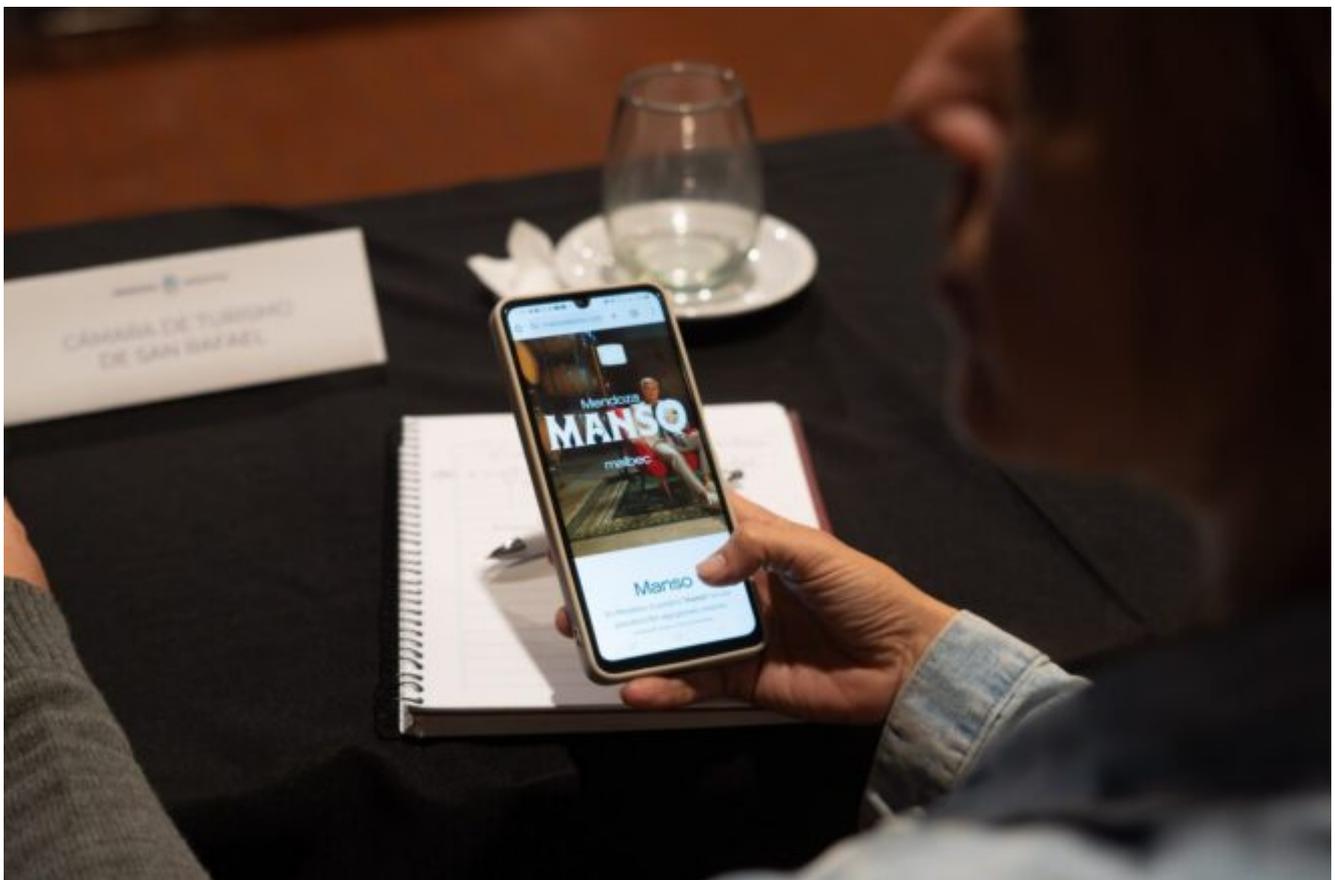


Mendoza lanza su nueva campaña “Mendoza, Manso Destino”: una apuesta estratégica para captar al turismo nacional e internacional

16 mayo, 2025



Se trata de una novedosa campaña publicitaria que tiene el objetivo de seguir posicionando a Mendoza como destino turístico clave tanto para turistas argentinos como extranjeros.

Con la presencia del Gobernador, Alfredo Cornejo; la vicegobernadora, Hebe Casado, y la presidenta del Ente Mendoza

Turismo (Emetur), Gabriela Testa, se presentó la campaña Mendoza, Manso Destino. El lanzamiento se realizó en La Enoteca, donde también participaron autoridades provinciales del sector turístico.

Se trata de una nueva campaña de promoción turística con una estrategia de comunicación integral enfocada primordialmente en audiencias nacionales e internacionales y que está pensada para múltiples plataformas. El objetivo es reforzar la imagen de Mendoza como un destino atractivo, moderno y accesible durante todo el año.

La apuesta se basa en el vocablo Manso como premisa. Se asocia a una forma mendocina para describir cuando algo es increíble, majestuoso, grande, deslumbrante, superior o sumamente disfrutable. De esta manera, se busca crear una relación más descontracturada y coloquial con el público objetivo, para asociarla a las experiencias, actividades y lugares que un turista disfruta en nuestra tierra.

En esta oportunidad, esta resignificación mendocina del vocablo, contrario a su uso tradicional, que hace referencia a un comportamiento tranquilo, ha sido incluida de esta manera en la nueva edición del Diccionario del Habla de los Argentinos.

