

INFORME FINAL

ANEXO II

Creación del concepto de marca

y

propuesta de marca turística provincial

Parte 1 – Investigaciones

Las investigaciones tendientes a generar un concepto marcario fueron todas de fuentes primarias. Constaron de entrevistas genéricas en la Feria Internacional de Turismo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entrevistas en profundidad a empresarios y emprendedores turísticos de las ciudades de Formosa y Asunción del Paraguay, de un trabajo en taller con integrantes de la comunidad turística de la Provincia e investigaciones a través de grupos focales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los detalles de lo realizado y de algunos de sus resultados se incorporan a continuación.

Entrevistas

Entrevistas realizadas en la Feria Internacional de Turismo FIT 2016.

En el marco del Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico Formosa 2020 y ante la ausencia de estudios cualitativos que permitieran comprender las significaciones asignadas a la marca Formosa, los días sábado 1 y domingo 2 de octubre de 2016 se realizaron en el marco de la FIT 75 (setenta y cinco) entrevistas exploratorias a viajeros, prospectos y no viajeros, con el objetivo de delinear una hipótesis de aproximación en relación con la percepción de la marca destino.

En las entrevistas, realizadas por miembros del equipo técnico del Plan y con imágenes capturadas con cámaras del Ministerio de Turismo de la Provincia, de forma aleatoria se tomó la opinión de visitantes que no trabajaran en la actividad, siguiendo los lineamientos de una guía de pautas diseñadas ad hoc.

Cabe mencionar que el público que asiste a la FIT, en su mayoría, reside en A.M.B.A. (Área Metropolitana de Buenos Aires). Si bien este hecho no permite extrapolar resultados al resto de la Argentina, puede dar cuenta de las percepciones de los habitantes del principal centro emisor del país.

El primer hecho significativo es que, en términos relativos, existirían más personas que no conocen la provincia que las que sí la visitaron. Esta situación, se refleja en la baja cantidad de entrevistados que manifestaron haber viajado a Formosa, encontrando que la mayoría lo concretaron por motivos laborales/profesionales, en general adultos y adultos mayores.

Mayoritariamente los visitantes son hombres, con independencia de rangos etarios, mientras que las mujeres son adultas (no se registraron mujeres jóvenes).

En general, a pesar de haber viajado a Formosa, parecería que resulta difícil describirla, salvo para algún avezado pescador. Lo que si se menciona es "el calor" como una característica distintiva.

Respecto a quienes que **no viajaron a la Provincia**, las respuestas fueron bastante dicotómicas. Por un lado, surge un desconocimiento que hace que ni siquiera se pudiera formular una palabra u oración en relación con ella: "*nada*",

"desconocida" o simplemente un gesto de no entender qué se le preguntando, fueron algunas de las respuestas.

Por otro lado, aparecieron las adjetivaciones o las asociaciones interpretadas a partir de las expresiones faciales de los entrevistados, resaltado como positivas los aspectos relacionados con naturaleza, ríos, selva, vegetación, bañado La Estrella¹ esteros, litoral, norte, **sierras** o Impenetrable, o como negativas cuando hicieron referencia a temas como calor, mosquitos, lejanía, pobreza, desierto, provincia castigada.

En cualquiera de los casos mencionados, subyace un cierto desconocimiento en relación con Formosa, ya sea en su localización, topografía y hasta incluso respecto a su hidrografía (hubo varias menciones sobre el río Formosa), cosa que podría marcar la distancia racional y emocional del destino con sus potenciales turistas, lo que refuerza el concepto de lejanía señalado precedentemente.

Lo descripto, se podría sintetizar en el siguiente diagrama.

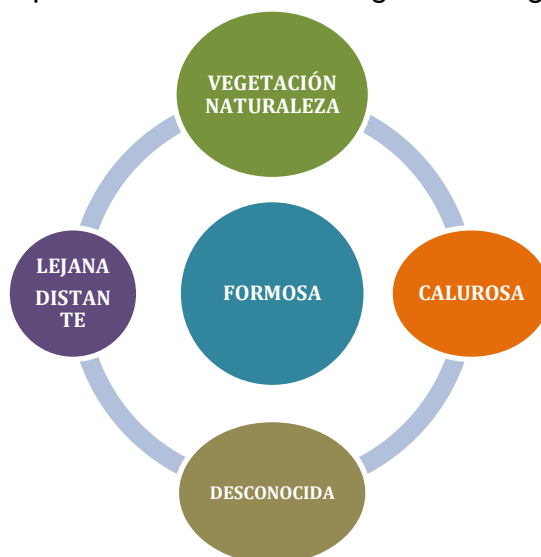


Diagrama conceptual

Fuente: elaborado para el Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico Formosa 2020

Un emergente interesante de analizar es qué hace desconocido a este territorio y/o marca. Habría varias variables que lo explicarían. En primer lugar, los entrevistados coinciden en la falta de promoción/difusión, lo que haría que no se lo perciba como un destino turístico: **"No es turísticamente muy reconocida", "No encontré algo que me llamara la atención para ir" o "Viajaría si tienen una buena propuesta, algo interesante para hacer", "No es un destino turístico para que uno apunte", "No tengo nada que me enganche con Formosa".**

En otro sentido, tanto el calor como los mosquitos abonan el concepto de la distancia que la haría poco **"visible y/o visitable"**, al menos en algunas épocas del año: **"Iría en octubre/noviembre porque en enero o febrero debe hacer un calor terrible".**

¹ Verbatin referido al bañado: *"Formosa es el bañado de la Estrella que me encantaría conocer"*.

En contraposición con lo expuesto y como situación positiva, podría afirmarse que si bien la percepción de los entrevistados hace de Formosa una marca distante - desconocida, ello no genera una barrera a la hora de ser invitados a visitarla: **"Si se presenta y tengo una propuesta turística atractiva, viajaría"**.

En cuanto a los medios de transporte que utilizarían aparece una interesante segmentación: los adultos (en general viajan con hijos) lo harían mayoritariamente en auto; en cambio los adultos mayores usarían tanto el avión como el coche. En este último caso se podría interpretar que el paradigma de la distancia opera a favor del aéreo, ya que aparecería subyacente una competencia tarifaria en favor de éste. Dicho de otra manera: en el imaginario se podría considerar al avión un transporte económico (*pari passu*), en relación con los medios terrestres.

Por su parte, los jóvenes se distinguen en el tema, según el sexo. Las mujeres, en su mayoría optarían por el avión: **"Viajaría en ómnibus pero debe ser muy largo el camino, tiene que ser más que nada en avión"**. Tal vez, inducidas por esta distancia psicológica que impone la marca. En cambio, los hombres jóvenes gustan de la carretera, tanto en auto como ómnibus o moto.

Por último, no es menor la elección que hacen los entrevistados en relación con sus compañeros de viaje. Los adultos mayores, tanto hombres como mujeres, eligen a sus parejas y en un segundo plano a integrantes de su familia. En cambio, los adultos se diferencian a la hora de seleccionar los acompañantes: en el caso de las mujeres, sus preferencias se equilibran entre sus amigas y la familia, mientras que los hombres hacen lo propio con su pareja y la familia.

En tanto los jóvenes coinciden en elegir como compañeros de su viaje a los amigos/as, su segunda preferencia se segmenta según el sexo que se trate. Por un lado, las mujeres comparten su primera elección con sus parejas en igual proporción e incluyen, como segunda opción, a la familia. Mientras que los hombres prefieren como primera opción a sus parejas y no mencionan a la familia.

En definitiva podría aseverarse que queda por delante una buena marca a construir, acortando la distancia mental y emocional con los potenciales compradores de AMBA y transformando la temperatura ambiente en el calor del buen anfitrión que ansía recibir a sus visitantes.

Entrevistas a empresarios de Formosa y Asunción del Paraguay

La actividad se realizó en el mes de septiembre de 2017 e incluyó a las siguientes personas:

FORMOSA 8 entrevistados; 1 ½ hs.	Perfil	Entrevistado
	Académico de turismo	Coordinador de carrera
	Guía de Turismo	Marité
	Hotelero	Hotel Asterión
	Gastronómico	Restaurant Baldomero
	Agencia emisiva	Castro
	Agencia receptiva	Bregant
	Funcionario municipal turismo	Directora de Capital
ASUNCIÓN 2 entrevistados; 1 ½ hs.	Periodista	Gráfica
	PERFIL	Empresa
	Agencia receptiva	Disney
	Agencia emisiva	Bethany

El formulario de pautas para las entrevistas fue en todos los casos el mismo, lo cual permitió llegar a un conjunto de respuestas comparables, y es el que se agrega a continuación.

GUIA DE PAUTAS ESTUDIO MARCA FORMOSA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1. PRESENTACION

- Presentación del/la entrevistadora.
- Presentación de la actividad: entrevista en profundidad con expertos para entender cuáles son las áreas de oportunidad para el desarrollo del turismo en destinos emergentes dentro de Argentina. Estas entrevistas se realizan con varios expertos como usted.
- Explicación de las normas de la entrevista: libre asociación, todas las opiniones valen, no a la autocensura, registro grabado, confidencialidad.
- Recolección de datos sobre el entrevistado
- Nombre:
- Edad:
- Profesión / estudios.
- Años de experiencia en el área de turismo:
- Actividad que desempeña actualmente:

2. INTRODUCCION

- Por favor, cuénteme acerca de su actividad:
 - A qué se dedica. Cargo.
 - Función / tarea.
 - Área de experiencia.
 - Tiempo que lleva en su ocupación actual.
 - Antecedentes. Breve descripción de su recorrido de carrera: cuándo y dónde comenzó. Trabajos previos a su ocupación actual.

3. EL TURISMO EN ARGENTINA:

- **Evolución:** pasado - presente y futuro del turismo en la Argentina.

- Pensando en los **últimos 10 años**, ¿cuáles considera que son los **cambios** que acontecieron a nivel nacional y que acompañaron esta evolución? Explorar de manera espontánea y luego indagar de forma guiada:
 - Cambios políticos.
 - Económicos.
 - Sociales.
 - Tecnológicos.
 - Ambientales.
- **¿Cuáles considera que son los factores que más influyen en el turismo de Argentina?**
- **¿Y cuáles imagina que serán los factores más influyentes en los próximos 10 años?**
- **Escenario actual:** ¿Cómo describiría la situación actual del turismo en Argentina?
- **¿Cuáles son los principales cambios** que están aconteciendo en la actualidad turística en Argentina?
- **¿Cómo están respondiendo los actores** de esta industria ante estos cambios?
- Explorar **nuevas tendencias:** acciones de quienes están a la vanguardia en la industria.
- **¿Cuáles considera que son los mayores desafíos** que enfrenta el sector en Argentina, hoy?
- **Proyección:** en los próximos 2 años, ¿cree el turismo en Argentina aumentará en cantidad de llegadas, se mantendrá o decrecerá? Profundizar.

4. TURISMO EN ARGENTINA: DESDE LA DEMANDA

TURISTAS ARGENTINOS:

- Pensando en los **turistas argentinos** que viajan dentro del país, ¿es posible identificar **diferentes tipos o perfiles**? Enumerar.
- **¿Cómo podríamos llamar a cada uno de ellos? ¿Cuáles son sus principales características? ¿Qué busca cada uno de estos perfiles? ¿Qué necesita?**
- Cambios percibidos en los turistas:
 - Hay nuevas necesidades / demandas.
 - Aparecen nuevos hábitos / formas de viajar; consumir; explorar, etc.
 - ¿Cambiaron los *drivers*, es decir, los factores que consideran al elegir un destino?

