, puede desbloquearla.

La temática de terrorismo y turismo es sumamente amplia y excede a este trabajo de investigación, pero es de carácter necesario explicar brevemente lo que sucedió para ahondar en la gestión de la comunicación de un suceso de tal magnitud.

El imaginario occidental suele utilizar y reproducir estereotipos como herramientas para homogeneizar la imagen de una ciudad, país o región. Los países musulmanes se ven afectados en parte por estereotipos culturales (Duran y Bacigalupe, 2018). El poder de influencia que tienen los medios de comunicación, se ven reflejados en el caso de la inseguridad, cuando la misma se ve agravada por la prensa internacional o las recomendaciones de viaje emitidas por oficinas de asuntos exteriores de los países emisores, suele tener un efecto contundente en la decisión de los potenciales turistas. Las autoras mencionan que, Luhmann (2000, citado en García Martínez, 2011) sostiene que la realidad construida por los medios no coincide a veces con lo real; llegando incluso al punto de alterarla, como añaden Kraus y Davies (2000 citados en García Martínez, 2011). Y este pensamiento coincide exactamente con lo que sucedía en Villa La Angostura, donde un 60% de los entrevistados sostenía que se podían llevar a cabo servicios básicos, cuando los medios informaban otra cosa.

Hall (2003, citado en Duran y Bacigalupe, 2018) menciona la importancia de la visión inicial. Es que a partir de esta es donde se empezará a formar la influencia en la forma en que la información siguiente será interpretada, mientras que si posteriormente aparecen evidencias que no siguen la misma línea que la visión inicial, serán descartadas por considerarse errónea. Slovic (1987) define a esto como “cobertura mediática sesgada”.

Si bien esto refiere a la postura de un autor en particular, es de gran importancia remarcarlo ya que se está diciendo que la información que se comunica, no siempre es la realidad. Información que está plasmada de estereotipos y puede afectar a la comunidad de regiones geográficas (y no de un país, aporta Korstanje, 2009).

Para lograr una comunicación lo más objetiva posible, las autoras traen a colación dos términos que se expondrán a continuación:

- Imagen orgánica: creada bajo fuentes de información no comerciales, como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares,
- Imagen inducida: fundamentada en fuentes de información comerciales, como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje.

Mientras que la primera es más difícil de influir, en la segunda resulta más simple realizarlo. Ambas poseen directa relación con la imagen que se percibe antes de experimentar el destino, accediendo a la imagen real o primaria (Santana y Palacio, 2002, como se citó en Duran y Bacigalupe, 2018) y obteniendo como resultado, la imagen global o definitiva.

Como se mencionó en párrafos anteriores, no ha sucedido una crisis exactamente igual a la pandemia de COVID-19, pero se han traído a colación estos dos casos (nacional e internacional) para lograr una aproximación a lo que sucede cuando se desata una crisis, especialmente en turismo.

En los próximos capítulos, se profundizará en el caso de Argentina, la pandemia de COVID-19 y las estrategias de comunicación adoptadas, principalmente, el programa de reactivación turística: “PreViaje”.

Capítulo dos

“PreViaje”: Introducción y explicación del programa

Frente a la pandemia que atravesaba el mundo en el año 2020 y que continuó hasta entrado el 2022 el turismo fue afectado en su totalidad.

Con la paulatina reapertura de los destinos dentro del interior del país y en búsquedas de promocionar el turismo interno, el Gobierno Nacional argentino, a través del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, lanzó el programa llamado “PreViaje”.

Este programa se presentó como una política pública adoptada para brindar asistencia frente a la recuperación a la que debía hacer frente el sector turístico.

Acorde a su propia web, “PreViaje” se define como un “programa de preventa turística que reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina” (“PreViaje”, s.f.). El mismo podía ser utilizado por personas que hayan nacido en la República Argentina.

Aun así, hay que tener algunas consideraciones en cuenta, como lo son los plazos que tiene el programa: para viajar en el 2021, los comprobantes podían ser cargados en la web hasta el 31 de diciembre de 2020. Luego, en su segunda edición, para viajar en 2022, los comprobantes eran admitidos hasta el último día de 2021. Para poder utilizarlo, se debe haber gastado en uno o más comprobantes \$10000 (diez mil pesos argentinos) o \$1000 (mil pesos argentinos) como mínimo por comprobante. Y el crédito máximo que se puede recibir es de \$100000 (cien mil pesos argentinos) por persona. Estos comprobantes siempre debían ser factura B Consumidor Final (es decir, no podían sacarlo empresas, por ejemplo).

La promoción abarcaba todo tipo de servicios turísticos y de ocio: gastronomía, alojamientos, transporte, atractivos turísticos, entre otros. Sin embargo, para ser beneficiario de este programa, el establecimiento en cuestión debía estar adherido.

El crédito aprobado se depositaba en la Billetera Electrónica BNA+ que recibe el beneficiario y podía optar por una Tarjeta Precargada otorgada por el Banco de la Nación Argentina.

En la presentación de “PreViaje”, el Ministro de Turismo y Deportes de la Nación, señalaba lo siguiente:

“Luego de una crisis inédita a nivel mundial, estamos llevando adelante la mayor inversión en la historia del turismo argentino para poner en marcha al sector y reactivar las economías regionales. Con este plan, el turismo será uno de los primeros sectores en poner en marcha la reconstrucción económica del país para la pospandemia” (Lammens, en “La Voz del Interior”, 2020).

A lo que la Secretaria de Promoción Turística, aportaba:

“Donde hay turismo hay bienestar, hay desarrollo local, hay una mejor calidad de vida. “PreViaje” es ayudarnos, solidaridad, reconstrucción del tejido social, desde lo económico, lo cultural, y sin duda, desde lo ambiental” (Martínez, en “La Voz del Interior”, 2020).

En su primera edición, aproximadamente 600.000 argentinos y argentinas utilizaron “PreViaje”, sumando al sector un total de \$15.000 millones. Durante el último trimestre del 2020 hubo gastos por \$10.000 millones y, en consecuencia, el Estado Nacional aportó \$5.000 millones para consumir en turismo durante 2021 (“PreViaje”, s.f.).

El programa fue exitoso en cuanto a los resultados obtenidos, y es por ello que en el año 2021 decidieron sacar una nueva versión de él, esperando duplicar los resultados, y con la grata sorpresa de que, en realidad, se multiplicó por diez el total facturado en 2020.

Durante 2021, la segunda edición del programa “PreViaje” fue utilizado por 4.500.000 turistas y se ingresaron comprobantes por \$99.000 millones. El 51% del consumo corresponde a agencias de viajes, el 32% a alojamientos y el 12% a transporte aéreo. El gasto promedio por comprobante fue de \$48.000.

En cuanto a los destinos más elegidos que se visitaron con el beneficio del “PreViaje”, fueron los siguientes: San Carlos de Bariloche, Ushuaia, Mar del Plata, El Calafate, Puerto Iguazú, Salta, Mendoza, Ciudad de Buenos Aires, Villa Carlos Paz. San Martín de los Andes, Villa Gesell, Villa La Angostura, San Rafael, El Chaltén, Puerto Madryn, Pinamar, Merlo, Córdoba, San Bernardo, Las Grutas, Tilcara, San Salvador de Jujuy, El Bolsón, San Miguel de Tucumán y Cafayate.

También, en el año 2021 se lanzó “PreViaje PAMI” un segmento del programa en cuestión, destinado específicamente a miembros del Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados - Programa de Asistencia Médica Integral (PAMI) en donde el tope era mayor, llegando a alcanzar el 70% de reintegro para el turista. Luego, el funcionamiento era el mismo: el saldo estaba disponible en una tarjeta precargada expedida por el Banco de la Nación Argentina o en la Billetera Electrónica BNA+. Este segmento especial de “PreViaje”, llegó a más de 400.000 argentinos y argentinas, acorde al Portal Oficial del Estado argentino (s.f.).

Dentro de las estadísticas brindadas por el Ministerio de Turismo y Deportes, se diferencia la siguiente participación de los rubros dentro del turismo, destacándose el rubro de alojamiento.

Tabla 1: Establecimientos y facturación por rubro

Prestadores, establecimientos y facturación						
	Prestadores		Establecimientos		Facturación	
	Cantidad	Participación (%)	Cantidad	Participación (%)	Millones de \$	Participación (%)
Total	12.178	100,0%	14.409	100,0%	98.879	100,0%
Agencias de Viaje	3.383	27,8%	3.848	26,7%	51.043	51,6%
Alojamiento	7.510	61,7%	8.426	58,5%	31.650	32,0%
Transporte	171	1,4%	430	3,0%	14.517	14,7%
Otros	1.114	9,1%	1.705	11,8%	1.670	1,7%

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico (2021).

A continuación, se procederán a explicar las estrategias de comunicación implementadas en el desarrollo de “PreViaje”.

Estrategias de comunicación utilizadas en el programa de preventa turística “PreViaje”

Respecto a la primera edición de “PreViaje”, la segunda edición se considera que sobresale en relación a la primera, señala Poletti (2021).

Si bien es cierto que en la segunda edición había más apertura entre provincias debido a que las restricciones fueron disminuyendo, también se debe a que la gente poseía un grado mayor de confianza al ya saber de qué se trataba el programa. El autor señala las siguientes cuatro cuestiones que hacen al cambio entre la primera y segunda edición:

- Más creencia de la población hacia el Gobierno.
- El primer lanzamiento fue bastante pobre y tardío, según el autor.
- Más certidumbre y menos protocolos para viajar en la segunda edición.
- El resto del mundo seguía casi cerrado y con malas experiencias, por lo cual viajar al exterior seguía siendo peligroso.

Más allá de señalar qué es “PreViaje”, también debió existir una concreta comunicación para explicar qué *no* es, y que no se preste a confusión. Frente a ello, el entonces Subsecretario de Promoción Turística de la Nación, Andrés Krymer, en una entrevista decía lo siguiente:

¿El “PreViaje” no es un subsidio a las clases medias y altas que de cualquier manera viajan?

“No comparto que sea un subsidio a las clases media y alta. Hay gente que con el pasaje paga la estadía. Para muchos es la posibilidad entre viajar o no viajar. Por ejemplo, al viaje de egresados. Además, hay muchos países del mundo donde el comienzo del turismo está siendo muy tímido para un sector que sufrió su peor crisis. El “PreViaje” es un estímulo fundamental para acompañar la recuperación. El dinero del plan se debe gastar en turismo y en un plazo determinado, no se puede usar en ahorro. Si a fines de 2022 no se gasta, se pierde. Alienta el consumo. Y en tal caso traslada dinero de clases medias y altas a un sector muy castigado, adelanta actividad que tributa impuestos y el Estado recauda con anticipación. El “PreViaje” ayuda a lo que no es el aéreo y el hotel, fomenta el consumo de productos regionales, las experiencias locales, las excursiones, la cultura. Algunos no viajan al exterior para viajar internamente. Es un estímulo que luego se vuelca a eslabones más débiles de la cadena.” (Krymer, 2021).

Sin embargo, hay que remarcar una cuestión: cuando se tiene que recurrir a una aclaración sobre lo que no es, es porque en algún momento falló la interpretación sobre de qué trataba el programa, por lo menos para una porción de la población. Este aspecto será considerado a la hora de encuestar.

La otra cara también fue el encarecimiento a causa de esta medida. Por cuestiones de oferta y demanda, se encarecieron los servicios brindados al ser mayormente demandados, sumado a la inflación que sufre Argentina de manera estructural hace años, que no es algo menor.

