

INFORME FINAL

ANEXO IV

Formosa en las redes

Parte 1 - Relevamientos



El trabajo de relevamiento y evaluación de cómo la Provincia de Formosa se comunica a través de la web y de las redes sociales se realizó analizando los siguientes sitios:

- www.formosahermosa.gob.ar
- <https://www.facebook.com/turismoenformosa>
- www.twitter.com/minturformosa
- www.instagram.com/minturformosa

Como resultado de ello, se detectaron aspectos positivos y negativos que fueron informados al Ministerio de Turismo formoseño, a través de la síntesis que se incorpora en las hojas siguientes.

4.1.1. Portal del destino www.formosahermosa.gob.ar

El análisis se realiza desde una mirada dual, como usuario de portal y como profesional.

	SITIO WEB WWW.FORMSAHERMOSA.GOB.AR
Logotipo o marca	<p>En la web figura el logotipo actualizado de turismo de la Provincia¹.</p> 
Descripción del destino	<p>Breve descripción del destino en la página de inicio e información general de la Provincia en la página “Acerca de Formosa”, donde se describen geografía, clima, historia y se explica el significado del <i>slogan</i> “Formosa Hermosa”.</p>
Imágenes fotográficas	<p>En la página de inicio se presenta un banner con imágenes que muestran recursos naturales y patrimonio cultural de cada una de las regiones turísticas de la Provincia, pero dichas fotos no están identificadas. Se recomienda indicar a qué lugar corresponde cada imagen.</p>
Texto o foto que cambia o se mueve	<p>Las fotos cambian automáticamente. Una de las fotos hace referencia a un evento pasado y ya finalizado: la “Fiesta de la Pesca de la Piraña”.</p>
Necesidad de clicar para entrar al sitio	<p>No se necesita. Se ingresa al sitio automáticamente una vez ingresado el URL.</p>
Posibilidad de elegir idioma	<p>El sitio web no es bilingüe. Esta sólo disponible en idioma español, lo cual limita el alcance comunicacional del sitio y plantea una segmentación.</p>
Música	<p>No posee.</p>
Usuarios identificados	<p>No se ofrece la posibilidad de crear un usuario bajo ningún perfil: viajero, agente de viajes, prensa u otros. El sitio les ofrece a todos los usuarios la misma información. Esto refleja la ausencia de segmentación en la comunicación. Se identifica sólo una solapa dirigida a los prestadores de servicio: “Adherí tu servicio”. Allí el</p>

¹ Si bien las autoridades del Ministerio de Turismo expresan que el isologo con el pez ya no se utiliza desde fines del año ppdo., al mes de abril de 2018 aún se lo encuentra en esta web.

prestador puede enviar sus datos de contacto para formar parte del sitio. Se le solicita que envíe imágenes en alta definición pero no se aclara nada respecto a su registro como prestador en el Ministerio de Turismo.

FORMOSA HERMOSA
MINISTERIO DE TURISMO

ACERCA DE FORMOSA PLANEA TU VIAJE INSTITUCIONAL BLOG CONTACTO

¡Sé parte de Formosa Hermosa!

Te invitamos a enviarnos la información necesaria para dar a conocer tu emprendimiento de forma GRATUITA, a través de la página web del Ministerio de Turismo de Formosa.

Nombre y Apellido

Tu respuesta

Mail

Tu respuesta

Celular

Tu respuesta

ADHERIR TU SERVICIO

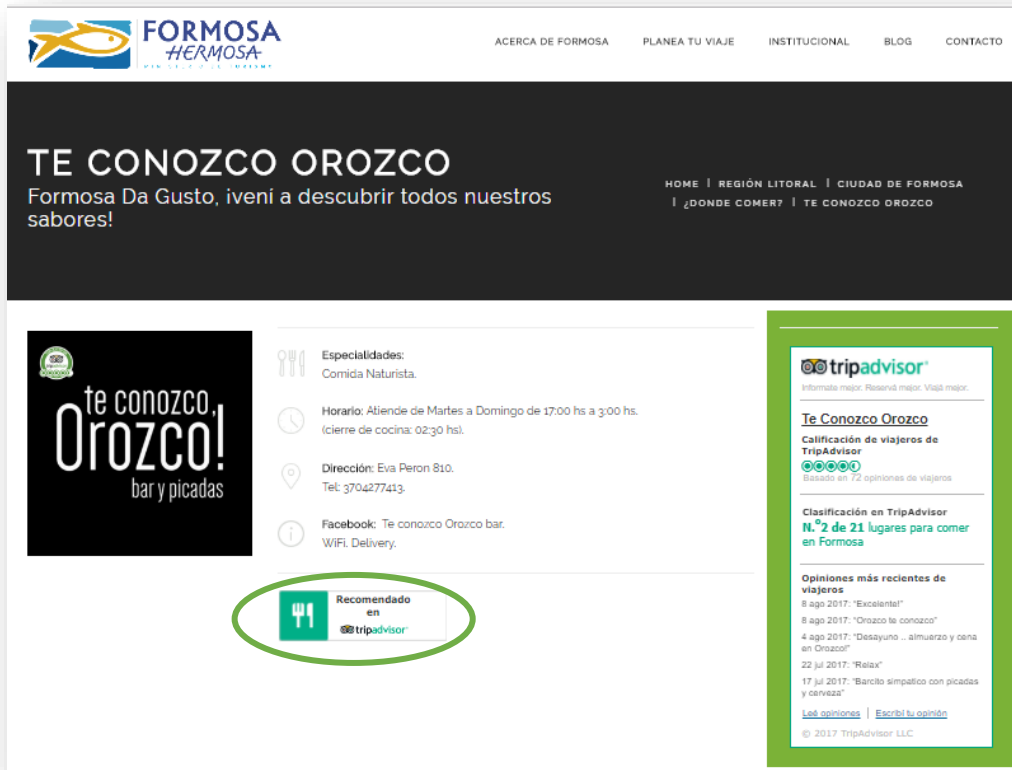
CARACTERÍSTICAS

Lista del contenido del sitio

No. Esto sería de utilidad para poder encontrar información que se encuentra dispersa en el sitio. También facilitará la identificación de información repetida dentro del portal, si es que la hubiera.

Enlace con la página inicial de cada página

Algunas páginas tienen enlace al Home.

secundaria	
Mapa del sitio	No.
Cámaras en directo	No.
Lista de enlaces externos	<p>No hay una lista con enlaces externos dentro de la página. Toda la información referida a prestadores de servicios turísticos esta detallada dentro de la misma web pero el único link externo que se ha encontrado es a Trip Advisor.</p>  <p>The screenshot shows the website for 'te conozco Orozco! bar y picadas'. The header includes the 'FORMOSA HERMOSA' logo and navigation links: 'ACERCA DE FORMOSA', 'PLANEA TU VIAJE', 'INSTITUCIONAL', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The main heading is 'TE CONOZCO OROZCO' with the tagline 'Formosa Da Gusto, iveni a descubrir todos nuestros sabores!'. Below this, there's a section with the restaurant's name and a green TripAdvisor badge circled in green that says 'Recomendado en tripadvisor'. To the right, there's a sidebar with more TripAdvisor information, including the rating 'N.º 2 de 21 lugares para comer en Formosa' and recent reviews.</p>

Comentarios de visitantes

En la web hay una página de contacto para dejar un comentario a través de un formulario estándar pero dichos comentarios no quedan visibles en la web. En esa misma página es posible acceder a los usuarios de redes sociales de “Formosa Hermosa” dónde la interacción entre usuarios es distinta.

El 23 de octubre de 2017 se envió una consulta al sitio y la respuesta fue recibida 7 días después. La velocidad no se adecuaba a las expectativas habituales de los usuarios en Internet, con lo cual se pierde la oportunidad de generar seguridad y acompañar al potencial viajero en la organización del viaje.

The screenshot displays the 'FORMOSA HERMOSA' website. At the top, there is a navigation bar with links: 'ACERCA DE FORMOSA', 'PLANEA TU VIAJE', 'INSTITUCIONAL', 'BLOG', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'FORMULARIO DE CONTACTO'. Below the title, it says: 'Si desea realizar una consulta o sugerencia con nosotros, complete todo los campos del siguiente formulario y haga clic en Enviar.' The form includes fields for 'Nombre (requerido)', 'Tu correo electrónico (requerido)', 'Asunto', and 'Mensaje'. To the right of the form, there are social media widgets. The first widget is for Facebook, showing a post from 'Ministerio de Turismo Formosa' with 23,435 likes and a video thumbnail. The second widget is for Instagram, showing a grid of photos and a 'Seguinos en Instagram' button. At the bottom, there is a 'Tweets' section for '@minturformosa' and a 'Formosa 60 años' banner.

Posibilidad de llenar un formulario o espacio para recibir noticias vía email / newsletter	No está la posibilidad de que el usuario deje un correo electrónico para recibir noticias o <i>newsletter</i> , a través de envíos programados o esporádicos -a los efectos de no cansar al usuario- y despertar curiosidad por las propuestas y eventos que tiene para ofrecer la Provincia.
UTILIDAD	
Búsqueda por palabra clave	No es posible, lo cual impide a los usuarios del sitio, encontrar rápidamente la información e imágenes que desea.
Búsqueda por directorio	No dispone de un motor de búsqueda para facilitarle al usuarios llegar a la información deseada, con lo cual carece de un elemento práctico para este tipo de <i>webs</i> donde hay gran cantidad de imágenes e información, y donde los usuarios no siempre tienen en claro bajo qué título encontrar lo que necesitan.
PERCEPCIÓN	
Visualización satisfactoria de imágenes	Se exhiben gran cantidad de imágenes y en diversos tamaños. La definición de las imágenes es buena pero por momentos las páginas están sobrecargadas. Al momento de realizar búsqueda de alojamiento de algunos destinos se presentan estas imágenes:

	 <p>Las imágenes detrás de cada título de hotel son las mismas y no corresponde a ninguno de dichos alojamientos. Las fotos generan una imagen concreta en la mente del usuario y no en este caso no se cumple con la premisa de ser atender ese efecto.</p>
Agilidad del sitio	Media. La cantidad de imágenes y de información cargada hace que el sitio pierda agilidad.
Facilidad de localización	La localización de la información dentro de la página es de fácil localización, pero por momentos puede resultar repetitiva. No en todos los casos se cuenta con la misma profundidad o desarrollo respecto a la información que se presenta.
Usabilidad	<p>La usabilidad² es el grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso. En este caso la usabilidad del sitio es moderada.</p> <p>Si bien la información disponible es adecuada, en un punto de la experiencia de navegación el usuario debe</p>

² <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>

salir del sitio y dirigirse a otro, ya sea para conocer la opinión de otros usuarios, ingresar al sitio web de una empresa o bien concretar la reserva o compra de un servicio. También es posible que deba hacerlo para obtener información más completa respecto a algunos temas, tales como: rutas de acceso, clima en tiempo real, frecuencias en el transporte, tarifas, etc.

La ausencia de un “**mapa del sitio**” puede representar confusión o desorden al momento navegarlo, generando cansancio y obligando al usuario a salir del sitio.

La **usabilidad del sitio en dispositivos móviles** también es moderada porque se replica toda la información de la web y es mucha información para la página de inicio de un sitio.

La tipografía debería ser un poco más grande y legible en algunas páginas, como por ejemplo en el caso de “Formosa Invita”.