5. TURISMO EN ARGENTINA: DESDE LA OFERTA: DESTINOS:

- **Radiografía** de los destinos turísticos de Argentina hoy. Profundizar:
 - Destinos que se mantuvieron a lo largo del tiempo.
 - Destinos que decrecieron en los últimos años.
 - Destinos que aumentaron el interés turístico en los últimos años.
 - Destinos emergentes.
- **¿Identifican oportunidades de explotación nuevos destinos? ¿Cuáles?**

6. ZOOM EN FORMOSA:

- Pensando ahora en Formosa, si tuviera que describirla en 3 palabras. ¿Qué diría?
- **¿Cómo describiría la situación actual del turismo en Formosa?**
- **Evolución:** ¿Qué cambios identifica en el turismo de Formosa a lo largo del tiempo?
- **Proyección:** ¿Cómo imagina la situación del turismo en Formosa en el futuro? Profundizar.
- **Fortalezas y debilidades de Formosa como destino turístico.**
- Evaluación de la oferta de Formosa como destinos turístico. *Explorar de manera espontánea y luego, profundizar:*
 - Atractivos naturales.
 - Atractivos culturales.

- Clima.
- Alojamiento.
- Gastronomía.
- Transporte. Infraestructura para excursiones.
- Conectividad.
- Servicios.
- Comunidad: hospitalidad; cercanía.
- Tarifas.
- **Barreras y motivadores:**
 - ¿Cuáles considera que pueden ser las **principales barreras** que enfrentan los turistas a la hora de pensar en viajar a Formosa?
 - ¿Cuáles considera que pueden ser los **principales motivadores** para los turistas a la hora de pensar en viajar a Formosa?
- **Completar** las siguientes frases:
 - *Lo MEJOR de Formosa es...*
 - *Lo PEOR de Formosa es ...*
- **Áreas de oportunidad:** ¿considera que Formosa tiene un potencial desaprovechado, que podría explotar más?
- **Con cuáles de las siguientes afirmaciones se identifica más:**
 - *“Formosa tiene los recursos y la infraestructura turística adecuada para convertirse en un destino atractivo”.*
 - *“Formosa aún debe desarrollar sus recursos e infraestructura turística para poder convertirse en un destino atractivo”.*
 - Profundizar razones.
 - **Pensando en la posibilidad de convertirse en un atractivo turístico, ¿Qué aspectos/áreas de Formosa ...**
 - ¿Debería conservar / mantener?
 - ¿Debería optimizar?
 - ¿Debería cambiar?
 - **Acciones:** ¿Qué tipo de acciones debería implementar Formosa para convertirse en un destino atractivo?
 - **Comunicación:** ¿Qué debería comunicar Formosa para atraer al turismo de la región? ¿Y el de la Argentina?
 - **Agentes:** ¿Cómo podrían operar los diferentes actores de la cadena de valor del sector para impulsar a Formosa como destino turístico?

Para finalizar, que palabra le viene a la mente si le dijera que Formosa es:

- Una comida.
- Una película,
- Un libro,
- Un dibujo animado,
- Un personaje,
- Un personaje femenino,
- Una fragancia,
- Una música

Algo más que quisiera agregar.

CIERRE

Una vez realizadas las entrevistas sus resultados fueron procesados (desgrabación y elaboración de síntesis), e incorporados a las otras tareas que

conforman el grupo destinado a disponer de información que permita avanzar hacia la creación del concepto de marca.

Taller participativo en la ciudad de Formosa

Esta tarea se realizó el día 29 de septiembre de 2017 en la ciudad de Formosa, y del mismo participaron las siguientes personas, y sus resultados fueron procesados en conjunto con los de las entrevistas.

N°	NOMBRE	TELÉFONO	MAIL	OCUPACIÓN
1	De Philippis Sonia Marcela	370-4685695	marceladephilippis@hotmail.com	Técnica en Hotelería y Turismo
2	Domínguez Rocío Soledad	370-4254818	rcio_98@hotmail.com	Docente
3	Gómez Oscar Ceferino	370-4839959	oskigomez@hotmail.com	Empleado
4	Adorno Carla Marion	370-4723702	carmarion2808@gmail.com	Chef
5	Alonzo Matías	371-8579677	matiasalonzo100@gmail.com	Estudiante de Licenciatura en Turismo
7	Colman Gerónimo	370-4575912	jesusmesias@hotmail.com	Instructor de canotaje
8	Dmitruk Carlos	370-4811906	carloscolmena_13@hotmail.com	Apicultor
9	Ferreira Juan Carlos	370-4676784	juancaferr.68@gmail.com	Instructor de canotaje - Club Náutico Formosa
10	Galeano Micaela Elizabeth	370-4010200	micaelagaleano.96@hotmail.com	Estudiante de la UNAF
12	González Luis E.	370-4415154	vizcachacautelosa@gmail.com	Instructor de Canotaje - Club Náutico Formosa
13	Krachinsky Emilia	370-4393361	emiliaclarisakrachinsky@gmail.com	Estudiante
14	Melva Silvina Luna	379-4897085	silluna.007@gmail.com	Guardaparque universitaria (Las Lomitas)
15	Mierez Julio	371-8414947		Desocupado
16	Palavecino Soledad	351-3412648	palavecinomariasoledad20@hotmail.com	Marketing
17	Pinos Carolina	370-4552207	carolinapinos_3@hotmail.com	Administrativa
18	Robledo Juan José	370-4800290	juanjorobledo05200f@hotmail.com	Dibujante técnico/Administrativo
20	Sabadín Dávila Pablo Gabriel	370-4552207	pablosabadin@live.com.ar	Comunicador
21	Segundo José Gabriel	370-4248319	josesegundo2014@gmail.com	Estudiante en Prof. en Educación Primaria
22	Stock Érica	3704274255	zulmaelizeche@gmail.com	Subsecretaría de Cultura (Formosa)

23	Velázquez Walter Ariel	370-4870996	wwwvelazquez@gmail.com	Administración publica
24	Villalba Sonia	370-4828716	soniavillalba494gmail .com.ar	Estudiante del trayecto turístico
25	White William	351-2414492	willywhite88@gmail.com	Lic. en relaciones Internacionales
26	Beck, Alejandro	3704762922	alejobeck@hotmail.com	Subsecretaría de Cultura (Formosa)
27	Elizeche Zulma	370-4236534	zulmaelizeche@gmail.com	Subsecretaría de Cultura(Formosa)
28	Infantino Gisela	1150137526	giselainfantino@gmail.com	Jabirú Avistaje (L. Blanca)
29	Álvarez Marité	370-4274747	turismolaestrella.naturaleza@gmail.co m / marite137@gmail.com	Grupo "La Estrella" (F. La Soledad)
30	Martínez Héctor	371-8450625	hectormartinezalvarez@gmail.com	IUF - Coordinador Lic. en Turismo
31	Fruhwald Ricardo	370-4711947	fruhwaldturismoyaventura@gmail.com	Fruhwald Turismo y Aventura
32	Amarilla Graciela	3704231444	gramabel@live.com.ar	Ministerio de Turismo (Pirané)
33	Salomón Cristina	370-4671555	turismo@formosatuciudad.gov.ar	Dirección de Turismo Municipal
34	Rosales Marta	3704811138	elanzuelo-so@hotmail.com	El Anzuelo TV
35	Saporiti Reinaldo	3704613581	elanzuelo-so@hotmail.com	El Anzuelo TV
36	Avalos, Bernardo	3704761265	constructoraavalosf@gmail.com	Constructor
37	Bogado Diego	3704546548	diegobo007@yahoo.com.ar	Técnico en Turismo
38	Aguirre Víctor	3704047509		Técnico en Turismo
39	Abreu Natalia	3704655695	natusol-21@hotmail.com	Técnica en Turismo
40	Sabrina González	3704557124	chaby_sg@hotmail.com	Ingeniera Forestal
41	Gleria Claudia	3704533340	claudia-2172@hotmail.com	Gestora Cultural
42	Flaschka Fabián		fabian3294@gmail.com	Est. Lic. en Turismo
43	Atanasio Armando Luis		armandolatanasio@gmail.com	Estudiante Lic. en Turismo
44	Miño Robinson		robinsonmiño@icloud.com	Comerciante
45	Núñez Sofía	3704546281	sophia2150@hotmail.com	Guía de Turismo
46	Coronel Juan		juanjo.coronel.jc@gmail.com	Instructor Náutico
47	Blasich, Lía	3718455989	liajulietacristal@gmail.com	Est Lic. en Turismo
48	Segovia, Mario	3718636026		Est.Lic. en Turismo
49	Agüero, Marcia	3718447270		Est.Lic. en Turismo
50	Rivero, Silvia	3718579437		Est.Lic. en Turismo
51	Erazo, Fernando	3718558946		Est.Lic. en Turismo
52	Cáceres, Matías	3718403171		Est.Lic. en Turismo
53	Martínez, Cynthia	3718593882		Est.Lic. en Turismo
54	Giménez, Brian	3718465457		Est.Lic. en Turismo
55	Guerrero, Andrea	3704292354		Est.Lic. en Turismo

56	Isasa, Bárbara	3718683695		Est.Lic. en Turismo
57	Alonso, Matías	3718579667		Est.Lic. en Turismo
58	Lezcano, Enzo	3718598421		Est.Lic. en Turismo
59	Ponce de León Ma. Cristina	3718562793	maria1996poncedeleon@hotmail.com	Est.Lic. en Turismo
60	González, Víctor	3718417501	victorgoinzalez1711@gmail.com	Est.Lic. en Turismo
61	Rodas, Rosalía	3718460530	rosalia199723@gmail.com	Est.Lic. en Turismo
62	Fernández, Susana	3718591392	susyfernandez_678@hotmail.com	Est.Lic. en Turismo
63	Mendieta, Johanna	3718598935	johannamendieta1992@gmail.com	Est.Lic. en Turismo
64	Rojas, Camila	3704603263	camilajanetrojas212184@gmail.com	Est.Lic. en Turismo

El trabajo consistió en una serie de actividades que permitieron conocer pareceres y opiniones de formoseños respecto a la actividad turística en Formosa. La guía de pautas que se utilizó se incorpora a continuación.

**GUÍA DE PAUTAS ESTUDIO MARCA FORMOSA
TALLER PROYECTIVO**

PRESENTACIONES (15 min)

La moderadora se presenta, da la bienvenida y explica la dinámica del taller y su duración (entre 1 ½ a 2 horas) .

- Se explicita que NO existen respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es ser sincero; todas las opiniones son válidas y disentir también lo es.
- No hay ítems o premisas más importantes que otras.
- Se trabajará en grupo (entre 8 a 10 personas eterogéneos.

A posteriori, los participantes se presentan, indicando: nombre, edad, lugar donde residen en Formosa, con quién/quienes viven; a qué se dedican, etc.

PRIMERA PARTE (30 a 40 min)

Cada grupo elige un/a capitán/a que facilita el debate y quien redactará, claramente en imprenta, las respuestas. Se entrega una hoja de papel afiche por grupo y se le pide que la divida en seis rectángulos iguales. Se les explica que se harán 6 preguntas. Se presentan las preguntas de a una por vez y se responden en igual manera. Luego de un intercambio de opiniones en el grupo se consensua y se escribe la respuesta en rectángulo correspondiente en el afiche. Sólo puede haber como respuesta 1 concepto, máximo 2 si no hubiera acuerdo. Tiempo: 5´ por pregunta.