Se detallarán, a continuación, los medios por donde se comunicó “PreViaje” de manera oficial:

Página web: Tiene su propio sitio web cuyo url es <https://previaje.gob.ar/>, es manejada y desarrollada por el Gobierno Nacional, y a simple vista se puede encontrar cómo funciona, beneficios y preguntas frecuentes. Para ingresar hay que registrarse como usuario y determinar si se es prestador o turista.

Un aspecto no menor, y que no se encuentra detallado en ninguna parte de la página web cuando el usuario hace lectura de esta, es que solo se aceptarán comprobantes de tipo “B” o “C”, emitidos en forma electrónica, con CAE y en pesos argentinos, sin excepción. Esto es particularmente muy importante, ya que si emite otro comprobante que no corresponda a estas condiciones, no podrá hacer uso del programa.

Solo se encontró esta información en “Bases y condiciones” en el ARTÍCULO 3°.- COMPRAS ANTICIPADAS.

Instagram: No tiene cuenta propia de Instagram. La información oficial que se da a conocer a través de esta red social es mediante la cuenta @turismonacionar, correspondiente a la cuenta oficial de Turismo de Argentina, la cual, al día de la fecha (15/05/2022), cuenta con un total de 279.000 seguidores y 2892 publicaciones.

Respecto a “PreViaje”, destinó publicaciones e historias destacadas llamadas “#PreViaje”.

YouTube: Oficialmente, sucede lo mismo que Instagram. No posee una cuenta especial de “PreViaje” sino que ha lanzado publicidades a través del canal de YouTube TurismoNacionAr <https://www.youtube.com/c/TurismoNacionAR> . Lo que hay que diferenciar en YouTube, es que hay muchos canales no oficiales dedicados a explicar como funciona el programa de preventa turística.

Televisión: Se lanzó el spot publicitario por parte del Gobierno (octubre 2020), <https://www.youtube.com/watch?v=Q3rC7wcyGPK>, que no detalla en profundidad de qué trata el programa, solo menciona que hay un reintegro del 50% y es para comprar el 2020 y viajar en el 2021, dejando a cuenta del potencial turista que averigüe aspectos muy importantes a saber del programa (comprobantes, plazos, límites, entre otros).

Diarios: En estos, se recurrieron a notas informativas dando a conocer el programa, como también su segunda edición, tal es el caso del diario “elDiarioAR” donde la nota realizada el 28 de septiembre de 2021 es sumamente detallista en cuanto al funcionamiento del programa. La misma se puede encontrar en: https://www.eldiarioar.com/servicios/previaje-paso-paso-aprovechar-maximo-plan-viajar-argentina_1_8346649.html .

Cabe remarcar que en diarios, se encontraron más notas de índole política cuestionando desde diferentes ideologías si “PreViaje” es una buena medida o no.

Radio: En este medio de comunicación, se recurrió más a invitaciones de individuos referentes en turismo para que cuenten de qué trataba el programa. Por ejemplo, Radio AM 750 invitó a Matias Lammens, Ministro de Turismo y Deportes de la Nación, el 9 de octubre de 2020. Radio Continental, por su lado, invitó a Aldo Elías, Vicepresidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) mientras este último comentaba en septiembre de 2021, que la mayor preocupación era que los hoteles tuviesen que cerrar por falta de recursos humanos debido a la ola de COVID-19.

Generación X e Y: ¿Qué y quiénes son?

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), el término de generación se puede definir como lo siguiente: “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, 2022).

Frente a esta definición, Sarmiento, Lambraño y Lafont (2017) aportan sobre si ubicar únicamente a través de rangos etarios a una generación resulta suficiente para definirla, o si es necesario indagar en las situaciones que llevan a un grupo a tener una convicción compartida sobre la vida y los valores orientadores de su comportamiento. Es decir, no se trata únicamente de la edad, sino de cómo ellos ven, perciben, y llevan a cabo su vida (en rasgos generales).

Hoy en día, estamos en presencia de seis generaciones distintas:

- Tradicionalistas, Generación silenciosa o Swingers (1930 - 1949).
- Baby Boomers (1950 - 1964).
- Generación X (1965 - 1981).
- Generación Y o Millennials (1982 - 1994).
- IGen, Generación Z o Centennials (1995 - 2010).
- Generación Alpha (2011 - 2025).

En el presente trabajo de investigación, se centrará el análisis en dos de estas seis generaciones: Generación X e Y. Se han seleccionado estas dos generaciones ya que van desde los años 1965 - 1981 y 1982 - 1994, respectivamente, lo cual significa que son las dos generaciones que pueden estar laboralmente más activas que las demás, y que, si bien no hacen tanto uso de la tecnología, como podría hacerlo un Centennial, tienen contacto y conocimiento de la misma.

Cabe aclarar que, los años en la división de generaciones son aproximados lo cual conlleva que, según el autor utilizado, el rango etario sea diferente, por lo cual se ha decidido seguir con la segmentación que propone Dieckow (2021) ya que fue la presentada en la propuesta de tesis. Para las generaciones Tradicionalistas, Baby Boomers, Generación Z y Generación Alpha, se tomó como fuente a la Universidad Nacional de México (2019).

Dicho esto, se procederá a definir y explicar ambas generaciones:

La Generación X (1965 - 1981) se caracteriza por haber sido contemporánea a la aparición del Internet y con el posterior crecimiento y desarrollo del mismo. Estos individuos no nacieron sabiendo utilizarlo ni como parte inherente de su vida, sino que con el paso del tiempo supieron incorporarlo, por lo cual la bibliografía internacional habla de que tuvieron una infancia analógica y una madurez digital.

Además, suelen privilegiar los bienes materiales por sobre las experiencias, aspecto diferencial con otras generaciones de menor edad que se tratará más adelante. Varios autores como Dieckow (2021) coinciden en que es la generación de la transición, pero con mayor fricción con las que vienen (Y, Z).

Gutierrez Villa (2021) aporta a continuación ciertas características de la Generación X:

“Se los considera poco entendidos por previas generaciones. Hoy en día, ellos ocupan la mayor potencia en el campo laboral, son empresarios y buenos managers, emprenden y buscan soluciones rápidas, en el momento. Son impulsores de la tecnología y tienen un conocimiento mucho más práctico que la generación previa (Sánchez, Gramajo y Araya, 2014, como se citó en Gutierrez Villa, 2021). A diferencia de la generación anterior, ellos buscan un balance, un equilibrio en su vida, son más flexibles (Sánchez, Gramajo y Araya, 2014). Se preocupan por su educación pues quieren alcanzar el éxito, mantienen sus creencias religiosas, pero se vuelven un poco más abiertos a la diversidad sexual.” (Begazo y Fernández, 2015, como se citó en Gutierrez Villa, 2021).

En cuanto a la Generación Y (1982 - 1994) o también llamado Millennials, son la proporción de consumidores de turismo más alta actualmente. A diferencia de la Generación X, estos priorizan las experiencias por sobre los bienes materiales.

Entienden al Internet como parte de su vida, priorizan el *multi-tasking* o *multitarea*² ante la especialización en un solo área. A la hora de elegir, tienen preferencias por la Economía Colaborativa³.

Aún así, no se puede reducir todo el análisis a características generales ya que también depende del lugar donde hayan nacido, crecido, y el contexto de este. Simplemente se trata de encontrar puntos en común que permitan dar idea de estas generaciones.

Se trae a colación lo que menciona Hidalgo (2020, como se citó en Dieckow, 2021) sobre los Millennials: “poseen características que los hacen únicos en comparación con las generaciones anteriores; se encuentran entre dos mundos que conocen a la perfección: el mundo tecnológico y el tradicional.”

Resulta interesante destacar este razonamiento, debido a que integra dos mundos en una misma generación, teniendo en claro qué cosas deben cambiarse, y qué cosas no. Mientras que años anteriores los Baby Boomers priorizaban los años de antigüedad en un trabajo dentro de una misma empresa, los Millennials priorizarán la experiencia en distintos rubros y diversas empresas, a modo de ejemplo.

Irizarry-Hernández y De Arecibo (2009) aportan lo siguiente respecto a los Millenials:

“Han experimentado mayor inseguridad de necesidades financieras y familiares mientras ven cómo sus padres pierden sus trabajos dadas las reducciones corporativas y tensiones corporativas en el comercio (Seaton and Boyd, 2007). Esta generación ha sido testigo de la introducción de la rápida e interminable información, la cual ha sido facilitada utilizando las computadoras portátiles, el internet y los teléfonos celulares, etc. (Seaton and Boyd, 2007). La nueva generación de trabajadores es más grande que la de sus predecesores y es casi tan grande como la de los Baby Boomers”. Yeaton (2008) nos indica que esta generación Y tiende a tener un fuerte sentido de moralidad y estado mental civil. Estos son más diversos éticamente que las generaciones previas y casi una tercera parte de estos han sido criados por un solo padre (Yeaton, 2008).

La Generación Y ha sido educada en un periodo cuando los proyectos en grupo han sido integrados al currículo desde que estaban en escuela elemental. Como resultado, muchos han desarrollado destrezas en grupo y se han adaptado a realizar tareas mientras trabajan en grupos de trabajo (Yeaton, 2008). Como resultado de haber estado en equipos, haber sido asignados en múltiples proyectos escolares en escuelas superiores, proyectos y presentaciones en equipo en la universidad, la Generación Y trabaja muy bien en medioambientes de equipo.” (Lowe, Levitt and Wilson, 2008).

² Multitarea: Que puede ejecutar varios programas o varias tareas de manera concurrente (Real Academia Española, 2022)

³ Economía Colaborativa: Modelo económico en el que, fundamentalmente, los usuarios se aprovechan de las nuevas tecnologías para prestar, comprar, vender, compartir o alquilar bienes y servicios (Santander, 2021)

Generación X e Y: Su relación con el turismo

Se ha recurrido a diversos estudios para dar cuenta de cómo se relacionan tanto la Generación X como Y con el turismo.

Generación X en el sector turístico:

Esta representa el 31% del total de viajeros de ocio, y lo hace con una frecuencia media de 3,5 viajes de ocio y 6,9 viajes de negocio al año (U.S. Travel Association, 2011, como se citó en Castro Alfonso, 2018). Por lo cual, se está en condiciones de afirmar que el turismo está presente en sus vidas.

En cuanto a sus acompañantes a la hora de viajar, esta generación está caracterizada por viajar en solitario (58%), con compañeros de trabajo (31%), y con amigos y familiares en menor medida (11%), señala Carlson Wagonlit Travel [CWT] (2017, como se citó en Castro Alfonso, 2018).

Resulta interesante ver que viajan más con compañeros de trabajo que con amigos y familiares, pero un estudio de TripAdvisor llamado TripBarometer - Tendencias de viaje (2016), pone en evidencia que esto se debe a que combinan lo que es su vida laboral con el ocio. TripAdvisor (2016, como se citó en Castro Alfonso), también menciona que tienden a escoger viajes donde predomine el relax y la comodidad.

Alvarado Hildago (2020) aporta que la Generación X se ha vuelto la más codiciada a la hora de viajar ya que tiene un mayor poder adquisitivo respecto a otras generaciones. También, tiene gran influencia sobre otras generaciones, y es por ello que se vuelve más importante en términos económicos, y ello no deja de lado al turismo, sino por el contrario, se la buscará atraer.

Según estadísticas de Business Insider (2018, como se citó en Alvarado Hidalgo y Levi Cabello, 2020), la Generación X gana significativamente más dinero cada año que sus contrapartes más jóvenes. Esto se traduce en que también gastan más, con un promedio de 11% más que los Baby Boomers y 33% más que los Millennials. La relación calidad-precio es el factor más importante para esta generación cuando realiza una compra (Wolf, 2005, como se citó en Alvarado Hidalgo y Levi Cabello, 2020).