	 <p>Además, el texto es demasiado largo y lo más probable es que el usuario decida dejar de leer o bien buscar la información en otro espacio.</p>
<p>Contenido</p>	<p>El contenido que se presenta en el sitio está dirigido a los viajeros actuales y potenciales. No se ha encontrado información dirigida a otros actores del entramado productivo turístico, como ser agentes de viajes, inversores, prensa, etc. Falta algo usual en los portales de destino, como ser la puesta a disposición</p>

	<p>de páginas específicas para estos actores o un registro especial para que estos puedan acceder a información y material especial.</p> <p>En algunas de las páginas el contenido esta desactualizado, con información correspondiente a fiestas o eventos que tuvieron lugar anteriormente. Así también, la información disponible sobre los destinos turísticos varía en extensión. Hay destinos que tienen más información que otros.</p>
Interactividad	<p>La web es de carácter unidireccional, organismo/usuario.</p> <p>No hay espacios para ningún tipo de interacción (compartir fotos, dejar comentarios o inquietudes, comentar posts del blog, etc.). Se echa en falta un desarrollo más interactivo con la posibilidad de un ida y vuelta entre el organismo y el usuario.</p>
CONTENIDOS	
Fotografías del destino	<p>Posee.</p> <p>No se aclaran los nombres de los recursos o destinos de las fotos. No hay forma que el usuario sepa a qué lugar o recurso corresponde cada foto.</p>
Clima	<p>Hay información general sobre el clima pero está incompleta. Sólo se presenta una sola región: la subhúmeda, y el sitio carece de información del clima en tiempo real.</p>
Geografía	<p>Se ofrece únicamente esta información:</p> <p><i>La provincia de Formosa se encuentra ubicada en la región Noreste de la República Argentina entre los paralelos 22° 50 m y 26° 58 m de latitud sur y los meridianos 57° 30 m y 62° 30 s de longitud Oeste de Greenwich. Es atravesada en la zona Norte por el trópico de Capricornio, que la ubica en la región subtropical del país.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La superficie que abarca el territorio provincial es de 72.066 km2.</i> • <i>Integra la macro región del Norte Grande de la República Argentina</i>
Cómo llegar	<p>No se ofrece información sobre cómo llegar a la Provincia y desplazarse dentro de la misma.</p>
Transporte público	<p>No hay información sobre transporte de ningún tipo.</p>
Gastronomía	<p>Se ofrece información de establecimientos gastronómicos por localidad. Para llegar a esa información se debe acceder a una región, una localidad y luego a un servicio.</p>



El hecho de presentarla como “**la mejor gastronomía**” le otorga una valoración al servicio que se difunde. Eso es algo que, en todo caso, debería valorar el usuario, y de hecho ya lo hace en el portal TripAdvisor, hacia donde se direcciona la información. El adjetivo utilizado (sería adecuado no adjetivar) genera expectativas que no siempre se pueden garantizar en el destino.

Regiones y pueblos

La información turística está organizada por regiones. Al ingresar a cada región se describen brevemente las ciudades y en algunos casos los productos.



- **Región Litoral**
 - Formosa
 - Herradura
 - Clorinda
- **Región Centro**
 - Bañado la Estrella
 - Campo del Cielo
 - Fortín la Soledad

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Laguna Yema ○ Ibarreta • Región Oeste <ul style="list-style-type: none"> ○ Reserva Natural Formosa ○ Reserva Natural Riacho Teuquito ○ Turismo Cultural y Productivo ○ Cooperativa de mujeres artesanas del Gran Chaco (actor del entramado productivo) ○ Asociación de artesanos de Ingeniero Juárez (actor del entramado productivo) • Región Norte <ul style="list-style-type: none"> ○ Laguna Blanca • Región Sur <ul style="list-style-type: none"> ○ El Colorado ○ Villafañe ○ Misión Lahisí ○ Villa Escolar ○ Villa Doce Trece ○ Lucio V. Mansilla
Cultura y costumbres	<p>La información sobre cultura y costumbres es muy poca y descontextualizada. En la página de INICIO se hace referencia a la “Historia” del Ministerio de Turismo y no de la Provincia. Se menciona al Plan Estratégico de Turismo y la creación del Ministerio pero esa información no corresponde con el título inicial. De hecho, esta información de carácter netamente institucional no es relevante para el usuario al quien está dirigido el portal de destino.</p> <p>No resulta posible abordar la cultura y costumbres de la Provincia sin información y datos que reflejen la diversidad cultural de las comunidades y la historia de cada una de ellas. El usuario esperaría que el organismo le brinde información completa respecto a los recursos turísticos naturales y culturales disponibles.</p>

Itinerarios sugeridos	<p>No hay itinerarios sugeridos lo cual representa una debilidad para el sitio. En el ciclo del viajero online, uno de los puntos más relevantes es, sin dudas, el de la planificación.</p> <p>La información que contiene la página no le permite al usuario responder las siguientes tres preguntas elementales:</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Qué hacer en Formosa?- ¿Cuántos días necesito para recorrer la Provincia?- ¿Cómo llego hacia el destino y cómo me muevo dentro del destino? <p>La falta de esta información de base atenta con la idea de planificación de viaje, sobre todo para aquellos mercados emisores de turistas que se encuentran distantes y desconocen aspectos de circulación y características de Formosa. No hay sugerencia de circuitos: para estadías largas, medias y escapadas. El usuario no encuentra alternativas que le permitan dimensionar cómo organizar un viaje de acuerdo a las posibilidades que tiene.</p>
Patrimonio natural / cultural	<p>En el sitio hay información básica sobre el patrimonio natural y cultural de la Provincia. Dicha información está distribuida dentro de las regiones. En algunos casos la información disponible no refleja la magnitud o relevancia del recurso. Tampoco hay información disponible respecto al tiempo necesario para poder recorrer el lugar, costos, distancias, etc.</p>
Eventos	<p>Hay información sobre eventos, pero algunos de ellos ya no están vigentes y siguen apareciendo en la página de inicio.</p> <p>Los “Festivales” están dentro de la página “Institucional” del sitio, lo cual confunde al usuario. El contenido está dentro de una página que no coincide con el título.</p> <p>No se encuentra un calendario de eventos de toda la Provincia, integrando fiestas locales y eventos de interés. El calendario le permite al usuario planificar y decidir en qué momento del año programar una visita al destino.</p>
Atracciones	<p>Los atractivos se mencionan dentro de cada región pero no se detalla mayor información. De hecho no se describen o se relacionan entre sí.</p>



En este caso no existe una buena relación entre los principales atractivos. Si se presentan dentro de una misma región se supone que están relativamente cerca y se podrían conectar entre sí, pero dicha vinculación no está reflejada en el sitio. En general el usuario se pregunta si los atractivos están cerca, si se pueden conectar en un mismo día, si hay medios de transporte que los conecten y dónde están ubicados los servicios básicos (combustible, alojamiento, gastronomía).

Alojamiento

Dentro de cada región se ofrece información sobre alojamientos turísticos. Al inicio de este apartado se comparte la siguiente frase:

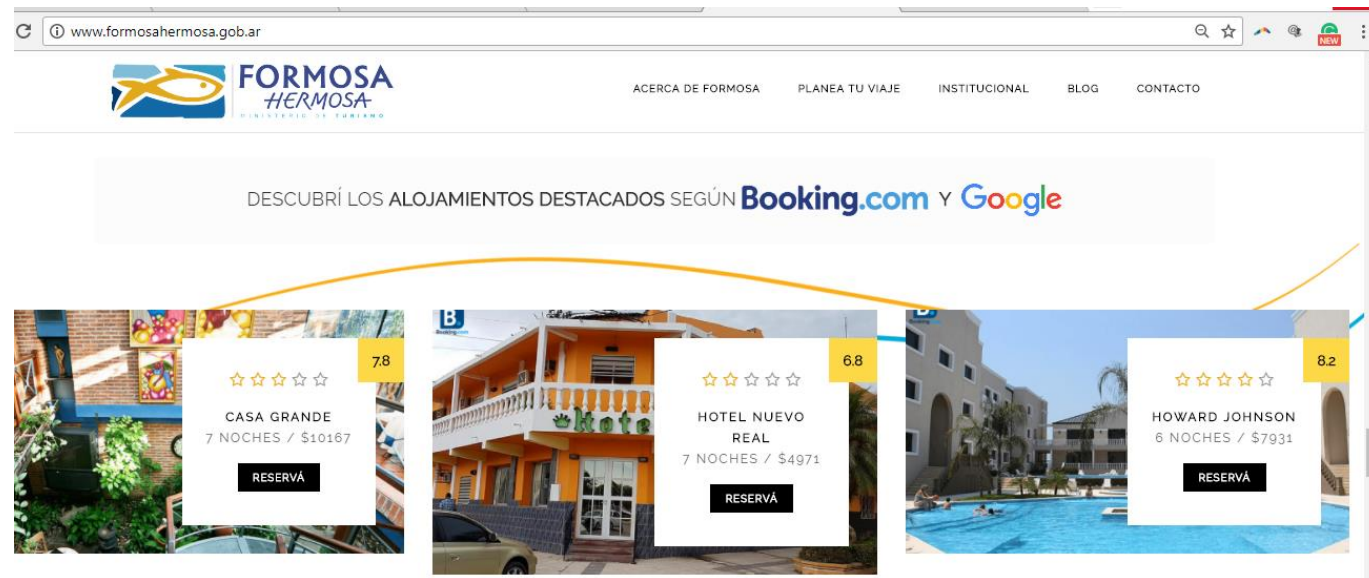
UN HOTEL CON VISTAS AL HERMOSO RIO PARAGUAY, UNA CARPA EN UN

CAMPING EN PLENA NATURALEZA, UN DEPARTAMENTO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD... EN FORMOSA HAY UNA VARIADA OFERTA DE ALOJAMIENTOS PARA QUE TODO EL MUNDO ENCUENTRE EL CAMPAMENTO BASE IDEAL. ACÁ TENÉS ALGUNAS BUENAS IDEAS PARA CONSEGUIRLO.

La oferta de alojamiento, en general, no es muy variada y de hecho en el portal de destino se encontraron solo dos campings (Camping Municipal “El Dobagán” y Camping “Doña Tuti”. Se genera así confusión ya que lo que se escribe en el sitio parece no reflejar la realidad.

La información que se comparte sobre los alojamientos es básica y de contacto. No hay links externos a los sitios de los establecimientos hoteleros. Es muy probable que el usuario salga del sitio de Formosa para ampliar la búsqueda de información y referencia en otros sitios.

En la página de inicio se muestran alojamientos destacados en Booking.com y Google. Cuando se hace clic sobre los alojamientos, se abre una nueva ventana dirigida automáticamente al portal de Booking.com. Esto sucede sólo con los alojamientos de Formosa Capital.



En otra página es posible obtener información de alojamiento buscando por localidad. La disposición de la información sobre el alojamiento se encuentra dispersa y desordenada.



Mapas

Al final de la página de inicio hay un mapa de Google Maps y se ofrece la opción “Mirá cómo llegar”. Se despliega la siguiente información.



En este caso se da por sentado que los turistas viajan únicamente desde Buenos Aires. No hay información disponible sobre las frecuencias de otros medios de transporte o bien las rutas de acceso desde otros mercados emisores. Este mapa puede verse sólo desde algunos dispositivos, no desde todos.

Productos turísticos

No hay una página puntual donde se describan los productos turísticos. Algunos de ellos están descriptos o mencionados dentro de las regiones turísticas.

Falta definir una cartera de productos, estructurar su oferta y darle contenido a cada uno de ellos, lo cual lleva a quien navega por la página a no tener idea real de la diversidad de la Provincia y garantías de una buena experiencia en destino.

Institucional

Hay una página institucional dentro del sitio en la cual se difunden los **festivales** de la piraña, del pomelo y de


la corvina, y los **programas** institucionales “Emprender turismo”, “Turismo Social” y “Formosa Invita”.



Cada uno de los programas y festivales están descriptos y se ofrece un correo de contacto para mayor información.

Fotografías del destino

Hay gran cantidad de fotografías del destino en el sitio. Todas ellas tienen una buena definición y son acordes al tema que rige cada página. Lamentablemente no indican a qué destino hace referencia cada foto ni se mencionan los créditos que garantizan los derechos de autoría o uso de cada imagen.

<p>Accesibilidad de la información en la página web</p>	<p>El análisis de las condiciones de accesibilidad que existe en la <i>web</i> oficial de turismo muestra algunas deficiencias.</p> <p>En un porcentaje de 1 a 10 el programa Examinator da como resultado un 6.0 de accesibilidad web.</p> <p>Recordemos que existe la Ley Nacional 26.653 y su Decreto 355/2013 de Accesibilidad de la Información en las Páginas Web. Dicha ley reconoce la necesidad de facilitar el acceso a todos los contenidos de los sitios web a todas las personas con discapacidad y así garantizarles la igualdad de oportunidades evitando todo tipo de discriminación.</p> <p>Algunos aspectos a considerar:</p> <div data-bbox="607 523 1995 879"> <p>Informe</p> <div>  <p>URI: http://www.formosahermosa.gob.ar/</p> <p>Título: Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa – Formosa Hermosa</p> <p>Elementos: 1020</p> <p>Tamaño: 19.3 KB (19756 bytes)</p> <p>Fecha/Hora: 21/09/2017 - 18:36 GMT</p> <p>Los resultados de la validación (X)HTML no están incluidos.</p> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> - Hay 62 enlaces cuyo contenido es sólo una imagen sin alternativa textual. - Hay 76 enlaces con el mismo texto pero diferentes destinos. - Hay 75 imágenes con el atributo “alt” nulo. - El primer enlace de la página no lleva al contenido principal de la página.
<p>Botones a redes sociales</p>	<p>Los botones para <i>relinkear</i> y generar tráfico hacia los <i>social media</i> se encuentran debajo de todo, al finalizar la página de inicio. Recomendamos que se ubiquen los botones de enlaces arriba y estén visibles para que el usuario pueda seguir conectado, se sume a las comunidades sociales e interactúe en dichos espacios.</p> <p>Los enlaces funcionan correctamente, redireccionando a las diferentes redes sociales, aunque se observa que existe la posibilidad de ingresar al canal propio de Formosa en YouTube que está desactualizado y sin gestión</p>

	alguna.
Blog	<p>El portal tiene un <i>blog</i> propio. Es útil e interesante contar con un blog propio para generar otro tipo de contenidos, pero se ha identificado que allí se comparten contenidos sin definir a qué público están orientados. Se mezclan contenidos de gestión con los de promoción turística.</p> <p>Los contenidos podrían más amigables para la potencial demanda que visitará la Provincia, donde se suban experiencias turísticas, relatos e historias que motiven a la demanda a conocer más sobre el destino. El <i>blog</i> dista de ser el espacio descontracturado y relajado, donde el contenido esté pensado para un lector que busca algo más que un contenido meramente informativo y donde las experiencias sean el centro del relato.</p>

NOTA: al momento de elaborarse el Informe Final (mayo de 2018), esta web presenta pocas modificaciones respecto al relevamiento realizado entre agosto y noviembre de 2017, por lo que la mayoría de las sugerencias continúan siendo válidas (y se diría que necesarias de ser aplicadas). Sí se modificó el logo del Ministerio de Turismo, pasando a utilizarse el nuevo isologo institucional.