Las preguntas son: Si Formosa fuera,

1. Una **comida**. ¿Cuál sería?
2. Una **película**. ¿Cuál sería?
3. Un **libro**. ¿Cuál sería?
4. Un **dibujo animado**. ¿Cuál sería?
5. Un **personaje femenino**. ¿Cuál sería?
6. Una **fragancia** y una **música**. ¿Cuáles serían?

Por último, se les pregunta:

Si Formosa fuera un **color**. ¿Cuál sería? La respuesta se escribe en el anverso

SEGUNDA PARTE (50 a 60 min)

Explicar que en esta etapa del taller se va a jugar al *tutti frutti* y que el grupo que tenga más ítems por columna será el ganador del juego.

Se le entrega una nueva hoja de papel afiche a cada grupo y se pide que la dividan en 5 columnas iguales. Mostrar la imagen del ppt para que la repliquen. Dar tiempo a que realicen la actividad (3 a 5 minutos).

Se trabaja columna por columna, según el concepto que se plantee.

- Primera columna: enumerar **lo mejor que tiene Formosa** (5 minutos para completarla). A posteriori, se suman las respuestas y se coloca el número en la parte superior de la columna correspondiente. Dicho número, se lo circula para su mejor observación. Finalizado ello, cada grupo leerá sus resultados. (5 minutos).
- Segunda columna: enumerar **lo mejor que sabemos hacer los formoseños** (5 minutos para completarla). A posteriori, se suman las respuestas y se coloca el número en la parte superior de la columna correspondiente. Se lo circula para su mejor observación. Finalizado ello, cada grupo leerá sus resultados. (5 minutos).
- Tercera columna: enumerar **lo que quedan los turistas de Formosa** (5 minutos para completarla). A posteriori, se suman las respuestas y se coloca el número en la parte superior de la columna correspondiente. Se lo circula para su mejor observación. Finalizado ello, cada grupo leerá sus resultados. (5 minutos).
- Cuarta columna: enumerar **lo que nos falta en la Provincia** (5 minutos para completarla). A posteriori, se suman las respuestas y se coloca el número en la parte superior de la columna correspondiente. Se lo circula para su mejor observación. Finalizado ello, cada grupo leerá sus resultados. (5 minutos).
- Quinta columna: enumerar **lo que nos enorgullece de Formosa** (5 minutos para completarla). A posteriori, se suman las respuestas y se coloca el número en la parte superior de la columna correspondiente. Se lo circula para su mejor observación. Finalizado ello, cada grupo leerá sus resultados. (5 minutos).

Sumar el número de respuestas de cada una de las columnas de los grupos para determinar el ganador. Explicar que todos son los ganadores en la Provincia.

Grupos focales

En la etapa de investigación también se realizaron estudios a través de grupos focales. Esta parte de los estudios se realizó en la Ciudad Autónoma de

Grupos focales

ESTUDIO CUALITATIVO
6 Grupos focales;
8 participantes por grupo;
1 ½ hs.

TARGET
Hombres y mujeres;
NSE: C amplio;
residentes en AMBA

Segmentos:

- Turistas: quienes hayan viajado a Formosa
- No Turistas: quienes NO hayan viajado a Formosa pero que no rechacen la posibilidad de hacerlo.

TURISTAS		
Sexo	Mujeres	Hombres
Edad	25-45	25-45
NSE	C amplio	C amplio

NO TURISTAS		
Sexo	Mujeres	Hombres
Edad	25-45	25-45
	36-50	-
	Más 60	-
NSE	C amplio	C amplio

Buenos Aires en octubre de 2017, a través de 6 grupos, cuya composición se muestra en la tabla siguiente, residentes en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA).

Parte 2 – Análisis de las investigaciones

La riqueza y variedad de información lograda a través de los grupos focales, las entrevistas y el taller exigieron distintas instancias de análisis.

El primer tema que se trabajó fue el del significado del viaje. Las opiniones encontradas como más significativas, y los análisis que a partir de ellas se realizan, se inscriben en las siguientes diapositivas, las cuales hacen de resumen ejecutivo de lo investigado y evaluado.

El viaje...

Es el ANHELO, el punto de escape, es eso que se espera, se sueña, se proyecta. Es la MOTIVACIÓN que en muchos casos hace más tolerable el día a día ...

Por ello, viajar ocupa un lugar PRIMORDIAL en las vidas

"Porque soy muy adicto al trabajo y estoy estresado y necesito no sólo el viaje en sí, necesito condimentos en la vida para descolgarme de todo" HOM 25-45

"Vivo y trabajo para viajar. Todo lo que hago es pensando en un viaje" HOM. 25-45

"Es un motor de la vida, viajar. Es la zanahoria que persigue el burro, es el fin último" MUJ 21-35

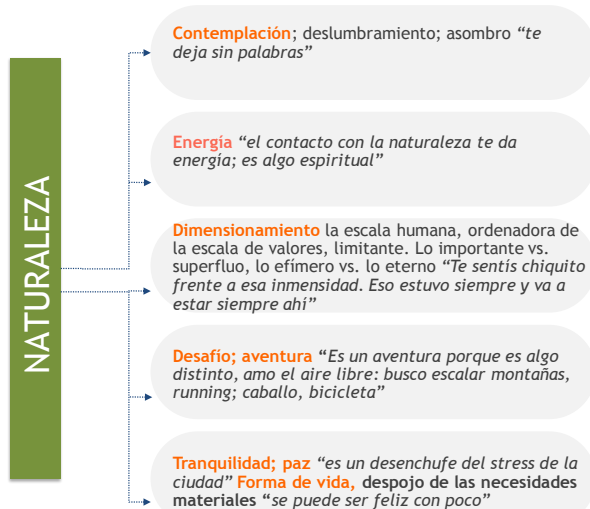
"El viaje no sólo empieza en el viaje si no con cada la ilusión de empezar a armarlo, de empezar a ahorrar para hacer ese viaje, de imaginarlo" MUJ 36-50

El viaje... eso que queremos que nos pase

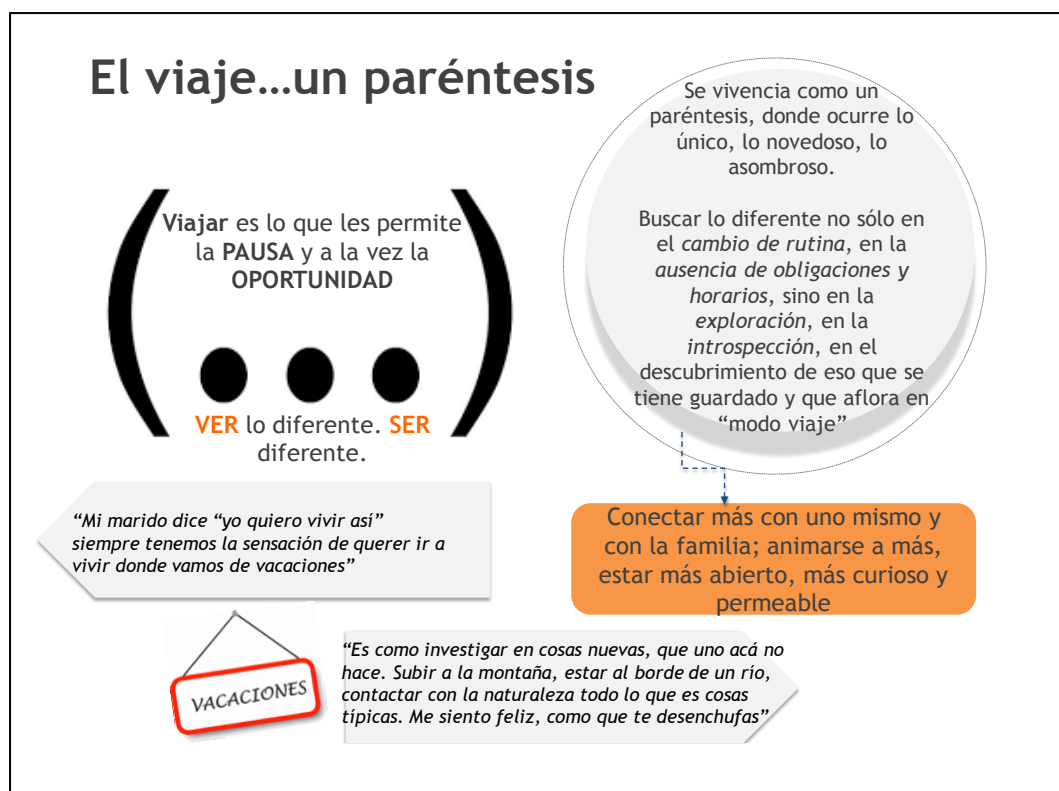


Al ser Formosa un destino turístico en el que la naturaleza ocupa un lugar central, se investigó en particular sobre las relaciones entre viaje y naturaleza.

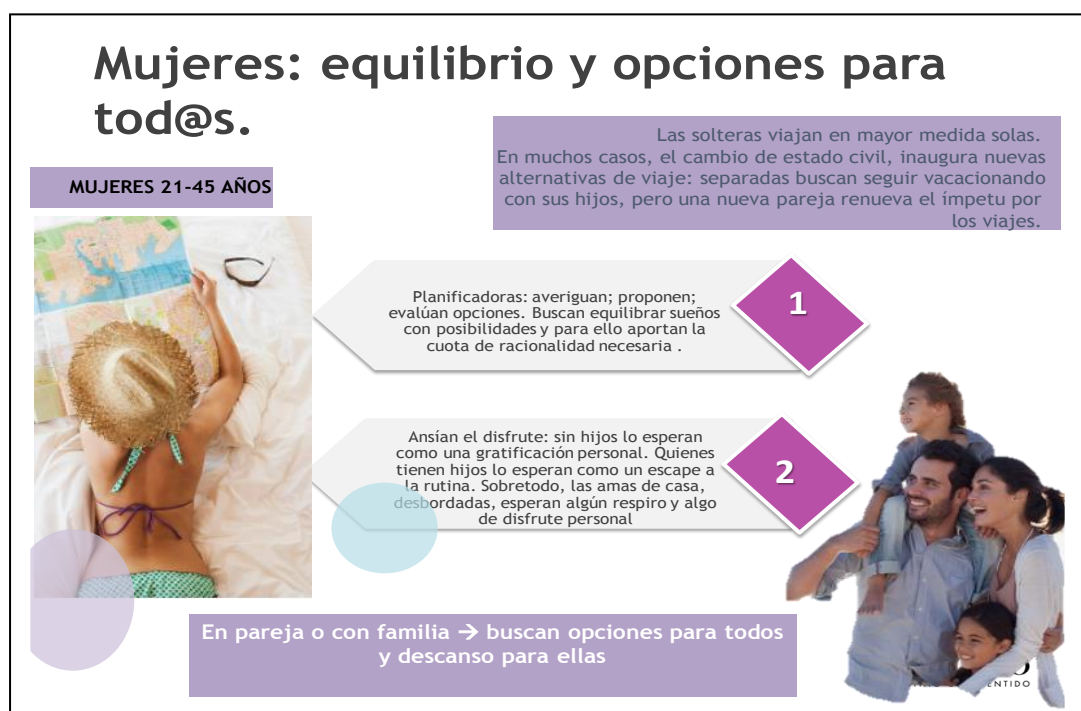
El viaje... donde la naturaleza adopta diferentes dimensiones



Asimismo se indagó sobre qué significa el viaje como hecho genérico.