Durante la presentación, el Gobernador destacó el esfuerzo que se hace desde la Provincia al afirmar que “lo de Mendoza es un esfuerzo constante. Competimos en sectores altamente exigentes, como la vitivinicultura y el turismo, que están entre los más competitivos del mundo”.

De esta manera, Cornejo destacó que en los últimos diez años el balance en materia turística en Mendoza ha sido claramente positivo, aunque quedan acciones por hacer. En este sentido,

agregó que “sostener ese crecimiento cuesta mucho, especialmente en un contexto donde la competencia global es cada vez mayor”.

Más allá de la macroeconomía, el Gobernador destacó el funcionamiento de la provincia. “En Mendoza hay actividades que funcionan muy bien independientemente del tipo de cambio, y eso es mérito tanto del sector privado como del público”, señaló.

En el cierre dejó en claro que el objetivo es seguir posicionando a la provincia en el mundo. “Ponemos el foco en lo que hay que hacer. Esta campaña es parte de una estrategia clara para seguir posicionando a Mendoza en el mapa turístico internacional. Tiene una creatividad muy alta”.

Mansos personajes

Para reforzar este concepto, se sumaron dos personajes, que le aportan los atributos al mensaje según los objetivos planteados:

Mike Amigorena, mendocino con perfil reconocido a nivel nacional por su exposición como actor, performer y músico, con una fuerte presencia en redes sociales, las que serán también parte de las acciones de comunicación. Su ductilidad actoral y sentido del humor fueron un componente importante, que le aportan esa pizca descontracturada y sorpresiva a la campaña. Como buen mendocino, Mike está orgulloso de representar a su provincia en esta campaña publicitaria.

Por otro lado, Fran Velardes, el niño cordobés que se volvió viral por alentar con su pasión al club de fútbol de Talleres, representa al turista argentino que viene a vivir las mejores experiencias de nuestra provincia y le aportó esa vuelta de humor que el spot buscaba.

Mansa banda sonora

El tema musical elegido para el spot de campaña fue La muralla verde, que le suma identidad nacional y pertenencia mendocina, es básicamente una mansa canción. Los Enanitos Verdes son nuestra banda insignia, de una época marcada por su impronta musical, transversal a dos o tres generaciones, siendo reconocible por jóvenes y adultos.

Un dato relevante sobre la producción es que todo el equipo de rodaje es 100% mendocino. Fue conformado en todas las etapas por un equipo de profesionales y técnicos con gran experiencia en el rubro, que supo traducir la idea a la pantalla con una calidad superior.

Difusión nacional e internacional

La campaña tendrá fuerte presencia en televisión abierta, con spots en cuatro señales líderes en prime time, asegurando así una alta visibilidad en el público general. A esto se suma una presencia en televisión satelital, focalizada en señales de deportes y entretenimiento, con especial cobertura en eventos futbolísticos, incluyendo partidos de la selección nacional y torneos de liga.

En TV por cable, la campaña incluirá las principales señales de noticias de cobertura nacional y latinoamericana, apuntando a una audiencia informada y con alto poder de decisión.

La radio también formará parte del plan de difusión, con spots en 10 de las principales frecuencias del país, garantizando un alcance federal en franjas horarias de alto encendido.

En medios digitales, la campaña se desplegará en los siete principales portales de noticias de la Argentina, con presencia en banners destacados y secciones de alto interés, maximizando la visibilidad ante millones de usuarios diarios.

Una landing page específica se creó para esta campaña, que irá creciendo en contenidos a medida que se desarrolla la comunicación del universo de Mendoza, Manso Destino y que se encuentra enlazada a las experiencias y atractivos que se muestran en www.mendoza.tur.ar.

El sitio cuenta con un atractivo especial. Se trata de un chat potenciado con inteligencia artificial que permite a los visitantes preguntar y recibir consejos o sugerencias sobre todos los atractivos, experiencias y lugares para disfrutar una mansa experiencia en nuestra provincia.

La cartelera urbana será otra pieza clave. En CABA, Puerto Madero, Vicente López, San Isidro, Pilar y Tigre, se instalarán grandes y megaformatos en zonas de alto tránsito, centros comerciales y puntos estratégicos.

Además, se implementarán pantallas LED en centros urbanos y grandes capitales como Santiago de Chile, Río de Janeiro, San Pablo, Viña del Mar y Valparaíso, ampliando el alcance de la campaña a un público internacional.

En aeropuertos clave como Ezeiza, Aeroparque, y los aeropuertos internacionales de Santiago de Chile, Río de Janeiro y San Pablo, la marca Mendoza estará presente en distintos soportes visuales, impactando a miles de viajeros diarios. La estrategia se completa con presencia en centros comerciales de alto flujo en las ciudades mencionadas. Cabe destacar que, en el caso de Brasil, la campaña se adapta al portugués.

A todo esto se suma una potente estrategia digital, centrada en los ecosistemas de Meta (Instagram y Facebook) y Google (YouTube, Display y buscadores), con una segmentación geográfica que incluye grandes capitales argentinas, además de ciudades estratégicas de la región como Santiago, Río de Janeiro, San Pablo, Viña del Mar, Lima, Panamá y Paraguay, especialmente en corredores con conectividad aérea y terrestre

directa con Mendoza.

Fuente: Prensa Gobierno de Mendoza