4.1.2. Redes sociales

En los meses de agosto y noviembre de 2017 se analizaron las redes sociales en las cuales tiene presencia la provincia de Formosa. Todas ellas son redes sociales de tipo horizontal, y en cada caso se incorpora un texto breve sobre características de cada red. Las evaluadas han sido:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Flickr



INSTAGRAM

[@minturformosa](https://www.instagram.com/minturformosa)

Características de la red social:

- Soporte: fotografía, vídeo, transmisión en vivo.
- Cantidad de usuarios: 700 millones de usuarios activos. Es la red social que más crece a diario.
- 70 millones de fotos por día.
- Plataforma móvil.³

Diagnóstico usuario @Minturformosa

- Posee más de 1750 seguidores.
- 344 publicaciones.
- Excelentes fotos. Muchas de esas fotos no son propiedad de la Provincia.
- Poca utilización de hashtags relevantes y que acompañan la imagen por ejemplo: #Naturaleza #Animales #Ecoturismo #Turismo
- No se reflejan estrategias de comunicación.
- Se comunican aspectos que no son relevantes para el usuario (potencial viajero).

³ <https://instagram.com/press/> Fuente consultada el 07/08/2015.



FACEBOOK

[@TurismoenFormosa](https://www.facebook.com/TurismoenFormosa)

Características de la red social:

- Soporte: fotografía, vídeo, transmisión en vivo, juegos, aplicaciones, grupos, *fanpage*, mensajería
- Cantidad de usuarios activos⁴: 2000 millones.
- Esta traducido en 70 idiomas.

Presencia de Formosa en la red social

Se nota que se están realizando pautas publicitarias y posteos patrocinados que muestran un constante crecimiento en la comunidad social Facebook.

A principios de septiembre de 2017 se encontraba con una cantidad de 22.715 fans, mientras que al 21 de septiembre de este mismo año arroja un total de 23.168 fans.

Se aprecian muchos contenidos donde se mezcla la Gestión con la Promoción Turística. Ejemplos:



La imagen de arriba muestra un contenido subido y que además de no generar interacción se confunde a qué público le está hablando en la *fanpage*.

Este tipo de contenidos (figura de abajo) están muy bien y generan mucha interacción. Recordemos que la palabra clave en los *Social Media* es “Conversación”.

⁴ Se lo considera usuario activo a quien ingresa al menos una vez por mes a la red social.

En cambio, este otro tipo de contenidos genera mucha empatía y viralización. El posteo generó que se comparta 23 veces y 103 personas pongan Me Gusta.



Otra imagen donde se demuestra un mensaje poco amigable para el turista que reside fuera de la provincia de Formosa es la que compartimos a continuación:



Se podría haber jugado con un mensaje más emotivo y amplio, abarcando a todos los docentes del país y que quizás son fans del Turismo en Formosa. Podría haber sido algo así:

“Un buen docente es el que te enseña las bellezas naturales y culturales de nuestro país y te hace viajar con la imaginación”

#FelizDíaDelMaestro para todos, especialmente para nuestros queridos docentes formoseños.

Se podría acompañar el texto con una buena foto de un atractivo turístico de la Provincia mostrando la cultura o la biodiversidad que habita allí, ya que este tipo de contenidos suele gustarle mucho a la gente y es muy bien aceptado (como se vio en el posteo del PN Río Pilcomayo o como la imagen a continuación sobre lapachos).



Este contenido se compartió 26 veces, tuvo 115 Me Gusta y 3 comentarios.

RESÚMEN

- Definir la demanda (¿a quiénes le estamos hablando?)
- Lograr una buena cantidad de fans.
- Definir estrategias de comunicación.
- Asegurar buena calidad de las imágenes.
- No mezclar gestión con promoción turística.
- Contar más experiencias turísticas.
- Dejar en los posteos preguntas abiertas para que los fans participen.
- Contestar y tratar de generar “conversaciones”, no alcanza con poner Me Gusta en los comentarios.
- Utilizar más los recursos naturales y culturales.
- Invitar a los fans a que cuenten su experiencia en Formosa.
- Muy bien la redacción de los mensajes. Sin errores de ortografía y gramática.



TWITTER

[@minturformosa](https://twitter.com/minturformosa)

Características de la red social:

- Es un servicio de *microblogging*. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de fijo de caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario⁵
- Cantidad de usuarios activos⁶: 319 millones de usuarios. Ha presentado un estancamiento en la cantidad de usuarios (crecimiento lento) a partir del año 2015.

Presencia de Formosa en la red social

- Hay un perfil en Twitter que ya no representa la marca y que recomendamos eliminarlo. Se trata de @FormosaTurismo
- No tiene actualización, su logo está fuera de foco, no es el logo que se utiliza actualmente pero dice que es el oficial.
- El perfil de @MinturFormosa es el que se está utilizando actualmente y presenta las siguientes consideraciones:
- El logo es el actual pero tiene en su parte inferior una letra que no se entiende, no se llega a leer y se corta en la imagen.
- 918 *followers*.
- La información de perfil está muy bien aunque no tiene la web oficial.
- Siempre se comienza a publicar a las 10 a.m.
- Los contenidos que se suben demuestran que no hay una estrategia definida de comunicación.
- Se mezcla gestión con promoción turística.
- Cuando se suben fotos e información relevante se viraliza fácilmente y hay *feedback*.
- No hay continuidad en el desarrollo de *tweets*. Por ejemplo:
 - El 1/9, 2/9 y 3/9/17 se realizaron 1 *tweet*.
 - El 4/9/17 se realizaron 7 *tweets*.
 - El 5/9/17: 2 *tweets*.
 - El 6/9, 7/9, el 8/9 y 9/9/17: 1 *tweet*.
 - El 10 y 11/9/17: 0 *tweets*.
 - 12/9/17: 3 *tweets*.
 - 13/9/17: 1 *tweet*.
 - 14/9/17: 2 *tweets*.
 - 15/9/17: 3 *tweets*.
 - 16/9/17: 2 *tweets*.
 - 17/9 y 18/9/1: 3 *tweets*.
 - 19/9/: 2 *tweets*.
 - 20/9/: 1 *tweet*.

⁵ <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁶ Se lo considera usuario activo a quien ingresa al menos una vez por mes a la red social.

Se recomienda tener una planificación estratégica de publicación compartiendo contenidos de los productos de la Provincia y siempre acompañado de imágenes o videos.



YOUTUBE

[@formosahermosa](https://www.youtube.com/@formosahermosa)


Características de la red social:

- Soporte: vídeo.
- Cantidad de usuarios: más de un billón de usuarios.
- Público: entre 18 y 34 años de edad.⁷
- Se suben 300 horas de vídeo por minuto.
- Llega a 88 países y está disponible en 76 idiomas.
- Mil millones de reproducciones diarias.
- Plataforma: aplicación móvil, tablet y web Más de la mitad de las reproducciones de YouTube tienen lugar en dispositivos móviles

Presencia de Formosa en la red social

- Perfil del canal propio incompleto.
- Logo distinto al que se utiliza en los otros espacios sociales.
- No se aprecian estrategias de comunicación a través de videos.
- 434 suscriptores.
- Último video subido hace más de 1 año.
- En la interacción con otros canales sociales está la presencia de Flickr.
- Muchos videos de gestión.

⁷ <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/> Fuente consultada 29/09/2017

	FLICKR Formosahermosa
<u>Características de la red social:</u> <ul style="list-style-type: none">• Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, a través de Internet.⁸• Actualmente no es muy utilizado en turismo.	
<u>Presencia de Formosa en la red social</u> <ul style="list-style-type: none">- A veces no responde el link.- Es un espacio social que ya casi no es utilizado por usuarios. Ha sido reemplazado por Instagram. Con lo cual recomendamos dar de baja la cuenta y no dejarla abierta porque se nota que ya no se utiliza y se encuentra desactualizada.	

Cabe destacar que Formosa no tiene presencia en dos redes sociales o aplicaciones claves como ser WhatsApp y Snapchat.

Resumen

Además de presentarles a las autoridades del Ministerio de Turismo estos análisis, se procedió a elaborar y compartir con los responsables de las acciones de comunicaciones algunos *tips* que permitiesen mejorar la presencia turística en la web y las redes. Estas sugerencias se fueron condensando en un protocolo de cómo aprovechar el fenómeno de los *social media*, actividad que fue complementada con acciones de asistencia técnica directa y cursos, realizados en diferentes momentos del lapso del trabajo.

La primera entrega de estas propuestas se describe en las páginas siguientes.

⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Recomendaciones de estilo para el uso de Facebook:

Si bien la interacción en las redes sociales puede resultar compleja de seguir y monitorear, esta tarea resulta clave para los destinos turísticos que deciden sumarse a la “conversación”. La Agència Valenciana del Turisme (2015:73) destaca la importancia de medir todo aquello que pasa en las redes sociales de un destino, para luego analizarlo y evaluar el impacto de sus acciones. Establece en su documento “Manual Operativo para la Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes” algunas variables a tener en cuenta para dicha medición:

- Número de seguidores.
- Número de nuevos seguidores.
- Número de seguidores que se dan de baja.
- Número de usuarios activos por semana.
- Número de usuarios activos por día.
- Día de la semana con más visitas.
- Número de visualizaciones de publicaciones.
- Número de actualizaciones.
- Número de visitas.
- Número de interacciones.
- Número de comentarios de los seguidores.
- Día de mayor número de comentarios.
- Número de “me gusta” de los seguidores.
- Entrada más comentada.
- Entrada más vista.

También es posible analizar medidas derivadas de la interacción que pueden ser interesantes, como por ejemplo:

- Conversación (comentarios/entradas).
- Amplificación (compartidos/entradas).
- Acción (me gusta/entradas).
- Aceptación (nuevos seguidores).
- Interacciones (comentarios + compartidos + me gusta) / entradas.

Recomendaciones de estilo para el uso de Instagram:

- Seleccionar una imagen de perfil adecuada. Utilizar el logotipo del destino es lo ideal.
- Completar el perfil, indicando sitio web del destino.
- Etiquetar las imágenes. Esto resulta fundamental para traccionar usuarios que buscan imágenes específicas de una actividad, paisaje o destino, como por ejemplo #naturaleza #viajar #inspiración
- Localizar las publicaciones para informar a los usuarios de la ubicación donde fue tomada la imagen.
- Mantener una publicación, al menos, diaria para alcanzar el objetivo de inspirar a los usuarios de la red.
- Monitorear las etiquetas propuestas por el destino y los usuarios que las han empleado.
- Dialogar con la comunidad. En las redes sociales es fundamental mantener el diálogo con quienes elegimos interactuar. Es importante darle “me gusta” a las fotos que otros usuarios subieron del destino, responder a comentarios o inquietudes y compartir las imágenes más destacadas con la aplicación “Repost”.
- Velar por la calidad y coherencia de las imágenes. Esto significa que las fotografías o vídeos que se compartan en esta red deberán responder a las estrategias de comunicación definidas para el destino y reflejen los productos y experiencias que se quieren promover. También es importante garantizar un mínimo de calidad y estética en las imágenes que se comparten.
- Incorporar posibles estrategias y acciones en esta red tales como: promociones especiales en destino, promoción y seguimiento de eventos del destino, concursos y sorteos, frases inspiradoras sobre fotos del destino, imágenes de turistas viviendo la experiencia, entre otras.
- Sincronizar cuentas. Instagram brinda la posibilidad de sincronizar el perfil con perfiles de otras redes sociales como Twitter y Facebook, entre otras.