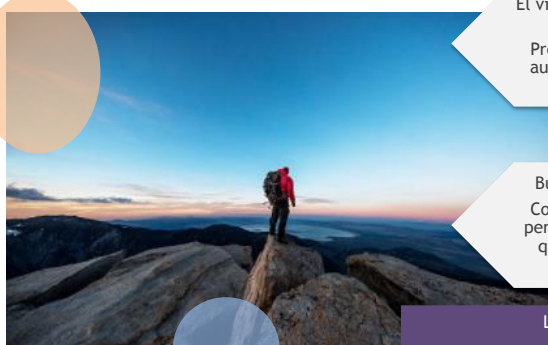


El paso siguiente fue analizar las conductas según grandes perfiles de consumidores de turismo. Las diapositivas que se incorporan a continuación muestran los emergentes principales que surgieron de los grupos focales.



Los hombres buscan desafíos y disfrutan el viaje “manejando”

HOMBRES 25-45 AÑOS



El viaje representa un desafío, una ocasión para demostrar su virilidad.

Prefieren en general manejar su propio auto cuando las distancias lo permiten, incluido Brasil, por ej.)

1

Buscan aventura; desafíos (< jóvenes). Comparten la decisión con sus mujeres, pero admiten que ceden cuando ella va a quedar conforme “si están contentas, nosotros tranquilos”

2

Los solteros, viajan en su mayoría solos.

Quienes tiene hijos: vacacionar en familia es una oportunidad de conectar; de compartir más de lo que permite el “ajetreo” diario

“Me encanta viajar desde siempre, desde que manejo. Mucho con mi mujer antes de que nazcan mis hijas. Fuimos a Salta, Jujuy, Tucumán manejando en nueve días fuimos a recorrer y volvimos a Buenos Aires manejando”



Mujeres mayores de 60: puro disfrute.

MUJERES MÁS DE 60 AÑOS

MUCHAS VIAJAN CON AMIGAS O SOLAS



Liberadas: dejaron atrás la responsabilidad de los hijos y se muestran desapegadas de los nietos: quieren disfrutar “su” momento

1

Afines a experiencias místicas; esotéricas: buscan detrás del viaje, otro “viaje” hacia lo mágico; lo misterioso

2

Atraviesan una etapa de la vida en la que se re descubren, con la capacidad de asombro y la curiosidad intactas.

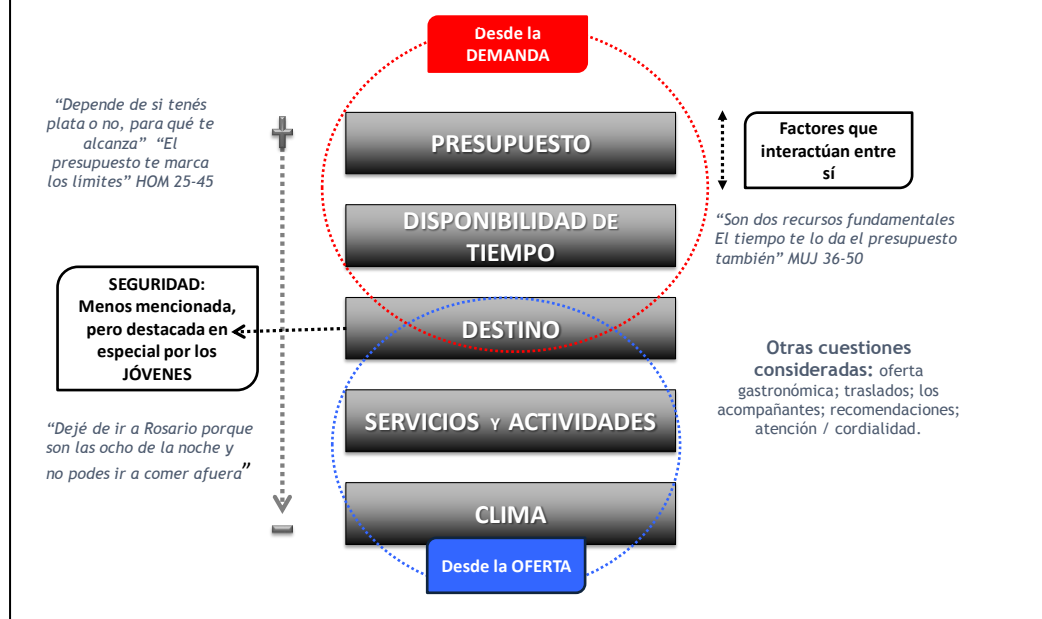
Buscan conectar con un plano espiritual, quizás en busca de respuestas o de darle un sentido trascendental a la vida, ahora que el tiempo se los permite.

“Viajar es un enriquecimiento personal. Y espiritual también. Hay contemplación; hay descubrimiento”

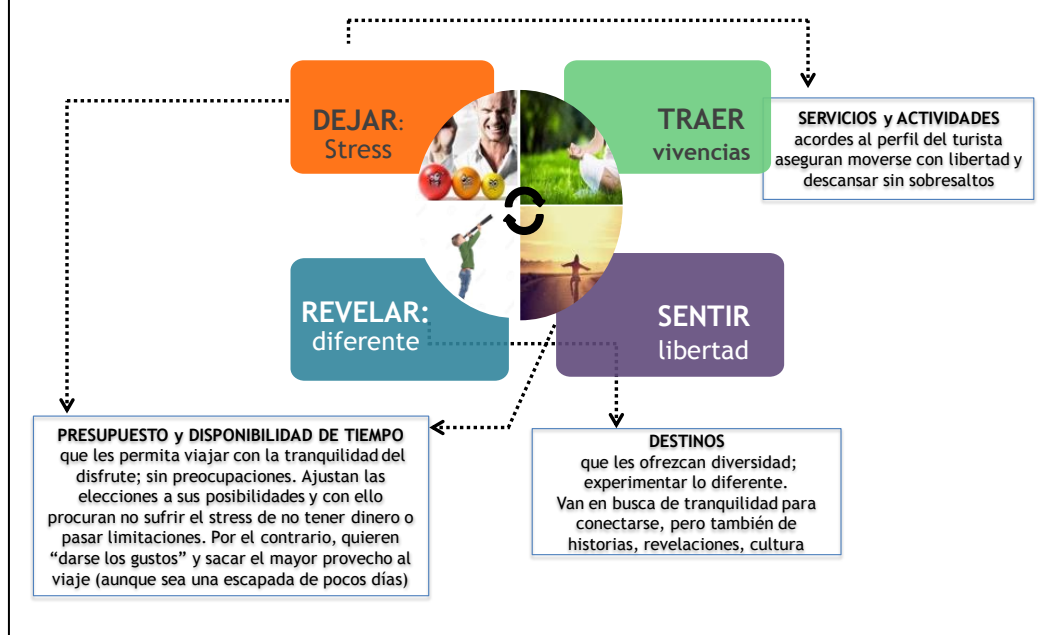
“En la ciudad todos crispados estresados la energía es parar”

Conocidos los perfiles genéricos, se investigó sobre los *drivers* o criterios de decisión. Surgieron así distintos criterios según el perfil de consumidor.

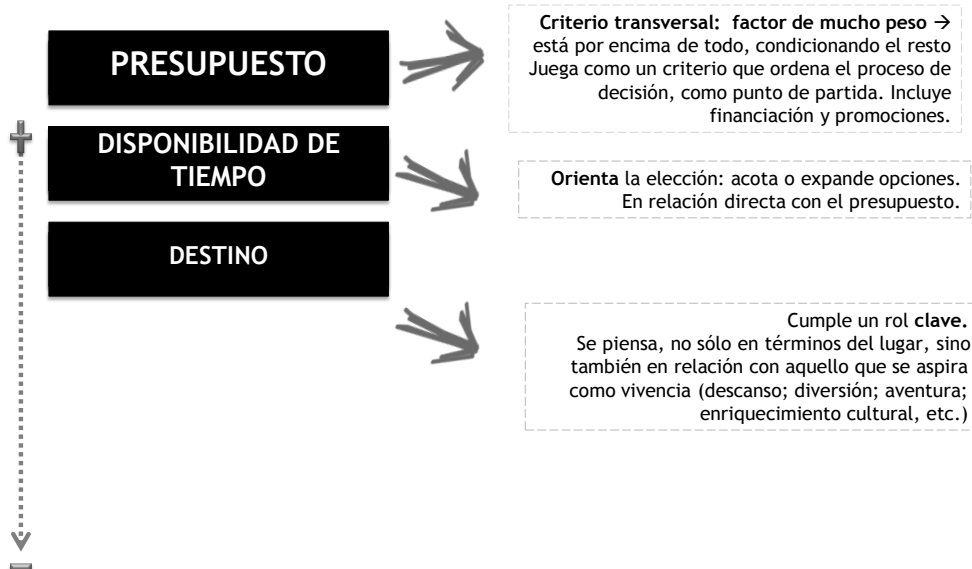
Drivers de elección



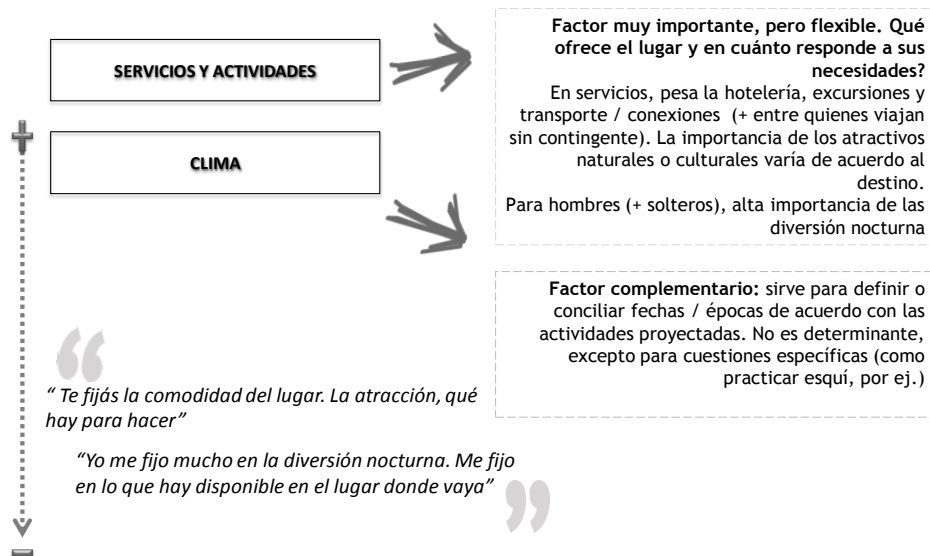
Los drivers están atravesados por los anhelos



Drivers de elección



Drivers de elección



Drivers de elección: variaciones por perfil

CON
HIJOS

PRESUPUESTO

SERVICIOS y ACTIVIDADES

**DISPONIBILIDAD DE
TIEMPO**

DESTINO

CLIMA

Al planificar viajes **con hijos, cobra mayor relevancia** contar con la certeza de **alojamientos, traslados cómodos** y se toman **mayores recaudos** para asegurarse que haya **actividades** y opciones de **entretenimiento para todos**.

