



PUERTO MONTT INVITA ES LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL QUE AYER PRESENTÓ LA CÁMARA DE COMERCIO Y EL MUNICIPIO LOCAL, ORIENTADA A LOS TURISTAS ARGENTINOS DE LA ZONA DE NEUQUÉN.

# Con influencers y descuentos, “Puerto Montt Invita” quiere impulsar la llegada de argentinos

Erwin Schnaidt  
erwin.schnaidt@diariollanquihue.cl

Generar instancias que permitan fortalecer la llegada de visitantes argentinos y, de esta manera, potenciar el turismo de compras en Puerto Montt es el objetivo principal de la campaña “Puerto Montt Invita”, que presentó la Cámara de Comercio, Industrias y Turismo junto a la Municipalidad de la capital regional.

Durante la jornada, que se desarrolló al mediodía de ayer en el Museo Histórico Juan Pablo II, también estuvieron presentes influencers de la provincia de Neuquén, quienes cola-

borarán en esta iniciativa asociativa que se materializará mediante campañas de marketing digital.

## VENTAS DE INVIERNO

El presidente de esa entidad gremial, Patricio Ampuero, explicó que, mediante la observación, verificaron que muchos turistas argentinos llegaban en verano no sólo a visitar los lugares más atractivos de la zona, sino que —al verse favorecidos con el tipo de cambio— también venían a comprar básicamente aparatos tecnológicos, ropa y otros productos, como de ferretería o repuestos de vehículos.

“Entonces, nosotros dji-

**CAMPAÑA.** *Cámara de Comercio y Municipalidad se unen para hacer crecer visitas en invierno y aumentar días de permanencia, para lo que harán ofertas destinadas a público objetivo trasandino. Figuras de redes sociales de la zona de Neuquén exhibirán contenidos de la capital regional en sus cuentas.*

mos que para mejorar las ventas que no se han recuperado desde el año 2019 (prepandemia), inventemos un ‘Puerto Montt Invita’”, expresó. “La idea es invitarlos a la capital regional y que no solamente vengan en el verano, sino también ahora, en invierno, aprovechando las diferentes actividades que tiene calendarizada la municipalidad”. Ampuero admitió que lo que están haciendo “es colgarnos un poco de esas actividades y generar instancias de comercio para mejorar la posición de venta”.

Detalló que, para captar la atención de esos turistas, los 28 comerciantes asociados a la estrategia también ofrecerán des-

countos, “para que ellos también vengan en invierno, con lo que se genera movimiento y permite que gastronomía, hotelería y servicios, entre otros, puedan generar ventas que antes no tenían”.

Ampuero admitió que con ello esperan un aumento de los días de pernoctación. “Nos dimos cuenta de que muchos de los turistas argentinos, cuando vienen a Puerto Montt, estaban obligados a quedarse al menos un día. Nuestro objetivo es que por lo menos se queden dos días, lo que genera mayor movimiento, mayor dinamismo, mayor venta, mayor ingreso y demanda más fuentes de trabajo”.

### 3 influencers apoyarán esta campaña,

quienes suman 700 mil seguidores de Villa La Angostura, Bariloche, Esquel, El Bolsón, San Martín de los Andes y Neuquén.

(viene de la página anterior)

El dirigente precisó que la campaña se mantendrá activa durante todo el invierno y hasta que comience la próxima temporada estival 2025-2026. Explicó que se trata de un proyecto piloto, por lo que, una vez conocido su resultado, confían en ampliar la participación a otros actores, como el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), para que “esto no sea sólo de Puerto Montt, sino que sea una actividad de la región”.

#### PROMOCIÓN EN ARGENTINA

Sobre la participación de los influencers argentinos, Ampuero comentó que “si queremos que los turistas vengan, tenemos que hacer promoción en el lugar de salida, no en el destino. Tenemos que salir a vender a Argentina. Por eso es que están los influencers argentinos, porque ellos son los que van a difundir este ‘Puerto Montt Invita’ en Argentina”.

Especificó que fueron invitados tras un análisis que hicieron de quienes se dedican a esa actividad tras la cordillera. “Fue una selección. Dentro de la data, empezamos a ver de qué ciudades venían los principales turistas argentinos a la región y nos dimos cuenta de que eran de seis ciudades que suman un millón de habitantes, donde ellos tienen muchas redes sociales, muchos seguidores. Así que por eso los invitamos a participar en este proyecto y gustosos ellos aceptaron, sabiendo que la idea es promocionar al menos hasta fines de septiembre a Puerto Montt como destino en sus respectivas ciudades”.

“Esta ciudad tiene de todo, buena gastronomía, comercio estable y una variedad de productos que les van a interesar”

Patricia von der Hundt, presidenta Comité de Turismo.

“Es tan importante meterse en la cultura e interactuar, porque ahí está la riqueza de conocer un lugar”

Magalí Presa, mánager de influencers de la zona de Neuquén, Argentina.

### 28 comerciantes locales participan

de esta estrategia, los que a través de la página www.puerto-monttinvita.cl ofrecerán sus ofertas para turistas argentinos.

### 330 mil personas cruzaron en el

verano la frontera por el paso Cardenal Samoré. De ellos, según la Cámara de Comercio, 220 mil fueron argentinos.