Recomendaciones de estilo para el uso de YouTube

- Identificar el canal. Consiste en darle nombre al canal y establecer las palabras claves. Es fundamental acertar con las palabras claves seleccionadas dado que son de gran utilidad para la búsqueda por parte de los usuarios.
- Utilizar un avatar (imagen de perfil) e imagen de portada que exhiba la marca del destino y sea de fácil identificación por parte de los usuarios. El avatar formará parte de la identidad del destino en la red social. La foto de portada colabora en la personalización del usuario.
- Subir un vídeo destacado al canal. Este vídeo será la carta de presentación en esta red y debe reflejar las estrategias de comunicación del destino (principales productos y experiencias).
- Añadir los enlaces a la web y los perfiles sociales del destino turístico.
- Crear listas de reproducción sobre temas específicos que resulten de interés de los usuarios.
- Mantener diálogo con los espectadores. Muchas veces se suele descuidar la interacción que se genera en YouTube. Es importante realizar un seguimiento diario de comentarios y consultas que puedan surgir en la red.
- Compartir los vídeos subidos a YouTube. Una vez subidos los vídeos, será importante notificar y replicar la existencia de un nuevo vídeo en el canal. Para ello resulta muy práctico YouTube, Twitter, el sitio web del destino y, en caso que lo tenga, los blogs.
- Cuidar la calidad de los vídeos. Se sugiere crear vídeos de alta definición y buena calidad de imagen, que inspiren al viajero durante las primeras etapas del viaje incentivando también a que los viajeros realicen sus propios vídeos y los repliquen en las redes sociales.
- Realizar un seguimiento del apartado “*Analytics*”. YouTube ofrece un muy buen servicio de estadísticas, que contempla los siguientes apartados:
 - Vista general.
 - En tiempo real.
 - Informes de visualizaciones.
 - Visualizaciones.
 - Datos Demográficos.
 - Ubicaciones de reproducción.
 - Fuentes de tráfico.
 - Dispositivos.
 - Retención de la audiencia.
 - Interacción de la audiencia.
 - Suscriptores.
 - Me gusta y No me gusta.

- Favoritos.
- Comentarios.
- Compartir.
- Anotaciones.

Recomendaciones de estilo para el uso de Twitter:

- Utilizar texto generando un mensaje experiencial de interacción, incorporando imágenes y vídeos.
- Utilizar *#hashtags* adecuados y no utilizar más de dos o tres *#hashtags* por publicación.
- Emplear un único *hashtag* en el caso de querer promover eventos especiales o festivales, con el fin de canalizar toda la información y tráfico a través del mismo.
- Incorporar el uso de las menciones con el fin de crear sinergias y diálogos con otros usuarios.
- Informar de manera sintética, atractiva y concisa debido tanto a la limitación de caracteres (hoy ampliada a 280) como a la tendencia a leer poco.
- Citar la fuente de origen cuando se replica información de otros medios y organismos.
- Utilizar enlaces externos hacia el sitio www.formosahermosa.gob.ar es importante para brindar información complementaria y generar tráfico al sitio.
- Responder a los comentarios y mensajes directos a la brevedad. En caso de recibir comentarios agresivos o inapropiados, se debe responderán responder también con los cuidados del caso.
- Responder siempre bajo un enfoque o mirada netamente corporativa, dejando de lado percepciones u opiniones personales y recordando que es el destino el que habla.

Recomendaciones de estilo para el uso de Flickr:

En este caso se recomienda cerrar el perfil de usuario en esta red social.

WhatsApp

Se sugiere sacar una línea especial dedicada exclusivamente a brindar apoyo y asistencia al viajero (sería como una oficina de información turística virtual) y se sugiere realizar campañas de *WhatsApp Marketing* para difundir eventos o actividades puntuales.

Snapchat

Se recomienda abrir un perfil en esta red social para llegar al perfil de jóvenes viajeros y millennials, que son quienes utilizan esta red social.

Parte 2 – Pautas básicas para la generación de contenidos propios y el uso de contenidos de terceros en las redes sociales

Introducción

El presente documento surge como un trabajo adicional que completa al pautado respecto a potenciar la presencia de Formosa como destino turístico en las redes sociales y la *web*. El modo de organización adoptado implica una propuesta de acciones voluntarias que buscan orientar el accionar del Ministerio de Turismo de Formosa respecto a la comunicación *on line*, planteadas con una adecuada flexibilidad para adaptarse a la realidad de cada momento. En este sentido, sigue la línea de las Directrices del Sistema Argentino de Calidad Turística administrado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Objetivo

Las presentes directrices tienen el objetivo de orientar al equipo de promoción turística del Ministerio de Turismo de Formosa en las tareas específicas que hacen a la gestión de la presencia del destino en las redes sociales.

Lineamientos técnicos para la comunicación *on line*

Los lineamientos técnicos propuestos para orienta la comunicación *on line* se nutren de temas que permiten conceptualizar, contextualizar y orientar las tareas del *Community Manager* (responsable de la comunidad de Internet) y comprender el tipo de contenido, dinámica e interacción propia de cada red social de relevancia para el sector turístico. Esto permitirá abordar una gestión de la comunicación online planificada mediante criterios ordenadores.

Dichos lineamientos ordenan las tareas específicas de comunicación en el ámbito de las redes sociales online suponiendo el desarrollo previo de una marca de destino que enmarque los contenidos y los mensajes que se difunden en estos espacios. Esos contenidos deberán ser revisados y actualizados periódicamente, considerando que el escenario y características propias de las redes sociales, los niveles de desarrollo del destino turístico y los perfiles de los usuarios son cuestiones dinámicas y cambiantes.

Los temas que se consideran son los siguientes:

- Tendencias y desafíos en la comunicación *on line* en turismo.
- Características del viajero social (o viajero 2.0).
- Características de las redes sociales.
- Los usuarios de las redes sociales.
- La *e-personality* del comunicador.
- Características de las plataformas aprovechables.
- Secuencia lógica en la gestión de las redes sociales.

- El uso de los *hashtags*.
- La importancia de las métricas.
- Cómo actuar ante las objeciones.
- Errores más comunes.
- ¡Manos a la obra, a planificar!

Tendencias y desafíos de la comunicación *on line* en turismo

En los últimos 15 años se dieron cambios radicales en las formas de viajar y, en consecuencia, se debieron ajustar las maneras de promocionar los destinos turísticos. La tradicional comunicación, generalmente sólo a cargo de los organismos oficiales de turismo, ha sido reemplazada por una dinámica multiactoral, pluridireccional y abierta, donde también el usuario genera contenido e influye en las decisiones de compra de otros viajeros.

Las reglas del juego actuales plantean, en materia de comunicación y turismo, nuevos desafíos y la necesidad de un trabajo continuo, dentro del cual sobresalen los siguientes aspectos.

- **Conocimiento sobre el interlocutor.** Esto es clave para poder abordar cualquier estrategia de comunicación. Es utópico pensar que un mensaje puede llegar a todos los perfiles de viajeros de forma efectiva. Debe identificarse claramente a quién se le hablará, y hacerlo a través de escribir sus características principales.
- **Contenido original.** Los usuarios valoran el contenido de calidad y verdadero, historias y experiencias que reflejen una conexión entre el viajero y el destino. Esto lleva tiempo y deberá estar en sintonía con la marca y sus valores.
- **Usuarios empoderados.** Las personas acceden a información a través de distintas fuentes y tienen la posibilidad de comparar, de pedir y leer opiniones de otros viajeros en tiempo real. Las organizaciones deben estar presentes y atentas al diálogo, y a evaluar continuamente la reputación *online* del destino, toda vez que las redes sociales cumplen un papel clave en este nuevo rol de los usuarios.
- **La tecnología como soporte.** Actualmente se habla de realidad aumentada y realidad virtual como una posibilidad de vivir y experimentar un momento del viaje (ejemplos: simular un despegue, una navegación por el río o presenciar un atardecer sobre el monte) sin siquiera moverse del sillón del hogar o la oficina. Esto permite hacer tangibles las experiencias y motivar al usuario a convertirse en viajero.
- **Ver para creer.** La frase es parte de un mensaje genuino y verdadero. Comunicar con la verdad implica conocer los destinos, involucrar actores que forman parte de la experiencia turística y no generar falsas expectativas.
- **Aquí y ahora.** Los viajeros comunican en tiempo real todo lo bueno y lo malo que pueden llegar a experimentar en destino. Los *Community*

*Manager*⁹ (CM) deben considerar el hecho de comunicar en tiempo real y en vivo, y hacerse eco de los comentarios y experiencias que se difunden en las redes sociales.

- **El diálogo seguirá vigente.** Tomar la decisión de abrir un usuario en una red social implica dialogar e interactuar. Esto seguirá ocurriendo porque es justamente en el ámbito de lo *online* donde se generan conversaciones de manera frecuente. Esta interacción puede adoptar distintas características pero siempre se debe estar atentos y tener definidas algunas buenas prácticas al momento de brindar respuesta y asesoramiento a través de las redes sociales. La conversación es lo que vale.
- **Alianzas con quienes traccionan.** Siempre es una buena estrategia aliarse con quienes tienen llegada al público de interés. Los influenciadores son usuarios con gran cantidad de seguidores, que orientan o influyen en las decisiones de compra de quienes los siguen. Es importante hacer un análisis exhaustivo sobre el perfil de los influenciadores para poder determinar si se comparten valores y visión sobre el destino y las experiencias de viaje, y evaluar qué mensajes transmiten a través de sus redes.
- **Big Data.** Los usuarios de redes sociales comparten información personal y preferencias de consumo como nunca antes. Los datos están en la nube y pueden ser de gran colaboración al momento de diseñar experiencias de viaje y de personalizar el servicio. En pocas palabras, es la posibilidad de utilizar los datos disponibles para la toma de decisiones. Algunos de los datos que se podrían obtener son¹⁰:
 - ✓ Visitas: cuántas visita tiene cada sitio y algunas características de quienes las realizan.
 - ✓ Arribos turísticos: cuántos turistas se reciben y de dónde proceden.
 - ✓ Estancia: tiempo medio de estadía y diversas características, por ejemplo, sus nacionalidades.
 - ✓ Formas de desplazamientos.
 - ✓ Lugares preferidos para pernoctar.
 - ✓ Niveles de gasto: en global y en la categoría de alojamiento.

Características del viajero social o viajero 2.0

Cada vez son más las personas que forman parte del grupo de viajeros sociales o viajeros 2.0. Esto no es casualidad, considerando que aumentaron notablemente la cantidad de aplicaciones, sitios web y herramientas de soporte para

⁹ El *Community Manager* es un profesional de marketing digital, responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad *online* de una marca o empresa en el mundo digital.

¹⁰ Fuente: https://www.hosteltur.com/comunidad/005340_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html. Sitio consultado el 04 de enero de 2018.

aquellos viajeros que optan por reservar, comprar y disfrutar de sus viajes conectados a Internet. Cautivar al viajero social es un desafío constante para los actores del entramado productivo turístico, quienes han tenido que adaptar sus modelos de negocio y comunicación en torno a esta nueva forma de informarse, comprar y viajar.

Entender al Viajero 2.0

Al momento de perfilar al viajero social es fundamental aclarar que varios de sus elementos característicos y de las decisiones que toman suceden en su lugar de residencia. Esto no es menor, dado que hablamos de un “viajero 2.0” que comienza a ser viajero sin moverse de su casa. De esta forma, los organismos, en este caso el Ministerio de Turismo de Formosa, deberán estar atentos no sólo a los turistas que visitan sus destinos, sino también a aquellos que están en sus casas y entornos habituales pensando y soñando futuros viajes. Binkhorst (2008:42)¹¹ alerta esto al explicar que:

Las empresas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor de la experiencia (...) Para el turismo, ello requerirá que se centre la atención en el ser humano y no en el turista, ya que la mayoría de las personas pasan mucho más tiempo siendo simplemente personas y no turistas.

En este contexto, tiene sentido la necesidad de comunicar e interactuar con el viajero 2.0 en diversos momentos o ciclos del viaje. Para no complejizar aún más este concepto se sugiere pensar en tres etapas bien concretas:

ANTES
DURANTE
DESPUÉS



DEL VIAJE

En cada una de estas etapas el usuario necesita algo específico.

¿Qué se le puede ofrecer al viajero 2.0 en cada etapa del viaje?