“Con los nenes chiquitos buscas playa, ellos se entretienen”

“Con mi bebé fuimos mucho a las termas, es seguro y él le gustaba el agua, templada, me quedaba tranquila”

Drivers de elección: variaciones por perfil

CON
HIJOS

PRESUPUESTO

SERVICIOS y ACTIVIDADES

**DISPONIBILIDAD DE
TIEMPO**

DESTINO

CLIMA

Al planificar viajes **con hijos, cobra mayor relevancia** contar con la certeza de **alojamientos, traslados cómodos** y se toman **mayores recaudos** para asegurarse que haya **actividades** y opciones de **entretenimiento para todos**.

“Con los nenes chiquitos buscas playa, ellos se entretienen”

“Con mi bebé fuimos mucho a las termas, es seguro y él le gustaba el agua, templada, me quedaba tranquila”

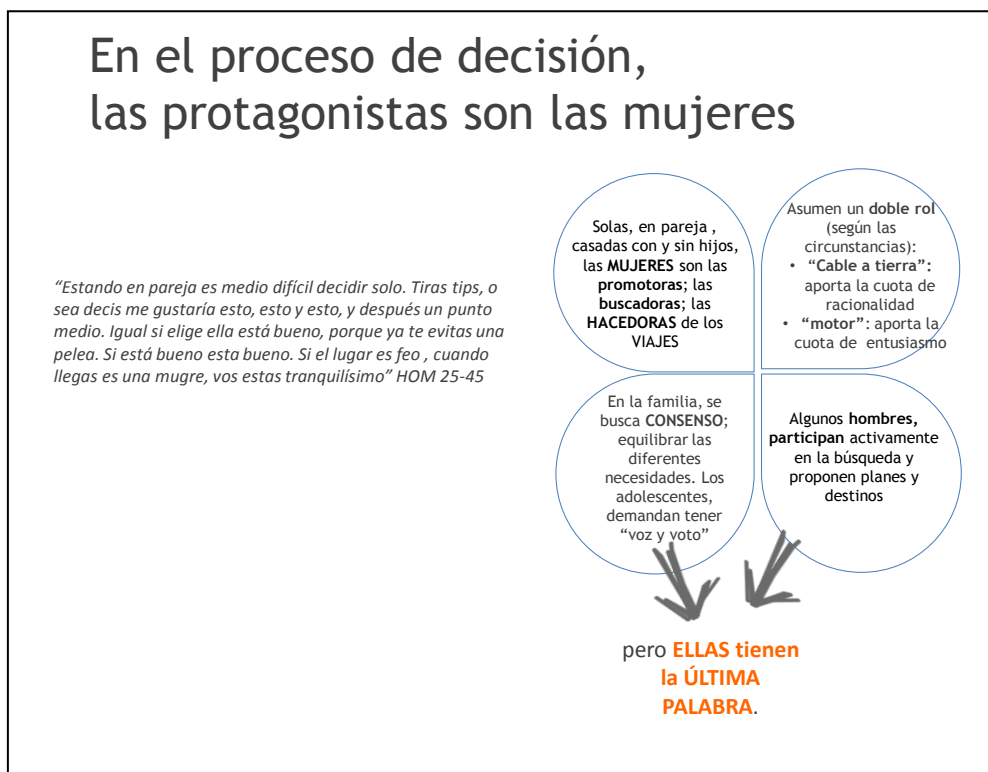
MADRES	PADRES
<p><i>“ Antes que nacieran los chicos, me iba tranquila, si quería comía no comía, ahora es como que estoy un poco más limitada en cuanto a los lugares que voy, si voy a una excursión si se la van a bancar a no. Tenés que salir equipada”</i></p> <p><i>Yo trabajaba para decir “yo dos meses me voy” cuando nació mi hijo cambió todo y empezamos a hacer turismo termal, todo más controlado”</i></p> <p>LIMITACION / CONDICIONAMIENTO</p>	<p><i>“Con mi mujer recorrimos mucho en auto. Y después nacieron mis hijas y seguimos viajando en auto, pero distancias más cortas”</i></p> <p><i>“Se genera un vínculo distinto con la familia cuando uno está más distendido, uno aprende a estar con los chicos, a compartir porque por ahí en lo cotidiano no lo logra por una cuestión de stress, de cansancio, de tiempo”.</i></p> <p>CONEXIÓN / OPORTUNIDAD</p>

Dime con quién viajas...

Los viajes parecen cerrarse al círculo de la familia “nuclear” (pareja / padres + hijos), y no tanto a la familia extendida (incluido abuelos). Sin embargo, **se abre una nueva dupla: las hijas adultas eligen la compañía de su madre**, como pares, la madre no asume el rol de asistencia, sino que ambas comparten viajan como “compinches”.

“Con mi mamá hablamos un montón este último viaje, fue muy lindo” MUJ 21-35

Un hecho que surgió con grandes coincidencias entre los grupos focales, los entrevistados en Formosa y los participantes en el taller en la ciudad capital de la Provincia fue que las decisiones pasan esencialmente por las mujeres del grupo familiar.



Otro tema sobre el cual se investigó fue cómo se informan.



Lo anterior se refiere al viaje como concepto genérico. Se decidió luego investigar qué significa viajar por Argentina, y las siguientes diapositivas muestran las respuestas más sustantivas.

Viajar por Argentina

En tiempos en donde las grandes ciudades viven “crispadas”, con poca tolerancia y enojo por lo diferente...

Viajar por el interior del país, los reencuentra con un “ser Argentino” que enorgullece:

- La Argentina “generosa”, con todos los climas; con infinidad de paisajes que la hacen diversa y única a la vez
- La gente genuina, sin pretensiones de ser lo que no es. Orgullosa de su tierra. Con valores, solidaria y sencilla.

Esto se suma al hecho de que en los últimos años, Argentina mejoró su oferta turística, no sólo en cuanto a servicios (aún falta bastante) sino también en cuanto a promoción, difusión y acciones para alentar el turismo interno. A su vez, el target adquirió experiencia como turista viajando al exterior (“boom de los años 90) y regresa ahora más empoderado.

La cordialidad y el servicio, hacen la diferencia: el viaje se vive como la oportunidad de cortar con el fastidio, el acelere, el destrato del trajín diario de la ciudad.

Contribuyen con ese deseo originario del viaje → VIVIR DIFERENTE; SENTIRSE ESPECIALES

Los integrantes de los grupos focales de AMBA aportaron algo muy particular: que ya es hora de “dejar la costa” y lo que significa eso en términos de elección de lugar de vacaciones.

Dejar “la costa”: un momento bisagra.

Coincide o bien con el crecimiento de los hijos o con la propia emancipación de los padres y es el momento en que se expanden LAS POSIBILIDADES ...

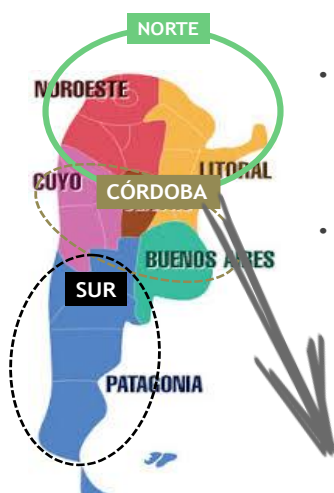
“Mis hijos ya son adolescentes, tiran ideas, la más grande. Juntamos dos o tres opciones y tiramos la moneda, pero se cansaron de ir tantos años a la playa, ahora quieren ir a Mendoza, quieren ir a Bariloche, quieren... salir de la rutina que es siempre lo mismo”
HOM 25-45

“A los 20 me fui por primera vez de mochilera con mis amigas, dejé de ir a la playa con mis viejos, y desde ahí no paré de viajar” MUJ 21-35

“Yo ya disfruté bastante todo lo que era la costa y me cerraba a decir “no voy ahí porque si no hay mar no voy a ningún lado” hasta que conocí el norte y sentí que me estaba perdiendo un montón de cosas” MUJ 36-50

Fue llamativo observar que los integrantes de todos los grupos focales agrupaban los destinos turísticos por regiones, pero según criterios que no siempre coinciden con los técnicos del Ministerio de Turismo de la Nación.

Agrupar los destinos turísticos por regiones



Aunque, algunas divisiones, son algo difusas:

- Se tiende a identificar el **NORTE** como un **DESTINO** en cuyo interior aparecen subdivisiones:
 - ✓ NOA
 - ✓ Litoral/ Mesopotamia
 - ✓ Formosa - Chaco (en dupla)
- Del mismo modo, Cuyo, no se recorta con mucha claridad del Centro.

OPORTUNIDAD: el **NORTE** como marca “paraguas”
→ Formosa puede capitalizar la impronta de este destino. El target la ubica dentro de esa gran región geográfica y eso puede transferirle
Un interés turístico consolidado por su buena reputación y experiencias.

En el intercambio de preguntas, respuestas y diálogos surgió el tema de “la capital” y “el interior”, y las percepciones que se tienen cuando se es turista.

El interior vs. Buenos Aires: lo diferente que atrae

El ritmo
La noción del tiempo
La sencillez
La calidez
La cultura
El disfrute de lo simple
El contacto con la naturaleza
La seguridad

*“Nosotros que vivimos en la ciudad **perdimos el amor...**”
(MUJ. 35 - 45)*

*“Vivimos en una ciudad como que **estamos crispados. Estresados, podridos** de un montón de cosas...” (MUJ + 60)*

“Me olvido de estar preocupado todo el tiempo por si me van a robar si esto que lo otro, que acá me pasa mucho” HOM 25-45

“Paz. La gente está en la calle tomando aire” MUJ 21-35

El paso siguiente de la investigación con los grupos focales se vinculó ya directamente con Formosa como destino turístico. Tal como se mostró en la diapositiva inicial, los grupos estaban conformados por personas que han viajado a la provincia y otras que no pero que en principio no rechazan hacerlo. Los resultados logrados, salvo que se indique algo en particular, se refieren a ambos grupos de entrevistados.

La primera de las siguientes diapositivas refiere a la imagen que tienen sobre la provincia. En este caso sí hay algunas diferencias entre quienes han viajado a ella y quienes no lo han hecho, como también hay coincidencia en temas como paz, naturaleza y cordialidad.



Respecto a la naturaleza, la imagen que tienen se sintetiza en la siguiente diapositiva.



Algo que no llama la atención, aunque es sumamente válido porque confirma apreciaciones ya comentadas al realizar el Diseño Estratégico Formosa 2020, es que Formosa carece de promoción. Las frases de los integrantes de los grupos focales son por demás elocuentes, las cuales en muchos casos coinciden con expresiones de los entrevistados y los participantes en el taller en la ciudad de Formosa.

Turistas y no turistas coinciden en que Formosa necesita promoción

Una **NATURALEZA** que interpela, que invita a mucho más que la pura contemplación.

“Verde, agreste, natural, es una Provincia que no la conozco pero es la que me gustaría porque debe tener mucha naturaleza, debe tener lugares vírgenes, es para el turismo que nos gusta a mi marido y a mí” (MUJ. 21-35)

NO VIAJEROS

Tiene que haber muchas cosas, estoy seguro, porque el país tiene todo. Tal vez le falte fomentarlo (HOM. 25-45)

VIAJEROS

(PERO) Formosa aparece como un destino silencioso; que no habla, no propone, no se muestra.

“Yo pensaba como que era una cosa, me sorprendió la flora y la fauna que había, siento que está un poco explotada del turismo, falta cuestión de lugares para comer o de armar más excursiones” (MUJ. 25-45)

Quienes ya viajaron a la provincia opinan de manera favorable. Se incorporan algunas de sus expresiones.