COMERCiantes LOCALES QUE PARTICIPAN DE ESTA ESTRATEGIA, ASISTIERON A SU LANZAMIENTO QUE TUVO LUGAR EN EL MUSEO JUAN PABLO II DE PUERTO MONTT.

#### VINCULACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

El alcalde Rodrigo Wainraithg sentenció que participan en esta asociatividad mediante la articulación de su Dirección de Turismo, en la búsqueda de potenciar al comercio local y ampliar su oferta mediante la promoción, “primero de lo que significa ‘Puerto Montt Invita’ y establecer ciertos lugares a los cuales puedan venir los turistas cuando vengan a Puerto Montt. Y ese recorrido que pueda vincular, por ejemplo, la Costanera con Casa Pauly, con Pelluco, donde tenemos los tocones; con nuestros miradores, parques. Saber los lugares que vamos a establecer, donde haya limpieza... Todo eso significa esa implicancia y esa vinculación que tiene que existir con la municipalidad”.

Observó que “esto no puede quedar aquí. Tiene que tener una habitualidad. Todo lo que sea necesario para reactivar el turismo, lo vamos a hacer. Creo que empezar con iniciativas como ‘Puerto Montt Invita’ es un primer paso, pero toda la vinculación necesaria la vamos a hacer desde el punto de vista gubernamental y del Gobierno Regional”.

Wainraithg subrayó que su

fin es instalar a Puerto Montt como la capital regional del turismo, para lo que están impulsando acciones como el financiamiento y apertura de la Casa Pauly, poner en relevancia el sitio arqueológico Monte Verde y generar una plaza en el centro de Puerto Montt, lo que están gestionando junto al mall Paseo Costanera, en el lugar que se definió como plaza de las esculturas; además de reabrir el Museo Juan Pablo II, cerrado hace cuatro años, donde plantea habilitar una muestra sobre los efectos del terremoto de 1960 en la ciudad.

#### MÁS ALLÁ DE LAS COMPRAS

Magalí Presa, mánager de los influencers de la zona de Neuquén que tendrán a su cargo la promoción de “Puerto Montt Invita” en Argentina, se refirió al rol de Micaela Mallorquín (@michaelamallorquinO), Belén Misson (@belumisson) y Juan Sebastián Gómez (@esjuanísimo), quienes se comprometieron a apoyar esta actividad hasta fines de septiembre.

La también CEO y fundadora de la agencia MG Talent y gerente comercial de un canal de televisión abierta (ex-Telefé), aseguró que los tres influen-

“Esto no puede quedar aquí (...). Todo lo que sea necesario para reactivar el turismo, lo vamos a hacer”

Rodrigo Wainraithg, alcalde de Puerto Montt.

cers tendrán como misión crear contenidos de los comercios que participan en la iniciativa.

“Muchas veces, el argentino viene y se instala en los malls y no recorre los locales comerciales. Es tan importante meterse en la cultura e interactuar, porque ahí está la riqueza de conocer un lugar”, afirmó.

Presa se mostró convencida de que mediante esta promoción “cada vez va a venir más gente. Para nosotros es muy importante el tema de los precios, porque realmente hay gran diferencia, no solamente en precios, sino en productos, en calidad, en marcas. Entonces, cuando nosotros mostramos los productos y los precios que tienen acá, la verdad es que el argentino viene y compra, y compra mucho, porque además tenemos una compul-

“Nuestro objetivo es que se queden dos días, lo que genera mayor movimiento, mayor dinamismo, mayor venta”

Patricio Ampuero, presidente de la Cámara de Comercio.

sión por comprar”.

Precisó que el propósito de este marketing digital no es sólo mostrar las bondades del turismo de compras, sino que buscan llevar a su gente “que sea un turismo de integración hacia la cultura y hacia lo local. El lugar es hermoso, es una zona portuaria, tiene unos mariscos impresionantes, tiene mucha gastronomía con realmente calidad, cosa que por ahí uno no está acostumbrado a ver en el sur. Entonces, me parece que esa es la riqueza de llevarle nosotros esto, de que no solamente vengan a comprar, sino que vengan a recorrer”.

#### EL MAR COMO ATRACTIVO

Mientras que la presidenta del Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de Puerto Montt, Patricia von der Hundt, resaltó que “Puerto Montt Invita” permite que en Argentina

“se den cuenta de que esta ciudad tiene de todo: buena gastronomía, un comercio estable y una variedad de productos en los que se van a interesar”.

Dijo esperar un amplio efecto de la campaña, especialmente de los contenidos que pueden presentar los influencers argentinos, “que están conociendo la ciudad y todos sus atractivos y fortalezas, para visualizar la experiencia de los visitantes, no sólo en gastronomía o en la compra”.

Respecto a la forma en que se debería asumir la “competencia” con un destino fuerte y consolidado como Puerto Varas, Von der Hundt opinó que “todo suma. Nosotros tenemos el gran atractivo de nuestra costa milenaria, que da alimentos del mar, que están frescos y que ofrecen muchos de nuestros restaurantes”.

La dirigente hizo hincapié en “la cultura que ofrece la costa. Ese es otro atractivo. Hay experiencias diferentes, como bosques milenarios a la orilla del mar y senderos para todas las edades. Siempre el mar va a ser un atractivo para la gente de esa zona de Argentina, que ven al Océano Atlántico a una distancia mayor que venir a Puerto Montt”.

CEDIDA