ANTES	DURANTE	DESPUES
Brindando información fidedigna sobre el destino.	Resolviendo consultas que pueden surgir mientras el viajero está en destino.	Compartiendo en las redes sociales el contenido generado por viajeros reales.
Generando y compartiendo contenidos de buena calidad, que reflejen las experiencias que se pueden vivir en el destino y que INSPIREN.	Informando sobre hechos, eventos o acontecimientos en tiempo real para convocar a los usuarios en destino.	Respondiendo inquietudes que puedan surgir después del viaje.

¹¹ Binkhorst, Esther. https://www.researchgate.net/publication/267693715_Turismo_de_co-creacion_valor_anadido_en_escenarios_turisticos. Acceso marzo de 2018.

Respondiendo los mensajes y consultas de los viajeros.	Informando sobre acontecimientos que requieran de la atención o cuidado de los viajeros.	Incentivando a que los usuarios compartan contenido sobre sus viajes.
Compartiendo eventos con anticipación suficiente.	Invitando a los viajeros a compartir sus experiencias en tiempo real.	Indagando sobre la calidad de la experiencia turística en destino.
Brindando información sobre los servicios turísticos disponibles habilitados en el destino.	Informando sobre promociones de último momento para incentivar el consumo en destino.	Incentivándolos a volver mediante consignas disparadoras para generar conversación.

Para reflexionar

- ✓ ¿Está presente la organización turística en cada una de las tres etapas del viaje?
¿De qué manera?
- ✓ ¿Cuento con contenidos y mensajes para cada etapa?
- ✓ ¿Cómo se podría mejorar la presencia en cada una de las etapas?

Más allá de la etapa del viajero a la cual se haga referencia, hay algunas características del viajero social que son comunes a todo el ciclo del viaje. Las más usuales son¹²:

- La participación activa de los viajeros en las redes sociales los han posicionado como eslabones claves en los procesos de decisión de compra de otros usuarios. Se toman su tiempo en compartir la información y experiencia vivida en un destino casi en tiempo real, inspirando, traccionando o alejando a los futuros consumidores.
- Las decisiones de compra de servicios turísticos en el marco del mundo virtual se construyen, en gran medida, a partir de la opinión de otros usuarios, quienes se expresan en espacios conocidos como intermediarios.
- Buscan asesoramiento a través de *influencers* o influenciadores. Ellos son personas que traccionan gran cantidad de lectores y seguidores, a quienes las marcas los invitan o les envían productos para que los prueben y hagan la reseña correspondiente.
- El 74 % de los viajeros de placer y el 77 % de los viajeros de negocios utilizan Internet como principal fuente de información para planificar un viaje. Esto significa que es necesario invertir en la gestión de una presencia efectiva en las redes sociales y un buen sitio web.

¹² Fuente https://www.hosteltur.com/125493_seis-claves-marketing-digital-viajes-2018.html Sitio consultado el 12 de enero de 2018

- El consumidor traslada sus ideales y convicciones al consumo. Son estos valores los que se deben comunicar desde el destino. Si hoy estamos ante un viajero responsable y respetuoso del entorno y sus habitantes, el destino turístico no puede ser ajeno a esto al momento de comunicar. El viajero social busca empatizar con los interlocutores, sentir que sus demandas y visión sobre algunos temas son respetados por el destino.
- La mayoría de los clientes potenciales de viajes sólo planifica uno o dos periodos vacacionales al año. Para el 60 % de ellos estos viajes suponen el mayor dispendio económico del año, más que en productos de belleza, salud e incluso productos financieros. Pero antes de que se produzca la decisión de su reserva hacen numerosas búsquedas:
 - 33 millones buscaron billetes de avión; pero sólo 24 millones los compraron.
 - 29 millones buscaron reservas para hoteles, de los que 22 millones las completaron.
 - 16 millones buscaron paquetes de viajes y sólo seis millones los compraron.

Para ello ayuda tener estrategias claras y precisas para cada perfil de viajero, pensadas conforme cada publico/audiencia, respetando cada etapa de ese viajero y recordando que desea ser estimulado, motivado e invitado a la acción.

¿Cómo lograrlo?

Etapas 1 → Generando contenidos auténticos y emotivos en los social media, que los invite a comenzar ese viaje soñado o simplemente los haga vivir una experiencia a través de su Smartphone, tablet o computadora.

Etapas 2 → Compartiendo actividades en tiempo real y promoviendo la participación en eventos. Esto incentiva el aumento del gasto turístico e invita al viajero a compartir sus experiencias. Recordar que siempre hay un diálogo abierto en las redes sociales y es clave alimentarlo.

Etapas 3 → Incentivando a regresar nuevamente, ofreciendo diversidad de productos turísticos innovadores, actividades programadas y nuevas propuestas de destinos.

Recordar:

Mientras hay alguien deseoso de viajar, hay alguien que ya lo está haciendo y otro que recién regresó.

Características de las redes sociales

Las redes sociales *online* pueden definirse como comunidades virtuales, donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas y

organizaciones de todo el mundo. Estas interacciones se rigen principalmente por criterios como gustos o intereses en común. Esto último no es un dato menor, considerando que son justamente dichos intereses o temas de afinidad los que traccionan o alejan al usuario.

Una red social es entonces una plataforma de comunicación en la cual se interactúa de forma horizontal y pluridireccional, permitiendo compartir y acceder a distintos tipos de recursos como ser notas, fotos, vídeos, audios, mensajes, etc.

Los usuarios de las redes sociales

Los usuarios de las redes sociales pueden ser individuos, organizaciones, comunidades, empresas o instituciones. Cada uno de ellos ingresa a una red social con un determinado perfil e intereses.

En un contexto dinámico y sobrecargado de información, cabe preguntarse: ¿Cuáles son los motivos por los cuales un usuario decide convertirse en seguidor de una marca en las redes sociales? En un estudio realizado por Syncapse (2013) se identificaron las siguientes razones:

- Apoyarla porque le gusta.
- Obtener un cupón de descuento.
- Recibir noticias actualizadas.
- Participar de concursos.
- Compartir buenas experiencias de consumo y servicio.

A ellas se pueden agregar otras razones también valiosas de considerar, tales como ser:

- Por sentido de pertenencia (gregario).
- Por estatus.
- Necesidad de exposición.
- Narcisismo.

La e-personality del comunicador

Cada usuario ingresa a una red social con objetivos e intereses específicos y cabe siempre preguntarse ¿Para qué ingresar en esta red social? ¿Qué objetivos se quieren alcanzar? ¿Con quiénes se desea interactuar? ¿Para qué? ¿Qué se quiere comunicar? Y fundamentalmente, ¿qué **no se debe** comunicar?

Responder estas preguntas es el primer gran paso que un usuario en redes sociales debe dar, sobre todo si el usuario es una organización pública que representa a una comunidad. Diseñar la personalidad de un usuario *online* es una manera de establecer límites en cuanto al alcance de la interacción, los temas sobre los cuales se está dispuestos a interactuar, los valores que se desean reflejar a través de los contenidos. Es una manera sustancial para comunicar la promesa de la marca.

Para reflexionar

- ¿Cuál es la e-personality del Ministerio de Turismo de Formosa?
- ¿Qué objetivos se quieren alcanzar a través de las redes sociales?
- ¿Qué valores se desean comunicar?
- ¿Qué cuestiones están decididos a no comunicar?

Características de las plataformas aprovechables

Las redes sociales han crecido exponencialmente en los últimos diez años. Algunas de las redes sociales más populares persisten desde entonces, otras desaparecieron y es probable que surjan nuevas plataformas en el corto plazo. En este apartado se describen brevemente las más relevantes para el sector turístico en la actualidad.

Facebook

Facebook fue fundada en 2004 y es una herramienta que permite estar conectado con amigos, conocidos, familiares, marcas, grupos de pertenencia, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, celebridades, deportistas y políticos. Permite estar en contacto con audiencias de todo el mundo en tiempo real y brinda la posibilidad de opinar e interactuar a través de comentarios, *posteos* de imágenes, videos, *links*, notas, etc.

A pesar de los problemas que surgieron en 2018, aun es la red social más popular del mundo con más de 1440 millones de perfiles activos según datos de marzo de 2015 (*Newsroom Facebook*). Además, todavía es la plataforma social más elegida por las marcas para desarrollar sus inversiones publicitarias ("*social ads*"). En la Argentina, Facebook alcanzaba, en el año 2014, el 95,9 % del tiempo consumido en todas las redes sociales según datos de ComScore.

Facebook es una mina de oro en términos de "*big data*"*¹³, ya que permite conocer un nivel de información por usuario sin precedentes y lograr una segmentación precisa y acorde a las necesidades de cada marca.

Tener presencia en esta plataforma se vuelve vital para las marcas, desarrollando una "*fanpage*" donde se organice y desarrolle una audiencia *target* acorde a la marca turística. No obstante, se debe considerar que el público joven (menores de 25 años) está migrando hacia otras redes, lo cual obliga a estar atentos a las tendencias y actuar en consecuencia.

A continuación se incorporan algunos *tips* para un mejor rendimiento:

¿Cómo aprovechar al máximo esta red social?

- ✓ Se sugiere tener **presencia los 365 días del año**, durante los horarios acordes a la audiencia *target* determinada. Como mínimo se deben

¹³ **Big Data:** es el término que se utiliza para describir los grandes volúmenes de datos, no estructurados y de alta velocidad, generados por comportamientos en internet y la posibilidad de obtener información sobre ellos.

- desarrollar dos contenidos diarios para generar una actualización permanente y eficaz.
- ✓ **Dejar de lado la improvisación.** Si bien es importante tener presencia diaria, no es recomendable postear sin criterio por el solo hecho de postear.
 - ✓ La **planificación** es importante en esta red social. Hay días y horarios en los que es recomendable publicar. Lunes a viernes de 13 a 16 hs. y lunes a sábado de 20 a 00Hs. Esto es porque, en general, son momentos del día en los cuales los usuarios se conectan durante un descanso o una vez finalizado el trabajo. Esto varía de acuerdo al perfil del usuario, sobre todo si hablamos de usuarios que viven en otros países, con otros usos horarios.
 - ✓ **No ignorar las estadísticas.** Facebook brinda la posibilidad de acceder a estadísticas de forma gratuita. Esa información puede ayudar en la toma de decisiones relacionadas a horarios, contenidos, mensajes e interacción.
 - ✓ El **idioma** debe establecerse de acuerdo al *target* de la marca y al público que se desea captar.
 - ✓ Es recomendable **utilizar las estadísticas propias** de Facebook para el respectivo informe diario, semanal o mensual, según se defina en la planificación.
 - ✓ **Utilizar videos e imágenes propias** en la generación de contenidos. No abusar de contenidos externos a la organización como, por ejemplo, compartir publicaciones de otros.
 - ✓ **Compartir links** de interés como por ejemplo la web oficial de turismo de la marca. Esto abre el diálogo e integra usuarios que comparten contenido afín.
 - ✓ Realizar **concursos** es una buena práctica recomendable en esta plataforma. Hay herramientas disponibles que facilitan la organización de concursos y garantizan un sorteo transparente. Se debe recordar que los usuarios reclaman transparencia en los sorteos.
 - ✓ Invitar a la audiencia a que **recomiende tips de viajes o lugares de interés** a otros usuarios. Aquí se integra a la audiencia y se la identifica como experta del destino. Esto genera empatía con otros usuarios, quienes encuentran en sus pares un testimonio de confianza para la toma de decisiones.
 - ✓ **Promocionar publicaciones de alto impacto.** Las promociones son pagas y se puede segmentar el público al cual están dirigidas. Estas acciones pueden resultar interesantes para promocionar un evento, para atraer a turistas de determinado mercado en un fin de semana largo o bien para promocionar un nuevo producto turístico.

- ✓ **Conversar.** Si bien esto deberá evaluarse mediante el análisis de las estadísticas de la red social en cuestión, siempre es bueno lanzar consignas que disparen el diálogo entre los usuarios de la red.
- ✓ **Moderar.** Los comentarios ante una publicación no son siempre positivos y hay que estar preparado para ello. Censurar un comentario no es considerada una buena práctica, por el contrario, puede atraer aún más comentarios de este tipo. Lo ideal es moderar e intentar contener este tipo de mensajes. Facebook cuenta con la posibilidad de censurar palabras a elección del Administrador de la página, por ejemplo insultos, nombres particulares, entre otros. Lo ideal es habilitar el filtro para detectar y bloquear insultos. De esta manera ese comentario nunca llega a ser publicado y se evitan situaciones incómodas en la red.
- ✓ En todos los contenidos que se compartan se debe tratar de **generar una acción en los usuarios**: que coloquen “Me Gusta”, “Compartan” o bien realicen un comentario. Hay que tratar de generar conversaciones en torno al producto o la marca turística.

Tip

Hay herramientas disponibles que permiten programar los posts sin necesidad de estar conectado todo el día. Son de uso gratuito y brindan la posibilidad de contratar un servicio Premium en caso de ser necesario. Entre los más conocidos están: **Postcron, Hootsuite y Tweetdeck.**

Twitter

Twitter es una plataforma muy utilizada por la gran cantidad de menciones de marca que se generan en ella. Conforme el mismo estudio de ComScore del año 2014, en ese momento ya alcanzaba el 1,9 % del tiempo consumido en las redes sociales. Si bien está muy lejos de Facebook, está teniendo un crecimiento continuo. La plataforma de *microblogging* contaba en el año 2015 con más de 288 millones de usuarios mensuales (datos de Twitter Company).

Hasta hace muy poco tiempo sólo se podía compartir contenidos en 140 caracteres. Hoy brinda la posibilidad de desarrollar contenidos más extensos, generando *tweets* con imágenes, videos, *links*, y hasta encuestas en tiempo real. A partir de 2015 Twitter flexibilizó la posibilidad de hacer anuncios pagos en su red sin restricciones de montos mínimos. Esta posibilidad permite generar nuevas estrategias comunicacionales buscando el incremento de *followers* y el posicionamiento de la marca con campañas específicas.

Es una muy buena herramienta para **comunicar en tiempo real actividades, eventos, presentaciones**, etc., y fundamentalmente para la **atención al “cliente”** como bien lo hacen las empresas aerocomerciales, por su capacidad de respuesta inmediata y su agilidad en la comunicación.

¿Cómo aprovechar al máximo esta red social?

- ✓ **Estar presentes.** Se recomienda generar una cantidad de *tweets* diarios, los 365 días del año, en horarios a definir y de manera pausada.
- ✓ **Hablar con los que traccionan.** Se sugiere interactuar con líderes de opinión y usuarios con el fin de fidelizarlos a la marca. Una acción muy frecuente es hacer RT (*retweets*) o bien marcar como “Me Gusta” (corazón) en publicaciones de terceros relevantes para la marca.
- ✓ **Seguir las tendencias.** Permite tomar conocimiento de aquellos temas que son tendencia en el país y en el mundo. De esta manera pueden sumarse a una conversación que es tendencia agregando el Hashtag correspondiente al post.
- ✓ **Pensar bien el mensaje. Los mensajes que se publican en Twitter deben ser pensados para Twitter.** Esto significa que no es conveniente replicar publicaciones de Facebook o Instagram en Twitter sin previa edición. Esto se debe a que la dinámica en Twitter es un poco más rápida y, en consecuencia se espera que sea más efectiva.
- ✓ **Más caracteres no significa comunicar mejor.** Si bien Twitter habilitó recientemente la posibilidad de postear 240 caracteres (el doble de lo permitido anteriormente), hacer uso de todos los caracteres puede ser cansador para el lector.
- ✓ **Fotos, Videos y GIF.** Los tweets acompañados de imágenes, vídeos o *GIF* tienen más llegada al usuario.
- ✓ **Invitar al usuario a leer más.** La limitación de caracteres genera la necesidad de compartir un *link* corto para que el usuario siga leyendo fuera de la plataforma. Se sugiere siempre que ese *link* lleve al usuario al sitio oficial del Ministerio de Turismo de Formosa para generar mayor tráfico y difundir el portal de destino. Esto implica la adicional de mantener el sitio actualizado constantemente.

Tip

Hay sitios web que permiten acortar los links para que ocupen menos caracteres en la publicación. Uno de ellos es Google URL Shorter

Por ejemplo:

Sitio web del Ministerio de Turismo de Formosa <http://www.formosahermosa.gob.ar/>
URL recortado del mismo sitio: goo.gl/WQjGwx

Al momento de utilizar Twitter surgen algunas preguntas básicas:

- ✓ **¿Es importante tener una gran cantidad de followers?** En la medida que se haga en forma orgánica es importante ya que se tendrá plena conciencia de que se está construyendo una audiencia acorde a la segmentación deseada.
- ✓ **¿Es importante la interacción?** Sí, sin dudas debe tratarse de lograr que los followers hagan RT o coloquen “Me Gusta” en los contenidos publicados.
- ✓ **¿Es importante utilizar hashtags?** Sí, ya que es una manera de facilitar la búsqueda en la red social y porque permitirá que la audiencia se familiarice con la campaña, slogan o producto. Servirá para la construcción de la imagen y colaborará en el posicionamiento de la marca. Para más información sobre los Hashtags, leer el apartado sobre “**El uso de los hashtags**”.

Instagram

Es una red social y aplicación desde la cual se comparten fotos, vídeos e historias. Brinda la posibilidad de editar el material, acompañar el posteo con mensajes, citar usuarios y Hashtags y enviar mensajes directos. Se puede acceder a la red con un perfil personal o de empresa, siendo posible vincular este último a las páginas de Facebook.

Se lanzó en el 2010 y actualmente es una de las redes más populares entre los viajeros de todo el mundo. Tiene más de 800 millones de usuarios activos por mes. Instagram lanzó el “Weekend Hashtag Project”, una idea que anima a los usuarios a subir fotografías creativas en relación a un tema determinado, escogido previamente por la Comunidad Instagram. Los seguidores reciben el proyecto de fin de semana todos los viernes, y han de subir sus fotografías de acuerdo a la consigna.

Existen varias aplicaciones vinculadas a Instagram como pueden ser Repost, Boomerang, PicFrame, Tweekgram, entre otros.

¿Cómo aprovechar al máximo esta red social?

- ✓ Seleccionar una imagen de perfil adecuada. Utilizar el logotipo del destino es lo ideal.
- ✓ Completar el perfil, indicando sitio web del destino.
- ✓ Etiquetar las imágenes. Esto resulta fundamental para traccionar usuarios que buscan imágenes específicas de una actividad, paisaje o destino, como por ejemplo #naturaleza #escapada #Formosa #Formosahermosa #argentina #vacaciones.
- ✓ Localizar las publicaciones para informar a los usuarios de la ubicación donde fue tomada la imagen.
- ✓ Mantener una publicación, al menos, diaria para alcanzar el objetivo de inspirar a los usuarios de la red.

- ✓ Monitorear las etiquetas propuestas por el destino y los usuarios que las han empleado.
- ✓ Dialogar con la comunidad. En las redes sociales es fundamental mantener el diálogo con quienes elegimos interactuar. Es importante darle “me gusta” a las fotos que otros usuarios subieron del destino, responder a comentarios o inquietudes y compartir las imágenes más destacadas con la aplicación “Repost”.
- ✓ Convocar influencers que visiten o compartan contenido del destino. Estas figuras públicas traccionan nuevos seguidores y generan mayor interacción. Los influencers deberán tener un perfil y mirada acorde al destino y sus atributos de marca.
- ✓ Velar por la calidad y coherencia de las imágenes. Esto significa que las fotografías o vídeos que se compartan en esta red deberán responder a las estrategias de comunicación definidas para el destino y reflejen los productos y experiencias que se quieren promover. También es importante garantizar un mínimo de calidad y estética en las imágenes que se comparten.
- ✓ Medir. Iconosquare es una herramienta gratuita que sirve para medir el resultado de un perfil.
- ✓ Generar estrategias y acciones específicas para esta red, como ser promociones especiales en destino, promoción y seguimiento de eventos del destino, concursos y sorteos, frases inspiradoras sobre fotos del destino, imágenes de turistas viviendo la experiencia, entre otras.
- ✓ Sincronizar las cuentas. Instagram brinda la posibilidad de sincronizar el perfil con perfiles de otras redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr y Foursquare entre otras. De todas formas siempre es recomendable chequear los mensajes que se comparten en cada red social para evitar compartir de forma textual contenidos que no son del todo amigables con el resto de las redes sociales.

YouTube

Es una red social que permite compartir vídeos. Es uno de los sitios más utilizados de Internet. Fue fundado en el año 2005 y actualmente pertenece a Google y forma parte de su portfolio de productos. La popularidad de esta red social provocó la creación de la palabra “YouTubers”, haciendo referencia a quienes se convirtieron en famosos a partir de compartir vídeos en esta plataforma.

Actualmente cuenta con 1000 millones de usuarios, lo cual representa cerca de un tercio de todos los usuarios de Internet en el mundo.

¿Cómo aprovechar al máximo esta red social?

- ✓ Identificar el canal. Consiste en darle nombre al canal y establecer las palabras claves. Acertar con las palabras claves seleccionadas es de gran utilidad para la búsqueda por parte de los usuarios.
- ✓ Utilizar un *avatar* (imagen de perfil) e imagen de portada que exhiba la marca del destino y sea de fácil identificación por parte de los usuarios. El *avatar* formará parte de la identidad del destino en la red social. La foto de portada colabora en la personalización del usuario.
- ✓ Subir un vídeo destacado al canal. Este vídeo será la carta de presentación en esta red y debe reflejar las estrategias de comunicación del destino (principales productos y experiencias).
- ✓ Añadir los enlaces a la web y los perfiles sociales del destino turístico.
- ✓ Crear listas de reproducción sobre temas específicos que resulten de interés de los usuarios, como por ejemplo: “Formosa Natural”, “Escapadas en Formosa”, entre otras.
- ✓ Mantener diálogo con los espectadores. Muchas veces se suele descuidar la interacción que se genera en YouTube. Conviene realizar un seguimiento diario de comentarios y consultas que puedan surgir.
- ✓ Integrar con otras redes sociales, tales como Google + y Google Places.
- ✓ Compartir los vídeos subidos a YouTube. Una vez subidos los vídeos, será importante notificar y replicar la existencia de un nuevo vídeo en el canal. Para ello resulta muy práctico YouTube, Twitter, el sitio web del destino y, en caso que lo tenga, los blogs.
- ✓ Cuidar la calidad de vídeos. Se sugiere crear vídeos de alta definición y buena calidad de imagen, que inspiren al viajero durante las primeras etapas del viaje incentivando también a que los viajeros realicen sus propios vídeos y los repliquen en las redes sociales.
- ✓ Realizar un seguimiento del apartado “Analytics”. YouTube ofrece un muy buen servicio de estadísticas, que contempla los siguientes apartados:
 - Vista general.
 - En tiempo real.
 - Informes de visualizaciones.
 - Visualizaciones.
 - Datos demográficos.
 - Ubicaciones de reproducción.
 - Fuentes de tráfico.
 - Dispositivos.
 - Retención de la audiencia.
 - Interacción de la audiencia.
 - Suscriptores.
 - Me gusta y No me gusta.
 - Favoritos.
 - Comentarios.
 - Compartir.
 - Anotaciones.

Secuencia lógica en la gestión de las redes sociales

Para comenzar la gestión de las redes sociales se sugiere, luego de un análisis de estado de situación o diagnóstico del sistema de comunicación *on line*, una secuencia de cinco etapas, las que contienen diferentes acciones a concretar.

Primera

Definir los objetivos estratégicos de la presencia en los *social media*, los cuales deben anclarse en los ciclos del concepto marcario.

- Cualquier proyecto estratégico que se quiera llevar adelante, debe tener una estrategia clara, integrada a las pautas visuales abordadas en el manual de marca, y con el acompañamiento de los gestores del *marketing* del destino turístico.

Segunda

Reconocer y comprender los perfiles de las audiencias *target* a las que se está dirigiendo y respecto a cuáles son los grandes temas de conversación más relevantes para cada una de ellas.

- Conocer a la audiencia es clave para la generación de contenidos según la segmentación que plantea la marca. Los contenidos deben estar adecuados a cada audiencia y sus diferentes *insights* y hábitos de consumo. No es lo mismo escribir para una audiencia de jóvenes de una determinada región, país, sexo, idioma, nivel sociocultural que para una de adultos mayores de esa misma región. Cada una tendrá diferentes necesidades de consumo y por ello se debe tener en claro quiénes son los lectores y con quienes se generan y mantienen conversaciones.
- Realizar siempre un proceso previo de investigación para conocer quiénes están hablando de la marca en internet. No obstante, es trascendente tomar los *insight* detectados en la investigación cualitativa llevada a cabo. A partir de ello será posible elaborar contenidos adecuados a la audiencia *target* que generará mayores niveles de compromiso.

Tercera

Establecer la Planificación *Social Media* de contenidos para generar conversaciones y diálogos.

- Conocer de qué se va a dialogar. Aquí entra en juego la creatividad y el conocimiento profesional de los atractivos turísticos, de las historias más relevantes, datos de interés y mucha información que requieren los usuarios sobre lo que se desea comunicar. Resulta indispensable contar con personal altamente capacitado sobre el destino turístico, preferentemente profesionales del sector turístico y fundamentalmente con conocimiento en redes sociales y métricas.
- Planificar las comunicaciones. A tal fin se recomienda:
 - ✓ Establecer un cronograma de días, horarios y contenidos a publicar.

- ✓ Definir los tópicos que se desea comunicar: fechas claves para la marca, vacaciones, feriados, concursos, presentación de nuevos productos, etc.
- ✓ Establecer política de manejo de objeciones. Por ejemplo en Facebook se pueden establecer filtros de groserías.
- ✓ Definir cuántas publicaciones se realizarán en forma diaria. ¿En los fines de semana se estará activo? ¿Habrán guardias? ¿En qué días y horarios se deberá estar conectados?
- ✓ Pensar los contenidos para cada red social. No es lo mismo elaborar contenidos para Facebook que para Twitter o para Instagram.
- ✓ Definir quién aprobará los contenidos planificados. Establecer claramente los roles de cada actor.
- ✓ Medir el impacto de las publicaciones en cada red social. Toda planificación en *Social Media* debe ser flexible, de manera tal que se pueda modificar (agregar o quitar contenidos), de acuerdo a la coyuntura
Ejemplo: si el Ministerio de Turismo de Salta tenía planificado publicar contenidos vinculados al Tren de las Nubes, y ese día hay un accidente de trenes, no será apropiado publicar ese tipo de contenido.

Cuarta

Generar conversaciones y moderar el diálogo con los participantes con voz propia. Se debe procurar salir de la inercia reactiva e impulsar en forma proactiva los temas de conversación.

- Usar, en las conversaciones, un tono adecuado a la marca. Genuino y real. Evitar toda sobrepromesa o exageración. Las mentiras tienen patas cortas en las redes sociales.
- Atender reclamos o brindar atención al participante en forma profesional y las respuestas deben realizarse de manera inmediata y con procedimientos ya establecidos. Mejorar la comunicación es querer mejorar la Calidad del destino. Para ello se necesitan abordar procedimientos de objeciones, actualización y capacitaciones permanentes a los CM.
- Divulgar contenidos de interés para las marcas pero fundamentalmente para su audiencia. Es muy común que muchas organizaciones sientan la necesidad de comunicar ciertos contenidos que no tienen relevancia alguna para los *fans, followers, instagramers*, etc. de esa comunidad. Es uno de los errores más comunes. Agregando valor a la comunidad se estará contribuyendo a mejorar la imagen de la marca.
- Evitar la realización de una comunicación unidireccional. Los contenidos tienen que invitar a la “acción”. Siempre se buscará generar conversaciones “positivas” en torno a la marca.
- Medir las acciones realizadas en los *social media*. Para ello se deben definir las métricas adecuadas para evaluar el éxito o no de la comunicación.

- Realizar trabajos secuenciales de *benchmarking* del sector para determinar mejores prácticas y modelos a imitar -o evitar-. Analizar comportamientos de la demanda para maximizar la gestión en redes sociales. Esto no significa que hay que “copiar” lo que hacen otras marcas, sino que servirá como referencia para desarrollar una identidad propia, basada en un modelo o tendencia exitosa.

Quinta

Definir los recursos y la capacidad de gestión.

- Determinar quiénes serán los responsables de llevar adelante el proceso de la gestión estratégica *online*. Por ejemplo, se puede desarrollar dentro de Marketing y Promoción Turística un área de *Social Media Management*.

Para ello es imprescindible responder (se) las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Quiénes implementarán la estrategia de *social media*?
- ✓ ¿Cuántas personas serán necesarias para el funcionamiento eficiente del área?
- ✓ ¿Cuál será el presupuesto asignado para esta área?
- ✓ ¿Cuántas horas semanales podrán destinar los líderes de la organización a evaluar la gestión de *social media*?
- ✓ ¿Quién estará a cargo de la validación de los contenidos?
- ✓ ¿Se necesita colaboración y asesoramiento externo a la organización para una correcta implementación?
- ✓ ¿Cómo será el proceso de capacitación del personal?
- ✓ ¿Qué métricas se utilizarán?
- ✓ ¿Quién analizará esas métricas?
- ✓ ¿Quién elaborará los informes?
- ✓ ¿A quiénes se remitirán esos informes?

El uso de *hashtags*

Los *hashtags* son etiquetas que, asociadas al contenido, facilitan la interacción con los usuarios y la difusión de información relevante sobre los productos, acciones, eventos y noticias de la organización o el sector en el cual está inmersa. Un *hashtag* se crea con una palabra o frase precedida del signo numeral. A continuación se brindan algunos ejemplos:

#vacaciones

#escapada

#argentina

Cuando un usuario asocia su contenido con estas etiquetas o *hashtags* facilita que otros usuarios que buscan contenidos bajo las mismas etiquetas lleguen a su perfil, traccionando tráfico y, tal vez, promoviendo la interacción.

Generalmente resulta más simple asociar contenidos a etiquetas ya existentes y populares, que generar una nueva con la intención de provocar tráfico y tendencia. Sólo los usuarios con gran cantidad de seguidores y alcance pueden crear su propio *hashtag* y convertirlo en tendencia.

Los *hashtags* deben ser:

- Cortos, precisos y concisos. Los *hashtags* largos no sirven a los efectos de su búsqueda por parte de los usuarios.
- Fáciles de leer y memorizar. La lectura en las redes sociales es rápida y superficial. Si algo es extenso y complejo presta a confusión y se deja de lado.
- Contextualizados. Que tengan sentido en relación al contenido publicado.
- Sin espacios ni caracteres que no estén disponibles en todos los teclados o que se usen poco.

A continuación se comparten algunos ejemplos de *hashtags* que funcionan o funcionaron y otros que no.

<i>Hashtags</i> que funcionan	<i>Hashtags</i> que no funcionan
#VivaJujuy	#CatamarcaHermosaPorNaturaleza
#ViajáPorTuPaís	#Veranón
#VisitaPerú	

El uso de términos inventados, como por ejemplo “veranón”, confunden al usuario, quien no encuentra en él ningún significado. También presenta el problema de llevar acento, con lo cual los teclados en otros idiomas no pueden reproducirlo.

Los *hashtags* largos no son buscados por los usuarios y tampoco permanecen en su mente. Si el concepto de la marca es bueno, preciso y de impacto para el usuario podría utilizarse como *hashtag*.

Los *hashtags* se pueden clasificar en:

- **De marcas.** Como su nombre lo indica, están asociados a una marca. Suelen ser permanentes y deben ser diseñados conforme al concepto marcario, con precisión para que sean efectivos, teniendo en cuenta *insights*, beneficios y razones para creer. Un ejemplo sería #desenchufate
- **De campaña.** Se crean para una campaña o promoción específica. En el caso de los destinos turísticos, los *hashtags* de campaña suelen estar vinculados al lanzamiento de una nueva temporada o producto turístico.
- **De contenidos.** Son etiquetas asociadas al contenido que se sube a la red social. Si se sube una foto del río o de la actividad de pesca, el *hashtag* de contenido que permitirá asociar la imagen con lo que se comunica podría ser #pesca #rio #playa o #costanera
- **De tendencias.** En este caso se utilizan para sumarse a un *hashtag* ya existente y que se convirtió, por algún motivo, en tendencia. Son muchos los motivos por los cuales un *hashtag* puede convertirse en tendencia y es

importante estar atento a ella para evaluar si es pertinente sumarse a esa conversación o no. Por ejemplo, puede ser conveniente sumarse a un *hashtag* que es tendencia por ser solidario o por conmemorar un acto patrio, por ejemplo #díadelaindependencia.

- **De eventos.** Estas etiquetas se crean específicamente para promover el diálogo en torno a un evento específico, alentando la suba de imágenes, vídeos y contenidos en tiempo real para su difusión. Brinda la posibilidad de tener llegada a aquellos usuarios que no pudieron asistir personalmente al evento pero están interesados en el mismo. Resulta importante definir el *hashtag* con cierta anticipación y difundirlo continuamente entre los asistentes para que se sumen al diálogo y sean promotores en tiempo real. Un ejemplo de *hashtag* de evento puede ser: #fiestanacionaldelpomelo.

Leer +

En la web suelen publicarse notas con los Hashtags más utilizados por rubro. En este artículo se comparten algunos de los más populares dentro de la categoría “Viajes”.
<http://www.europeosviajeros.com/redes-sociales/los-100-mejores-hashtags-de-viajes-para-instagram/>

La importancia de las métricas

Si bien la interacción en las redes sociales puede resultar compleja de seguir y monitorear, esta tarea resulta clave para los destinos turísticos que deciden sumarse a la “conversación”. La Agència Valenciana del Turisme (2015:73) destaca la importancia de medir todo aquello que pasa en las redes sociales de un destino, para luego analizarlo y evaluar el impacto de sus acciones. Establece en su documento “Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes” algunas variables a tener en cuenta para dicha medición:

- Número de seguidores.
- Número de nuevos seguidores.
- Número de seguidores que se dan de baja.
- Número de usuarios activos por semana.
- Número de usuarios activos por día.
- Día de la semana con más visitas.
- Número de visualizaciones de publicaciones.
- Número de actualizaciones.
- Número de visitas.
- Número de interacciones.
- Número de comentarios de los seguidores.
- Día de mayor número de comentarios.
- Número de “me gusta” de los seguidores.

- Entrada más comentada.
- Entrada más vista.

También es posible analizar medidas derivadas de la interacción que pueden ser interesantes, como por ejemplo:

- Conversación (comentarios/entradas)
- Amplificación (compartidos/entradas)
- Acción (me gusta/entradas)
- Aceptación (nuevos seguidores)
- Interacciones (comentarios + compartidos + me gusta) / entradas

Las métricas web son indicadores que permiten establecer si las estrategias diseñadas y utilizadas en internet son acordes al cumplimiento de los objetivos establecidos previsto en un **Plan de Marketing Online**. Mediante estos indicadores se podrá definir el éxito o fracaso de las estrategias previamente planificadas. Su evaluación y medición permite la optimización de los recursos disponibles de la organización para las estrategias de marketing digital.

Indicadores y herramientas para medir y monitorear las diferentes estrategias en los social media:

- **Métricas en el sitio web asociada a las redes sociales y otros canales Social Media.** Google Analytics es una de las herramientas más utilizadas ya que permite monitorear los indicadores más importantes del sitio web y las redes sociales. Estos indicadores están relacionados al tráfico que tiene el sitio web desde la web de referencia en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Por otra parte permite establecer Tasas de Conversión (a partir del ese mismo tráfico que se genera de las redes sociales cuántos de esos usuarios logran por ejemplo: suscribirse al boletín de noticias, registrarse con sus datos, realizar reservas, compras, consultas, etc.).
- **Métricas de la reputación de la marca.** Dos herramientas muy comunes para realizar este control y seguimiento son: Alertas de Google y Social Mention. Es importante medir la reputación para conocer las objeciones y las fortalezas de la marca y de esta manera establecer estrategias acordes a esas necesidades de los usuarios.
- **Métricas en Facebook.** Los indicadores de mayor importancia en Facebook para evaluar las estrategias desarrolladas están vinculados a:
 - medir las visitas a la página y su crecimiento,
 - cantidad de “Me Gusta” y “No Me Gusta” en el tiempo,
 - conocer datos para la segmentación (edad, sexo, lugar de residencia, idioma, etc.),
 - número de comentarios e interacción en los contenidos,
 - cantidad de mensajes respondidos y tiempo de respuesta,
 - tipos de comentarios que se desarrollaron en un período de tiempo.

- **Métricas en Twitter.** Los indicadores más importantes para medir la eficacia en Twitter son:
 - número y crecimiento de followers,
 - número de perfiles seguidos,
 - número de tweets diarios y días de publicación,
 - número de retweets y menciones.
- **Métricas en Instagram.** Se debe medir:
 - número y crecimiento de seguidores,
 - número de cuentas seguidas,
 - cantidad de Me Gusta recibidos en un período de tiempo y en cada uno de los posts e historias compartidas,
 - cantidad de Me Gusta otorgados a otras cuentas,
 - número de contenidos subidos, días y horarios de publicación,
 - cantidad de comentarios recibidos y análisis cualitativo de esos mensajes recibidos,
 - cantidad de mensajes directos y análisis cualitativo de cada uno de ellos.
- **Métricas en YouTube.** Se recomienda monitorear:
 - cantidad de videos subidos,
 - número de suscriptores,
 - reproducciones de videos del canal de la marca,
 - número de comentarios y análisis cualitativo de cada uno de ellos,
 - cantidad de me gusta o no me gusta.

Cómo actuar ante las objeciones

Las objeciones son indicadores de calidad y satisfacción de la experiencia de viaje. Una objeción en el servicio sucede cuando se identifica una brecha entre la promesa y lo que efectivamente se recibe a cambio. Son cada vez más los viajeros que expresan ese enojo o descontento con el destino o el prestador de servicios a través de las redes sociales. Esto sucede por varios motivos:

- Es más simple dejar una queja en una red social, mencionando los usuarios o partes involucradas.
- Tiene mayor repercusión entre la gente, sobre todo si se trata de influencers.
- En general, las objeciones o reclamos se resuelven más rápido si están expuestos en las redes sociales.
- En las redes y portales de referencia el usuario se siente empoderado.

Tipos de objeciones

- **Objeciones vinculadas al precio**
El comentario está relacionado en torno al precio elevado del servicio o destino en comparación con la competencia directa o indirecta.

Ejemplo: “Viajar por Argentina es caro.”

➤ **Objeciones vinculadas al producto**

Son aquellas que se presentan cuando el usuario siente que el producto no satisface sus necesidades y/o expectativas, o bien, no representa los atributos de la marca y lo que se comunica.

Ejemplo: “Me ofrecían wifi gratis con la habitación y el servicio de internet era muy malo que jamás pude conectarme.”

➤ **Objeciones al servicio y/o la calidad del destino**

Se dan con respecto al trato recibido por el personal de contacto de una organización pública o privada relacionada a la experiencia de viaje.

Ejemplo: “El bañado La Estrella es espectacular; pero los servicios de alojamiento cercanos son de muy baja calidad.”

➤ **Objeciones vinculadas a la política**

Es muy común encontrar en los espacios de conversación de los organismos públicos comentarios positivos y negativos en relación con los modelos y gestiones políticas nacionales, provinciales y/o municipales.

Ejemplo: “Ustedes comparten fotos muy bonitas de viajes y los pobres no pueden viajar y se mueren de hambre con este gobierno.”

➤ **Mix de Objeciones con insultos y agravios**

Se presentan cuando los comentarios corresponden a diferentes objeciones a la vez y se suman agravios e insultos descalificantes, muchas veces escudados en el anonimato que las redes permiten.

Ejemplo: “Es mentira lo que dicen. El servicio es muy malo, las calles y atractivos están muy sucios y descuidados. Díganle a su intendente que deje de robar y mande un camión para recolectar la basura que está junto al río.”

Independientemente del motivo por el cual se manifieste una objeción se debe tener siempre un manual de procedimientos o buenas prácticas para la atención y resolución de objeciones que pueden realizarse en los espacios de social media.

Algunas de las recomendaciones iniciales a tener en cuenta son:

- **Leer y escuchar.** Antes de utilizar cualquier procedimiento para combatir esa objeción, ESCUCHAR y LEER ATENTAMENTE, evitar la confrontación, actuar de tal modo que el usuario se sienta valorado, atendido y respetado por parte de la marca.
- **No subestimar un reclamo.** Nunca sabemos qué le ocurre a una persona ni cuáles son los motivos por los cuales realiza un reclamo. Brindar contención significa también no subestimar lo que para otro puede ser relevante.
- **Generar diálogo.** Una vez que se ha identificado el tipo de objeción se debe intentar generar una conversación para dar respuesta a ese comentario. La respuesta debe estar consensuada con el personal de la organización, dado que sienta un antecedente y un proceder.

- **No censurar.** Nunca hay que censurar, ni eliminar comentarios, siempre y cuando no sean descalificantes, insultos y con agravios. Ante esta situación se recomienda responder con altura y manifestando que es un espacio donde todas las opiniones cuentan con la importancia necesaria pero siempre manteniendo un nivel de respeto y armonía con todos los participantes.
- **Usar herramientas disponibles para evitar problemas.** En las páginas de Facebook es posible establecer una edición automática de comentarios ofensivos, evitando que salgan publicados insultos o agravios ya predeterminados.
- **Brindar seguimiento.** Una vez abordada la objeción es clave dar seguimiento al problema hasta alcanzar una posible solución. La buena predisposición y actitud pueden revertir una imagen negativa.

Errores más comunes

En el afán de comunicar se suelen cometer varios errores. Los más comunes son los siguientes:

- **Personalizar cuentas institucionales.** Los usuarios institucionales de redes sociales son manejados por personas y esto puede prestar a confusión al momento de redactar y comunicar. Es importante recordar que la cuenta institucional habla en nombre del destino y lo representa, no de quien la maneja.
- **Cuenta Institucional versus Cuenta del Destino.** Es un error muy común utilizar la red social de la marca del destino para comunicar cuestiones netamente institucionales, como puede ser un acto del Ministro o la inauguración de una obra provincial. A los usuarios que viajan y disfrutan de leer sobre viajes no les genera ningún tipo de interés este tipo de noticias, dado que no tiene incidencia en su decisión de viaje –incluso lo ven como algo negativo-. Cada usuario y red social tiene un público y mezclarlos no es una buena decisión.
- **Hablarle al residente y no al potencial viajero.** Esto es algo que surge del error anterior y tiene que ver con interponer la comunicación partidaria o institucional por sobre la turística motivacional. Las publicaciones deberían ser equilibradas en relación al público al que apuntan, incentivando a viajeros dentro y fuera de la provincia.
- **Contenidos de baja calidad.** Este es un error imperdonable por parte de los usuarios ¿Por qué? Porque hoy los usuarios son expertos en materia de fotografía y vídeo. El contenido que publica un organismo oficial de turismo debe ser de alta calidad, respetando la estrategia de marca y acompañando un relato, historia o guion.
- **Abusar de los contenidos de terceros.** Si bien a lo largo de las Directrices sugerimos interactuar con otros usuarios, se debe ser

cuidadoso al momento de utilizar contenidos de terceros. Nuestro contenido no puede depender 100% de la voluntad de terceros de facilitarlo por nada a cambio.

- **Errores de ortografía o en la narración del mensaje.** No es aceptable que se presenten errores de tipeo y/o de ortografía en los posteos. Mancha la reputación de la marca y habla de un descuido en la comunicación.
- **Compartir un video, imagen o información que no sea real.** Jamás se debe compartir un contenido sin haber chequeado la veracidad y actualidad de esa información. Es muy común ver fotos viejas que no representan la actualidad de un atractivo, producto o servicio.
- **Publicar en horarios donde no está presente el público audiencia.** Es un error constante de muchas organizaciones que realizan publicaciones en horarios donde la demanda no está conectada a las redes sociales. La gran cantidad de publicaciones y los algoritmos de las redes sociales provocan la “desaparición” rápida de publicaciones. Si se publica en horarios poco convenientes es probable que nadie o muy poca gente llegue a esa publicación.
- **Repetir una y otra vez los mismos contenidos y/o flyers.** Cuando se publican contenidos iguales, los usuarios comienzan a percibirlo como spam y terminan generando rechazo al posteo. Es posible que se presenten objeciones. Para ello se deben evitar posteos que repitan la información.
- **No invertir.** Esto es clave. Para tomar en serio la participación en redes es importante invertir dinero en publicaciones pagas. Esto debe ser un ítem a incorporar en el presupuesto anual del área de promoción turística de la organización.

Manos a la obra, a planificar!

Una vez establecidas las directrices, resultará fundamental ordenar y orientar el accionar del Ministerio de Turismo de Formosa en las redes sociales seleccionadas. Para ello se sugiere establecer una planificación trimestral, en la cual se establezcan contenidos de mínima a compartir con los usuarios.

¿Por qué planificar contenidos de redes sociales?

- Porque ayuda a ordenar las tareas diarias.
- Porque permite visualizar los temas, productos y destinos que se promocionarán en cada posteo, evitando ser reiterativos.
- Porque ordena los recursos presupuestarios disponibles.
- Porque al planificar se pueden identificar los contenidos necesarios y pertinentes para cada posteo.
- Porque sirve para distribuir tareas y asignar responsables en cada caso.

Hay muchas formas de abordar la planificación en redes sociales. El primer paso es responder las siguientes preguntas básicas:

- ¿Qué se quiere lograr mediante la participación en redes sociales?
¿Cuáles son mis objetivos?
- ¿Cómo se los puede alcanzar?
- ¿Con qué recursos se cuenta para poder hacerlo? Por recursos se entiende personal, presupuesto, tiempo, equipamiento, conectividad, etc.
- ¿Con quiénes interesa interactuar? ¿A quiénes se le habla?
- ¿Dónde sí y dónde no se está interesado en participar?

Una vez que se responden estas preguntas básicas y se definen aspectos estratégicos de la comunicación online, se avanza en una planificación tentativa de los contenidos a publicar en el corto plazo.

A continuación, se presenta un modelo tentativo:

FECHA	DESTINO	PRODUCTO O EVENTO	RED	CONTENIDO	TEXTO	HASHTAGS
LU						
MA						
MIE						
JUE						
VIE						
SAB						
DOM						

Ejemplos:

FECHA	DESTINO	PRODUCTO O EVENTO	RED	CONTENIDO	TEXTO	HASHTAGS
Día 1	Formosa Capital	Turismo Familiar	Facebook	Imagen que refleje experiencia recreativa en familia en un atractivo identificable de la ciudad capital. La foto debe estar editada para resaltar los atributos de la foto.	En las próximas vacaciones de invierno vení con tu familia a Formosa, una ciudad para grandes y chicos. Ingresa a nuestra web y conoce las actividades y eventos programados. LINK a la WEB	#vacacionesdeinverno #formosa #formasahermosa #travelgram #viajar #argentina #vacaciones #viajarconniños #viajarenfamilia
			Instagram	Deberá también reflejar algunos de los atributos de marca		
			Twitter	#VacacionesDelInvierno en familia. Mucho por hacer con ellos en #Formosa Descubrí todo lo que podés hacer en este link: http://www.formosahermosa.gob.ar/ #FormosaHermosa		
Día 2	Herradura	Pesca Deportiva Evento vinculado al destino y el producto	Facebook	Imagen o vídeo de actividades relacionadas con el producto y el evento a difundir. Los protagonistas deberán responder al segmento al cual se apunta. El contenido deberá estar editado para resaltar los atributos de este. También deberá reflejar algunos de los atributos de marca.	Nuestro evento destacado del mes es "XXXX". Una de las fiestas más importantes de la provincia, con degustación de platos típicos, recitales, artesanías y actividades programadas durante todo el fin de semana. Accedé a toda la información en nuestra web LINK a la WEB.	#vacaciones #escapada #formosa #formasahermosa #travelgram #viajar #argentina #vacaciones #pescadeportiva #herradura #naturaleza #ecoturismo
			Instagram			
			Twitter	¿Te imaginás disfrutando con amigos y/o en familia la Fiesta XXXX? Una de las fiestas más importantes de la provincia donde viviremos recitales, actividades culturales y mucho más. Ingresá a http://www.formosahermosa.gob.ar/ y descubrí más #FormosaHermosa #FiestaDeXXXX (agregar hasta 4 imágenes)		

Al momento de planificar se deben atender, como mínimo, los siguientes aspectos:

- ✓ Planificar el mes con, al menos, dos semanas de anticipación.
- ✓ Relevar eventos del mes y planificar su difusión
- ✓ Utilizar contenido editado acorde al producto, evitando textos sobre la foto o el vídeo.
- ✓ Asegurar que el contenido responda al destino e imagen a promocionar
- ✓ Asegurar la diversificación de los temas planteados en la semana para no ser reiterativo.
- ✓ Chequear la tracción de los hashtags de forma semanal. Cambiarlos si es necesario.
- ✓ Ser flexible pero ordenado con la planificación de los posteos. Que urgente no deje de lado lo importante.
- ✓ No promocionar en las redes eventos o actividades políticas o de gestión.
- ✓ Asegurar la presencia de atributos de la marca en la comunicación y contenidos.
- ✓ Mantener el sitio web actualizado y siempre invitar a visitar el sitio.
- ✓ Los horarios para publicar deben ser entre las 11 y las 18 horas, coincidiendo con la franja horario en la que se puede responder y brindar respuesta inmediata.
- ✓ No publicar en horarios donde el público no está conectado (tarde a la noche, muy temprano por la mañana) el posteo se perderá fácilmente.

El mundo de las redes sociales es cambiante y variado. Llevar adelante una planificación permite ordenar la participación en estos espacios y evaluar resultados concretos en relación con los objetivos.

Fuentes de consulta

Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. 2015. Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. www.invattur.gva.es ISBN: 978-84-606-6325-6 E

CONECTAR. Plan de Marketing de Turismo Interno 2014-2016. Publicación del Ministerio de Turismo de la Nación. Julio de 2014.

Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. Agència Valenciana del Turisme. Invat.tur. invattur@gva.es www.invattur.org 2015.

Marketing en redes sociales. Detrás de escena. Ariel M Benedett. Editorial AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. 1ra edición Septiembre de 2015. Buenos Aires.

Ponce, I. 2012. Monográfico Redes Sociales. Web del observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>.