Diario de viaje: turistas

1

Quienes viajaron directo a Formosa, lo hicieron por motivos familiares o laborales.

Muchos la visitaron como parte de un itinerario, junto con Corrientes; Chaco o Paraguay. Sin ser el destino principal, aprovecharon para conocerla

DESTINO COMBINADO CON OTROS

2

3

Estadía: 3 / 4. La mayoría viajó en auto.

“Nosotros fuimos en Marzo, fuimos a Paraguay porque mi marido quería ir, viajamos y se me ocurrió y fuimos a Formosa. Me gusta por la proximidad, es cruzar el río y ya está, paramos... fuimos una semana y me sorprendió gratamente” MUJ 356-50

“No vi oficina de Turismo, me hubiera gustado ir a una comunidad aborigen, pero no encontré quien me asesore”. MUJ + 60

No contrataron excursiones. Se asesoran por comentarios de lugareños o familiares (anfitriones). Visitaron: Formosa Capital; Clorinda; Parque Nacional Pilcomayo; la Costanera.

PERO no recuerdan los nombres de los lugares que visitaron !!!

4

“Hay un parque Nacional que es gratis, en Clorinda tomamos un micro y fuimos, estaba sobre el Río Pilcomayo. HOM 25-45

Los turistas, se sorprendieron positivamente

“Para los chicos es alucinante, la flora, la fauna, la diversidad, la cara de mi nene... se asombraba de los pájaros, lo colorido, los monos. Me quedó grabada su cara de asombro”

“Fui a una reserva que se llama el Biguá, queda una hora de la ciudad Capital, para el lado del Impenetrable, para mí fue impactante, no estás acostumbrado a verlo, me impactó el color, la variedad de vegetación y de animales que hay. No me lo esperaba” HOM 25-45

“Antes de ir, pensaba qué calor hará. Y nunca pasé calor. La Costanera que es muy linda, el olor a fruta, uno va por la calle y está el mango, están todos los limoneros. Ese aroma... los pescados. Es muy linda” MUJ 25-45

IMPACTANTE

SENSORIAL

También se refirieron a algunas debilidades del destino.

Debilidades: promoción e infraestructura

Los viajeros **no encontraron fuentes de información turística ni promoción de las excursiones.**

No encontraron difusión gastronómica (no conocieron la sopa paraguaya, por e.)

Excepto la Costanera, observaron falta de mantenimiento, renovación o infraestructura para explorar los atractivos del lugar

Algunas menciones a cerca de la pobreza (varios recordaban las declaraciones de Carlos Tevez). De todos modos, se identifican que “en todo el Norte hay pobreza”

*“Esperaba en gastronomía, un atractivo... no me dijeron de ir al Bañado de la estrella, me hubiese gustado ir y conocer”
“Se quedan en lo básico, no te están incentivando”*

*“La gente desconoce que tiene lugares preciosos para conocer, todo lo que sea aventura, aire libre. Que haya una oficina de información, todo lo que tengas para hacer”
“A mí me pareció que se notaba abandono que le faltaban el mantenimiento”*

Respecto a quienes no han visitado aún la provincia, puede decirse que se encuentran permeables a hacerlo, aunque para ello Formosa tendrá que tomar varias iniciativas.

Quienes no la visitaron: se muestran permeables

Reconocen que el silencio de Formosa como destino turístico → no motivó su interés.

Sin embargo, **no se observan barreras que inhiban el viaje.**

Muestran buena disposición y creen que la provincia puede sorprenderlos de manera POSITIVA → bajo riesgo de sobre promesa.

Qué buscarían?? Parques nacionales; la Costanera; flora y fauna sorprendentes; gastronomía típica; historia y pueblos originarios. NATURALEZA, TRANQUILIDAD

“Yo me sorprendería porque van a haber cosas que no sabía que estaban en Formosa”. MUJ +60

“Yo imagino yendo a parque nacional a hacer alguna excursión de avistajes, no solo de aves si no también sé que hay yacarés. Hay osos hormigueros. También me gustaría ver esas ruinas jesuíticas, y me gustaría poder entablar cierta situación con los indios, poder verlos cómo viven son argentinos y creo que me emocionaría mucho”. HOM 25-45

Y dispuestos a dejarse sorprender.

*“Que haya paquetes, **promoción paquete** y decís tengo tres días, es accesible, conozco otro lugar. No he visto paquetes, el combo con otra provincia”* MUJ 21-35

*“Me encantaría ver **qué hay autóctono, por los pueblos originarios**”* MUJ + 60

*“Todo lugar es interesante. Yo me **sorprendería** porque van a haber cosas que no sabía que estaban en Formosa.”* HOM 25-45

*“Me imagino como un destino que **no es muy caro, debe tener buenos precios**”* HOM 21-35

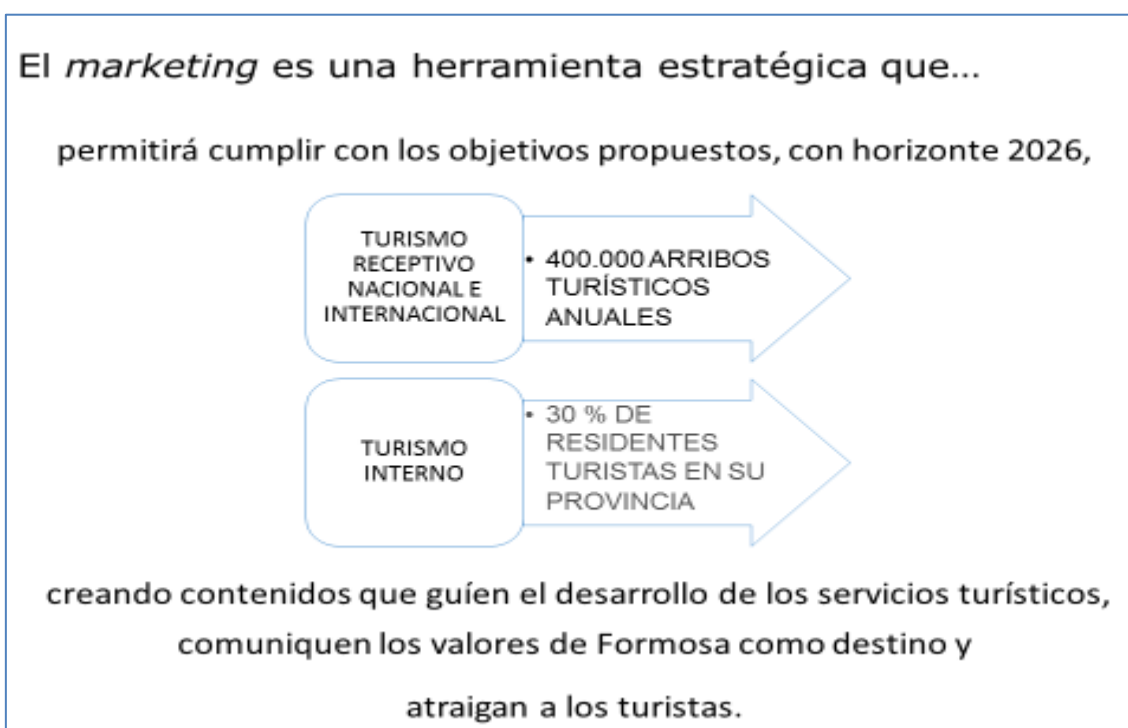
*“Yo me imagino un **viaje de pocos días**, como si fuese a las Cataratas, 4 días. Me imagino me gustaría lo que decía antes **conocer el contraste**, ver el **pueblo de origen** a qué se dedica. También que mis hijas vieran otras cosas del país que no se ven a diario”* MUJ 36-50

*A mí me gusta mucho ir a **parques nacionales** y por el estilo, no tenía ni idea que era el lugar con más **reservas**. De eso me gustaría que haya **más información**.* MUJ 21-35

Parte 3 – Concepto marcario

A partir del conocimiento logrado conforme el resumen ejecutivo mostrado en las diapositivas y comentarios anteriores, se comenzó el trabajo de propuesta del concepto de marca, sus ciclos y las estrategias para aprovecharlo.

Las siguientes diapositivas contienen los elementos sustanciales sobre los cuales se basa el concepto de marca. Las dos primeras refieren a los objetivos y conjunto de metas propuestas en el Diseño Estratégico para la Gestión Turística de la Provincia de Formosa que la plataforma marcaria debe considerar como resultados deseados. Todo este material fue entregado a las autoridades del Ministerio de Turismo de Formosa en los Informes Parciales y de manera presencial y explicada.



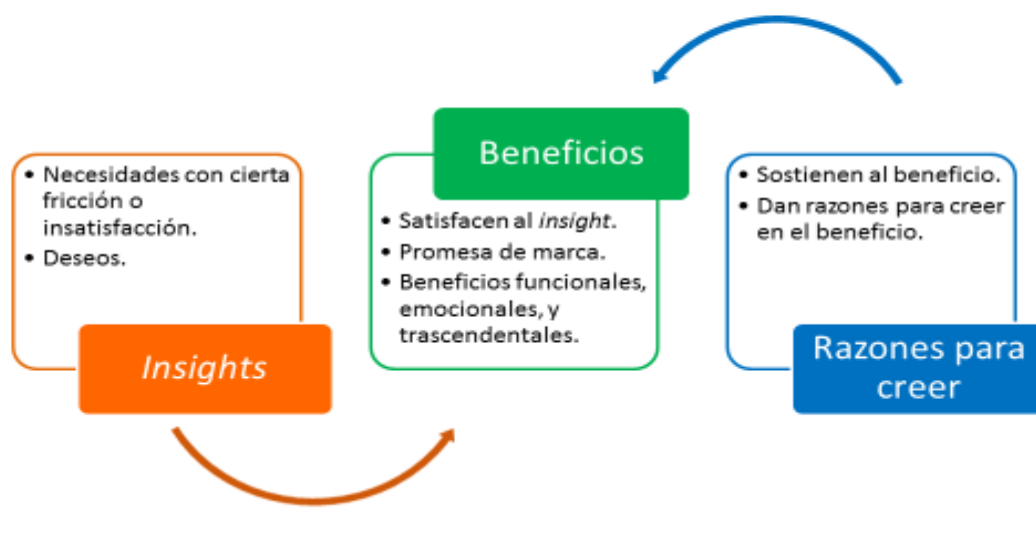


Como resultado de las investigaciones llevadas a cabo,
se propone un **plan de marca a 10 años**
que trabajará sobre **3 conceptos**
a lo largo del tiempo, los que se irán
desarrollado de modo consecutivo

La estrategia de *marketing* planteada permitirá **transformar a Formosa en un destino turístico relevante**, a la altura de las expectativas de los **VISITANTES** y de los **RESIDENTES**



Partiendo del concepto de *marketing* y sus componentes claves



Los conceptos de *marketing* se construyen desde el estudio de la demanda, de las necesidades y deseos del turista.

*Por lo tanto, desde la perspectiva del visitante.
¿Qué es lo que hace que un concepto sea atractivo para ellos?*

- Quiero ir (lo quiero comprar).
- Creo que funcionará.
- Quiero contarle sobre él a mis amigos y familia.

Porque:

- Entiendo lo que estás diciendo.
- Creo que es cierto lo que dices.
- Va a mejorar mi vida y me va a hacer sentir mejor.