Generación Y (Millennials) en el sector turístico:

Es el grupo que menor gasto realiza a la hora de viajar debido a que dispone de menores ingresos económicos que la Generación X, entre otras cuestiones. Aun así, las previsiones indican que se convertirá en el “próximo gran grupo de consumidores en cuanto a gasto” (Harrington, Ottenbacher, Staggs y Powell, 2012, como se citó en Castro Alfonso, 2018).

Según un estudio citado por Castro Alfonso (2018) de ESERP Business School de Madrid, en lo que respecta a motivaciones de viajar, es una generación centrada en la elección a base del precio del viaje, siendo el precio el elemento principal para escoger el lugar en el que se hospedarán, seguida por la ubicación y el entorno.

El autor señala también, que a la hora de viajar priorizan siempre la opinión de otros usuarios, otorgándole valor a la experiencia que otros han tenido. Y si bien también coinciden con la Generación X de buscar el relax en un viaje, estos apuntan, además, a buscar nuevas experiencias. Aquí es donde queda de manifiesto lo que previamente se mencionó: es una generación que prioriza las experiencias por sobre los bienes materiales. Se está en presencia de viajeros más activos que las generaciones previas. Menciona que la Organización Mundial del Turismo (2008) indica que el 70% de los viajes realizados por personas jóvenes se ven motivados por el deseo de explorar, trabajar o estudiar en el extranjero.

Escobar Fernández (2018) coincide con Castro Alfonso (2018): serán mayormente valoradas las opiniones de un amigo o de un turista que haya viajado a ese lugar, que las de un agente de viajes, privilegiando el boca en boca.

Aun así, la autora hace un ida y vuelta respecto de las agencias de viajes: es verdad que priorizan las opiniones de conocidos que las de un agente, pero se ha visto en el último tiempo, una vuelta de los Millennials a las agencias de viajes para asesorarse con expertos, respecto de destinos exclusivos y exóticos, buscando experiencias totalmente diferentes: 55% de los Millennials contrataría expertos en viajes para planificar sus vacaciones, en comparación con otros viajeros como la Generación X (42%) y los `boomers´ (28%) según las encuestas realizadas por ASTA (2018).

Según afirma Carlson Wagonlit Travel (2017, como se citó en Castro Alfonso, 2018), la Generación Y es tendente a viajar acompañada: un 43% lo hace con sus compañeros de trabajo y un 15% con amigos o familia. Además, este mismo estudio afirma que esta generación es más sociable cuando viaja. También menciona que son más desconfiados y perciben cierta inseguridad a la hora de viajar, por ende, suelen viajar acompañados.

Sin embargo, se trata de una generación que busca viajar con mayor frecuencia, lo que se traduce en más viajes de menor duración, buscando explorar nuevos horizontes y salir de la zona de confort.

Xola Consulting (2006, como se citó en Castro Alfonso, 2018) admite que las compañías de viajes deben centrarse en ofrecer viajes que les brinden nuevas experiencias, dejando de lado la tradicionalidad de los paquetes turísticos con todo armado.

A diferencia de la Generación X, los Millennials ven al turismo y al mundo de los viajes como parte de su vida, si tienen dinero, viajarán. Llegó a transformarse en algo básico para su estilo de vida (y para su felicidad) (Escobar Fernández, 2019).

Capítulo tres

En este capítulo, se tratará la metodología mencionada en la propuesta de tesis.

En primer lugar, se realizó una entrevista el 14 de junio de 2022 de carácter semiestructurada, es decir, preguntas que se utilizan para recoger opiniones breves (Garay, 2019) a la actual Directora Nacional de Marketing y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, María Pérez Colman (MPC), con el principal objetivo de obtener información primaria de “PreViaje” desde el punto de vista del emisor.

A la hora de escoger a quién entrevistar, se indagó en individuos que ocupen roles que vayan en concordancia con los objetivos del presente trabajo de investigación y que puedan otorgar información valiosa. La entrevista se realizó de manera asincrónica, vía mail.

Respecto a la estructura de la entrevista, primero se hicieron preguntas generales sobre “PreViaje”, para luego ahondar en interrogantes más específicos sobre la comunicación del programa, y finalizando con dos preguntas de tipo reflexivas.

Entrevista a la Directora Nacional de Marketing y Promoción Turística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, María Pérez Colman:

- *¿Cuál fue el objetivo principal de “PreViaje”?*

MPC: “PreViaje” nació para impulsar la venta futura de paquetes turísticos para lograr ingresos genuinos en el sector hasta tanto se lograra levantar la cuarentena y se permitiera la circulación de personas y el turismo.

- *Brevemente, ¿Cómo surgió la idea de “PreViaje” como medida para recuperación y reactivación del sector?*

MPC: En el ámbito del turismo interno en 2019 el país había registrado más de 45 millones de viajes y un gasto total de casi 260 mil millones de pesos. Y sabíamos que por cada empleo directo que se genera en el sector, se crean casi dos adicionales de forma indirecta.

El mundo afrontaba una emergencia sanitaria sin precedentes con un impacto nunca visto en nuestras sociedades y nuestros medios de vida.

Con la pandemia, los viajes y el turismo serían uno de los sectores más directamente impactados por esta crisis, con miles de puestos de trabajo en peligro en el país y un altísimo riesgo en toda su cadena de valor.

Y en las encuestas, en relación con el futuro cercano, los viajes y el turismo se posicionaban como la actividad prioritaria dentro de las expectativas de consumo, con los ahorros disponibles, para la etapa posterior a la cuarentena.

Necesitábamos generar demanda anticipada genuina, para que el sector pudiera financiarse. Al principio buscamos hacerlo a través de incentivos impositivos y unos vouchers para utilizar en todo el país. Tuvimos varias instancias de trabajo junto al Ministerio de Economía hasta que el programa fue tomando la forma final.

- *¿Cuáles fueron las principales diferencias que pudieron notar entre la primera y la segunda edición?*

MPC: En la primera edición no estaba abierto el permiso circulación dentro del país. Era una apuesta total. Recién se abrió el permiso de turismo unos días antes de iniciarse el período de viajes, cuando ya había cerrado el período de compra. Además de que no había casi gente vacunada fuera de los empleados de las áreas sanitarias.

En la segunda edición, ya existía el testimonio de todos los que habían viajado en la edición 1, que contaban que había funcionado perfecto. Y ya la mayoría del país había recibido por lo menos una dosis de vacuna del Covid.

- *¿Qué aspecto fue el más complejo para la implementación del programa?*

MPC: Hubo varios aspectos complejos: el desarrollo del sistema, la aprobación de la ley de turismo, la informalidad del sector.

- *¿Qué es lo principal que se quiso comunicar de “PreViaje”? ¿Creen que este mensaje es el que llegó a la gente?*

MPC: Este fue el insight del brief de comunicación: “PreViaje” permitirá a los potenciales turistas proyectar las vacaciones mientras aún se encuentran en cuarentena.

Se trata de tentarlos a:

- Redescubrir lo nuestro
- Reencontrarnos
- Revitalizarnos
- Renovarnos

Tiene que despertar un impulso – movilizar la idea de oportunidad (tiempo limitado) y conveniencia (beneficio único) respecto al programa (*Hotsale*).

Es importante considerar que la población objetivo está agobiada de encierro, preocupada por la situación económica y en estado de alerta por la incertidumbre y la tensión social que ésta genera. Proyectar, en este sentido, permite conectar con el placer, “cambiar el aire” y empezar a “salir mentalmente”. Esto es lo que “queremos vender” para volver a poner en agenda la categoría, y por supuesto, destacando los beneficios y diferenciales de hacerlo en nuestro país.

- *¿Cuáles fueron las dificultades más grandes a la hora de comunicarlo?*

MPC: La primera dificultad fue mostrar gente vacacionando en un momento en que no se podía circular: desde encontrar el destino, hasta ponernos de acuerdo en las

actividades que podían mostrarse y cómo (ya que al momento de filmar no sabíamos cómo iban a ser las medidas en la apertura).

Por otro lado, el programa es complejo, ya que tiene varias instancias de validación y aprobación para evitar fraudes en el proceso. No se explica rápidamente y teníamos que encontrar una frase que lo resuma para la publicidad.

- *¿Cuál creen que fue la dificultad más grande de la gente para entenderlo?*

MPC: La mayor complejidad creo que fueron las ventanas de compra y carga. Tuvimos que plantear varias fechas de cierres parciales de facturación y carga de datos, según la fecha de viaje, para poder garantizar que llegábamos a entregar las tarjetas precargadas a los usuarios.

- *¿Notaron que el entendimiento del programa fue variando de acuerdo al público al que se enfrentaba?*

MPC: No particularmente. El programa en sí se entendió en todos los públicos. Lo que sí variaba por edad era el uso de la app de BNA+ para pagar y controlar los saldos. Los jóvenes estaban más acostumbrados a utilizar medios de pago virtual.

- *¿Qué generación etaria creen que logró una mejor y más rápida comprensión de “PreViaje”? ¿Por qué creen que sucedió esto?*

MPC: Sabíamos que en la primera edición dos públicos iban a ser los primeros en adoptar el programa, sobre todo por un tema de menos barreras por miedo a la enfermedad: los jóvenes de 18 a 30, y los padres de niños pequeños, que necesitaban salir con sus hijos de vacaciones.

- *¿Hubo un plan de segmentación a la hora de comunicarlo? Por franja etaria, por zona de residencia, entre otros.*

MPC: El programa se comunicó masivamente, en todo el país. Pero hicimos foco en los grandes centros emisores de turismo (segmentación por zona de residencia: CABA, GBA y PBA emiten casi el 60% de los viajes de turismo interno).

- *¿Los medios masivos de comunicación (entiéndase: televisión, diario, radio) fueron elegidos para comunicarlo en mayor magnitud que las redes sociales? ¿Por qué sí/ Por qué no?*

MPC: Los medios masivos fueron importantes para el lanzamiento del programa, para darle legitimidad. Estábamos hablando de comprar viajes en plena época de cuarentena dura. Necesitábamos que se entendiera que era real, y que el estado lo respaldaba. Pero no queríamos que pareciera una comunicación del gobierno, para evitar la grieta. Esto era un beneficio para el que lo compraba, por eso el foco estaba puesto en la alegría de viajar y no en ayudar al sector, o ser solidarios. El enfoque de la campaña fue muy comercial y enfocada al usuario.

Por otro lado, necesitábamos el respaldo de lo audiovisual para crear esa sensación de alegría de viajar, sabíamos que iba a cortar la tanda de ese momento, que era todo sobre cuidarse y quedarse en casa. Era mostrar un futuro cercano esperanzador y alegre.

Fuera de esa salida en el lanzamiento en TV, radio y algo de VP, toda la campaña fue digital. En todas las piezas masivas dirigiémos a la web de “PreViaje”. Esto no fue casual, la complejidad del programa requería un soporte donde explicarlo con Preguntas Frecuentes, links a demos animadas, ejemplos, etc.

Fue muy importante la campaña que realizamos con Influencers en redes sociales. Elegimos muy pocos *celebrities* para llegar a grandes cantidades de seguidores, pero la gran mayoría fueron influencers de viajes, que ayudaron a darle legitimidad y a explicarlo con demos.

Lo que ocurrió, sobre todo en la segunda salida, fue que todos los influencers tomaron la información que tenían los que habíamos contratado. Porque si no hablabas de “PreViaje” estabas “afuera” de la conversación de la gente. Así que tuvimos muchísimos más perfiles difundiendo la información, que los contratados.

Trabajamos una gran campaña de Prensa en ambas salidas. Se realizaron muchas gacetillas con información, y resultados de avance del programa. Todos los días se hacían notas y reportajes donde tanto el ministro como el subsecretario de promoción, contaron el funcionamiento del programa.

- *¿Pudieron detectar algún sesgo en la población que perjudicó la comprensión de “PreViaje”?*

MPC: No, por lo menos, no lo detectamos.

- *Si tuviesen que hacer una autocrítica en cuanto a la comunicación de “PreViaje”, ¿Cuál sería?*

MPC: En la primera edición no utilizamos los sliders del sitio web como canal en sí mismo. Lo descubrimos tarde. Las personas entraban mucho al sitio y se resistían a ir a la pestaña de Preguntas Frecuentes donde estaba toda la información.

En la segunda salida los potenciamos mucho más. Y la *home* funcionó con preguntas que eran como *shortcuts* a la información...

- *¿Volverían a repetir el mismo plan de comunicación o cambiarían algunas cosas? En caso de cambiar, ¿Qué cosas serían?*

MPC: El programa superó las expectativas, los resultados fueron una locura. Así que sí, repetiríamos el plan de comunicación.

A partir de la entrevista se destacan aspectos relevantes mencionados por Pérez Colman (2022). En primer lugar, que, el foco estaba puesto en “la alegría de viajar, y no

de ayudar al sector o ser solidarios” aspecto que resulta interesante y vale la pena traer a colación, ya que es lo principal a lo cual apuntaba el programa.

Por otro lado, también menciona que la pauta publicitaria/la comunicación no se quería mostrar como una medida política del gobierno para que no sea algo partidario, pero que indefectiblemente fue comunicado por el Ministerio de Turismo y Deportes y hubo diversas posturas acerca de este programa, por lo cual, se terminó politizando.

Lo que más se destaca de la presente entrevista, es que el objetivo principal de “PreViaje” jamás fue el hecho del reintegro económico *per se*, sino poder establecer en el imaginario de la población la idea de “salir mentalmente”, como menciona Pérez Colman (2022), “Ser capaz de proyectar a pesar del contexto, y encontrar en esa proyección, placer”.

Determinación de muestra y realización de encuesta

Para determinar el tamaño de la muestra a emplear, se partió de la teoría de que una población mayor a 100.000 (cien mil) individuos, es considerada infinita.

Acorde al Censo 2010 (INDEC, 2010), las personas de la República Argentina entre 25 y 59 años, eran un total de 17.326.725 millones. Si bien para esta muestra se considerarán personas nacidas entre 1965 - 1994 (57 a 28 años) se está en condiciones de aproximar que la población es tomada como infinita por superar a cien mil individuos.

Considerando:

- Margen de error = 5%
- Nivel de confianza (NC) = 95% y Z 1.96
- Variabilidad positiva (P) = 0.5
- Variabilidad negativa (Q) = 0.5

Cálculo de tamaño de muestra infinita:

$$n = \frac{Z\alpha^2 * P * Q}{e^2} = 384$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q = (1 – P) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Teniendo en cuenta que, se debía llegar por lo menos a 384 encuestas considerando los valores anteriores, se ha alcanzado un total de 386 encuestas.

Las mismas fueron realizadas asincrónicamente, de manera anónima, a través de un formulario de Google Forms, destinada a gente que haya nacido en la República Argentina entre los años 1965 y 1994.

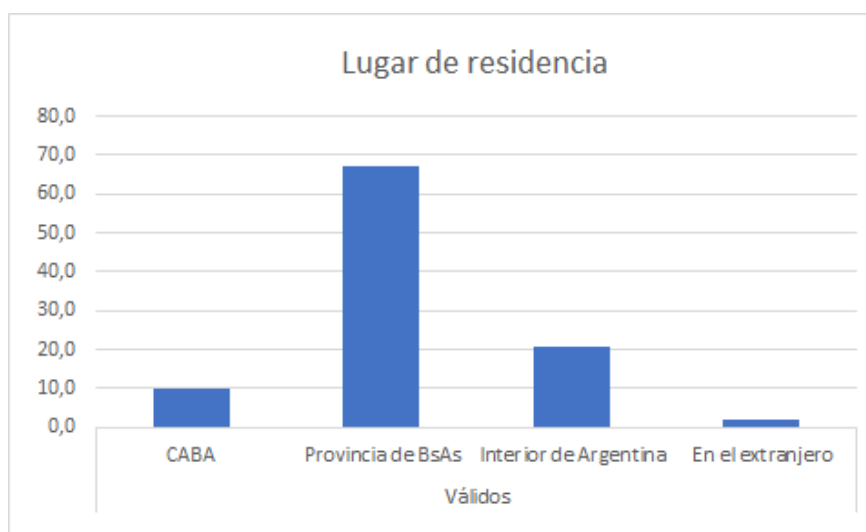
Cruzamiento de variables y análisis de datos

A continuación, se procederá a detallar una serie de datos para dar cuenta de la muestra, de manera descriptiva:

De un total de 386 encuestados, un 70.7% es de género femenino, un 29% de género masculino y un 0.3% no binario.

Respecto al lugar de residencia, un 10,1% de la muestra corresponde a CABA, un 67.1% a la provincia de Buenos Aires, siguiéndole el interior de Argentina con un 20.7%, y por último, el extranjero con un 2.1%. Estos datos pueden visualizarse en el gráfico 1.

Gráfico 1: Lugar de residencia

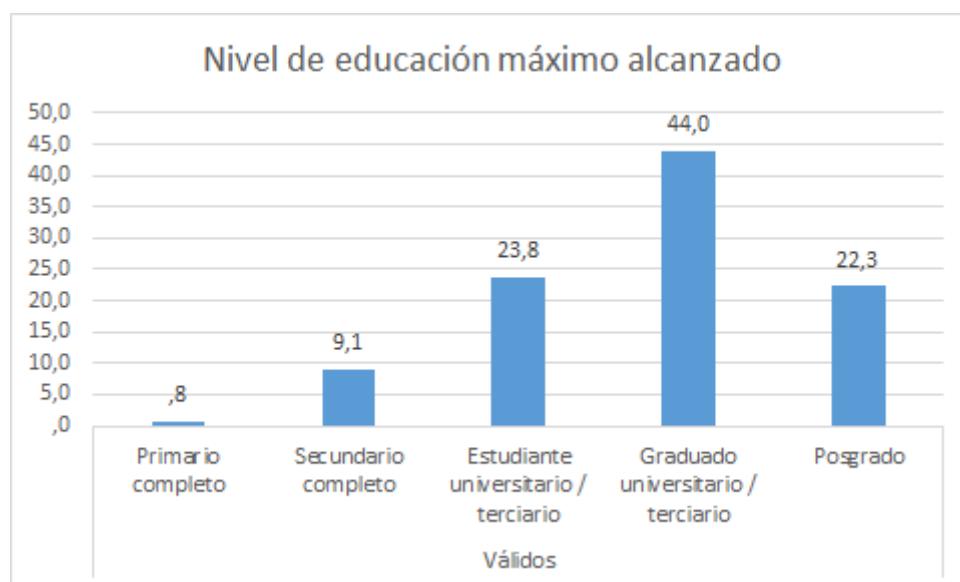


Fuente: Elaboración propia (2022).

Sobre el estado civil, el porcentaje más alto fue de soltero/a, con un 39.4%, y el menor viudo/a, con un 0.8%. Los valores intermedios corresponden a casado/a, en pareja y divorciado/a.

El nivel de estudio máximo alcanzado de la presente muestra fue en su mayoría el de graduados universitarios, representado un 44% de ella, y siendo "primario completo" el de porcentaje más bajo (0.8%). Los porcentajes que se encuentran entre medio tales como secundario completo, entre otros, pueden visualizarse en el gráfico 2.

Gráfico 2: Nivel de educación máximo alcanzado



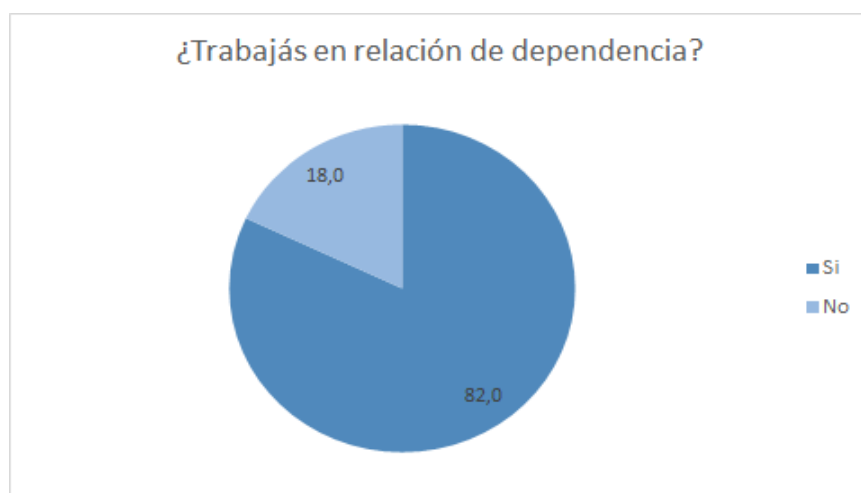
Fuente: Elaboración propia (2022).

Del total de la muestra, un 93.8% se encuentra trabajando actualmente, mientras que el 6.2% restante, no.

A continuación, la muestra cambia a un total de 362 encuestados que representan el 93,8% que se encuentra actualmente trabajando. A partir de ello, se realiza un análisis de los encuestados ocupados.

Del total de encuestados (N=362) que trabajan actualmente, un 82% lo hace en relación de dependencia y un 18% no. Esto puede observarse en el gráfico 3.

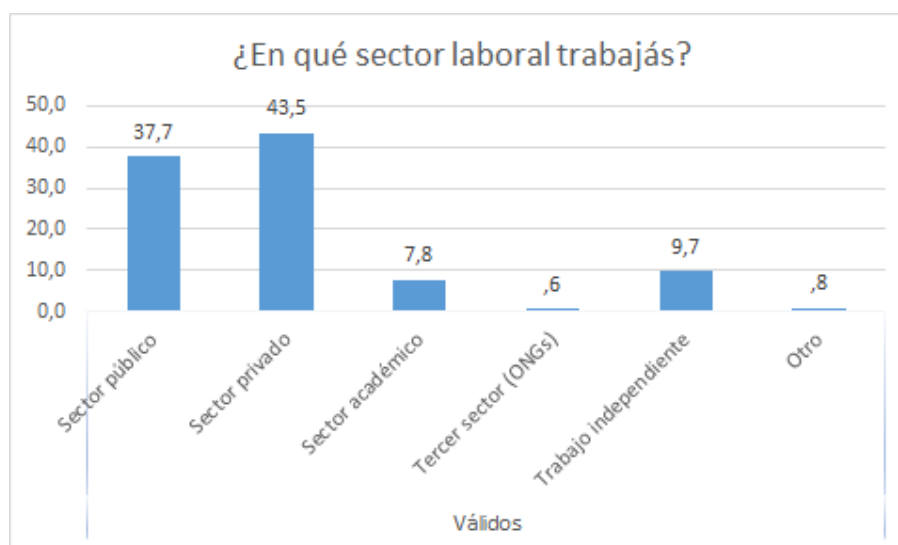
Gráfico 3: Trabajo en relación de dependencia



Fuente: Elaboración propia (2022).

Respecto al sector donde trabajan, predomina el sector privado con un 43.4%, siguiéndole el sector público con un 37.6%, luego trabajo independiente con un 9.7%, sector académico con un 7.7%, le continúa la opción “otro” y por último el de menor porcentaje resulta ser el tercer sector (ONGs) con un 0.6%. Los datos mencionados pueden verse reflejados en el gráfico 4.

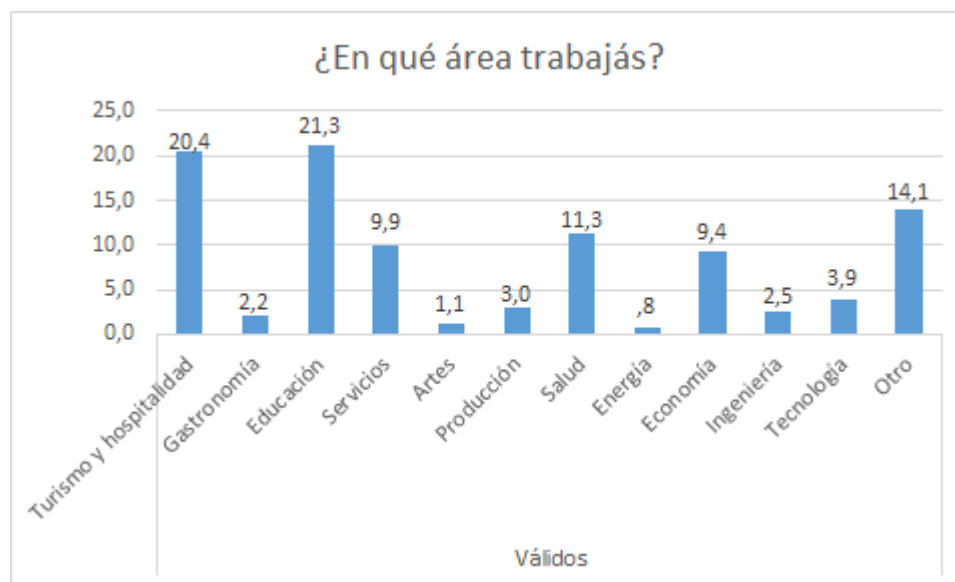
Gráfico 4: Sector laboral



Fuente: Elaboración propia (2022).

En cuanto al área donde trabajan, en el gráfico 5 puede visualizarse que la de mayor porcentaje es de educación, con un 21.3%, siguiéndole turismo y hospitalidad, con un 20.4%. Y como porcentaje más bajo, se destaca el área de energía, con un 0.8%.

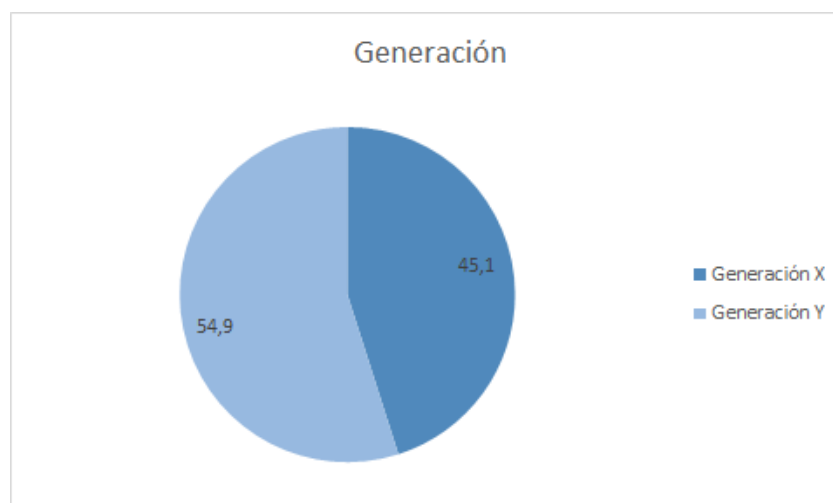
Gráfico 5: Área en donde trabaja



Fuente: Elaboración propia (2022).

Por último, y para finalizar con la serie de datos descriptivos de la muestra, se realizó una recodificación de variables en base al año de nacimiento, agrupando en Generación X (1965 - 1981) y Generación Y (1981 - 1994). Los resultados obtenidos fueron los siguientes, plasmados en el gráfico 6:

Gráfico 6: Generación correspondiente



Fuente: Elaboración propia (2022).

Siguiendo con el análisis de las encuestas, se procederá a analizar en base a comparaciones entre estas dos generaciones, de las cuales la Generación X representa un 45.1% y la Generación Y un 54.9%. Para una mejor comprensión del lector, se le

informa que los números que podrán observarse entre paréntesis, representan valores absolutos.

Ahondado en los objetivos que persigue esta tesis, se continuará a detallar una serie de datos específicamente relacionados a “PreViaje” y obtenidos de la muestra previamente mencionada. Ello se hará, en su mayoría comparando ambas generaciones:

Del total de la muestra, la generación Y respondió que conoce más “PreViaje” que la generación X. Respondieron que sí lo conocen el 80.7% (171) de la generación Y, mientras que de la generación X respondieron que sí el 63,8% (111). En cuanto al desconocimiento del programa, el 7,1% de la generación Y respondió que no lo conocía, y el 16,1% de la generación X respondió lo mismo. A partir de esto, se puede decir que había mayor desconocimiento por parte de la generación X. En cuanto a si lo conocían pero no sabían de qué se trataba, la generación X fue superior que la generación Y, con un 20.1% frente a 12.3%.

Respecto de en qué momento se enteraron del programa, aquí no se discrimina por generación debido a que no hubo una diferencia significativa entre ambas, sino que la diferencia estuvo entre las opciones escogidas. En las dos generaciones, en su mayoría, se enteraron en el 2020, representando el 49.2% (190 personas entre ambas generaciones del total de la población encuestada). Siguiéndole aquellas personas que se enteraron en el 2021 con un 30.3% (117), un 12.4% (48) no se acuerdan en qué momento se enteraron, y por último, el 8% (31), contestaron que no se enteraron.

Además, se le preguntó al encuestado cómo se enteró de “PreViaje”. Las respuestas pueden visualizarse en la tabla 2. Predominó el aviso publicitario en la televisión, radio y diario (con la misma cantidad de respuestas en ambas generaciones, 51 personas y en conjunto representando un 26.4%), y siendo la página web oficial la de menor respuesta (exceptuando aquellos que no lo conocen).

Tabla 2: Forma de enterarse del programa

¿Cómo te enteraste del programa? * Generación					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
¿Cómo te enteraste del programa?	Página web oficial	Recuento	7	6	13
		% dentro de Generación	4,0%	2,8%	3,4%
	Inauguración/comunicado oficial por parte del Gobierno	Recuento	16	36	52
		% dentro de Generación	9,2%	17,0%	13,5%
	Aviso publicitario en la televisión/radio/diarios	Recuento	51	51	102
		% dentro de Generación	29,3%	24,1%	26,4%
	Aviso publicitario en Internet (páginas webs no oficiales)	Recuento	15	17	32
		% dentro de Generación	8,6%	8,0%	8,3%
	Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, entre otros.)	Recuento	27	39	66
		% dentro de Generación	15,5%	18,4%	17,1%
	Me contó un/a conocido/a	Recuento	40	47	87
		% dentro de Generación	23,0%	22,2%	22,5%
	No me enteré, no lo conozco	Recuento	16	11	27
		% dentro de Generación	9,2%	5,2%	7,0%
	Otro	Recuento	2	5	7
		% dentro de Generación	1,1%	2,4%	1,8%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

En relación a la pregunta anterior, también se preguntó cuánto consumen medios tradicionales en su vida, siendo 1 “no lo consumo en absoluto” y 7 “lo consumo en gran medida”. Las respuestas pueden verse reflejadas en la tabla 3. El valor medio de 4, es el que más respuestas obtuvo, representado en 24.6%. Cabe reflexionar sobre si este valor medio de 4, puede representar una indiferencia por parte de los encuestados, o, contrariamente, un equilibrio entre el consumo en gran medida y el nulo consumo de los mismos.

Tabla 3: Consumo de medios de comunicación tradicionales

			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
¿Cuánto consumís de medios de comunicación tradicionales en tu vida?	1	Recuento	12	13	25
		% dentro de Generación	6,9%	6,1%	6,5%
	2	Recuento	24	35	59
		% dentro de Generación	13,8%	16,5%	15,3%
	3	Recuento	24	24	48
		% dentro de Generación	13,8%	11,3%	12,4%
	4	Recuento	42	53	95
		% dentro de Generación	24,1%	25,0%	24,6%
	5	Recuento	29	35	64
		% dentro de Generación	16,7%	16,5%	16,6%
	6	Recuento	24	23	47
		% dentro de Generación	13,8%	10,8%	12,2%
	7	Recuento	19	29	48
		% dentro de Generación	10,9%	13,7%	12,4%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Aquí se trae a colación la respuesta brindada en la entrevista de Pérez Colman (2022), quien decía lo siguiente respecto de los medios masivos (radio, televisión, diario) de comunicación:

“Los medios masivos fueron importantes para el lanzamiento del programa, para darle legitimidad. Estábamos hablando de comprar viajes en plena época de cuarentena dura. Necesitábamos que se entendiera que era real, y que el estado lo respaldaba”. (Perez Colman, 2022).

Por otro lado, fueron más aquellos que no utilizaron el programa respecto de los que sí: de la generación Y, lo utilizó un 27.8% (59) y no lo utilizó un 72.2% (153), mientras que de la generación X, lo utilizó solamente un 21.8% (38) y no lo utilizó un 78.2% (136).

También, fue mayoría el uso en la segunda edición de “PreViaje” respecto de la primera: un 66.1% (39) de la generación Y y un 71.1% (27) de la generación X lo utilizaron en la segunda, cuando en la primera solo lo utilizaron 6 y 4 personas, representando 10.2% y 10.5%, respectivamente. Aun así, hubo un 23.7% (14) de la generación Y y 18.4% (7)

de la generación X, que lo utilizaron en ambas. Para una mejor comprensión, los datos previamente mencionados pueden verse en la tabla 4:

Tabla 4: Uso respecto a ediciones del programa

¿En qué edición lo utilizaste? * Generación					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
¿En qué edición lo utilizaste?	Primera edición, lanzada en el año 2020	Recuento	4	6	10
		% dentro de Generación	10,5%	10,2%	10,3%
	Segunda edición, lanzada en el año 2021	Recuento	27	39	66
		% dentro de Generación	71,1%	66,1%	68,0%
	En ambas	Recuento	7	14	21
		% dentro de Generación	18,4%	23,7%	21,6%
Total		Recuento	38	59	97
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

A pesar de que muy pocos lo utilizaron de la muestra, la mayoría conoce a alguien que sí lo utilizó. Entre ambas generaciones, 320 personas que representan el 82.9% de la muestra, conocen a alguien que lo utilizó, mientras que 17.1% (66 personas), no conocen a nadie que lo haya utilizado.

Posteriormente, se les consultó a los encuestados acerca de una serie de afirmaciones respecto de la comunicación de “PreViaje” por parte del Gobierno Nacional, en donde podían puntuar de 1 a 7, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Cuando se interrogó a la muestra respecto a la comunicación de “PreViaje”, la mayoría se expresó en desacuerdo, debido a que la comunicación no fue clara en su totalidad (acorde a la muestra). Todo ello puede verse en la tabla 5, donde se destacan en ambas generaciones la cantidad de respuestas que tuvieron los valores 1 y 2 frente a esta afirmación, especialmente el valor 2 por parte de la generación Y. Pone de manifiesto que hubo dificultades para entender el programa de manera correcta sin ningún tipo de información adicional, teniendo en cuenta que el valor 1 representa totalmente en desacuerdo. Aún así, frente al valor más alto (7, totalmente de acuerdo) fueron mayoría aquellos de la generación Y, respecto de la generación X.

Tabla 5: Nula dificultad para entender el programa

"La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente."

			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente."	1	Recuento	30	30	60
		% dentro de Generación	17,2%	14,2%	15,5%
	2	Recuento	28	40	68
		% dentro de Generación	16,1%	18,9%	17,6%
	3	Recuento	26	39	65
		% dentro de Generación	14,9%	18,4%	16,8%
	4	Recuento	28	33	61
		% dentro de Generación	16,1%	15,6%	15,8%
	5	Recuento	27	26	53
		% dentro de Generación	15,5%	12,3%	13,7%
	6	Recuento	13	19	32
		% dentro de Generación	7,5%	9,0%	8,3%
	7	Recuento	22	25	47
		% dentro de Generación	12,6%	11,8%	12,2%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la siguiente tabla sucede lo mismo que la afirmación anterior. También, es de destacar la diferencia en el valor 7 de la generación Y respecto de la generación X, mientras en los demás porcentajes no se destaca una amplia diferencia. Estos datos pueden verse en la tabla 6:

Tabla 6: Buena comunicación, pero con algunas dudas sobre el programa

"La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas."					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas."	1	Recuento	32	40	72
		% dentro de Generación	18,4%	18,9%	18,7%
	2	Recuento	29	33	62
		% dentro de Generación	16,7%	15,6%	16,1%
	3	Recuento	28	33	61
		% dentro de Generación	16,1%	15,6%	15,8%
	4	Recuento	25	26	51
		% dentro de Generación	14,4%	12,3%	13,2%
	5	Recuento	21	26	47
		% dentro de Generación	12,1%	12,3%	12,2%
	6	Recuento	26	26	52
		% dentro de Generación	14,9%	12,3%	13,5%
	7	Recuento	13	28	41
		% dentro de Generación	7,5%	13,2%	10,6%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

A continuación, en la tabla 7 se destaca la gran diferencia que hubo en el valor 1 respecto de los demás, en ambas generaciones sobre *cuando* podían utilizarlo. Ello da cuenta de que la muestra, en general, pudo entender *cuando* podía utilizarlo. Para la presente pregunta se retoma la entrevista realizada a Pérez Colman, quien frente al interrogante de cuál creen fue la dificultad más grande de la gente para entenderlo, respondió lo siguiente:

"La mayor complejidad creo que fueron las ventanas de compra y carga. Tuvimos que plantear varias fechas de cierres parciales de facturación y carga de datos, según la fecha de viaje, para poder garantizar que llegábamos a entregar las tarjetas precargadas a los usuarios." (Pérez Colman, 2022).

Se tuvo que trabajar en profundidad para que los individuos entendieran cuando podía utilizarse, y acorde a la mayoría de la muestra, se logró.

También, se destaca el valor 5, y ya estando más en acuerdo con la no comprensión de cuándo podía utilizarse, la generación Y duplicó la cantidad de respuestas en valores absolutos de la generación X. Por ende, respecto del valor 5, la generación Y comprendió menos que la generación X cuándo podía utilizarlo.

Tabla 7: Tiempo de uso del programa

"No comprendí cuando podía utilizarlo"					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"No comprendí cuando podía utilizarlo."	1	Recuento	51	80	131
		% dentro de Generación	29,3%	37,7%	33,9%
	2	Recuento	28	27	55
		% dentro de Generación	16,1%	12,7%	14,2%
	3	Recuento	30	22	52
		% dentro de Generación	17,2%	10,4%	13,5%
	4	Recuento	26	28	54
		% dentro de Generación	14,9%	13,2%	14,0%
	5	Recuento	11	22	33
		% dentro de Generación	6,3%	10,4%	8,5%
	6	Recuento	10	15	25
		% dentro de Generación	5,7%	7,1%	6,5%
	7	Recuento	18	18	36
		% dentro de Generación	10,3%	8,5%	9,3%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Lo mismo sucede con la afirmación "no entendí cómo podía utilizarlo" donde se denota mayoría de respuestas con el valor 1 (recordándole al lector que significa "totalmente en desacuerdo"), por lo cual, fueron mayoría aquellos que entendieron la manera de utilizar "PreViaje". Igualmente, se destaca el valor 5 y 6 de ambas generaciones en donde hubo una gran diferencia entre ellas, representando que hubo mayor dificultad para comprender cómo podía utilizarse de la generación Y respecto de la generación X. Contrariamente, en el valor 2 (parcialmente en desacuerdo), la generación X es superior a la generación Y. Puede verse en la tabla 8:

Tabla 8: Forma de uso del programa

"No entendí cómo podía utilizarlo"					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"No entendí cómo podía utilizarlo."	1	Recuento	54	76	130
		% dentro de Generación	31,0%	35,8%	33,7%
	2	Recuento	37	29	66
		% dentro de Generación	21,3%	13,7%	17,1%
	3	Recuento	24	21	45
		% dentro de Generación	13,8%	9,9%	11,7%
	4	Recuento	26	30	56
		% dentro de Generación	14,9%	14,2%	14,5%
	5	Recuento	5	22	27
		% dentro de Generación	2,9%	10,4%	7,0%
	6	Recuento	7	18	25
		% dentro de Generación	4,0%	8,5%	6,5%
	7	Recuento	21	16	37
		% dentro de Generación	12,1%	7,5%	9,6%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 9 que corresponde a la afirmación "no entendí quienes podían utilizarlo" fue la del índice de respuesta más alta en cuanto al valor 1 (totalmente en desacuerdo), sumando un 41.2% entre ambas generaciones. Los valores más altos que denotan mayor grado de acuerdo con la afirmación (5, 6 y 7) fueron los de menor índice de respuesta, por lo cual se obtiene que en mayor medida se entendió quienes podían utilizarlo acorde a la muestra. Ello también está relacionado con la respuesta brindada por la entrevistada Pérez Colman, quien afirmó que el programa se entendió en todos los públicos y no notó que el entendimiento del programa fue variando de acuerdo al público al que se enfrentaba. (Pérez Colman, 2022).

Tabla 9: Personas habilitadas a usar el programa

"No entendí quienes podían utilizarlo"					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"No entendí quienes podían utilizarlo."	1	Recuento	63	96	159
		% dentro de Generación	36,2%	45,3%	41,2%
	2	Recuento	31	32	63
		% dentro de Generación	17,8%	15,1%	16,3%
	3	Recuento	26	19	45
		% dentro de Generación	14,9%	9,0%	11,7%
	4	Recuento	20	24	44
		% dentro de Generación	11,5%	11,3%	11,4%
	5	Recuento	8	13	21
		% dentro de Generación	4,6%	6,1%	5,4%
	6	Recuento	8	13	21
		% dentro de Generación	4,6%	6,1%	5,4%
	7	Recuento	18	15	33
		% dentro de Generación	10,3%	7,1%	8,5%
Total	Recuento	174	212	386	
	% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia (2022).

En la tabla 10, se puede deducir que una porción importante de los individuos de la muestra analizada tuvo que recurrir a más información debido a que la brindada no fue suficiente. Ello se debe a que predomina el valor 1 en ambas generaciones como en las previamente analizadas, pero los valores 6 y 7 (parcialmente y totalmente de acuerdo) tuvieron mucha frecuencia de respuesta también.

Tabla 10: Escasa comprensión del programa

"No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades"

			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
"No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades."	1	Recuento	47	54	101
		% dentro de Generación	27,0%	25,5%	26,2%
	2	Recuento	35	27	62
		% dentro de Generación	20,1%	12,7%	16,1%
	3	Recuento	24	24	48
		% dentro de Generación	13,8%	11,3%	12,4%
	4	Recuento	17	24	41
		% dentro de Generación	9,8%	11,3%	10,6%
	5	Recuento	9	23	32
		% dentro de Generación	5,2%	10,8%	8,3%
	6	Recuento	19	23	42
		% dentro de Generación	10,9%	10,8%	10,9%
	7	Recuento	23	37	60
		% dentro de Generación	13,2%	17,5%	15,5%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Luego de un análisis particular de cada una de las afirmaciones, se procederá a analizarse en conjunto, discriminando por zona de residencia y posteriormente por nivel educativo, comparando entre ambas generaciones. Cabe aclarar que este análisis se hará en términos de promedio.

En cuanto a zona de residencia, se destaca que de la generación X de CABA, fue mayor el promedio en la mayoría de las afirmaciones, a excepción de "no entendí cómo podía utilizarlo", teniendo una mínima diferencia con provincia de Buenos Aires (PBA) y "no entendí quiénes podían utilizarlo" con una diferencia un tanto mayor a la anterior, respecto de PBA. Aquellos encuestados que viven en el interior del país, tuvieron el menor promedio en comparación a CABA y PBA en todas las afirmaciones. A continuación, se presentan estos datos en la tabla 11:

Tabla 11: Afirmaciones respecto a zona de residencia de la generación X

GENERACION X	CABA		PBA		Interior	
	N	Media	N	Media	N	Media
La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente.	17	3,88	107	3,81	49	3,43
La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas.	17	3,82	107	3,79	49	3,12
No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades.	17	3,47	107	3,47	49	2,96
No comprendí cuando podía utilizarlo.	17	3,47	107	3,21	49	2,82
No entendí cómo podía utilizarlo.	17	3,06	107	3,08	49	2,76
No entendí quienes podían utilizarlo.	17	2,76	107	2,93	49	2,73

Fuente: Elaboración propia (2022).

Respecto de la generación Y, se puede visualizar que la primera afirmación (nula dificultad para entender el programa) fue la más alta respecto de PBA y el interior del país. Además de llevarse el promedio más alto de todas las afirmaciones en ambas generaciones. Las últimas tres afirmaciones que corresponden a la dificultad de *cuándo*, *cómo* y *quiénes* podían utilizarlo, tuvo un mayor promedio en las 3, en el interior del país. La provincia de Buenos Aires no tuvo mayor promedio en ninguna de las afirmaciones, únicamente el menor promedio en las primeras dos afirmaciones. Todo esto puede visualizarse en la tabla 12:

Tabla 12: Afirmaciones respecto a zona de residencia de la generación Y

GENERACION Y	CABA		PBA		Interior	
	N	Media	N	Media	N	Media
La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente.	22	4	152	3,85	31	3,87
La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas.	22	3,86	152	3,73	31	3,77
No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades.	22	3,86	152	3,67	31	3,61
No comprendí cuando podía utilizarlo.	22	2,86	152	3,01	31	3,26
No entendí cómo podía utilizarlo.	22	2,73	152	3,00	31	3,19
No entendí quienes podían utilizarlo.	22	2,32	152	2,59	31	3,16

Fuente: Elaboración propia (2022).

En comparación entre las dos generaciones respecto de zona de residencia, puede deducirse que hubo una mayor comprensión en la mayoría de las afirmaciones (a excepción de dos mencionadas en la generación X) de CABA respecto a PBA y el interior del país.

La diferencia que puede notarse entre ambas, es que de la generación Y es notable que hubo mayor dificultad para el entendimiento del programa en el interior del país, mientras que en la generación X, esto se ve distribuido.

A continuación, se seguirá con el análisis de las afirmaciones en conjunto, pero ahora se hará respecto al nivel educativo de la muestra, nuevamente diferenciando y comparando entre generaciones.

No se hará hincapié en el nivel primario ya que resulta el promedio más bajo en la generación X por tener solamente 1 individuo correspondiente a este nivel educativo alcanzado.

Los estudiantes universitarios o terciarios, fueron los que mayor promedio tuvieron en todas las afirmaciones a excepción de la última.

En cuanto a los graduados universitarios o terciarios, se llevan el promedio más alto respecto a no entender quiénes podían utilizar “PreViaje”. A excepción de la afirmación previamente mencionada, luego tienen el segundo promedio más alto, siguiéndole a los estudiantes.

Respecto a aquellos que han alcanzado un nivel educativo de posgrado, no prevalece ningún promedio significativo a analizar. Aun así, se encuentran por debajo de los promedios de estudiantes y graduados. Y los que alcanzaron un nivel máximo de secundario, se llevan el promedio más bajo (no tomando en cuenta el nivel primario, como se mencionó previamente) y coincidiendo en términos de promedio con los de posgrado, respecto a que la comunicación fue buena, sin embargo, quedaron dudas acerca de “PreViaje”. Lo anteriormente mencionado puede verse en la tabla 13:

Tabla 13: Afirmaciones respecto a nivel educativo máximo alcanzado de la generación X

GENERACION X	Nivel Primario		Nivel Secundario		Estudiantes Univ./Terc.		Graduados Univ./Terc.		Posgrado	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente.	1	1,00	21	3,52	22	4,27	84	3,87	46	3,35
La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas.	1	1,00	21	3,33	22	4,18	84	3,63	46	3,33
No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades.	1	1,00	21	2,86	22	4,00	84	3,43	46	3,04
No comprendí cuando podía utilizarlo.	1	1,00	21	2,81	22	3,59	84	3,23	46	2,87
No entendí cómo podía utilizarlo.	1	1,00	21	2,62	22	3,23	84	3,18	46	2,7
No entendí quienes podían utilizarlo.	1	1,00	21	2,62	22	2,91	84	3,05	46	2,63

Fuente: Elaboración propia (2022).

De la generación Y, lo único que se mencionará del nivel primario es que de las primeras tres afirmaciones el promedio fue 4, y las últimas tres, resulta promedio de 3. Se descarta del análisis debido a que corresponde únicamente a dos personas.

Aquí, el promedio más alto resulta distribuido: en las primeras tres afirmaciones corresponde a los estudiantes universitarios o terciarios, y las últimas tres, a los de posgrado.

Respecto de la nula dificultad para entender el programa, a los estudiantes universitarios o terciarios le sigue aquellos con nivel educativo máximo alcanzado de nivel secundario, aspecto diferencial en cuanto a la generación X.

Posteriormente, siguen los graduados y por último los de posgrado. Sin embargo, en la siguiente afirmación (en la cual los encuestados manifiestan que la comunicación fue buena pero les quedaron algunas dudas), prevalece con mayor promedio, nuevamente, los estudiantes universitarios o terciarios, siguiéndole los graduados, luego los de posgrado, y por último los de nivel secundario alcanzado, quienes en las últimas cuatro afirmaciones, se llevan el promedio más bajo. Se presenta la tabla 14 con los siguientes datos:

Tabla 14: Afirmaciones respecto a nivel educativo máximo alcanzado de la generación Y

GENERACION X	Nivel Primario		Nivel Secundario		Estudiantes Univ./Terc.		Graduados Univ./Terc.		Posgrado	
	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media
La comunicación fue clara en su totalidad, no tuve ninguna duda y se entendió todo correctamente.	1	1,00	21	3,52	22	4,27	84	3,87	46	3,35
La comunicación fue buena, pero me quedaron algunas dudas.	1	1,00	21	3,33	22	4,18	84	3,63	46	3,33
No me quedaron en claro los plazos ni tipos de comprobantes, tuve que recurrir a más información más allá de las publicidades.	1	1,00	21	2,86	22	4,00	84	3,43	46	3,04
No comprendí cuando podía utilizarlo.	1	1,00	21	2,81	22	3,59	84	3,23	46	2,87
No entendí cómo podía utilizarlo.	1	1,00	21	2,62	22	3,23	84	3,18	46	2,7
No entendí quienes podían utilizarlo.	1	1,00	21	2,62	22	2,91	84	3,05	46	2,63

Fuente: Elaboración propia (2022).

Comparando ambas generaciones respecto a las afirmaciones, teniendo en cuenta el nivel de estudio máximo alcanzado, el mayor promedio se lo llevan los estudiantes universitarios o terciarios, con algunas excepciones que han sido mencionadas previamente.

La principal diferencia se ve en las últimas tres afirmaciones, donde en la generación X el segundo mayor promedio corresponde a los graduados universitarios (a excepción de no entender quiénes podían utilizar “PreViaje”, donde tienen el promedio más alto) mientras que en la generación Y, el segundo promedio corresponde a los de posgrado. El nivel máximo alcanzado de secundario, no presenta grandes diferencias, generacionalmente hablando.

Ya finalizando con las preguntas a los encuestados, se les consultó si les gustaría que “PreViaje” continuara teniendo nuevas ediciones. Ambas generaciones respondieron en su mayoría que sí, 79.2% (168) generación Y y 67.2% (117) generación X, mientras que unos pocos respondieron que no, 5.2% (11) generación Y y 6.9% (12) generación X, aún así, el valor del medio fue “no sé” en donde la generación X tuvo mayor respuesta,

25.9% (45) que la generación Y, 15.6% (33). Estos resultados pueden verse en la tabla 15:

Tabla 15: Nuevas ediciones de “PreViaje”

¿Te gustaría que PreViaje continúe teniendo nuevas ediciones? * Generación					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
¿Te gustaría que PreViaje continúe teniendo nuevas ediciones?	Si	Recuento	117	168	285
		% dentro de Generación	67,2%	79,2%	73,8%
	No	Recuento	12	11	23
		% dentro de Generación	6,9%	5,2%	6,0%
	No sé	Recuento	45	33	78
		% dentro de Generación	25,9%	15,6%	20,2%
Total	Recuento		174	212	386
	% dentro de Generación		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Ambas generaciones demostraron en gran mayoría que les gustaría que continúe “PreViaje” igual que hasta el momento. Le siguió la respuesta de que les gustaría que se acote el beneficio solo a quienes viajen en temporada baja. Como tercera opción, la generación X contestó que le gustaría que se acote el beneficio a algunas modalidades de viaje, incluso más que la generación Y. La opción “otro” haciendo referencia a de qué forma les gustaría que continúe “PreViaje” fue la menos elegida en ambas generaciones. Además, la mayoría de la muestra coincidió con que el Gobierno Nacional haya implementado esta medida como ayuda para el sector.

Finalizando con el presente análisis, en ambas generaciones la mayor respuesta respecto a cómo preferirían enterarse de las últimas novedades de “PreViaje” fue cuentas exclusivas del programa en Instagram, Facebook, TikTok, etc. (Que hoy en día no existen, sino que se hacen a través de las del Ministerio de Turismo y Deportes) pero hay una marcada diferencia entre la generación Y, siendo superior, que la generación X. En la generación X, si bien también fue la respuesta más alta, no hubo una llamativa diferencia respecto de las demás respuestas (a excepción de notificaciones vía mensajería WhatsApp, Telegram, etc. y “otra”), mientras que en la generación Y, si la hubo. Todo ello puede visualizarse en la tabla 16.

Tabla 16: Preferencias respecto a la manera de enterarse de "PreViaje"

¿Cómo preferirías enterarte de las últimas novedades del PreViaje? * Generación					
			Generación		Total
			Generación X	Generación Y	
¿Cómo preferirías enterarte de las últimas novedades del PreViaje?	Cuentas exclusivas de PreViaje en Instagram, Facebook, TikTok, etc.	Recuento	47	92	139
		% dentro de Generación	27,0%	43,4%	36,0%
	Cuentas institucionales del Ministerio de Turismo y Deportes en Instagram, Facebook, TikTok, etc.	Recuento	43	44	87
		% dentro de Generación	24,7%	20,8%	22,5%
	Correo electrónico / Newsletters	Recuento	29	22	51
		% dentro de Generación	16,7%	10,4%	13,2%
	Notificaciones vía mensajería Whatsapp, Telegram, etc.	Recuento	15	24	39
		% dentro de Generación	8,6%	11,3%	10,1%
	Notas periodísticas en portales de noticias	Recuento	36	24	60
		% dentro de Generación	20,7%	11,3%	15,5%
	Otra	Recuento	4	6	10
		% dentro de Generación	2,3%	2,8%	2,6%
Total		Recuento	174	212	386
		% dentro de Generación	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Resultados

Luego de todo lo analizado, frente a una muestra en donde se le recuerda al lector que la generación X representa un 45.1% y la generación Y un 54.9%, y posteriormente al análisis mediante la herramienta de SPSS Statistics se ha podido llegar a los siguientes resultados:

En las generaciones analizadas y con un índice de respuesta elevado, la generación más joven ha respondido que lo conoce más que la generación de mayor edad, la generación Y respondió un 80.7% (171) que conoce “PreViaje” y que la generación X, 63,8% (111).

Otro resultado a destacar, es que el hecho de conocer el programa, no implica utilizarlo. Tal es el caso que, los porcentajes de uso respecto a los mismos son los siguientes: un 27.8% de la generación Y y un 21.8% de la generación X, y en relación con el párrafo anterior, si bien el hecho de conocerlo no da por sentado su uso, sí sigue siendo mayoría la generación Y respecto a la X, tanto de su conocimiento como su uso. Aun así, se destaca que el programa tiene una alta tasa de conversión respecto de personas que lo utilizaron y personas que lo conocen. La siguiente se presente a continuación:

$$\text{Tasa de conversión} = (\text{Personas que utilizaron "PreViaje"} / \text{Personas que conocen "PreViaje"}) * 100$$

$$\text{Tasa de conversión} = (97 / 343) * 100 = 28.27\%$$

Representando que, si bien no todos aquellos que lo conocen lo utilizaron, la muestra arrojó una alta tasa de uso.

Se trae a colación otro dato llamativo que pudo analizarse, y es que en ambas generaciones se enteraron (en su mayoría y representando un 49.2%) en 2020 pero su uso fue mayor en 2021. Ello se relaciona, a su vez, con lo mencionado por la entrevistada: en 2020, desde los impulsores de “PreViaje” se mostraba gente viajando, en un momento donde no se podía circular.

Además, retomando lo descrito en el capítulo 2, los Millenials o también llamados generación Y, priorizan el testimonio de sus allegados para confiar en algo novedoso como lo fue este programa. Por tanto, el hecho de que este se haya lanzado en 2020 pero fue mayormente utilizado en la edición de 2021, da cuenta de que la experiencia de quienes ya lo utilizaron, incentiva la confianza en su uso y pone en evidencia de un rasgo característico en esta generación.

Por otra parte, y también siguiendo con lo visto en el segundo capítulo, se mencionó que, mientras a la generación X le importa los bienes materiales y también tiene gran deseo por viajar, la generación Y prioriza el precio de un viaje a la hora de escoger. Igualmente, esto mismo está vinculado con el ciclo de vida que atraviesan, teniendo menor poder adquisitivo que la generación X.

Frente a esto, la muestra arrojó que la generación X contestó que le gustaría que se acote el beneficio a algunas modalidades de viaje, en mayor medida que la generación Y.

En cuanto a las zonas de residencia vinculada con la comunicación realizada por el Gobierno Nacional, en la entrevista se puso de manifiesto que se hizo foco en los grandes centros emisores de turismo (CABA, GBA y PBA), según mencionaba Pérez Colman (2022). Esto mismo pudo corroborarse con los resultados de la muestra, en donde se demostró que, en el interior del país, especialmente por parte de la generación Y, el entendimiento del programa fue menor y quedaron varias dudas.

En relación a la generación X, si hubo un mayor entendimiento del interior del país respecto de la generación Y, pero en las primeras dos afirmaciones (recordándole al lector que hablaban de la nula dificultad para entender el programa, y luego una clara comprensión, pero con ciertas dudas) se llevó el promedio más bajo, en comparación con CABA y PBA.

Además, tanto la entrevista como la recopilación de datos mediante la encuesta, ha puesto de manifiesto que los medios de comunicación masivos, siguen estando vigentes hoy en día y se siguen consumiendo por las generaciones analizadas:

- “Los medios masivos fueron importantes para el lanzamiento del programa, para darle legitimidad” (Pérez Colman, 2022).
- A la hora de enterarse del programa, en ambas generaciones fueron mayoría los avisos publicitarios por diario, televisión y radio.

Conclusiones y recomendaciones

Concluyendo y finalizando con el presente trabajo de investigación, y luego de una exhaustiva búsqueda bibliográfica, acompañada posteriormente de una entrevista y complementada con la recopilación de datos mediante una encuesta a la cual se llegó a una muestra de 386 personas, se está en condiciones de arribar a las siguientes conclusiones:

Mientras transcurría el año 2020 y el mundo se paralizaba a causa de una crisis que nunca antes se había tenido que atravesar, y sin antecedentes de cómo tomar cartas en el asunto, el sector turístico se vio totalmente detenido.

Los meses pasaban y el Gobierno Nacional de la República Argentina tomó la decisión de lanzar el ya explicado programa “PreViaje”. No se ahondará en su explicación debido a que ya fue tratado anteriormente, pero sí en su comunicación.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, englobando la conclusión del objetivo general y ahondando en los específicos, se procede a concluir lo siguiente:

Correspondiente al primer objetivo específico, se está en condiciones de afirmar que la mayoría de ambas generaciones analizadas previamente, llegó a conocerlo. “PreViaje” se instaló en el día a día del sector turístico: tanto en aquellos prestadores que se registraban, como en los consumidores que cargaban sus datos, entre otros. Llegando a un índice de respuesta afirmativa respecto de su conocimiento de un total de 343 personas de una muestra de 386 individuos.

En lo que al segundo objetivo específico respecta, se concluye que las percepciones están influenciadas por las características de ambas generaciones, es por ello que, como se mencionó en los resultados, el hecho de que la generación X preferiría acotar el beneficio a algunas modalidades de viaje, frente a una generación Y que le sería de su agrado que continúe igual que hasta el momento, se ve relacionado con que esta última, atraviesa un ciclo de vida donde suelen tener menor poder adquisitivo que la generación X.

En cuanto al tercer objetivo específico, tanto las fortalezas como debilidades de “PreViaje” se fueron tratando a lo largo de esta tesis, pero se arriba a concluir que hubo una buena comunicación del mismo, llegando a tener una alta tasa de conversión de conocimiento respecto de su uso, mencionada en los resultados. Igualmente, algunas debilidades que están a la vista, fueron las dificultades para comprender el modo de uso para cargar los comprobantes, como también la dificultad para encontrar los lugares donde estaba toda la explicación. En la entrevista realizada a Pérez Colman (2022), esto mismo se puso de manifiesto, mencionando que los individuos no utilizaban en apartado de preguntas frecuentes. Así mismo, debido a la complejidad de explicar todo el proceso y en pocos segundos, las publicidades en los distintos medios, como la televisión, se vieron limitadas en la explicación de “PreViaje” dejando afuera, por ejemplo, un aspecto esencial que es el tipo de comprobante necesario. Sin ese tipo de factura en particular, no podía utilizarse el beneficio. Y sin embargo, es información que no llegaba al usuario de manera fácil y rápida.

Aun así, se reitera que “PreViaje” no apuntaba a ser una medida de recuperación para el sector, sino en realidad se trataba de una campaña de índole comercial, como mencionó la entrevistada: “Esto era un beneficio para el que lo compraba, por eso el foco estaba puesto en la alegría de viajar y no en ayudar al sector, o ser solidarios. El enfoque de la campaña fue muy comercial y enfocada al usuario (Pérez Colman, 2022).”

Sin embargo, se retoma una de las primeras frases mencionadas en esta tesis: a lo largo de la historia el sector turístico ha sabido ser reconocido por su hipersensibilidad ante factores que no dependen de él, pero que sin embargo, lo afectan en su totalidad o en gran medida. Es por ello que, los factores externos como la vacunación y el levantamiento paulatino de las medidas restrictivas, también permitió que la gente se animara a realizar un viaje, incluso sin haber finalizado la pandemia y aún más si iba a tener un 50% de crédito del viaje comprado.

Por último, se propone como línea de investigación seguir analizando aquellas estrategias de comunicación implementadas desde el sector público tanto en el ámbito nacional como también en jurisdicciones provinciales y municipios.

Referencias

Alvarado Hidalgo, JJ. y Levi Cabello, CA. *Análisis de las preferencias de consumo de turismo interno de los guayaquileños de las generaciones: x y millennials como soporte para la creación de un perfil de consumo turístico de cada generación*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.] Repositorio Digital UCSG. <http://201.159.223.180/handle/3317/14773>

Aparici, R. (2007). El proceso de comunicación. *Nuevas tecnologías y herramientas de comunicación*, 34.

Avila, H. F., González, M. M., y Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.

Bejarano, D. (Enero-junio, 2013) El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. 11 (1), 229-232. Recuperado de http://investigaciones.usbcali.edu.co/ockham/images/volumenes/Volumen11N2/guillermo%2011-2_c17.pdf

Berlanga Silvente, V. y Rubio Hurtado, M.J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. [En línea] REIRE, *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101-113.

Blandón Massis, M. K., y Blandón Ríos, J. C. (2020). *Estrategias de comunicación externa implementada en las instituciones públicas* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J. y Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de La Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-45.

Castillo, M. y Castaño, 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).

Castro Afonso, I. M. (2018). Estudio de las motivaciones de viaje: una comparativa entre Generación X y Millennials.

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión gerencial*, 2, 196-206.

Chadwick, L. (11 de Marzo de 2021). Hace un año de la declaración de la pandemia de COVID-19: ¿Actuó demasiado tarde la OMS? *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/2021/03/11/hace-un-ano-de-la-declaracion-de-la-pandemia-de-covid-19-actuo-demasiado-tarde-la-oms>

Coll Benegas, D. (2022, 22 de enero). Luces y sombras del Previaje, el salvavidas del Estado al turismo. *Clarín*. https://www.clarin.com/economia/luces-sombras-previaje-salvavidas-turismo_0_LlqShLZSo9.html

Crespo, I. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más Poder Local*, (41), 12-19. Recuperado de <http://maspoderlocal.es/files/articulos/coronavirusestrategias-comunicacion-crisis-mp41.pdf>

Dieckow, L. M. (2021). Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente. *Revista Científica Visión de Futuro*, 25(1).

Duran, A. M. y Bacigalupe, M. D. L. Á. (2018). El turista y la percepción del riesgo: El rol de la gestión de la información sobre la imagen de los destinos que han sufrido atentados terroristas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(4), 831-851.

Enrique, A. M. (2013). Propuesta de un modelo de gestión de la comunicación en situaciones de crisis: el modelo de tres etapas. *Seminario Internacional AISOC: Organizaciones en tiempos de crisis, perspectivas, diagnósticos, alternativas y propuestas*.

Escobar Fernández, M. (2019). La agencia de viajes para Millennials: hábitos de viaje y características de la agencia de viajes ideal.

Fernández, M. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Revista Razón y Palabra*, 63.

Ferreriro, I. (17 de Marzo de 2021). Hoteles y Restaurantes: uno de cada cinco trabajadores perdió el empleo durante el 2020. *Cámara Argentina de Turismo*. Obtenido de <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/hoteles-y-restaurantes-uno-de-cada-cinco-trabajadores-perdio-el-empleo-durante-el-2020>

Galea, I. (2022, 23 de febrero). Generación silenciosa: características y diferencias con otros tipos de generaciones (X, Y, Z, baby boomers...). *Cinco Noticias*. <https://www.cinconoticias.com/generacion-silenciosa/>

Garay, C. (2019). *Investigar en turismo: Una introducción*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/85847>

Giraldo, G. y Faber, Y. (2018). *Una aproximación de la Gestión de la Comunicación en Contextos de Crisis. Caso Parque del Café*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <https://190.248.67.124/handle/20.500.12746/3338>

González Cruz, C. (2021). *Construcción y proyección mediática de la crisis sismo-volcánica del micro-destino de la isla El Hierro: un análisis antropológico sobre el papel de los medios de comunicación en la gestión del riesgo*. [Trabajo de grado, Universidad La Laguna]. Repositorio Institucional de La Laguna. <https://193.145.118.245/xmlui/handle/915/22607>

Gutauskas, A. F., y Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue. *REDER*, 3(1), 53-68.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á. y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Gutierrez, L. A. (2021). Diferencias en el compromiso organizacional entre colaboradores de la generación X y millennial de un centro comercial en la ciudad de Trujillo [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27602>

Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (57), 5-31. [fecha de Consulta 17 de Marzo de 2022]. ISSN: 0213-8093. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405701>

Hosteltur. (2021). Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisor. Recuperado el 5 de abril de 2022, de https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina-el-covid-se-llevo-un-77-del-receptivo-y-un-211-del-emisor.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Población por lugar de nacimiento y sexo, según grupo de edad. Total del país. Año 2010*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-18-77>

Irizarry-Hernández, E. B. y De Arecibo, R. (2009). La generación Y generación milenaria: El nuevo paradigma laboral. *Inter Metro Business Journal*, 5(2), 10.

Korstanje, M. (2009). Comprender el 11 de septiembre: ¿Y su impacto en el turismo?. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1).

Kotler, P., García De Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J. Bowen, J., y Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2021). *PreViaje Informe Total País: datos actualizados al 04/01/2021*.

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2020). *PreViaje: una inversión histórica para reactivar al turismo mediante la devolución del 50% de los gastos turísticos en crédito*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/previaje-una-inversion-historica-para-reactivar-al-turismo-mediante-la-devolucion-del-50-de>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina (s.f.). *PreViaje*. Obtenido de <https://previaje.gob.ar/como-funciona>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina (29 de Octubre de 2021). Informe de Turismo Interno: Encuesta de Viajes y Turismo de los hogares. Segundo trimestre 2021.

Organización Mundial del Turismo (2022). COVID-19 y sector turístico | 2020: análisis del año. (2022). Recuperado el 5 de abril de 2022, de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

PAMI (s.f.). PreViaje PAMI. <https://www.pami.org.ar/previaje>

Pandemia. (2020). En *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/pandemia>

Peñaranda, M.L. (2019). *Influencia de factores externos como terrorismo, fenómenos naturales, actos delictivos y actos bélicos en el turismo y el turista argentino*. [Trabajo de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca Digital FCE UBA. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1547_PenarandaML.pdf

Podetti, I (2021). Hablemos de PreViaje 2. (2021). *PerSe Solutions*. <https://www.perse.solutions/hablemos-de-previaje>

Rebossio, A. (2021, 27 de septiembre). Andrés Krymer, creador del PreViaje: “No es un subsidio a las clases media y alta. Para muchos, es la posibilidad entre viajar o no viajar”. *El Diario AR*. https://www.eldiarioar.com/economia/andres-krymer-creador-previaje-no-subsidio-clases-media-alta-posibilidad-viajar-no-viajar_128_8343560.html

Rodríguez-Toubes Muñiz, D. y Álvarez de la Torre, J. (2019). Vulnerabilidad del turismo y comunicación institucional ante desastres: estudio de casos. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 11(2), 137-161. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4810>

Rodríguez, R., Vera, P. y Marko, I. (2015). El gobierno electrónico y la implementación de las TIC para brindar nuevos canales de comunicación. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, 3(5), 187-196.

Sarmiento, C. D., Lambraño, M. L., y Lafont, L. R. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, XY Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204.

Turismo lanzó el Programa Previaje: en qué consiste. (2020). *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/turismo-lanzo-programa-previaje-en-que-consiste/>

TurismoNacionAR. (2020). *Con #PreViaje, tu viaje empieza hoy*. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=h90FhJCym50>