ELEMENTOS DEL CONCEPTO DE MARCA



Elementos de un concepto

ENCABEZADO

Resume la promesa del beneficio.

INSIGHT: NECESIDADES - MOTIVADORES - BARRERAS

- Expresa la necesidad insatisfecha, la frustración del consumidor/viajero
- Establece Motivadores de Compra.
- Establece Barreras de Compra.

BENEFICIO (posicionamiento)

Es una promesa que responde a la pregunta ¿Qué hay aquí para mí?

RAZONES PARA CREER (REASON TO BELIEVE - RTB)

Da credibilidad a la promesa de beneficio de la marca.

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Completa la propuesta de venta: Tarifas, Ambientación, Tamaños, variedades, etc.

Conceptos

Elementos de un concepto

ENCABEZADO

Resume la promesa del beneficio.

Se redacta como si fuera la única frase que el consumidor recordará:

- Incluye siempre la marca (Formosa).
- Se enfoca sólo en el beneficio, respondiendo a la pregunta: ¿Qué hay ahí para mí?
- Debe ser claro y simple, sin incluir el Insight, ni el RTB.
- Los dibujos y fonts provocativos no son necesarios.

Conceptos

Elementos de un concepto 2

INSIGHTS: NECESIDADES / MOTIVADORES / BARRERAS

- Expresa la necesidad insatisfecha o la frustración del visitante.
 - Establece motivadores de Compra.
 - Establece barreras de Compra.
- El *insight* crea un contexto o escenario para el resto del concepto, dado por el beneficio primario y las RTB.
- Pone al turista en el marco mental adecuado para recibir la promesa del beneficio.

Conceptos

Elementos de un concepto 3

BENEFICIO

Es una promesa que responde a la pregunta *¿Qué hay ahí para mí?*

Describe la **ventaja principal** del DESTINO, la razón por la que lo deben VISITAR.

- Enfrenta la frustración o necesidad no satisfecha descrita en el Insight,
- Derriba la barrera de compra
- Contesta las preguntas:
 - **¿Por qué he de comprarte?**
 - **¿Qué hay aquí para mí?**

- El beneficio debe ser **CLARO, PRECISO y SELECTIVO**, conteniendo la menor cantidad posible de ideas.
- **NO** debe contener **CARACTERÍSTICAS** o atributos.....no es el RTB.

Elementos de un concepto 4

REASON TO BELIEVE (RTB):

Es la parte del concepto que da credibilidad a la promesa de beneficio del destino.

- Contesta la pregunta: ¿Por qué debería creer en lo que me están prometiendo?
- Debe ser FÁCIL DE COMPRENDER, CREÍBLE y directamente RELACIONADO CON LA PROMESA DEL BENEFICIO.
- Es necesario tener cuidado de agregar nuevos beneficios que no sustenten al beneficio principal.
- Es uno de los elementos que representan el mayor reto dentro del concepto.

Partes de un concepto 4

REASON TO BELIEVE (RTB):

Es la parte del concepto que da credibilidad a la promesa del destino.

Existen 6 diferentes tipos de RTB's:

1. Mito de origen.

2. Atributos.

3. Proceso.

4. Recomendaciones (Aval).

5. Valor (*equity*) de marca: valor que tiene la **marca** para generar más venta gracias a su notoriedad.

6. Desempeño físico que apoya un beneficio emocional.

¿POR QUÉ TRABAJAR LA MARCA SOBRE 3 CICLOS?

- Porque hay que **hacer conocida a FORMOSA** para lograr que **comiencen a llegar los turistas**. Y, a partir de ello, **mejorar los servicios turísticos actuales**, además de generar aquellos que requiere la Provincia para desarrollar el turismo.
- Porque las llegadas de turistas dará **impulso a los negocios y credibilidad** para los empresarios, inversores y emprendedores de la actividad, lo que contribuirá a la **mejora de los productos turísticos**.
- Porque se requiere de **tiempo para que la MARCA** logre lo expuesto precedentemente.
- Porque a partir de lo descrito se realiza el trabajo de **construcción profunda de marca**.
- Porque se requiere de un tiempo para ir construyendo los íconos de la identidad marcaria.
- Porque cumple con el **ciclo de la marca de los destinos turísticos**.

La propuesta se elabora considerando tres etapas, en las cuales se busca un resultado específico. La duración de cada etapa es un estimado, ya que en la práctica dependerá de los recursos y esfuerzos que la Provincia de Formosa aplique en cada una de ellas.



10 años - 3 ciclos conceptuales de marca

**Invitación:
conocimiento
de marca o
awareness**

- 1) El comienzo: Invitación y aumento del conocimiento de Formosa como marca turística.
"Ser anfitriones de los que ya tenemos"

Concepto de Marca: ¡Vení a Formosa, te vas a sorprender! Plazo: 3 años.

**Construcción
de marca o
branding**

- 2) Construcción marcaria profunda.

Concepto de Marca: "Formosa hermosa" Plazo: 4 años.

**Identidad de
marca y
segmentación**

- 3) Construcción marcaria diferenciada, identitaria, con iconos definidos, productos, infraestructura y potencialidad en estado óptimo.

Concepto Formosa identitaria: "Formosa es mucho más que hermosa" Plazo: 3 años.

Los conceptos a los largo del tiempo

**¡Vení a Formosa, te
vas a sorprender!**

- Naturaleza.
- Costanera.
- Misterio, descubrimiento.
- Tranquilidad, disfrute.

3 años

Formosa Hermosa

- Hermosamente natural , verde, tranquila.
- Hermosamente joven.
- Hermosamente diversa.
- Hermosamente festiva.

4 años

**Formosa es más que
hermosa**

- Comunicación identitaria diferenciada de Formosa y del fomoseño.
- La cultura, la música, la poesía, la soberanía alimentaria identitaria , la sabiduría de los pueblos originarios, la administración de los recursos naturales de modo sustentable.

3 años

Tiempo

Los primeros tres años...la invitación y el conocimiento de marca:

¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

- Combina el llamado a la acción interpelando al visitante (tiene “gancho” y call to action/invita al viajero de modo directo).
- Está dirigido a quien disfruta de viajar y ya se “independizado” del típico sol y playa que se repite año tras año.
- No sobre promete porque incita la curiosidad de los turistas, que como se vio en las investigaciones, no conocen nada de Formosa y eso los intriga positivamente y, cuando viajen, vivirán una experiencia gratamente sorprendente.

“Para los chicos es alucinante, la flora, la fauna, la diversidad, la cara de mi nene... se asombraba de los pájaros, lo colorido, los monos. Me quedó grabada su cara de asombro”

(Mujer 35 años NSE C2)

El concepto de marca para 2018 -2020 . Etapa de invitación.

¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

Encabezado



¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

Insights: necesidades /barreras.



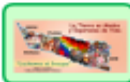
"Quiero desenchufarme de la ciudad, sacarme el stress" "necesito entrar en contacto con la naturaleza, sentirme libre" "Sentir que se puede ser feliz con poco" "conocer algo distinto, poco conocido".

Beneficios



Disfrutar de la naturaleza al alcance de la mano. Experimentar el cambio de ritmo que nos hace olvidar de la ciudad. Aprender de la diversidad cultural de la provincia.

Razón para crear



Es la Provincia con grandes reservas naturales. Parque Nacional Pilcomayo, reservado Formosa, Reserva de la Biosfera Laguna Oca, bañado La Estrella, costanera de Formosa capital, comunidades originarias: Quom, Pilagá, Wichi, Nivacle, etc.

Notas sobre el concepto

¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

- Este concepto permitirá llevar adelante la **estrategia de comunicación** y aumento del conocimiento de la marca.
- Es importante señalar que el **"te vas a sorprender"** pone el acento en el visitante, en su propia ilusión y expectativa, la cual no es alta debido al desconocimiento pero es positiva y curiosa. Lo interpela de modo individual, familiar y grupal.
- La **expectativa irá aumentando a medida que el desarrollo turístico de la Provincia vaya profundizándose**. No es "te va a sorprender" lo que llevaría implícita una comparación con destinos que llevan más tiempo trabajando en su desarrollo. Por eso es "te vas a sorprender" compara contra la expectativa actual.
- Permitirá una **comunicación jovial y espontánea** que dará a conocer las bellezas de Formosa y su gente.

Notas sobre el por que del concepto
¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!

- Posibilitará el **aumento de la penetración** del turismo en la provincia a medida que logra conocimiento entre el público potencial.
- Otorgando la **masa critica necesaria** para el desarrollo **en paralelo** de la infraestructura público/privada, el desarrollo de productos y prestadores de servicio turísticos necesarios.
- Permitirá, bajo este marco conceptual, dar a **conocer y desarrollar comunicacionalmente cada uno de los atractivos** de Formosa, ya que éstos funcionan como razones para creer (RTB) del por qué te vas a sorprender.

"Fui a una reserva que se llama el Biguá, queda una hora de la ciudad Capital, para el lado del Impenetrable, para mí fue impactante, no estás acostumbrado a verlo, me impactó el color, la variedad de vegetación y de animales que hay. No me lo esperaba"

Segundo ciclo de concepto de marca
FORMOSA HERMOSA



Etapa de construcción de marca

Formosa Hermosa

4 años

- Formosa Hermosa, será la esencia de marca.
- Trabaja sobre los atributos a los que queremos que la marca tenga, con una bajada muy sencilla, simple y directa: “hermosamente....atributo de marca”.
- De este modo, se logrará en 4 años el anclaje del posicionamiento en la mente de todos los potenciales visitantes.

Formosa Hermosa

Ejemplos de bajadas para el primer año

- Hermosamente natural.
- Hermosamente verde.
- Hermosamente joven.
- Hermosamente simple.
- Hermosamente tranquila.
- Hermosamente náutica.
- Hermosamente alegre.

Formosa Hermosa

Bajadas para trabajar atributos de marca en años posteriores

- Hermosamente diversa.
- Hermosamente luminosa.
- Hermosamente segura.
- Hermosamente sabia.
- Hermosamente profunda.
- Hermosamente musical.
- Hermosamente libre.
- Hermosamente rebelde.
- Hermosamente poética.
- Hermosamente exótica.
- Hermosamente ecológica.
- Hermosamente sustentable.
- Hermosamente étnica.
- Hermosamente exuberante.
- Hermosamente auténtica.
- Hermosamente dulce (caña).
- Hermosamente sabrosa.
- Hermosamente inclusiva.
- Hermosamente solidaria.
- Hermosamente alegre.
- Hermosamente festiva.
- Hermosamente amable.
- Hermosamente hospitalaria.
- Hermosamente cálida.
- Hermosamente única.
- Hermosamente ancestral.

El concepto de marca para 2021-2024

Formosa Hermosa

Encabezado



Formosa hermosamente natural /Hermosamente. Encabezado multi atributo de bajada simple y directa

Insights: necesidades /barreras



"Quiero conocer algo distinto, poco conocido" "desenchufarme de la ciudad, sacarme el stress, olvidarme de los horarios" "necesito entrar en contacto con la naturaleza, sentirme libre", "Sentir que se puede ser feliz con poco".

Beneficios



Disfrutar de la naturaleza al alcance de la mano. Experimentar el cambio de ritmo que nos hace olvidar de la ciudad, aprender de la diversidad cultural de la provincia.

Razón para creer



Es la provincia con más reservas naturales. Parque nacional Pilcomayo, reserva natural Formosa, Reserva de la Biosfera Laguna OCA, bañado La Estrella, la costanera de Formosa capital, comunidades Quom, Pilaga, Wichi, Nivacle, etc

Razones para creer Formosa Hermosa

- El nombre de Formosa deriva de una locución latina, “Fermosa”, que significa “la más hermosa” y que habría sido dado por los conquistadores españoles al navegar por el río Paraguay.
- Al momento de su fundación, su fundador Luis Jorge Fontana exclamó “¡Qué vuelta fermoza!”, debido a la hermosa vista que generaba la curva de las aguas del Río Paraguay frente a sus ojos. En consecuencia, se decide fundar allí un poblado bajo el nombre de “Villa Formosa”.

Tercer ciclo conceptual de marca.

Ciclo identitario 2025-2027

“Formosa es más que hermosa”

- **Valor/Riqueza de la diversidad natural y cultural.**
- Desde ahora y con el objetivo de tener finalizado el trabajo para dentro de 7 años, se debe comenzar a trabajar sobre la construcción identitaria de Formosa y del/de los formoseño/s.

Algunos puntos a concretar:

- Desarrollo de soberanía alimentaria y de una gastronomía que parta de los productos autóctonos y con raíces populares.
- Desarrollo de los iconos culturales, artísticos, territoriales, gastronómicos.
- Festivales de música que fusionen las raíces con lo moderno.
- Producción en naturaleza, convivencia en equilibrio con su diversidad natural.
- Platos representativos de cada destino de la Provincia.
- Valoración y validación de las prácticas tradicionales que ya existen en el territorio para generar esta identidad que funciona como historia atractiva para los visitantes.
- Pueblos originarios: administración en armonía con el territorio.
- Esencia del formoseño: “La contemplación de la naturaleza influye en la tranquilidad del alma y la alegría del pueblo”.

Mito de origen *Formosa*: *La tierra bajo el cuidado de la Naturaleza*

LEYENDA PILCOMAYO Y BERMEJO

PILCOMAYO: Deriva del quechua. Pilco significa aves, y mayu, río. Por lo tanto, el significado es río de las aves o de los pájaros.

BERMEJO: Los nativos lo llamaban yhphitá, que significa rojo, colorado o bermejo, referido al color de sus aguas.

Cuenta la leyenda que, una vez que terminó la Creación, Tupá (Dios) confió a Guarán la administración del Gran Chaco que se extendía más allá de la selva.

Guarán comenzó la gran tarea. Cuidó de la fauna y la flora, de la tierra, de los ríos y de los montes. Y también gobernó sabiamente a su pueblo, logrando una verdadera civilización. Guarán tuvo dos hijos: Tuvichavé, el mayor, que era impetuoso, nervioso y decidido y Michiveva, el menor, más reposado, tranquilo y pacífico.

Guarán, antes de morir, entregó a ellos el manejo de los asuntos del Gran Chaco. Fue entonces cuando comenzaron las peleas entre los dos hermanos. Ambos tenían opiniones diferentes respecto de cómo administrar los aspectos de la región.

Mito de origen *Formosa*: *La tierra bajo el cuidado de la Naturaleza*

Un día se les apareció el genio del mal, Añá, quien les aconsejó que compitieran entre sí con destreza para resolver las cuestiones que los enfrentaban.

Tuvichavé y Michiveva, cegados por sus diferencias, decidieron hacerle caso. Subieron a los cerros que lindaban con el Gran Chaco, y, para disputar su hegemonía sobre la región, acordaron realizar diversas pruebas de destreza, de resistencia y habilidad, especialmente en el manejo de las flechas.

En una de esas pruebas, Michiveva lanzó una flecha contra un árbol que servía de blanco. Pero Añá hizo de las suyas: la desvió, y logró que la flecha penetrara exactamente en el corazón de Tuvichavé.

Al instante, la sangre brotó a borbotones, con fuerza comenzó a bajar por los cerros, llegó hasta el Chaco, se internó en su territorio y formó un río de color rojo: el "I-phytá" (Bermejo).

Al darse cuenta de lo que había hecho, de las consecuencias de ese inútil enfrentamiento, Michiveva comenzó a deshacerse en lágrimas. Y lloró tanto, que sus lágrimas corrieron tras el río de Sangre de su hermano. Así se formó el Pilcomayo, siempre a la par del Bermejo.

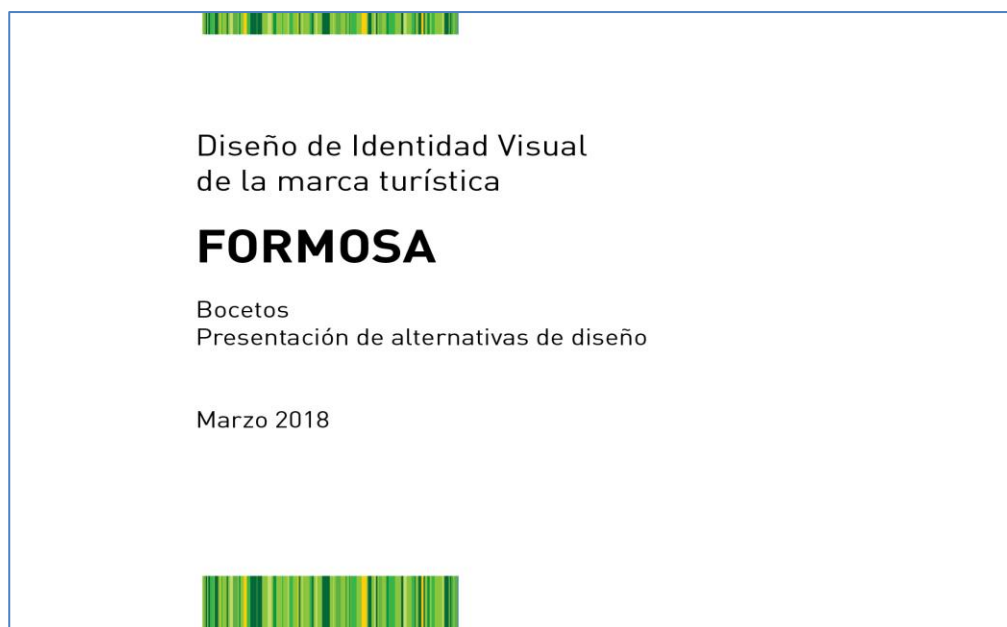
Y así, el Gran Chaco quedó sin jefe, Pero siguió prosperando bajo el cuidado de la naturaleza, enmarañado, impenetrable, indómito, surcado por el río de aguas rojas, nacido de la sangre del corazón de Tuvichavé.

Parte 4 – La imagen visual de la marca turística

La construcción de la imagen visual de la marca turística del destino Formosa toma de las investigaciones de fuentes primarias y secundarias algunos aspectos; pero es en el trabajo creativo del diseñador comunicacional (más que diseñador gráfico) en que se resumen y adquieren sentido.

Aparecen así elementos que ningún entrevistado, encuestado o participante de un grupo focal haya mencionado de manera directa, y confluyen en aquello que se abarca con una sola mirada: la esencia del destino turístico.

No obstante, debe existir una correlación entre el concepto de la marca, los ciclos estratégicos para su posicionamiento, y la imagen visual. Ello llevó a que, en primera instancia, se presentaran tres bocetos que ponen el énfasis exclusivamente en el destino, sin adjetivarlo ni vincularlo con algún slogan. Las diapositivas que se incorporan a continuación contienen de manera resumida esta parte del trabajo.



Dichas alternativas fueron mostradas a las autoridades del Ministerio de Turismo y a dirigentes del sector privado, en el mismo encuentro presencial en que se compartió el concepto marcario, junto con sus ciclos y estrategias, en la ciudad de Formosa, el día 12 de marzo de 2018.

Memoria descriptiva

La elaboración de las diferentes propuestas de diseño que se presentan a continuación, parte del hecho de que no existe un elemento icónico o reconocible, sobresaliente en la provincia, al que se pueda apelar como símbolo distintivo.

Por ese motivo, para abordar la propuesta de identidad visual, se trabajaron bocetos sobre elementos que la caracterizan: la vegetación y la silueta cartográfica de la provincia.

A esos elementos visuales, se agregó una tercera cualidad —que trabaja en sinergia con el concepto de marca propuesto por este equipo de trabajo— que es la idea de sorpresa ("Vení a Formosa, te vas a sorprender") y se proponen diferentes formas visuales de comunicarla.

Algunas pautas de diseño que son comunes a todas las propuestas son las siguientes:

Formosa es Simple pero Vital. Es firme y erguida. El concepto de marca es invitar a conocerla.

Los dibujos y tipografías provocativos no son necesarios.

"¡Vení a Formosa, te vas a sorprender!" es el concepto de marca inicial.

Combina el llamado a la acción —interpelando al visitante— con la idea de sorpresa. Está dirigido a quien disfruta de viajar y ya se "independizó" del típico sol y playa que se repite año tras año.

El color predominante es el de la vegetación, con algún acento en el anaranjado de los atardeceres, y en el azul del agua (más por convención que por real percepción del color).

Con esas premisas se desarrollaron los siguientes bocetos.

En consonancia con ello, primeramente se presentaron los siguientes diseños, cada cual con su explicación de componentes:



Propone una tipografía simple, firme, erguida y legible, con un trazo amigable y algo informal, cualidad acentuada por su gradual cambio de tonos de verde.

La apelación vegetal que la acompaña, es una síntesis muy estilizada y dinámica, que incluso puede ser leída muy sutilmente como una "F".



Esta propuesta, es nuevamente una tipografía simple y amigable, pero incorpora un elemento fuertemente rupturista, que es una apelación directa a la sorpresa: **el signo de admiración**. Se presenta también rubricada por una síntesis vegetal, que en esta versión connota, dentro de la silueta de una hoja, la idea de sucesivos “horizontes” que sugieren diversidad.



En esta propuesta, los conceptos combinados de sorpresa y diversidad son comunicados con elementos visuales totalmente diferentes: La sorpresa como un estallido de color, una suerte de mandala conformado por una trama de hojas de Naranja y Mango. Y la diversidad sugerida por la paleta de colores, intervenidos por una textura que acentúa su carácter artesanal.

En reunión mantenida el viernes 16 de marzo de 2018 con el Sr. Ministro de Economía, Hacienda y Finanzas a cargo del Ministerio de Turismo, Dr. Jorge Ibáñez, de la que participó el Sr. Diputado Nacional Ramiro Fernández Patri, se evaluaron las alternativas. El Dr. Ibáñez solicitó algunos ajustes, incorporando el adjetivo

“hermosa”. En función de ello las propuestas se reelaboraron de la siguiente manera:





Estas tres nuevas alternativas fueron presentadas al Lic. Ramiro Fernández Patri el día martes 27 de marzo de 2018, y luego de un diálogo de intercambio de pareceres, en reunión en que participaron dos asesoras del Sr. Diputado Nacional, se ajustaron conforme sus pedidos. De esta manera, se reelaboraron los bocetos y se entregaron para la decisión final por parte del Sr. Ministro de Turismo (a/c). De esta manera se cumplió con las tareas propias de diseño, propuesta y procesos de diálogos tendientes a una definición por parte de las autoridades provinciales.

Como resultado de dicha evaluación final, el día 23 de abril de 2018 el Dr. Jorge Ibañez decidió que la imagen visual de Formosa como destino turístico es la siguiente:

