

**PROVINCIA DE CORRIENTES**



**CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO E  
IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES DE  
MARKETING PARA EL GRAN PARQUE IBERÁ”**

**INFORME FINAL**

**ABRIL DE 2021**

**AUTOR: MADZEN**

## I ÍNDICE GENERAL

<b>ABSTRACT</b>	17
<b>INTRODUCCIÓN</b>	19
<b>TAREA 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL GRAN PARQUE IBERÁ.</b>	21
2.1 Relevamiento de fuentes primarias y secundarias	21
2.2 Diagnóstico situacional de la demanda turística interna e internacional y principales tendencias	23
2.2.1 El viajero de hoy y de los próximos años	23
2.2.2 Demanda actual en Esteros del Iberá según actores locales	27
Tabla 1: Conformación de Entrevistas realizadas	27
Figura 1: Distribución de los entrevistados por cargo	28
Figura 2: Distribución geográfica de los entrevistados	29
Tabla 2: Entrevistas realizadas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores locales	29
2.2.3 Esteros del Iberá según la demanda turística real	36
2.2.4 Esteros del Iberá según la demanda potencial	40
2.3 Análisis de corredores turísticos sinérgicos con el destino Iberá en Latinoamérica	41
Tabla 3: Productos de naturaleza y cultura por País, comercializados por empresas nacionales e internacionales	51
Tabla 4: Productos de naturaleza y cultura en destinos de Argentina, comercializados por empresas nacionales e internacionales	52
Tabla 5: Entrevistas a funcionarios de destinos del llamado Corredor Ecoturístico del Litoral y, provincias de Salta y Jujuy	54
2.4 Análisis del posicionamiento del destino en medios digitales y canales de distribución del trade	54
2.4.1 Presencia en redes sociales	57
Figura 3: Presencia Argentina en Facebook	58
Figura 4: Presencia Nacional e Internacional en Facebook.	59
Tabla 6: Tasa de Crecimiento en Facebook	60
Tabla 7: Frecuencia de Publicación en Facebook	62
Tabla 8: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Facebook	62
Figura 5: Posteos Semanales vs. Destinos	64
Tabla 9: Tasa de Interacción en Facebook	64

Figura 6: Presencia de Argentina en Instagram	66
Figura 7: Presencia Nacional e Internacional en Instagram	67
Tabla 10: Promedio de crecimiento mensual	67
Tabla 11: Frecuencia de publicación en Instagram	70
Tabla 12: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Instagram	70
Figura 8: Posteos vs. Destinos	72
Tabla 13: Tasa de Interacción en Instagram	73
Figura 9: Presencia Argentina en Twitter	75
Figura 10: Presencia Nacional e Internacional en Twitter	76
Tabla 14: Promedio de crecimiento mensual	77
Tabla 15: Frecuencia de publicación en Twitter	79
Tabla 16: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Twitter	79
Figura 11: Tweets vs. Destinos	81
Tabla 17: Tasa de Interacción en Twitter	81
Tabla 18: Presencia en Youtube	83
Figura 12: Presencia Argentina en Youtube	84
Figura 13: Presencia Nacional e Internacional en Youtube	85
Figura 14: Presencia de todos los destinos relevados en Youtube	86
Figura 15: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Parque Iberá	87
Figura 16: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Parque Iberá	87
Figura 17: Contenido relevado en canal de Youtube de Parque Iberá	88
Figura 18: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Proyecto Iberá (CLT)	88
Figura 19: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes	89
Figura 20: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Ministerio de Turismo de Corrientes	89
Figura 21: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Municipalidad de Colonia Carlos Pellegrini	90
Figura 22: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 1	91
Figura 23: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 2	91
Figura 24: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional Iguazú	92
Figura 25: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Misiones	92

Figura 26: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 1	93
Figura 27: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 2	94
Figura 28: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ente de Turismo de Chaco	95
Figura 29: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional El Impenetrable	95
Figura 30: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	96
Figura 31: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	97
Figura 32: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	97
Figura 33: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 1	98
Figura 34: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 2	99
Figura 35: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz	100
Figura 36: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional del Pantanal	101
Figura 37: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Visit Brasil (EMBRATUR)	102
Figura 38: Contenido relevado en cuenta de Twitter Mato Grosso do Sul	103
Figura 39: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit Brasil (EMBRATUR)	103
Figura 40: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Mato Grosso do Sul	104
Figura 41: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone	105
Figura 42: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Nacional Yellowstone	106
Figura 43: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone	107
Figura 44: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit the USA	107
Figura 45: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Marino Gran Barrera de Coral	108
Figura 46: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Marino Gran Barrera de Coral	109

Figura 47: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Marino Gran Barrera de Coral	109
Figura 48: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Australia Turismo	110
Figura 49: Contenido relevado en cuenta oficial de Facebook de Australia Turismo	111
Figura 50: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Lewa Wildlife Conservancy	112
Figura 51: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia	112
Figura 52: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia	113
Figura 53: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Turismo de Kenia	114
2.4.2 Presencia en Google	114
Figura 54: Resultados de tendencia de búsquedas en Google Trends	114
Tabla 19: Puntaje de palabras claves Top	115
Figura 55: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Iberá Wetlands” (comparativo anual)	116
Figura 56: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Esteros del Iberá”	116
Figura 57: Resultados de búsquedas más relevantes de Iberá	117
Figura 58: Resultado de páginas indexadas en inglés “travel to”	118
Tabla 20: Resultado de páginas indexadas en inglés. Keyword “travel to”	119
Tabla 21: Resultado de páginas indexadas en español. Keyword “viajar a”	120
Figura 59: Resultado de páginas indexadas en español “viajar a”	120
Tabla 22: Resultado de páginas. Keyword “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos	121
Figura 60: Resultado de páginas “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos	122
Tabla 23: Resultado de páginas. Keyword “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos	122
Figura 61: Resultado de páginas “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos	123
Tabla 24: Resultado de páginas. Keyword “Cómo llegar a Iberá” y su comparativo con otros destinos	124
Figura 62: Resultado de páginas “Cómo llegar a iberá” y su comparativo	125
Tabla 25: Resultados de Actividades en Iberá	126

Tabla 26: Otros Resultados sobre iberá	126
Tabla 27: Resultados Google. Keyword “Viajar a” por portal	127
Figura 63: Resultado de páginas “viajar a” por portal	128
Tabla 28: Resultados Google. Keyword “travel to” por portal	128
Figura 64: Resultado de páginas “travel to” por portal	130
Tabla 29: Resultados de medios periodísticos	130
2.4.3 Presencia en comunidades	130
Figura 65: Posicionamiento en TripAdvisor	131
Tabla 30: Posicionamiento en Intripper	132
2.4.4 Presencia en sitios web de compra de productos	134
Tabla 31: Relevamiento cantidad de vuelos en sitios de compra de productos	135
Tabla 32: Relevamiento precio de vuelos en sitios de compra de productos	138
Tabla 33: Relevamiento cantidad y precio de pasajes en bus en sitios de compra de productos	139
Tabla 34: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos	140
Tabla 35: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos	141
2.5 Análisis de la promoción turística actual del destino	142
2.5.2 Análisis de acciones de promoción online	143
Tabla 36: Análisis de acciones de promoción online y recomendaciones	143
2.5.3 Análisis de acciones de promoción offline	147
<b>TAREA 2: FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GRAN PARQUE IBERÁ</b>	<b>151</b>
3.1 Definición de Visión y Objetivos (alineados con el Plan Estratégico para el Desarrollo del Iberá)	168
3.1.1 Visión	151
3.1.2 Objetivos	151
Tabla 37: Áreas y Objetivos	152
Tabla 38: Métricas para cada Objetivo Secundario	153
3.2 Definición de los segmentos objetivos	154
3.2.1 Micro segmentos	155
3.2.2 Macro segmentos	156
Tabla 39: Micro y Macro segmentos	156

3.3 Identificación de los productos, en base al relevamiento provincial realizado en el marco del Programa de Fortalecimiento Comercial para la Provincia de Corrientes, y los mercado target asociados a los mismos	158
Tabla 40: Productos del Gran Parque Iberá y su área de influencia	158
Figura 66: Productos según destinos	160
Tabla 41: Productos por Modalidad	160
Figura 67: Total productos según Modalidad (Agencia de Viajes/Prestador)	160
Tabla 42: Productos por Tipo	161
Figura 68: Total productos según Tipo	161
Tabla 43: Productos por Tipo según zona geográfica	163
Tabla 44: Productos por Categoría	164
Figura 69: Total productos según Categoría	165
Tabla 45: Productos por Categoría según zona geográfica	166
3.4 Diseño de las estrategias comunicacionales a partir de la definición por mercado y producto	167
Tabla 46: Matriz Producto - Canal - Mercado	168
3.5 Desarrollo de sistema de puntuación de prestadores y agencias acorde a variables y parámetros de calidad	168
Tabla 47: Tablero inicial - parte 1	171
Tabla 48: Tablero inicial - parte 2	172
Tabla 49: Tablero inicial - parte 3	172
Tabla 50: Tablero digital - parte 1	173
Tabla 51: Tablero digital - parte 2 (continuación)	174
3.6 Definición de presupuesto publicitario de apoyo a la campaña	174
Figura 70: Media Plan	175
3.7 Realización del Segundo Encuentro Comercial Provincial entre comercializadores locales y prestadores	176
Figura 71: Extracto del Encuentro - Bienvenida - Constanza de la Cruz, Sebastián Slobayen, Sergio Flinta, Carlota Frau	177
Figura 72: Extracto del Encuentro - Apertura - Sebastián Slobayen y Sergio Flinta	178
Figura 73: Extracto del Encuentro - Presentación de la plataforma de producto B2B4C (Marketplace)- Carlos Carrascal	179
Figura 74: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me integro en la cadena de valor del turismo? - Constanza de la Cruz	180
Figura 75: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me preparo para una ronda de negocios? - Leonardo Kosaka	181

Figura 76: Extracto del Encuentro - Sistema de puntuación de Prestadores y Agencias de la Provincia de Corrientes - Carlos Carrascal	182
Figura 77: Extracto del Encuentro - Cierre - Constanza de la Cruz	183
Figura 78: Email de convocatoria	185
Figura 79: Acceso para participar del Encuentro	188
Figura 80: Acceso al Encuentro	188
<b>4. TAREA 3: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL Y COMUNICACIONAL</b>	<b>193</b>
4.1 Definición de diseño y estética creativa así como de claim de marca y mensajes por canal	193
Figura 81: Logos utilizados en acción cooperada con Almundo	195
Figura 82: Placa utilizada para la publicación en Facebook	195
Figura 83: Logos utilizados en campaña del Encuentro	196
Figura 84: Banners utilizados en la Campaña de Promoción y Comercialización de Corrientes e Iberá	197
4.2 Desarrollo de diseño y contenido creativo de campaña (piezas) bilingüe	197
Figura 85: Contenido de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	197
Figura 86: Contenido de Iberá en redes sociales de Almundo	198
Figura 87: Banner en sitio web de Almundo	199
Figura 88: Zócalo en Canal 13	199
Figura 89: Pieza para posteos en Facebook e Instagram	200
Figura 90: Pieza para Encabezado Newsletter (Email)	201
Figura 91: Pieza para Google Display (Español)	202
Figura 92: Pieza para Google Display (Inglés)	203
Figura 93: Pieza para Facebook / Instagram (Español)	203
Figura 94: Banners utilizados en la Campaña Internacional de Promoción y Comercialización de Iberá	204
Figura 95: Video Promocional para YouTube (Español)	204
Figura 96: Video Promocional para YouTube (Inglés)	205
4.3 Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (B2B4C)	205
Figura 97: Vinculación de la plataforma web de Experiencias en sitio web de la Provincia	206
Figura 98: Plataforma web de Experiencias - Vista del usuario	207
Figura 99: Plataforma web de Experiencias - Panel Administrador (Provincia)	207
Figura 100: Sección tablero - Panel Administrador (Provincia)	208
Figura 101: Sección prestadores - Panel Administrador (Provincia)	209



Figura 102: Perfil del prestador - Panel Administrador (Provincia)	210
Figura 103: Sección Usuarios (prestadores registrados) - Panel Administrador (Provincia)	210
Figura 104: Sección Productos - Panel Administrador (Provincia)	211
Figura 105: Panel de control (perfil del prestador) - Plataforma web de Experiencias	213
Figura 106: Vinculación con MercadoPago - Panel de control (perfil del prestador)	214
Figura 107: Buscador - Plataforma web de Experiencias	215
Figura 108: Resultados - Plataforma web de Experiencias	216
Figura 109: Detalle del producto (previsualización) - Plataforma web de Experiencias	217
Figura 110: Perfil del producto - Plataforma Web de Experiencias	220
Figura 111: Categorías de producto - Plataforma Web de Experiencias	221
Figura 112: Prestadores Turísticos - Plataforma Web de Experiencias	222
Figura 113: Experiencias Recomendadas - Plataforma Web de Experiencias	223
4.4 Definición y armado de estrategia de campaña online	223
Figura 114. Planificación de campañas y acciones cooperadas	224
Figura 115: Media Plan	224
Figura 116: Visualización del producto	227
Figura 117: Campaña “Corrientes para Argentinos”	229
Figura 118: Keywords Google Ads	230
Figura 119: Campaña “Corrientes para Argentinos” en Facebook / Instagram	233
Figura 120: Piezas de mejor rendimiento - Google Search	234
Figura 121: Piezas de mejor rendimiento - Google Display	234
Figura 122: Piezas de mejor rendimiento - Google Video (Youtube)	235
Figura 123: Piezas de mejor rendimiento - Facebook	236
4.5 Gestión de comunicaciones en redes sociales (community management)	236
Figura 124: Posteo en Facebook de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	237
Figura 125: Posteo en Instagram de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	238
Figura 126: Posteo en cuenta de Instagram de Almundo	239
Figura 127: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de la Provincia	241
Figura 128: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de Turtech	242

Figura 129: Posteo de Campaña “Corrientes para Argentinos” en cuenta de Facebook de Corrientes	243
Figura 130: Posteo de Campaña “Ibera para Argentinos” en cuenta de Instagram de Corrientes	244
Figura 131: Tablero de gestión - Posteos Orgánicos	245
Figura 132: Tablero de gestión - Anuncios pagos	246
Figura 133: Tablero de gestión - Acciones Cooperadas	247
Figura 134: Plataforma de comunidades - Intriper	248
Figura 135: Búsquedas - Tripadvisor	249
Figura 136: Búsquedas - Tripadvisor	249
Figura 137: Posteo orgánico Facebook - Playa Arazatí	250
Figura 138: Posteos orgánico Facebook - Kayak	251
Figura 139: Posteo orgánico Facebook - Esteros del Iberá	251
Figura 140: Posteo orgánico Facebook - Museo de Ciencias Naturales	252
Figura 141: Posteo orgánico Facebook - Catedral Nuestra Señora del Rosario	252
Figura 142: Posteo orgánico Facebook - Casa de Gobierno	253
Figura 143: Posteo orgánico Facebook - Carayá Ecoparque	253
Figura 144: Posteo orgánico Facebook - Pesca Deportiva	254
Figura 145: Panel de Control - Métricas de la Plataforma	254
Figura 146: Analytics	255
Tabla 52: Resultados de Campañas	255
<b>4.6 Panel de Control: Definición de seguimiento de métricas de rendimiento de campaña online y optimización, así como de acciones offline</b>	<b>256</b>
Figura 147: Panel de Control	257
Figura 148: Panel de Control - Sistema de Puntuación	258
Figura 149: Panel de Control - Panel Comercial	259
Figura 150: Panel de Control - Panel Campañas (Facebook, Instagram, y acciones con Almundo y Bioweek)	259
Figura 151: Panel de Control - Panel Campañas (Google)	260
Figura 152: Panel de Control - Métricas de la Plataforma (Marketplace)	261
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>262</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>266</b>
6.2. Encuesta Demanda Actual y Potencial	266
6.3 Entrevistas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores	275
6.5 Formulario de Entrevistas Corredor Ecoturístico del Litoral	279

6.9 Productos Gran Parque Iberá y su área de influencia	281
Tabla 53: Productos por Tipo de producto	281
<b>CITAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>285</b>
<b>II ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 1: Conformación de Entrevistas realizadas	27
Tabla 2: Entrevistas realizadas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores locales	29
Tabla 3: Productos de naturaleza y cultura por País, comercializados por empresas nacionales e internacionales	51
Tabla 4: Productos de naturaleza y cultura en destinos de Argentina, comercializados por empresas nacionales e internacionales	52
Tabla 5: Entrevistas a funcionarios de destinos del llamado Corredor Ecológico del Litoral y, provincias de Salta y Jujuy	54
Tabla 6: Tasa de Crecimiento en Facebook	60
Tabla 7: Frecuencia de Publicación en Facebook	62
Tabla 8: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Facebook	62
Tabla 9: Tasa de Interacción en Facebook	64
Tabla 10: Promedio de crecimiento mensual	67
Tabla 11: Frecuencia de publicación en Instagram	70
Tabla 12: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Instagram	70
Tabla 13: Tasa de Interacción en Instagram	73
Tabla 14: Promedio de crecimiento mensual	77
Tabla 15: Frecuencia de publicación en Twitter	79
Tabla 16: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Twitter	79
Tabla 17: Tasa de Interacción en Twitter	81
Tabla 18: Presencia en Youtube	83
Tabla 19: Puntaje de palabras claves Top	115
Tabla 20: Resultado de páginas indexadas en inglés. Keyword “travel to”	119
Tabla 21: Resultado de páginas indexadas en español. Keyword “viajar a”	120
Tabla 22: Resultado de páginas. Keyword “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos	121
Tabla 23: Resultado de páginas. Keyword “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos	122

Tabla 24: Resultado de páginas. Keyword “Cómo llegar a Iberá” y su comparativo con otros destinos	124
Tabla 25: Resultados de Actividades en Iberá	126
Tabla 26: Otros Resultados sobre iberá	126
Tabla 27: Resultados Google. Keyword “Viajar a” por portal	127
Tabla 28: Resultados Google. Keyword “travel to” por portal	128
Tabla 29: Resultados de medios periodísticos	130
Tabla 30: Posicionamiento en Intriiper	132
Tabla 31: Relevamiento cantidad de vuelos en sitios de compra de productos	135
Tabla 32: Relevamiento precio de vuelos en sitios de compra de productos	138
Tabla 33: Relevamiento cantidad y precio de pasajes en bus en sitios de compra de productos	139
Tabla 34: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos	140
Tabla 35: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos	141
Tabla 36: Análisis de acciones de promoción online y recomendaciones	143
Tabla 37: Áreas y Objetivos	152
Tabla 38: Métricas para cada Objetivo Secundario	153
Tabla 39: Micro y Macro segmentos	156
Tabla 40: Productos del Gran Parque Iberá y su área de influencia	158
Tabla 41: Productos por Modalidad	160
Tabla 42: Productos por Tipo	161
Tabla 43: Productos por Tipo según zona geográfica	163
Tabla 44: Productos por Categoría	164
Tabla 45: Productos por Categoría según zona geográfica	166
Tabla 46: Matriz Producto - Canal - Mercado	168
Tabla 47: Tablero inicial - parte 1	171
Tabla 48: Tablero inicial - parte 2	172
Tabla 49: Tablero inicial - parte 3	172
Tabla 50: Tablero digital - parte 1	173
Tabla 51: Tablero digital - parte 2 (continuación)	174
Tabla 52: Resultados de Campañas	255
Tabla 53: Productos por Tipo de producto	281

### III INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de los entrevistados por cargo	28
Figura 2: Distribución geográfica de los entrevistados	29
Figura 3: Presencia Argentina en Facebook	58
Figura 4: Presencia Nacional e Internacional en Facebook.	59
Figura 5: Posteos Semanales vs. Destinos	64
Figura 6: Presencia de Argentina en Instagram	66
Figura 7: Presencia Nacional e Internacional en Instagram	67
Figura 8: Posteos vs. Destinos	72
Figura 9: Presencia Argentina en Twitter	75
Figura 10: Presencia Nacional e Internacional en Twitter	76
Figura 11: Tweets vs. Destinos	81
Figura 12: Presencia Argentina en Youtube	84
Figura 13: Presencia Nacional e Internacional en Youtube	85
Figura 14: Presencia de todos los destinos relevados en Youtube	86
Figura 15: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Parque Iberá	87
Figura 16: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Parque Iberá	87
Figura 17: Contenido relevado en canal de Youtube de Parque Iberá	88
Figura 18: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Proyecto Iberá (CLT)	88
Figura 19: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes	89
Figura 20: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Ministerio de Turismo de Corrientes	89
Figura 21: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Municipalidad de Colonia Carlos Pellegrini	90
Figura 22: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 1	91
Figura 23: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 2	91
Figura 24: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional Iguazú	92
Figura 25: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Misiones	92
Figura 26: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 1	93
Figura 27: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 2	94

Figura 28: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ente de Turismo de Chaco	95
Figura 29: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional El Impenetrable	95
Figura 30: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	96
Figura 31: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	97
Figura 32: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)	97
Figura 33: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 1	98
Figura 34: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 2	99
Figura 35: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz	100
Figura 36: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional del Pantanal	101
Figura 37: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Visit Brasil (EMBRATUR)	102
Figura 38: Contenido relevado en cuenta de Twitter Mato Grosso do Sul	103
Figura 39: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit Brasil (EMBRATUR)	103
Figura 40: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Mato Grosso do Sul	104
Figura 41: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone	105
Figura 42: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Nacional Yellowstone	106
Figura 43: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone	107
Figura 44: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit the USA	107
Figura 45: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Marino Gran Barrera de Coral	108
Figura 46: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Marino Gran Barrera de Coral	109
Figura 47: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Marino Gran Barrera de Coral	109
Figura 48: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Australia Turismo	110

Figura 49: Contenido relevado en cuenta oficial de Facebook de Australia Turismo	111
Figura 50: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Lewa Wildlife Conservancy	112
Figura 51: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia	112
Figura 52: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia	113
Figura 53: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Turismo de Kenia	114
Figura 54: Resultados de tendencia de búsquedas en Google Trends	1146
Figura 55: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Iberá Wetlands” (comparativo anual)	116
Figura 56: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Esteros del Iberá”	116
Figura 57: Resultados de búsquedas más relevantes de Iberá	117
Figura 58: Resultado de páginas indexadas en inglés “travel to”	118
Figura 59: Resultado de páginas indexadas en español “viajar a”	120
Figura 60: Resultado de páginas “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos	122
Figura 61: Resultado de páginas “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos	123
Figura 62: Resultado de páginas “Cómo llegar a iberá” y su comparativo	125
Figura 63: Resultado de páginas “viajar a” por portal	128
Figura 64: Resultado de páginas “travel to” por portal	130
Figura 65: Posicionamiento en TripAdvisor	131
Figura 66: Productos según destinos	160
Figura 67: Total productos según Modalidad (Agencia de Viajes/Prestador)	160
Figura 68: Total productos según Tipo	161
Figura 69: Total productos según Categoría	165
Figura 70: Media Plan	175
Figura 71: Extracto del Encuentro - Bienvenida - Constanza de la Cruz, Sebastián Slobayen, Sergio Flinta, Carlota Frau	177
Figura 72: Extracto del Encuentro - Apertura - Sebastián Slobayen y Sergio Flinta	178
Figura 73: Extracto del Encuentro - Presentación de la plataforma de producto B2B4C (Marketplace)- Carlos Carrascal	179

Figura 74: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me integro en la cadena de valor del turismo? - Constanza de la Cruz	180
Figura 75: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me preparo para una ronda de negocios? - Leonardo Kosaka	181
Figura 76: Extracto del Encuentro - Sistema de puntuación de Prestadores y Agencias de la Provincia de Corrientes - Carlos Carrascal	182
Figura 77: Extracto del Encuentro - Cierre - Constanza de la Cruz	183
Figura 78: Email de convocatoria	185
Figura 79: Acceso para participar del Encuentro	188
Figura 80: Acceso al Encuentro	188
Figura 81: Logos utilizados en acción cooperada con Almundo	195
Figura 82: Placa utilizada para la publicación en Facebook	195
Figura 83: Logos utilizados en campaña del Encuentro	196
Figura 84: Banners utilizados en la Campaña de Promoción y Comercialización de Corrientes e Iberá	197
Figura 85: Contenido de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	197
Figura 86: Contenido de Iberá en redes sociales de Almundo	198
Figura 87: Banner en sitio web de Almundo	199
Figura 88: Zócalo en Canal 13	199
Figura 89: Pieza para posteos en Facebook e Instagram	200
Figura 90: Pieza para Encabezado Newsletter (Email)	201
Figura 91: Pieza para Google Display (Español)	202
Figura 92: Pieza para Google Display (Inglés)	203
Figura 93: Pieza para Facebook / Instagram (Español)	203
Figura 94: Banners utilizados en la Campaña Internacional de Promoción y Comercialización de Iberá	204
Figura 95: Video Promocional para YouTube (Español)	204
Figura 96: Video Promocional para YouTube (Inglés)	205
Figura 97: Vinculación de la plataforma web de Experiencias en sitio web de la Provincia	206
Figura 98: Plataforma web de Experiencias - Vista del usuario	207
Figura 99: Plataforma web de Experiencias - Panel Administrador (Provincia)	207
Figura 100: Sección tablero - Panel Administrador (Provincia)	208
Figura 101: Sección prestadores - Panel Administrador (Provincia)	209
Figura 102: Perfil del prestador - Panel Administrador (Provincia)	210
Figura 103: Sección Usuarios (prestadores registrados) - Panel Administrador (Provincia)	210



Figura 104: Sección Productos - Panel Administrador (Provincia)	211
Figura 105: Panel de control (perfil del prestador) - Plataforma web de Experiencias	213
Figura 106: Vinculación con MercadoPago - Panel de control (perfil del prestador)	214
Figura 107: Buscador - Plataforma web de Experiencias	215
Figura 108: Resultados - Plataforma web de Experiencias	216
Figura 109: Detalle del producto (previsualización) - Plataforma web de Experiencias	217
Figura 110: Perfil del producto - Plataforma Web de Experiencias	220
Figura 111: Categorías de producto - Plataforma Web de Experiencias	221
Figura 112: Prestadores Turísticos - Plataforma Web de Experiencias	222
Figura 113: Experiencias Recomendadas - Plataforma Web de Experiencias	223
Figura 114. Planificación de campañas y acciones cooperadas	224
Figura 115: Media Plan	224
Figura 116: Visualización del producto	227
Figura 117: Campaña “Corrientes para Argentinos”	229
Figura 118: Keywords Google Ads	230
Figura 119: Campaña “Corrientes para Argentinos” en Facebook / Instagram	233
Figura 120: Piezas de mejor rendimiento - Google Search	234
Figura 121: Piezas de mejor rendimiento - Google Display	234
Figura 122: Piezas de mejor rendimiento - Google Video (Youtube)	235
Figura 123: Piezas de mejor rendimiento - Facebook	236
Figura 124: Posteo en Facebook de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	237
Figura 125: Posteo en Instagram de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”	238
Figura 126: Posteo en cuenta de Instagram de Almundo	239
Figura 127: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de la Provincia	241
Figura 128: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de Turtech	242
Figura 129: Posteo de Campaña “Corrientes para Argentinos” en cuenta de Facebook de Corrientes	243
Figura 130: Posteo de Campaña “Ibera para Argentinos” en cuenta de Instagram de Corrientes	244
Figura 131: Tablero de gestión - Posteos Orgánicos	245

Figura 132: Tablero de gestión - Anuncios pagos	246
Figura 133: Tablero de gestión - Acciones Cooperadas	247
Figura 134: Plataforma de comunidades - Intriper	248
Figura 135: Búsquedas - Tripadvisor	249
Figura 136: Búsquedas - Tripadvisor	249
Figura 137: Posteo orgánico Facebook - Playa Arazatí	250
Figura 138: Posteos orgánico Facebook - Kayak	251
Figura 139: Posteo orgánico Facebook - Esteros del Iberá	251
Figura 140: Posteo orgánico Facebook - Museo de Ciencias Naturales	252
Figura 141: Posteo orgánico Facebook - Catedral Nuestra Señora del Rosario	252
Figura 142: Posteo orgánico Facebook - Casa de Gobierno	253
Figura 143: Posteo orgánico Facebook - Carayá Ecoparque	253
Figura 144: Posteo orgánico Facebook - Pesca Deportiva	254
Figura 145: Panel de Control - Métricas de la Plataforma	254
Figura 146: Analytics	255
Figura 147: Panel de Control	257
Figura 148: Panel de Control - Sistema de Puntuación	258
Figura 149: Panel de Control - Panel Comercial	259
Figura 150: Panel de Control - Panel Campañas (Facebook, Instagram, y acciones con Almundo y Bioweek)	259
Figura 151: Panel de Control - Panel Campañas (Google)	260
Figura 152: Panel de Control - Métricas de la Plataforma (Marketplace)	275

## ABSTRACT

Con el objetivo de posicionar la Región del Gran Parque Iberá es que el Ministerio de Turismo Provincial en conjunto con el Comité Iberá convoca a la Consultora Madzen para llevar adelante la presente propuesta a través de la planificación e implementación de acciones de marketing que persigan este fin.

El punto de congruencia identificado en este estudio ha sido el interés de todos los actores involucrados en la prestación, comercialización y promoción de la oferta turística del destino en la generación de un mayor volumen de turistas calificados a la Región y a la Provincia.

A través de relevamientos se ha podido conocer el estado de situación de la oferta y la demanda turística actual y potencial de la Región así como el posicionamiento digital del destino para alcanzar los segmentos y mercados de interés. Mediante el desarrollo de un Encuentro Provincial fortalecido con rondas de negocios entre actores del sector privado local, provincial y nacional, ha sido necesario acercar información, generar los espacios de vinculación comercial y profundizar buenas prácticas relacionadas a la comercialización y digitalización de la oferta, invitando a los prestadores y comercializadores turísticos de la Provincia a integrar su oferta dentro de una web de Experiencias del destino con foco en la conversión.

La última instancia de este proyecto ha sido la planificación e implementación de acciones online y campañas digitales en canales propios y de terceros para promocionar las experiencias y productos del destino así como promover la comercialización online de su oferta turística.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe final es la última de las tres entregas especificadas dentro de la propuesta del Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá. El objetivo del mismo es reportar la finalización de las tareas diseñadas entre el Comité Iberá, el Consejo Federal de Inversiones y la consultora MADZEN.

La consultora tenía la responsabilidad de la ejecución en tiempo y forma, de lo descrito en los mencionados Términos de Referencia del Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá, concluyendo sus tareas con el presente Informe Final.

El Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá se compone de tres grandes tareas. Cada una de ellas ha sido necesaria, según las buenas prácticas del marketing actual, para el diseño, desarrollo y ejecución de un plan que impacte en los segmentos del mercado actual del turismo que sean objeto de alcance.

Con la realización del relevamiento de información de fuentes primarias y secundarias de entidades que tienen relación con el destino Iberá (actores públicos y privados) se permitió un entendimiento del grado de conocimiento que se tiene del destino y confeccionar un diagnóstico situacional de la demanda actual. A través de las encuestas realizadas a la demanda potencial permitió analizar su perfil y las tendencias de consumo.

Mediante la información obtenida de Planes de Marketing de destinos con experiencias turísticas similares al turista a nivel nacional e internacional y, la realización de entrevistas a algunos funcionarios del Corredor Ecoturístico del Litoral, se obtuvo un primer entendimiento de su oferta y demanda, con el fin de poder traccionar la del Gran Parque Iberá.

El análisis de los contenidos generados en redes sociales y sitios web oficiales del Gran Parque, permitió analizar el posicionamiento que presenta el destino respecto de sus competidores y su estrategia online.

Con los resultados obtenidos de la Tarea 1, se definieron los segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la campaña de comunicación y promoción.

Con la identificación de los productos que conforman la oferta turística del Gran Parque Iberá, tomando de base el Catálogo de Productos de la Provincia, permitió que se pudieran determinar los canales en los que se promocionarán y comunicarán los productos específicos para el mercado nacional e internacional. Esto a su vez permitió que se defina el plan de medios online y el presupuesto asignado a los diferentes canales.

Con esta identificación, se desarrolló el sistema de puntuación de prestadores, para que el Ministerio de Turismo de la Provincia y el Comité Iberá, pueda continuar cuantificando el involucramiento de los prestadores y agencias de viajes en el desarrollo de una oferta turística sólida.

Dado el contexto COVID-19, se ha llevado adelante la realización del Segundo Encuentro Provincial con foco en la reactivación turística de la Provincia en el marco de una semana y realizándose en forma remota, a través de capacitaciones institucionales y técnicas, la presentación de la web de Experiencias y la coordinación de rondas de negocios entre prestadores y agencias de Corrientes y agencias de viajes nacionales de comercialización masiva y especializada.

El desarrollo de la web de Experiencias permitió la integración de la oferta turística, potenciando la visibilidad y comercialización online de las experiencias y productos turísticos del Gran Parque Iberá y del resto de los destinos de la Provincia.

Por otra parte, se han llevado adelante dieciocho campañas que comprendieron el incentivo a la compra anticipada de experiencias de la Provincia y la promoción y comunicación de las acciones de reactivación en las que se está trabajando desde Corrientes. Las campañas tuvieron objetivos de branding o exposición de marca y de performance o conversión, algunas en cooperación con empresas como Almundo y Bioweek y otras implementadas en las redes sociales de Corrientes.

## 2. TAREA 1: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA TURÍSTICA DEL GRAN PARQUE IBERÁ.

### 2.1 Relevamiento de fuentes primarias y secundarias

Para la formulación del diagnóstico situacional de la demanda en la Región de Iberá, se realizó una recopilación de planes, bases de datos y documentos otorgados por los organismos y direcciones de turismo municipales y provinciales de los destinos contemplados en el alcance de este trabajo. Estas fuentes de información se encuentran dentro del soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.1 Fuentes de relevamiento”.

Entre ellos, se obtuvieron los siguientes:

- Con respecto al Comité Iberá: (1) base de datos de responsables de entidades que guardan relación con el área comprendida, tales como directivos del Comité, de la Dirección de Parques y Reservas del Ministerio de Turismo de Corrientes, de las direcciones de turismo de portales y localidades que comprenden la Región Iberá, representantes de CLT (The Conservation Land Trust), Administración de Parques Nacionales, Asociación de Guías y Prestadores y, base de datos de Centros de informes (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.7 Base de datos”); (2) Plan de Marketing 2019 Institucional, (3) Plan Maestro para el Desarrollo de Iberá 2017, (4) Plan Estratégico Iberá 2018, (5) Guía Turística Iberá, (6) Guía del Inversor Iberá, (7) El Gran Parque Iberá y su vinculación con el Corredor Jesuítico, (8) El Camino Internacional de los Jesuitas, (9) Taller de Inversiones: Corredor Ecoturístico del Litoral, (10) Clippings Noticias (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”); (11) Logos y Manual de Marca de Iberá (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.1 Identidad Iberá”); (12) Materiales de Promoción como banners, videos y folletos (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.2 Material Promocional”, “6.1.2.1 Banners, folletos y videos”), (13) Estadísticas de visitantes a portales (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.6 Estadísticas”).
- Por parte de la Dirección de Parques y Reservas del Ministerio de Turismo de Corrientes: se obtuvo lo siguiente: (1) “Plan de Gestión y de Uso Público del

Gran Parque Iberá”, (2) “Especies de Valor Especial del Parque Provincial Iberá” y, (3) “Umbrales Ambientales” y, (4) Anexo 1 Plan de Uso Público (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”).

- Del Área de Promoción del Ministerio de Turismo de Corrientes: se obtuvo: (1) banco de imágenes (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.3 Banco de imágenes”); (2) fotos de participación en eventos (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1.4 Asistencia a eventos”); y, (3) folletos y videos (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1. Material Promocional”).
- Por parte de la Administración de Parques Nacionales: se obtuvo lo siguiente: (1) Plan de Gestión del Parque Nacional Iberá, (2) Lineamientos Estratégicos de la APN- Anexo 1 (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”); y, (3) Estadísticas sobre Visitantes Iberá RENARI (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.6 Estadísticas”).
- De Direcciones de Turismo Municipales: (1) base de datos de prestadores de Colonia Carlos Pellegrini, de Loreto, de San Miguel y de Santo Tomé (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.7 Base de datos”), (2) Mapas y planos de Colonia Carlos Pellegrini (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.2 Material Promocional”, “6.1.2.1 Banners, folletos y videos”); (3) Banco de imágenes de Loreto (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.3 Banco de imágenes”); (4) Descriptivo de San Miguel (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”); (5) Estadísticas Vacaciones de Julio 2019 de Concepción del Yaguareté Corá (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.6 Estadísticas”).
- Del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación: se obtuvo un documento con los Corredores Estratégicos (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”).

La información relevada a través de estos documentos obtenidos, han sido complementados con entrevistas a esos referentes para conocer su visión respecto del perfil actual y potencial del turista que visita la Región Iberá.

Los resultados obtenidos de esta compilación permitieron dar marco al resto de actividades que se llevaron adelante para realizar el diagnóstico situacional de la

demanda que se presenta en el punto 2.2 “Diagnóstico situacional de la demanda turística interna e internacional y principales tendencias.”

## **2.2 Diagnóstico situacional de la demanda turística interna e internacional y principales tendencias**

Para el análisis de la demanda interna e internacional se tomaron diferentes publicaciones y estudios de las plataformas líderes del sector turístico a nivel mundial, regional y local, como Booking y Google. Por otro lado la información se complementa con el análisis de demanda actual y potencial de Esteros del Iberá mediante la recolección propia de datos por medio de entrevistas a actores claves y encuestas online a viajeros (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.2 Encuesta Demanda Actual y Potencial” y, “6.3 Entrevistas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores”).

### **2.2.1 El viajero de hoy y de los próximos años**

Según un estudio encargado por la plataforma Booking.com (ver en capítulo “Citas bibliográficas” link del estudio “Booking.com predicts the top travel trends for 2020” - Octubre 2019) y realizado de forma independiente entre adultos que habían viajado en los últimos 12 meses o que pensaban hacerlo en los próximos 12 -22.000 respuestas en 29 países-, las tendencias en el consumo de viajes muestran algunos indicadores a tener en cuenta tanto para el desarrollo de productos, la promoción turística, estrategias de mercadeo, etc.

#### **Aumento de los destinos secundarios**

Los desplazamientos a destinos secundarios o lugares menos conocidos para tratar de reducir el exceso de turismo y proteger el medioambiente dará un gran salto durante los años venideros. El 54% de los viajeros globales quieren hacer algo para ayudar a reducir el turismo excesivo, mientras que el 51% estaría dispuesto a cambiar su destino original por uno menos conocido, pero similar, si ello redujese su impacto medioambiental.

#### **Más tecnología**



En los próximos años, los viajeros dejarán aún más en manos de la tecnología los aspectos clave del proceso de toma de decisiones. En relación a esto, el estudio muestra que el 59% de las personas quiere que la tecnología les proponga opciones que les sorprendan con algo totalmente nuevo. Además, el 46% de los viajeros globales asegura que usará una app que les permita buscar y reservar actividades de forma fácil y rápida en tiempo real mientras viajan y un 44% piensa usarla para organizar de antemano las actividades y tener todas las respuestas en un único lugar.

### **Viajes con más calma**

En lugar de experimentar constantemente ese miedo a perderse algo (FOMO por las siglas del inglés “fear of missing out”), en los próximos años los viajes se tomarán con más calma. El 48% de los encuestados piensa elegir medios de transporte más lentos para reducir su impacto medioambiental y el 61% optará por un camino más largo para disfrutar del trayecto.

Algunos medios de transporte que contribuirán a bajar revoluciones son la bicicleta, el tranvía, el trineo y el barco. Al 57% no les importaría tardar más en llegar a su destino por usar un medio de transporte único. Asimismo, un 64% reconoce que le gustaría tener la sensación de retroceder en el tiempo, haciendo un trayecto en un tren histórico, o vivir experiencias auténticas

### **Turismo de Bienestar**

Según Global Wellness Institute en su informe “Global Wellness Tourism Economy - Noviembre 2018” (ver en capítulo “Citas bibliográficas” link del informe), el crecimiento del turismo de bienestar se proyecta en el doble que el del turismo en general, alcanzando los \$919 billones de dólares en 2022. En la actualidad las ventas de este tipo de turismo ascienden a \$639 y en América Latina y el Caribe la cifra llega a 34 billones de dólares y se estima un crecimiento de 9.5% para el período 2017-2022 en la región.

Desde resorts y hoteles centrados en el ejercicio físico hasta balnearios holísticos, escapadas de inmersión natural, alojamientos sostenibles y alimentación saludable, estas experiencias de viaje buscan acercar a los viajeros a un mejor estilo de vida.

### **Sumar varias experiencias en un único enclave**

El turista buscará cada vez más por destinos que ofrezcan una amplia variedad de experiencias y atracciones enriquecedoras. Al 54% de los viajeros le gustaría hacer un viaje largo a un destino que reúna todas sus actividades y lugares de interés favoritos. El 62% coincide en que elegirían un lugar en el que todas las actividades y atracciones de su interés estén cerca para ahorrar tiempo.

### **La escapada intergeneracional**

Si se combina con el hecho de que la generación anterior de hoy es más saludable, más aventurera y más ansiosa por mantenerse joven y activa que nunca antes, veremos vacaciones 'de personas mayores' a destinos que ofrezcan una variedad de experiencias activas para que ambas generaciones participen.

Aumentará el número de abuelos que se irán de vacaciones con sus nietos, dejando en casa a la generación del medio. El 72% de la muestra que corresponde a este segmento ve en los viajes un momento para sentirse jóvenes de nuevo.

### **La gastronomía como prioridad**

Las preferencias culinarias tendrán más peso en la toma de decisiones de los viajeros. Un elevado número de viajeros articulará sus planes de vacaciones en torno a la oferta gastronómica del destino, con el objetivo de ser los primeros en degustar las delicias locales, antes de que nuevos actores irruman en este escenario.

Para muchos, el hecho de poder reservar una mesa en lugares muy codiciados (algunos con meses de listas de espera) será el punto de partida, e incluso el factor clave, a la hora de decidir dónde y cuándo viajar.

A su vez, el 71% de los viajeros globales considera importante consumir productos de la zona durante sus vacaciones.

### **La tecnología ayudando a un viaje más fácil, durante toda la experiencia**

Inteligencia artificial, realidad virtual, reconocimiento de voz: estas son las innovaciones que lentamente se harán cargo y simplificarán la forma en que viajamos en 2019. Temas que vienen siendo discutidos desde hace ya un par de años pero

que en este año su aplicación es cada vez más certera (Ver en capítulo “Citas bibliográficas” link del “Estudio del Viajero - Travelport, 2018”)

### **De viaje pero como en casa: comodidad 100%**

Muchos viajeros buscan tener las mismas comodidades de su hogar en sus viajes. El consumo de tecnologías de la información, internet y entretenimiento principalmente, se mantiene en casa y en el viaje.

El 53% considera muy importante que sus hoteles tengan tecnologías en el cuarto, como Smart TV, reproductor de música digital, parlantes bluetooth, etc.

La mayoría de los viajeros utiliza las misma apps en su viaje que en el hogar: 72%-maps, 68%-mensajería instantánea, 58%-social media, 54%-clima, 50%-banking/pagos, 44% transporte terrestre, 31%-cloud doc/almacenamiento

### **La importancia de las ofertas y promociones en las decisiones del viajero y el peso de los buscadores y contenido digital**

Según Google en su estudio "Insights de cambio de comportamiento 2018" (ver en capítulo “Citas bibliográficas” link a este estudio), 7 de cada 10 pasajeros consideraría reservar un pasaje o un hotel para unas vacaciones no planificadas, ante una buena oferta. En Argentina el usuario está muy atento a las ofertas, por eso el crecimiento de sitios web, blogs y perfiles sociales que se encargan de comunicar exclusivamente oportunidades para viajar.

El 53% de los usuarios prefieren ver opciones de viaje que reflejan sus hábitos y preferencias de viaje, en vez de buscar entre muchas opciones.

Por otro lado, el 90% de los viajeros no tiene decidido a que compañía comprarle antes de investigar en internet. En referencia a la etapa de inspiración y planificación de los viajes, el 64% de los usuarios ven videos online durante su proceso de investigación para la elección de su próximo viaje, mientras que 86% usa los buscadores para investigar.

Según ese estudio actualmente más del 60% de las búsquedas se realizan a través del celular, sin embargo los usuarios se encuentran disconformes respecto a la performance de sitios que aún en su mayoría no tienen una experiencia preparada

para este tipo de dispositivos: mucho contenido, páginas lentas y procesos de compra no optimizados para celulares.

El 56% considera que sería más leal a una compañía o destino que le provea información relevante durante su viaje y este número crece al 62% entre los viajeros mayores entre 50 y 64 años.

El 48% se uniría a un programa de fidelización si la marca ofrece información y ofertas personalizadas y un 30% estaría dispuesto a pagar más por sus servicios personalizados.

### 2.2.2 Demanda actual en Esteros del Iberá según actores locales

A partir de las entrevistas realizadas a funcionarios del sector público, ONG y cámaras asociadas a la actividad turística en la región de Esteros del Iberá y provincia de Corrientes, así como referentes de la actividad privada, surge información valiosa sobre demanda actual y potencial para la toma de decisiones en lo que refiere a desarrollo de productos turísticos como estrategias de promoción (consumidor final y trade).

Se realizaron 40 entrevistas en forma telefónica conformadas por: Funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores de actividades, alojamiento y gastronomía (ver distribución en Tabla 1 debajo). En “Anexo 6.3: Entrevistas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores” se adjunta el cuestionario con las preguntas correspondientes a las entrevistas realizadas y, los resultados.

**Tabla 1: Conformación de Entrevistas realizadas**

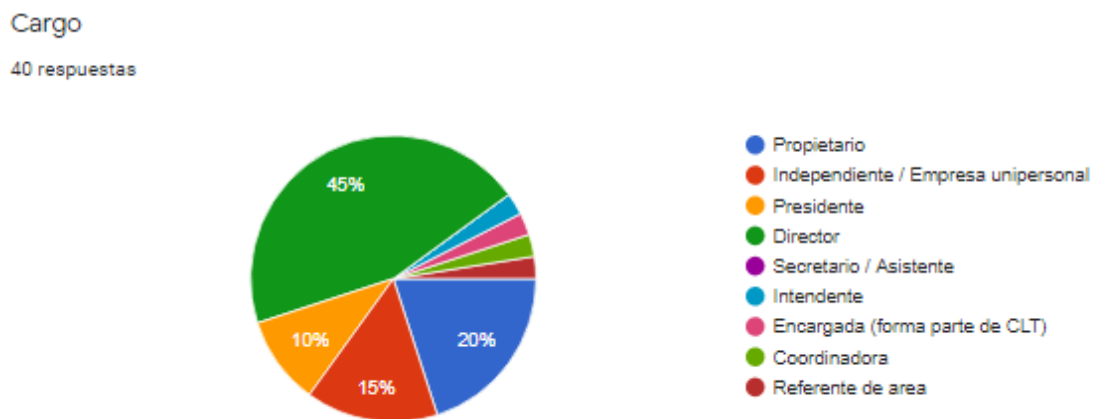
<b>Categoría</b>	<b>Total</b>
Funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales	14
Agencias de viajes	6

Prestadores de actividades, alojamiento y gastronomía	20
---	----

*Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas.*

El 45% de los entrevistados tiene el cargo de Director, 20% propietario de alguna empresa de viajes y turismo, 15% es independiente o tiene una empresa unipersonal y el 10% es Presidente en la organización de la que hace parte actualmente (Figura 1).

En figura 2 se visualizan las localidades a las cuales pertenecen estos actores entrevistados.

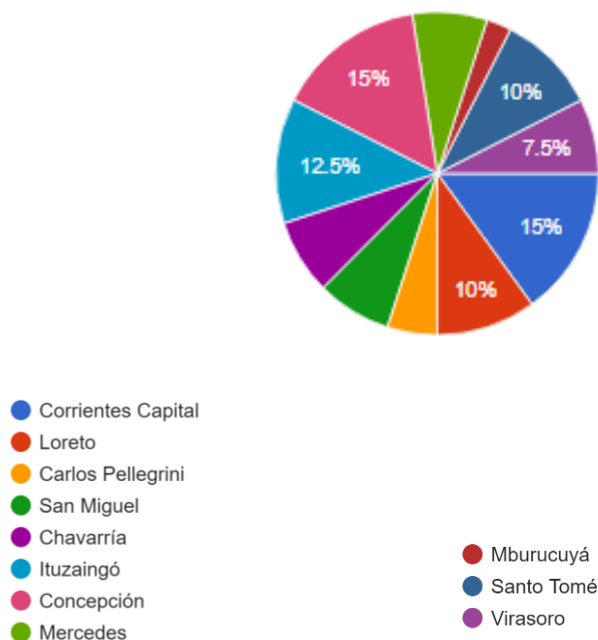


**Figura 1: Distribución de los entrevistados por cargo**

*Fuente: Elaboración propia en base a datos recabados en entrevistas.*

**Localidad**

40 respuestas



**Figura 2: Distribución geográfica de los entrevistados**

Fuente: Elaboración propia en base a resultados de entrevistas realizadas

En la Tabla 2 siguiente, se contemplan los perfiles mencionados de las personas entrevistadas.

**Tabla 2: Entrevistas realizadas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores locales**

Tipo de perfil	Nombre Completo	Institución/ Organismo	Localidad
Funcionario	Mario Pascual Pérez	Parque Nacional Iberá (Administración de Parques Nacionales)	San Miguel
Funcionario	Laura Benitez	Dirección de Turismo de Ituzaingó	Ituzaingó
Funcionario	Rosalía Verdum	Dirección de Turismo de Gobernador	Gobernador Virasoro

		Virasoro	
Funcionario	Ayelén Débora Mercado	Dirección de Turismo de Concepción de Yaguareté Corá	Concepción del Yaguareté Corá
Funcionario	Roxana Acosta	Casa Iberá	Corrientes Capital
Funcionario	Gladys Odila	Delegación Provincial de Turismo de Loreto	Loreto
Funcionario	Mariel Vargas	Dirección de Turismo de Santo Tomé	Santo Tomé
Funcionario	Vicente Fraga	Dirección de Parques y Reservas de Ministerio de Turismo de Corrientes	Corrientes Capital
Funcionario	Adrián Perez Slanac	Dirección de Turismo de Chavarría	Chavarría
Funcionario	Alejandro Di Fant	Dirección de Turismo de Mercedes	Mercedes
Referente de Institución pública y Organización sin fines de lucro	Marisi López	Proyecto Iberá en Comité Iberá y CLT	Corrientes Capital
Agencia de viajes	Mariela	Koe Itu EVT	Ituzaingó
Agencia de viajes	Estrella	Eco Posadas Iberá & Wetlands Travel	Colonia Carlos Pellegrini
Agencia de viajes y prestador	César	Guazú Travel & Posada Aguapé Lodge	Corrientes Capital
Agencia de viajes	Alejandra	Turismo Diversidad	Ituzaingó
Agencia de viajes	Griselda Krauchuk	Vestigium EVT	Corrientes Capital
Prestador de alojamiento y actividades	Andrés Martínez	Paraná On The Fly & La Alondra I	Concepción del Yaguareté Corá
Prestador de alojamiento	Yolanda Conde	La posada de Yola	Chavarría
Prestador de actividades y alojamiento	Omar Rojas	Iberá Rugua	Concepción del Yaguareté Corá

Prestador de actividades	Wilda Ramírez	Cooperativa Yasí Berá	San Miguel
Prestador de actividades	Marcela Monzón	Excursiones Iberá	Santo Tomé
Prestador de actividades	José Viscaychipi	Profesional Independiente	Gobernador Virasoro
Prestador gastronómico y actividades	Pablo Machado	El Hornito Gastronomía & Amigos de la Reserva Tajy Poty	Santo Tomé
Prestador de alojamiento y actividades	Dahiana Mansilla	Rincón del Socorro	Mercedes
Prestador de alojamiento y de actividades	Gladys Álvarez	Asociación de Prestadores de Turismo Maitei	Loreto
Prestador de actividades	Yesica Gómez	Iberá Kayak	Loreto
Prestador de alojamiento	Omar Vera	Cabaña Mburucuyá Poty	Mburucuyá
Prestador de alojamiento	Milagros Alzaga	Hostel Pianola	Santo Tomé
Prestador de alojamiento	Lucrecia Müller	Cabañas Las Azaleas	Gobernador Virasoro
Prestador de actividades	Natalia Dobiak	Posada de las Huellas	Loreto
Prestador de alojamiento	Rubén Rivero	Cabañas Tío Lucas	Ituzaingó
Prestador de actividades	Luis Acuña	Asociación de Guías Aracy Ituzaingó	Ituzaingó
Prestador de actividades	Lucrecia Fader	Asociación de Guías de Sitio Ibera Pora	Concepción del Yaguareté Corá
Prestador de actividades	María de los Ángeles Planiscig	Guía de Flora y Fauna	Chavarría
Prestador de actividades	Analia Blanco	Cruz del Sur	Concepción del Yaguareté Corá
Prestador gastronómico	Reina Sandoval	Yacarú Porá	Concepción del Yaguareté Corá
Agencia de Viajes	Silvina Martínez Flores	Zoom Vlajes (Iberá Spirit)	Mercedes
Centro de Informes	Romina Valeria	Dirección de Turismo	San Miguel



Turísticos	Ponce	Municipal	
Funcionario	Valeria Verdaguer	Dirección de turismo de Carlos Pellegrini	Colonia Carlos Pellegrini
Funcionario	Mercedes Alegre	Ministerio de Turismo de Corrientes	Corrientes Capital

*Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas.*

Se contempla la realización de la entrevista a Mario Pascual Pérez, Intendente del Parque Nacional Iberá, dependiente de la Administración de Parques Nacionales como la entrevista realizada a un actor clave a nivel nacional.

Por otra parte, se realizaron entrevistas de manera telefónica a la agencia de viajes nacional Amichi y a la empresa internacional OAT (Overseas Adventure Travel), obteniéndose las siguientes respuestas sobre el destino Iberá:

- 1) Nicolás Améndola, Representante Comercial de la Empresa Amichi (Agencia de Viaje receptiva nacional):
  - ¿Conoce el destino Iberá?  
Sí.
  - ¿Por qué Amichi no opera más este destino?  
Se vende poco debido a la conectividad y estado de los caminos. Y cuando lo ofrecemos siempre con base en Carlos Pellegrini. No hay confianza por los vuelos a Corrientes y por la conectividad. No hay paquete que sea confiable de manera regular, todo privado.
  - ¿Considera con potencial este destino para el perfil del viajero de Amichi?  
Sí, veo interesante la posible entrada por Concepción para nuestros pasajeros. Si hubiese manera de hacer algo regular y cuidado de los caminos. Podríamos armar paquetes sin precio.
  
- 2) Magdalena Zorosa, EVP (Executive Vice President) Argentina, Chile, Brazil & Northamerica de la Empresa Grand Circle Corporation (OAT - Overseas Adventure Travel):
  - ¿Conoce el destino Iberá?  
No todavía. Pero conozco Pantanal en Brasil que tuvo un gran éxito con nuestros pasajeros
  - ¿Por qué OAT no opera este destino?  
Porque es de difícil acceso. Y porque hoy no tiene “name recognition”, es decir que no es tan conocido.

- ¿Considera con potencial este destino para el perfil del viajero de OAT?  
Si mejorase el acceso, podría ser una extensión en el futuro. Lo hemos pensado ofrecer junto con las Cataratas.
- ¿Qué necesita Iberá como mínimo requerimiento para ser operado por OAT?  
Mejor accesibilidad en tema vuelos y rutas.

Dada la diversidad de perfiles entrevistados, surgen naturalmente diferentes observaciones acerca del perfil de la demanda actual de Esteros del Iberá (características, consumo, comportamiento, intereses). De manera que, se procede a detallar a continuación aquellos aspectos más destacados y sobre los que, en general, hubo común acuerdo.

### **Diversidad de segmentos**

Esteros del Iberá cuenta una demanda turística diversa y heterogénea. Esto significa muchos segmentos diferentes entre sí, no sólo por sus características demográficas (lugar de procedencia, edad, poder de compra) sino también por su forma de arribo y organización del viaje, intereses y actividades que buscan realizar en destino e incluso por el conocimiento previo de la región y cómo ésta incide en el tipo de viaje que realizan.

### **Conexión con otros destinos**

Según el origen e interés del segmento de la demanda, en general Esteros del Iberá es un destino que suele ser parte de un itinerario mayor.

En algunos casos la inclusión del destino tiene que ver con la proximidad a destinos muy consolidados (por ejemplo familias que llegan desde Buenos Aires, Rosario o Córdoba y lo incorporan dentro un viaje a Puerto Iguazú). Para otros segmentos con intereses más específicos como por ejemplo el grupo de *birdwatchers* la conexión con otros destinos está en relación a *áreas naturales protegidas cercanas*: Bañado La Estrella (Formosa), El Impenetrable (Chaco), El Palmar (Entre Ríos) o nuevamente el Parque Nacional Iguazú (Misiones).

También existen segmentos como por ejemplo los amantes de la fotografía o pescadores que pueden integrar a Esteros del Iberá con otros destinos, incluso alejados, pero que comparten características similares (preservación de la

naturaleza, observación de fauna o pesca deportiva); por ejemplo: Patagonia Argentina, Parques Nacionales de África, Costa Rica o Mato grosso do sul.

### **Turistas conscientes y cada vez más comprometidos**

Todos los actores acuerdan que el turista que arriba a Esteros del Iberá llega a realizar ecoturismo. Es decir, toda forma de turismo basado en la naturaleza donde la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales (OMT).

Naturalmente, la variedad de segmentos de visitantes también muestra heterogeneidad respecto al compromiso e interés medioambiental de los mismos, conocimiento del área y búsqueda de información. Sin embargo en todos los casos la visita genera un impacto positivo en referencia al cuidado de la naturaleza y recursos, la preservación, el asombro y la conexión con el medio natural.

Asimismo el destino logra cautivar a aquellos visitantes que provienen de grandes urbes, tal como se lo expresan a prestadores: "Salir del ruido de la ciudad y conectarse con la naturaleza, tener una sensación de paz absoluta y seguridad en pequeños poblados auténticos es algo único; al igual que ver el asombro de los niños al ver la rutina diaria tan distinta a la suya: costumbres, respeto y cuidado por el medio ambiente, la alimentación, etc."

La cordialidad, el saludo y la amabilidad de las comunidades locales cautivan a los visitantes quienes encuentran autenticidad en los sitios que visitan. Este hecho, en un contexto de crecimiento turístico global y saturación de visitantes de muchos destinos masivos, convierte a la región de Esteros del Iberá en un lugar único aún no tan impactado por la actividad turística, donde el visitante puede ver y compartir de cerca la cultura local en un entorno natural preservado,

### **Intereses específicos**

Dentro de los visitantes de Esteros del Iberá, destacan algunos segmentos que arriban con intereses y conocimientos específicos: fotógrafos profesionales, avistadores de aves, fanáticos de la pesca, principalmente.

La organización de viaje (anticipación, forma de compra y servicios elegidos) denotan por un lado un conocimiento más profundo de la región que visitan: buscan

información con tiempo y en detalle, tienen requerimientos precisos asociados a su actividad o hobby y demandan profesionales con conocimientos específicos (guías expertos en fauna y aves, horarios especiales para las actividades, flexibilidad de tiempos al momento de realizar salidas y excursiones, etc)

### **Estadías cortas y concentradas en pocos sitios**

La estadía promedio de la mayoría de los visitantes suele ser de 2 a 4 días y a su vez la misma suele suceder concentrarse en un destino (localidad/portal) dentro de la gran reserva Iberá.

Son pocos los visitantes que prolongan la estadía para poder recorrer diferentes accesos a la reserva. Generalmente suelen hacer base en el lugar donde pernoctarán y desde allí realizan las excursiones/actividades.

### **El destino cumple las expectativas**

Los prestadores coinciden, a través de experiencias con visitantes, comentarios de turistas *post-viaje* y seguimiento y repetición de algunos viajeros, que el que el destino sorprende a todos los que lo visitan, no defrauda. El recurso natural y cultural de Esteros del Iberá sobrepasa las expectativas previas y genera un impacto real en el visitante sobre la imagen percibida previa que tenía del destino. Los principales elementos que llevan a esta impresión son la fauna, la autenticidad de las comunidades locales, y la tranquilidad que disfruta el turista en un entorno privilegiado.

### **Necesidades no cubiertas**

Sobre las entrevistas realizadas todos los actores destacan la mención por parte de los visitantes de necesidades de viaje no cubiertas, o debilidades que generan dificultad para el desarrollo de las actividades, arribo a destino y que incluso son en algunos casos una barrera para la toma de decisiones de algunos segmentos de la demanda potencial.

Entre los aspectos más mencionados aparecen la infraestructura vial y accesos a ciertos puntos de la reserva, la falta de información útil y actualizada para los turistas, la necesidad de mejorar la atención de los pasajeros en referencia al manejo de idiomas, garantizar la seguridad en la organización del viaje (minimizar la

incertidumbre acerca de la disponibilidad de actividades, formas de llegar, estado de los caminos, etc), la falta de actividades complementarias (museos para chicos, actividades para niños, etc) y la posibilidad de contar con servicios regulares que permitan dar confianza al visitante sobre la disponibilidad de movilidad hacia y dentro del destino.

### **2.2.3 Esteros del Iberá según la demanda turística real**

Se realizaron 103 encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visitaron Esteros del Iberá con el objeto de entender características demográficas, de consumo, intereses, comportamiento durante la visita, información relevante para la toma de decisiones antes del viaje, forma de organización y reserva, aspectos que más destacan del destino, oportunidades de mejora, debilidades y recomendaciones.

El estudio fue realizado de forma online a través de la plataforma Survey Monkey y sobre un universo de audiencia de viajes que traccionaron sitios de contenidos reconocidos en Latinoamérica. Asimismo se trata de una muestra no probabilística y aleatoria ya que se desconocía mucha información actual respecto a la demanda real del destino.

El formato de esta encuesta se encuentra en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexos 6.2 Encuesta Demanda Real y Potencial”. Las respuestas de estas encuestas se encuentran en la misma ubicación (en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.2 Encuesta Demanda Real y Potencial”, Documentos Excel: “Encuesta Esteros del Iberá (Español)” y “Encuesta Esteros del Iberá (Inglés)”

Esta información permitió entender cómo se comporta y qué requerimientos tiene la demanda en las 5 etapas del viaje: inspiracional, de planificación, compra y reserva, durante el viaje y posterior al mismo.

De las respuestas obtenidas sobre el total de los 103 encuestados que visitaron los Esteros del Iberá (101 mediante encuesta en español y 2 mediante encuesta en inglés), se obtuvieron las conclusiones siguientes.

El 55% son visitantes que tiene como lugar de procedencia CABA y Provincia de Buenos Aires, 25% de provincias de Entre Ríos, Santa Fé y Córdoba, 10% responde a provincias más alejadas (Neuquén, Tierra del Fuego) y 20% desde el exterior.

De los visitantes, sólo el 14% realizó más de una visita al destino.

Del total de los encuestados, el 62% visitó Carlos Pellegrini, el 36% Mercedes, el 15% Ituzaingó y el 14% Santo Tomé.

Cuando se les consultó cuál fue el motivo principal de la elección de Esteros, la respuesta que más aparece (85%) es "conocer". Es decir, al igual que el dato anterior, personas que realizan su primera visita al destino

En cuanto a la modalidad de viaje, el 31% viajó en familia, el 25% en pareja, el 20% con amigos/as, el 10% solo y el 14% en grupo; mientras que el 95% organizó el viaje de manera independiente y sólo un 5% a través de una AAVV (Agencia de Viajes Tradicional).

Respecto a si existió algún disparador que lo llevó a efectivizar el viaje, un 27% refiere a contenido que vio en Internet (artículos/notas/videos), un 25% se decidió a visitar a partir de comentarios de amigos y familiares. El 17% de los encuestados mencionó que Esteros fue una parada en un viaje más extenso a otro destino, y finalmente un 16% menciona que una promoción de alojamiento/paquete/transporte fue el estímulo que lo llevó a realizar la visita.

Respecto a la forma de reserva de alojamiento, se observó que un 25% de las reservas fueron a partir de recomendaciones de amigos, y a su vez otro 25% de los visitantes asegura haber concretado la reserva vía correo electrónico.

Sólo un 19% concretó la reserva 100% online a través de OTA's (booking, despegar, Tripadvisor) y un 16% buscó alojamiento una vez en destino.

El 50% planificó su visita 1 mes antes, un 32% entre 1 y 3 meses, y el 18% restante con más de 3 meses.

En cuanto a la estación del año en la que se realizaron los viajes, un 40% visitó Esteros en primavera, 30% en otoño, 20% en invierno y sólo un 10% en verano.

Se indagó a los visitantes respecto al tipo de información que buscaron en el momento previo al viaje con el objetivo de determinar qué tipo de necesidad e interés requiere un viajero que llega a este destino.

Las principales **inquietudes** de los turistas de procedencia nacional fueron: actividades a realizar / excursiones (70%), referentes a la logística del viaje y llegada: cómo llegar, estado de los caminos, clima y recomendaciones respecto a cuidados: vestimenta, cosas indispensables para llevar, recaudos a tener en cuenta (40%).

Se le consultó también a estas personas, **qué información considera clave para poder realizar un viaje a Esteros del Iberá**, y en este sentido mencionaron los siguientes factores:

- Distancias, estado de los caminos, cómo moverse en la reserva (70%)
- Actividades (excursiones) y transporte regular (60%)
- Saber dónde alojarse (40%)
- Cuidados: clima, repelente, mejor época para viajar (40%)

El 57% de los encuestados aseguró que la visita a Esteros del Iberá **superó su expectativa** mientras que un 40% cree que cumplió con la misma. Asimismo un 88.5% dijo que repetiría la visita en otro momento.

Se les consultó también acerca de **lo que más les gustó del destino** y aparecen los siguientes elementos destacados:

- Flora y Fauna: 90%
- Pueblos auténticos / vida en los esteros / calidez gente: 50%
- Tranquilidad / paz / desconexión: 50%
- Aprendizaje / guías: 25%
- Gastronomía: 10 %

Se preguntó también si **hubo algo que lo decepcionara durante su visita**, y el 90% dijo que no, mientras que el 10% se refirió a los accesos y la dificultad de realizar actividades y moverse cuando llueve.

En referencia a las recomendaciones que le darían a un amigo/conocido que nunca viajó a Esteros del Iberá, mencionaron lo siguiente:

- Recomendado para viajar con hijos: 30%
- Tomarse varios días para poder recorrerlo: 45%
- Tomar recaudos (clima, insectos): 40%
- Recomendaciones de excursiones (salidas en lancha, nado a caballo, senderos): 33%

Se consideró importante también trabajar con otros relevamientos anteriores a este estudio, a cargo de CLT Argentina, en los que se rescatan valiosos testimonios de diferentes tipologías de turistas mientras estaban de viaje en Esteros del Iberá (ver en capítulo Citas bibliográficas” links al canal de Youtube de estos testimonios). Los mismos fueron:

- Documental "La Ruta Escénica del Iberá"
- Iberá en Movimiento: Introducción
- Iberá en Movimiento: Una Familia en Colonia Pellegrini
- Iberá en Movimiento: Haciendo Fotos en el Iberá
- Iberá en Movimiento: Una Cabalgata por los Esteros
- Iberá en Movimiento: Naturalistas en el Iberá
- Iberá en Movimiento: Una Recorrida en Kayak

Una serie de documentales de CLT Argentina (ver en capítulo “Citas bibliográficas” links al canal de Youtube donde se encuentran estos documentales y testimonios) registran a través de entrevistas diferentes aspectos de la visita de turistas provenientes del exterior, CABA e interior del país.

Asimismo, los documentales fueron desarrollados en base a diferentes perfiles de visitantes que arribaban con intereses y expectativas distintas, logrando un material valioso para determinar el conocimiento previo acerca de Esteros del Iberá, y las sensaciones que transmite el destino y actividades realizadas mientras ellos aún se encontraban allí.

Del análisis de los testimonios referidos a las excursiones que realizaron los visitantes se destacó el factor sorpresa asociado a varios elementos:

- El alto grado de seguridad de observación en las salidas
- El concepto de “exótico”
- La presencia de una fauna “mansa” que es fácilmente observable a muy poca distancia y que la posibilidad de tenerlos tan cerca es un valor agregado altísimo.
- En el caso de las familias, destacaron mucho el placer de estar en nuevos entornos, poder desconectarse del ruido de las grandes ciudades, y la posibilidad de aprender mucho, realizando actividades de disfrute.
- Para aquellos turistas más ávidos de la aventura, se mencionó la cabalgata y nado con caballos como algo “único en el mundo”. Una actividad que permite crear un lazo muy especial con el animal y dónde todo está pensado y cuidado.



- Respecto al segmento de fotógrafos destacaron la sensación de estar registrando imágenes de un lugar inexplorado donde las luces (sol), los colores y el horizonte, lo convierten en un lugar especial.

#### **2.2.4 Esteros del Iberá según la demanda potencial**

Se realizaron 344 encuestas a personas que realizan al menos 2-3 veces al año, pero que nunca visitaron Esteros del Iberá. El objetivo fue poder determinar el conocimiento del destino en una demanda potencial, razones por las cuales no han viajado hasta el momento, su interés de visita, entre otros datos.

El formato de esta encuesta se encuentra en soporte digital, en carpeta "Anexos", "Anexos 6.2 Encuesta Demanda Real y Potencial". Las respuestas de estas encuestas se encuentran en la misma ubicación (en soporte digital, en carpeta "Anexos", "Anexo 6.2 Encuesta Demanda Real y Potencial", Documentos Excel: "Encuesta Esteros del Iberá (Español)" y "Encuesta Esteros del Iberá (Inglés)"

De las respuestas obtenidas sobre el total de los 344 encuestados que no visitaron aún los Esteros del Iberá (328 mediante encuesta en español y 16 mediante encuesta en inglés), se obtuvieron las conclusiones siguientes.

En principio, el 70% respondió que ha considerado viajar a Esteros del Iberá alguna vez, o está en sus planes próximos.

Entre los motivos por los que no han visitado el destino aparecieron destacados:

- "Priorice otros destinos antes" 20%
- "Distancia lejana y dificultad en llegar" 40%
- "Desconozco qué hay para hacer" 35%

Se le preguntó de forma abierta acerca de lo que conocen de Esteros del Iberá, y entre las respuestas y principales conceptos mencionados aparecen:

- Información asociada a la reserva (importancia natural) 90%
- Reintroducción de especies 30%
- Ubicación 40%
- Importancia de la fauna 50%
- Conozco poco / no se mucho 25%

A su vez, a quienes sabían algo asociado al destino, se les consultó sobre **qué es lo que más les entusiasmaría de visitar este destino**. El 80% aseguró que el avistamiento de fauna sería la razón principal, seguido por la sensación de estar en contacto directo con la naturaleza y apreciar el paisaje (70%) y conocer la cultura local (30%). Un 40% de los encuestados aseguró que también le da curiosidad y que le interesa lo exótico de este lugar.

Respecto a las inquietudes que podrían tener acerca de una potencial visita a Esteros del Iberá, el 50% de los encuestados dijo buscar información acerca de la cantidad de días ideal para organizar un viaje, el mismo porcentaje se refirió a mejores sitios para alojarse, actividades y costo aproximado.

En cuanto a la preferencia de actividades a realizar en destino, el avistamiento de fauna obtuvo una valoración de 3.7 en una escala de 4 puntos como factible de realizar una vez allí, la excursión en kayak 3.5 puntos, el avistamiento de aves 3.3 puntos, la pesca con mosca 2.0, la excursión de nado con caballos 2.9, y las salidas nocturnas para la observación de estrellas 3.7 puntos.

Se le preguntó (con respuesta libre) a los encuestados acerca de aquellos destinos con los que podría asociar a Esteros del Iberá. Un 20% cree que no tiene comparación, destacando su carácter único, sin embargo un 60% lo comparó con otras áreas naturales del litoral o noreste argentino, mencionando especialmente Parque Nacional Iguazú.

Por último se consultó acerca de las fuentes de información que utilizaría para organizar un viaje a Esteros del Iberá. Se obtuvo que:

- Youtube 20%
- Blog de viajes 66%
- Tripadvisor 43 %
- AAVV (Agencia de Viajes Tradicional) 24.5%
- Instagram 22%
- Google 16%

### **2.3 Análisis de corredores turísticos sinérgicos con el destino Iberá en Latinoamérica**

Dentro de nuestra región se analizaron los planes estratégicos y de marketing de países donde se considera potencial de sinergias debido a su riqueza natural y

cultural (en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.8 Planes estratégicos y de marketing de destinos con riqueza natural y cultural” se encuentran las carpetas de cada uno de los países con sus planes estratégicos y de marketing). Los países analizados fueron Colombia, Perú, Costa Rica, Brasil, Ecuador, Chile y Uruguay.

A su vez, dentro del ámbito nacional, se identificaron dos corredores que tienen una alineación directa con el Gran Parque Iberá ya que su territorio se encuentra comprendido e impactado por los mismos: Corredor Ecoturístico del Litoral y Corredor de la Ruta Jesuita (en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.5 Manuales y Presentaciones”, Archivos “Comité Iberá\_El camino internacional de los Jesuitas” , “Comité Iberá\_El Parque Iberá y su vinculación al Corredor Jesuítico”, “Comité Iberá\_Taller de Inversiones:Corredor Naturaleza” y, “Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación\_Corredores Estratégicos”).

En todos ellos se encontraron similitudes en la valorización de su patrimonio natural como característica diferenciadora y de valor como motivo de la visita de viajeros nacionales, regionales e internacionales. Todos menos Brasil indican con protagonismo el desarrollo de un turismo sostenible como parte fundamental del crecimiento esperado que tienen sobre el turismo.

A modo de recapitulación de estos documentos se desarrolló a modo ejecutivo la siguiente síntesis de cada uno de ellos.

## **1. Colombia**

Según el Plan Sectorial de Turismo 2018 - 2022 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia “Propender por un turismo más responsable y sostenible” es una de las seis líneas estratégicas identificadas para el crecimiento del sector. En este aspecto se destaca la intención de realizar programas de sensibilización y cultura turística a nivel nacional y territorial para generar conciencia de la importancia del turismo para el desarrollo sostenible; de la atención y respeto al turista, así como del conocimiento, comunicación, presentación y apropiación de los atractivos turísticos del país. Se manifiesta un compromiso también de hacer conciencia en los turistas y demás actores de la cadena de valor del sector, de la importancia, valoración y respeto del patrimonio nacional para el desarrollo del turismo, así sobre el impacto de sus actividades en el medio natural, económico, cultural y social.

De las cuatro tipologías de turismo que presentan mayor potencialidad hay tres comprendidas por el turismo sustentable: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de bienestar y salud. El primero de ellos se sustenta sobre el hecho de ser uno de los 17 países megadiversos del planeta, factor que facilita la consolidación de una oferta especializada en torno al ecoturismo en áreas protegidas, turismo de aventura, agroturismo, turismo rural, acuaturismo y científico.

En su estrategia se proponen el desarrollo de productos diferenciados y de alto valor con énfasis en las áreas protegidas con vocación para la actividad y en zonas con ecosistemas estratégicos con atractivos naturales emblemáticos, tales como la Amazonia, el Pacífico, la Orinoquía y el Macizo Colombiano, entre otras, como una estrategia de conservación para generar alternativas económicas y productivas a estos territorios que dependen de la calidad de sus ecosistemas para su desarrollo. Junto con diversos organismos generará recursos de apoyo, soporte y desarrollo en pos de trabajar sobre la garantía de la sostenibilidad del patrimonio cultural colombiano, la inclusión y promoción de las artes, las industrias culturales y creativas, de manera que se promueva su aprovechamiento turístico (fortalecimiento de museos, promoción de artesanías y artesanos, puesta en valor de la gastronomía, recetas y recursos locales).

Impulsar nuevas formas de asociación e integración turística regional, en función de las necesidades de la demanda y de cooperación entre la oferta, especialmente en torno a productos, circuitos, corredores o rutas multidestino nacionales e internacionales es un capítulo indicado dentro de su estrategia.

Se define que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y Procolombia realicen gestiones para lograr la inclusión permanente de Colombia en los circuitos turísticos internacionales tales como el circuito andino, suramericano, Sur Caribe y demás circuitos pertinentes. Aquí identificamos de manera manifiesta la potencialidad de trabajo conjunto para la construcción de circuitos que conecten destinos de naturaleza de gran valor en su biodiversidad en nuestra región. Los segmentos del turismo recreacional que han identificado como los de gran crecimiento en su estrategia de mercadeo son el ecoturismo, el turismo de bienestar, cultural y de aventura dentro de los aplicables a un turismo sostenible además del turismo de cruceros.

## **1. Perú**

En el Plan Estratégico de Perú 2025 se advierte la sostenibilidad como eje transversal del mismo. Esto se visualiza claro tanto desde la visión que plantea “El Perú es reconocido, a nivel mundial, como destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro”.

Los pilares que dan sustento a la visión que se plantea son:

1. Diversificación y consolidación de mercados
2. Diversificación y consolidación de la oferta
3. Facilitación Turística
4. Institucionalidad del sector

Para abordar las líneas del pilar 1. Diversificación y consolidación de mercados (Priorización de la inteligencia turística / Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores / Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores / Desarrollo de nuevos mercados / Priorización de segmentos especializados) se indica la necesidad de desarrollo de estrategias de mercadeo digital.

Participa de modo prioritario en 22 mercados o regiones siendo los tres principales, en orden porcentual de participación, 1) Latam 2) Estados Unidos 3) Europa.

Al momento de identificar los perfiles de viajeros de nichos que buscan traccionar, se destacan: avistadores de aves, trekkineros, surfers, interesados en el turismo comunitario rural, el gastronómico.

Entre los años 2012 a 2015, Perú enfocó el desarrollo de su oferta turística hacia la especialización y la segmentación de los mercados. En tal sentido, cobraron relevancia segmentos relacionados con el turismo naturaleza, tales como la observación de aves que desarrolló iniciativas como los “Birding Rally”, eventos enfocados a viajes de reconocimiento con medios especializados en aviturismo y líderes de opinión; y los “Big Day”, eventos en los que equipos de observadores de aves intentan registrar tantas especies como sea posible en un periodo no mayor a 24 horas. Otra acción interesante es: “De mi tierra, Un producto”, una iniciativa que estimula la incorporación de la producción local a la cadena de valor del turismo, poniendo énfasis en el desarrollo de territorios con vocación para el mercado interno. La metodología de intervención en cada territorio se basa en la identificación de un producto emblemático (ícono) con capacidad de posicionamiento y reconocimiento

local, regional y nacional. Este puede ser de naturaleza agrícola, artesanal y/o arquitectónica, patrimonial y/o arqueológica.

También vale la pena destacar “Al Turista, lo Nuestro” Esta iniciativa busca el desarrollo económico de pequeños productores mediante su vinculación comercial con hoteles y restaurantes de los principales destinos turísticos del país, fomentando el consumo de sus productos e insertándolos de esta manera en la cadena de servicios turísticos. Como política de Estado, Mincetur promueve al Turismo Rural Comunitario como la estrategia del sector turismo para generar inclusión económica y social en poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del país.

### **3. Costa Rica**

Por su parte este país ícono dentro de los destinos de naturaleza cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 2017 - 2021 que a modo de características del sistema que se plantean como fundamentales para la actividad indican a la sostenibilidad y la innovación.

En las últimas décadas la línea de promoción internacional se ha mantenido enfocada en campañas que resaltan los atractivos naturales, cultura local, confort y de ser un destino que ofrece muchas posibilidades a los visitantes. Destacan la campaña “No artificial Ingredients” enfocada inicialmente en naturaleza, y parques nacionales a lo que posteriormente se agregan elementos de sostenibilidad y confort y más recientemente la campañas “Costa Rica Gift of happiness” en 2013 enfocada en valores de la sociedad para compartir el destino con los visitantes pero sin dejar de lado el diferenciador de la naturaleza, y la campaña “Save the americans” en 2015, enfocada en naturaleza y sociedad como valores para compartir y ofrecer un destino con muchas posibilidades para practicar diferentes actividades en un marco natural. La nueva Marca País “Essencial COSTA RICA” fue lanzada en el mercado nacional en septiembre del 2013 e internacionalmente en enero del 2014.

Dentro de los visitantes por vacaciones se advierte que el 75% visita este país para hacer ecoturismo así como el 61% aventura, el 40% actividades relacionadas con el bienestar, el 26% deportes y el 21% actividades culturales. Indica este documento que “ el mejor prospecto de Costa Rica sigue siendo un viajero experimentado, educado y con poder adquisitivo alto. Las motivaciones de viaje son variadas, pero principalmente buscan el enriquecimiento cultural, se sienten atraídos

por la naturaleza, la belleza escénica, la vida silvestre y actividades de aventura al aire libre, lo que está fuertemente asociado con la oferta turística de Costa Rica”.

Consideran como el principal factor de diferenciación el “Programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística CST” que para el 2016 ya había certificado más de 250 empresas turísticas de toda la cadena de valor, lo que evidencia un trabajo muy sólido de los empresarios en temas de sostenibilidad, protección del ambiente, aporte en temas de carácter social y cultural y un constante rescate de elementos gastronómicos y artísticos.

El objetivo general que se indica en el plan es el de “Mantener el turismo como motor de la economía costarricense impulsando un modelo de desarrollo turístico sostenible, innovador e inclusivo para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida a la que se aspira como nación.” Al momento de detallar las estrategias para el Objetivo 2 de crecimiento turístico se indica como principal “Expansión nuevos productos para mercados de alta exigencia. Se impulsa el desarrollo de nuevos productos priorizando aquellos relacionados con actividades de observación de aves, reuniones, náuticas, ruralidad, bienestar, sostenibilidad, deportes, entre otros.” Cabe destacar también la línea estratégica para abordar el Objetivo 2 de posicionamiento del país “Posicionamiento de Costa Rica como destino para viajes por motivos personales en segmentos de: playa, naturaleza, aventura, deportes, bienestar y cultura. Desarrollar esfuerzos para posicionar a Costa Rica como destino turístico diferenciado basados en la sostenibilidad y enfocados en aspectos como autenticidad, naturaleza, cultura, paz, bienestar y calidad en los mercados de alto valor percibido, considerando segmentos y nichos de alto potencial que colaboren en suavizar el patrón de estacionalidad.”

#### **4. Brasil**

En el caso de Brasil el Plan Acuarela – Marketing Turístico Internacional de Brasil, cuenta con un alcance de visión hasta el 2020 y con un foco muy marcado en torno a los eventos deportivos masivos que tomaron lugar en este país en los últimos años.

Ya en el mismo se consideraba como un gran desafío impactar lo mínimo posible al viajero de ocio por el tipo de turismo que generan estos eventos masivos y cómo impactan en los destinos y sus objetivos marcan una intención de generar

posicionamiento general del destino a nivel global sin indicación de segmentos en particular más allá del deportivo de eventos masivos.

Dicho esto igualmente, al momento de señalar las principales características diferenciales del país no dejan de indicarse la Naturaleza (biodiversidad, playas, etc.), la cultura viva (fiestas, patrimonio, arte) y el pueblo con su alegría.

En el Plan de Marketing 2014 de Experiencias de Brasil se indica la Sustentabilidad como el último de los 7 principios. Se indican en el plano de las acciones a llevar a adelante:

- Fomento de la sostenibilidad en el turismo brasileño: capacitación, apoyo a eventos, inclusión de la temática en organismos, campaña “Pasaporte Verde”.
- Fomento a la innovación de productos: donde se indican como categorías afines naturaleza, playa, montañas, museos, centros históricos, monumentos y conjuntos arquitectónicos.

## **5. Ecuador**

El “PLANDETUR 2020” (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador) ya indica en su nombre una visión de destino alineada a la sostenibilidad. Al momento de caracterizar su oferta lo hace indicando que Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más megabiobiodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta megabiobiodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. En su visión se ubica como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad.

Si bien en este documento indican objetivos de crecimiento del país como destino turístico y de cantidad de visitantes no dejan de hacer la salvedad que ese crecimiento en el aumento de visitantes no será de forma indiscriminada, más allá de la tendencia natural sino que establece un número objetivo a partir del cual luego se mantendrá la calidad de los mismos.

De los 22 programas y 78 proyectos que conforman este plan la inmensa mayoría aborda el desarrollo y cuidado del patrimonio natural y cultural, el turismo de naturaleza y en áreas protegidas, así como de las comunidades, productos y productores locales, incidencia del turismo sostenible en la agenda política y



económica del Ecuador, gestión de fondos para el turismo sostenible, normativas en post de la regulación del turismo sostenible.

En el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014 se indican Estados Unidos (23%), Colombia (20%), Perú (15%) como los tres principales países que generan turistas, luego seguidos por España (8%), Alemania (5%), UK (4%) y Francia y Canadá (3%). De estos se identifican como los claves a Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania donde destinarán el 50% del presupuesto de promoción, seguidos por los destinos de consolidación a Uk, Canadá, Francia, Argentina, Italia, Brasil, Chile y Holanda con el 45% del presupuesto.

Dentro de las estrategias indicadas en este documento se menciona la de “Promoción conjunta con destinos binacionales y multinacionales” donde abre la intención de analizar sinergias con otros países del mismo ámbito geográfico que se deberán fijar los mercados a atacar comenzando por aquellos que actualmente generan visitas estructuradas en ambos países, analizar el potencial del turismo emisor de cada país para visitar al otro.

## **6. Chile**

La visión que se indica en el plan Estrategia Nacional de Turismo 2012- 2020 ya da cuentas de la intención de posicionarse como destino país sustentable: “Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”. Uno de sus 5 pilares donde se trazan ejes de acción es la sustentabilidad buscando potenciar el desarrollo de este tipo de turismo.

En la sección del mismo asignada a Promoción se listan los aspectos sobre los cuales trabajar y dentro de ellos se destaca a los fines de este informe el de Aumento de cobertura y profundidad de promoción: Aumentar la promoción a cliente final a través de medios masivos en todos los mercados definidos como prioritarios, pero con especial foco en Brasil, Colombia, Estados Unidos y Australia así como mejorar la propuesta al canal comercial, lo cual incluiría: mayor presencia en las principales ferias donde Chile participa, en alianza con el Mercosur. Asistir a nuevas ferias internacionales y, por último, aumentar la prospección en mercados considerados estratégicos como China, Japón, India y Rusia.

## **7. Uruguay**

El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 indica la siguiente visión “Uruguay, alineado con los valores de desarrollo sostenible, ofrece a sus ciudadanos y visitantes: naturaleza, patrimonio, cultura, calidad de vida, democracia, seguridad, respeto por la diversidad, inclusión social y accesibilidad turística, en el marco de una sociedad con calidez humana. Es un país con un sector turístico dinámico, calificado, creativo y consolidado por su gobernanza, que utiliza las tecnologías más avanzadas.”

Este compromiso con la sostenibilidad se baja a una apreciación más específica en el detalle del eje de planificación, gestión territorial y diversificación de la oferta turística a partir de la línea de acción:

- Trabajar en la construcción de una nueva cultura de visitantes más responsables y generar conciencia socioambiental entre los operadores, de forma que permita captar turistas que se involucren con los destinos y profundicen una experiencia directa con las comunidades.
- Continuar asociando a los productos una intensa oferta cultural, revalorizando lo patrimonial y la identidad local, en particular la recuperación de sitios arqueológicos que afirmen el conocimiento histórico y la identidad de los uruguayos, tendiendo a la conformación de nuevos senderos y circuitos facilitando la interrelación entre los distintos actores participantes.
- Prestar particular atención a distintas modalidades de turismo que dan lugar a nuevos espacios: turismo en espacios rurales y naturales, náutico-fluvial o antropológico y religioso.
- Respaldar la nueva oferta país con el sistema de observatorios y monitoreo de la sostenibilidad económica, social y ambiental, apoyada en una red de Organización de Gestión de Destinos (OGD) del tipo conglomerados, burós o ligas locales, verdaderos espacios de gobernanza (espacio de coordinación público-privada), con énfasis en la gestión local.

En el eje correspondiente a marketing, promoción y comunicación se advierte potencialidad de trabajo conjunto a partir de la línea de acción “Profundizar la promoción del turismo interno y los acuerdos regionales de promoción internacional” y “ Dialogar acerca de las estrategias para la promoción con los países de América del Sur”.

Surge del detalle de sus mercados el potencial de trabajo conjunto en países de Europa así como Estados Unidos ya que cuenta con una base muy marcada en sus flujos dada por el turismo de nuestra misma región.

## **8. Corredor Ecoturístico del Litoral**

Este corredor compuesto por las provincias de Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes, así como las nuevas incorporaciones de Santa Fé y Entre Ríos, es naturalmente el que da marco para acciones sinérgicas con las provincias que lo componen.

Si bien se ha avanzado en la implementación de proyectos de inversiones a nivel promocional se encuentra aún en un estadio emergente, se conformó en 07/2017, y presenta gran potencial de trabajo conjunto hacia el futuro.

Este potencial será en mercados internacionales con viajeros ecoturistas que buscan experiencias en la naturaleza y se encuentran dispuestos a viajes de entre 2 y 3 semanas así como en nacionales que estén dispuestos a dedicar a estos viajes entre 1 y 2 semanas para recorrer varios de los destinos comprendidos en el mismo.

## **9. Corredor de la Ruta Jesuita**

Este corredor internacional está compuesto por cinco países: Uruguay, Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia. Dentro de la Argentina las provincias alcanzadas son Misiones, Corrientes, Córdoba, Tucumán y Salta.

Hecho su lanzamiento en el año 2016 ya tiene un recorrido desde su lanzamiento y estará articulando próximamente un Plan de Marketing y Posicionamiento Digital para traccionar su visibilidad y traccionar el mercado de manera directa, más allá de las acciones en canales offline que cada país implemente en sus propios planes operativos.

Independiente de estar atento a alinear de manera digital a la campaña que se realice, existe un potencial de trabajo conjunto en acciones hacia el trade, prensa y campañas publicitarias offline en mercados internacionales.

Este trabajo conjunto con los otros países que componen el corredor se podrá hacer desde la Provincia de Corrientes como de manera conjunta con las otras provincias que son parte del recorrido del camino.

A partir del análisis de posicionamiento en canales de distribución del trade identificamos 62 empresas nacionales (23) e internacionales (39) que comercializan destinos de naturaleza en su portfolio de productos. Se adjunta planilla de relevamiento en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.4 Relevamiento empresas comercializadoras de destinos de naturaleza y cultura”.

En estos 62 portfolios de productos de naturaleza y cultura analizados se identificó la siguiente distribución de productos por cada uno de estos países, identificados en la Tabla 3.

**Tabla 3: Productos de naturaleza y cultura por País, comercializados por empresas nacionales e internacionales**

<b>País</b>	<b>Empresas internacionales</b>	<b>Empresas nacionales</b>
Colombia	24	0
Perú	34	6
Costa Rica	29	0
Brasil (Amazonas/Pantanal)	27	2
Ecuador	29	1
Chile	33	19
Uruguay	11	6

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del relevamiento de posicionamiento en canales de distribución del trade

En el análisis del mismo portfolio de productos, pero ahora enfocado en destinos de naturaleza y cultura nacionales, se identificó la siguiente distribución representados en la Tabla 4.

**Tabla 4: Productos de naturaleza y cultura en destinos de Argentina, comercializados por empresas nacionales e internacionales**

Destino nacional	Empresas internacionales	Empresas nacionales
Patagonia	34	20
Misiones	24	16
Salta	17	18
Formosa	0	1
Chaco	2	1
Tucumán	3	5
Córdoba	9	7

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del relevamiento de posicionamiento en canales de distribución del trade

En base al entendimiento de lineamientos aplicables a promoción de parte de los países analizados así como la oferta real actual que marca el punto partida del potencial de desarrollo de circuitos y rutas conjuntas es que se identificaron los siguientes ejes posibles a analizar con mayor profundidad ya que se encuentran en diferentes grados de evolución:

#### Dentro de Argentina

- 1- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú)
- 2- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral destinos emergentes (Formosa/Chaco)
- 3- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / recorrido tradicional Salta - Jujuy - Tucumán
- 4- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Patagonia
- 5- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral destinos emergentes (Formosa/Chaco) / Patagonia
- 6- Iberá / Corredor Misiones Jesuíticas (Misiones / Salta / Córdoba / Tucumán)

A nivel regional - siguiendo flujos actuales de consumo a potenciar:

- 1- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Perú vía Buenos Aires o Salta en viaje de visita a Cono Sur (Perú/Argentina/Brasil)
- 2- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Amazonas / Pantanal (Brasil)
- 3- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Amazonas / Pantanal / Río de Janeiro (Brasil)
- 4- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Patagonia (Argentina + Chile)
- 5- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Uruguay
- 6- Iberá / Corredor Ecoturístico del Litoral tradicional (con Iguazú) / Uruguay / Chile
- 7- Iberá / Corredor Misiones Jesuíticas (Uruguay / Brasil / Paraguay / Bolivia).

A nivel regional - a desarrollar promoción conjunta de Sudamérica como región de riqueza natural:

- 1- Argentina / Ecuador
- 2- Argentina / Colombia
- 3- Argentina / Costa Rica

### **Destinos Corredor Ecoturístico del Litoral**

Con base en el desarrollo de las entrevistas contempladas en Términos de Referencia del presente Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá, debajo se detallan las entrevistas realizadas en forma digital a funcionarios de destinos del llamado Corredor Ecoturístico del Litoral (Chaco, Formosa, Corrientes y Misiones).

Se añadieron a estos destinos las Provincias de Salta y Jujuy a pedido del Ministerio de Turismo de Corrientes, como se muestra en la Tabla 5: Entrevistas a funcionarios de destinos del llamado Corredor Ecoturístico del Litoral y, provincias de Salta y Jujuy.

En Anexo 6.5 “Formulario de Entrevistas Corredor Ecoturístico del Litoral” se adjunta detalle de preguntas a estos entrevistados.

**Tabla 5: Entrevistas a funcionarios de destinos del llamado Corredor Ecoturístico del Litoral y, provincias de Salta y Jujuy**

Cargo	Institución	Provincia	Nombre Completo
Directora Provincial de Productos Turísticos	Secretaría de Turismo - Ministerio de Cultura y Turismo	Jujuy	Sandra Raquel Nazar
Subsecretaría de Desarrollo Turístico	Secretaría de Turismo - Ministerio de Cultura y Turismo	Salta	Ana Cornejo
Director General de Turismo de la Ciudad de Posadas	Agencia Turismo	Misiones (Posadas)	Ariel Kremer

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas.

Tomando en consideración la inclusión de Salta y Jujuy a pedido de la Provincia, se contemplan estas 3 entrevistas como las requeridas en los Términos de Referencia.

#### **2.4 Análisis del posicionamiento del destino en medios digitales y canales de distribución del trade**

Para este análisis fue medida la presencia en internet, entre el 5 de octubre a el 5 de diciembre, y del 16 al 23 de diciembre de 2019, de los siguientes destinos y entidades:

- Ministerio de Turismo de Corrientes
- Parque Iberá
- CLT Proyecto Iberá
- CLT Argentina
- Portal Laguna Iberá
- Portal Uguay
- Portal Río Corrientes
- Portal Carambola
- Portal San Nicolás
- Portal San Antonio

- Portal Galarza
- Portal Cambyretá
- Parque Nacional Iguazú
- Parque Nacional El Impenetrable
- Bañado La Estrella
- Chaco Turismo
- Formosa Turismo
- Misiones Turismo
- Argentina Turismo
- El Pantanal
- Turismo Amazonas
- Mato Grosso Turismo
- Mato Grosso do Sul
- Brasil Turismo
- Peru Turismo
- Ecuador Turismo
- Colombia Turismo
- Costa Rica Turismo
- Chile Turismo
- Parque Nacional Los Glaciares
- Santa Cruz Turismo
- Parque Nacional Yellowstone
- Montana Tourism
- Idaho Tourism
- USA Tourism
- Gran Barrera de Coral
- Australia Tourism
- Lewa Wildlife
- Kenya Tourism
- Okavango Delta
- Botswana Tourism

Se analizaron tanto los canales, cuentas, perfiles y sitios web oficiales del Gran Parque Iberá y sus portales, junto con los parques nacionales y destinos nacionales e internacionales, que fueron planteados en los Términos de Referencia del Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá, como referentes y complementarios. Se adjunta este



relevamiento en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.6 Relevamiento Digital”

Para cada destino fueron analizados los entes de turismo correspondientes. Es decir, se tuvo en cuenta, para cada destino contemplado en los Términos de Referencia del actual Plan de Posicionamiento e Implementación de Acciones de Marketing para el Gran Parque Iberá, las cuentas oficiales de los siguientes organismos e instituciones:

- **Iguazú:** comprende “Parque Nacional Iguazú” + “Ministerio de Misiones”
- **Iberá:** “Ministerio de Corrientes” + “CLT Argentina” + “CLT Proyecto Iberá” + “Parque Iberá” + Portales y Localidades.

Cabe aclarar que cada uno de los portales se conforma de las cuentas oficiales de las localidades que integran a cada uno, incluyendo cuentas de los propios portales. Por lo tanto:

- Portal Laguna Iberá: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad y la Cámara de Turismo de Colonia Carlos Pellegrini.
  - Portal Uguay: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad de Mercedes y la Dirección de Turismo de Mercedes.
  - Portal Río Corriente: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad y la Cámara de Turismo de Chavarría.
  - Portal Carambola: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad de Concepción del Yaguareté Corá, Ministerio de Turismo Delegación Concepción del Yaguareté Corá, Viví Iberá-Portal Carambola y, la Dirección de Turismo de Concepción (es un perfil de usuario, no una fan page).
  - Portal San Nicolás: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad de San Miguel y la Dirección de Turismo de San Miguel.
  - Portal San Antonio: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad de Loreto y el Ministerio de Turismo Delegación Loreto.
  - Portal Galarza: integra las cuentas (fan pages) del Portal Galarza, de la Municipalidad de Gobernador Virasoro y la Municipalidad de Santo Tomé.
  - Portal Cambyretá: integra las cuentas (fan pages) de la Municipalidad de Ituzaingó, de la Secretaría de Turismo de Ituzaingó y de la Cámara de Turismo de Ituzaingó.
- **Bañado La Estrella:** no cuenta con cuenta oficial. Se basó el relevamiento de la cuenta oficial de "Formosa Turismo".

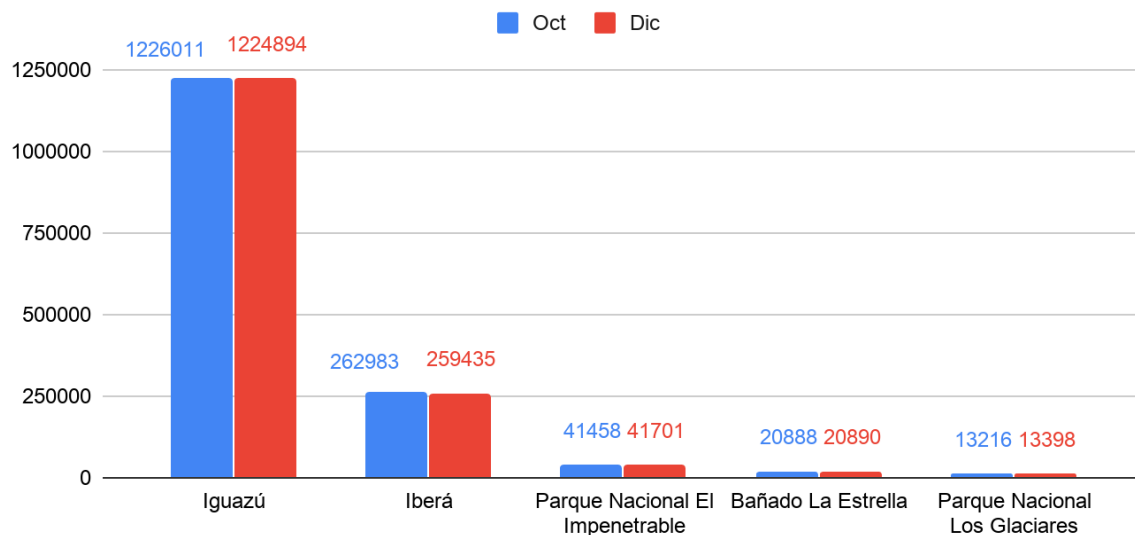
- **Parque Nacional Impenetrable:** "Chaco Oficial" + "Parque Nacional El Impenetrable".
- **Parque Nacional Los Glaciares:** "P.N. Los Glaciares" + "Santa Cruz Turismo".
- **Pantanal (Brasil):** "Pantanal" + "Brasil Turismo" + "Mato Grosso".
- **Yellowstone Park (EEUU):** "Yellowstone Park" + "USA Tourism".
- **Gran Barrera de Coral (Australia):** "Gran Barrera de Coral" + "Australia Tourism".
- **Lewa Wildlife Conservancy (Kenya):** "Lewa Wildlife Conservancy" + "Kenya Tourism".

#### **2.4.1 Presencia en redes sociales**

La presencia en Facebook de los Esteros del Iberá, sumando todos los portales y los entes oficiales de turismo del Ministerio de Corrientes, nos arroja un alcance de 259.435 seguidores hasta la fecha relevada. Hubo un decrecimiento en los seguidores entre la medición de Octubre, que había superado los 262.000 personas, y la de diciembre, en donde bajó a más de 259.000.

El Parque Nacional Iguazú, junto con la provincia de Misiones tiene un alcance de más de 1.224.894 personas. En cuanto a destinos con presencia principal de un Parque o Reserva Natural, tienen la mayor presencia de la Argentina, como se muestra en la Figura 3.

### Presencia Argentina en FACEBOOK



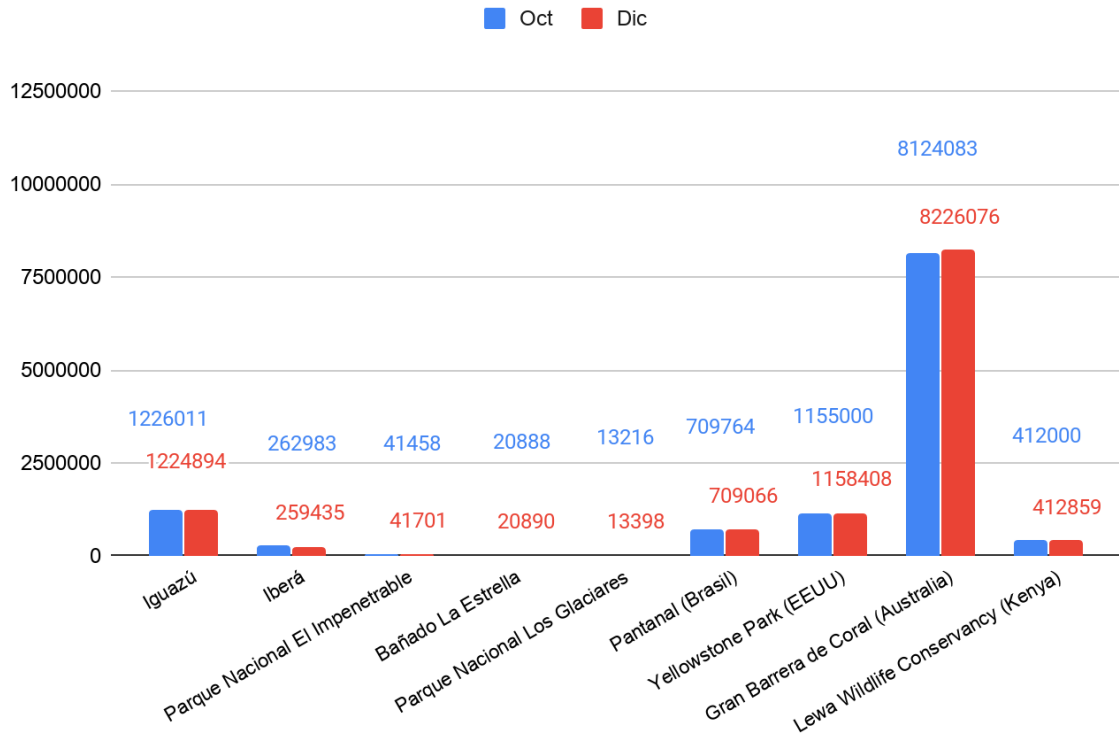
**Figura 3: Presencia Argentina en Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos.

En cuanto a los destino internacionales (figura 4), la gran Barrera de Coral tiene una enorme diferencia con respecto al resto, alcanzando más de 8 millones de

personas.

## Presencia Nacional e Internacional en FACEBOOK



**Figura 4: Presencia Nacional e Internacional en Facebook.**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos

Iguazú cuenta con muy buena presencia, llegando al segundo lugar, sin embargo cabe destacar que compete a la página del Parque y a los entes oficiales, mientras que en los otros destinos internacionales, la presencia analizada corresponde solamente a la página oficial del Parque o Reserva.

Específicamente sobre la presencia de cuentas oficiales de Parques (excluyendo otras entidades), el relevamiento arroja el siguiente ranking de personas que siguen estas cuentas en el mes de diciembre:

- Parque Nacional Iguazú: 36011.
- Parque Iberá: 15612.
- Parque Nacional Los Glaciares: 10489.
- Parque Nacional El Impenetrable: 8930.

La Reserva Natural Bañado la Estrella no cuenta con una presencia digital exclusiva, hace parte y es protagonista principal de “Formosa Hermosa”. En Facebook su presencia es de 20890.

Se realizó un análisis de crecimiento de las cuentas, como se visualiza en Tabla 6. Para esto se utilizó la métrica de tasa de crecimiento mensual, tomando en cuenta la cantidad de seguidores en un mes y su evolución con respecto al siguiente.

**Tabla 6: Tasa de Crecimiento en Facebook**

<b>Tasa de Crecimiento</b>	
<b>Destinos Nacionales</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
Bañado La Estrella	N/A
Chaco Turismo	0.61
Formosa Turismo	0.01
Misiones Turismo	-0.10
Parque Nacional El Impenetrable	0.49
Parque Nacional Iguazú	<u>0.35</u>
Parque Nacional Los Glaciares	1.63
Santa Cruz Turismo	0.48
CLT Argentina	2.14
CLT Proyecto Iberá	0.37
Ministerio de Turismo de Corrientes	-0.91
Parque Iberá	0.82
Portal Laguna Iberá	0.88
Portal Uguay	1.59
Portal Río Corriente	2.79
Portal Carambola	2.98
Portal San Nicolás	2.69
Portal San Antonio	3.80
Portal Galarza	3.74
Portal Cambyretá	1.65
<b>Destinos Internacionales</b>	
Pantanal	0.30

Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	-0.07
Brasil Turismo	-0.10
Peru Turismo	0.08
Ecuador Turismo	-0.09
Colombia Turismo	0.11
Costa Rica Turismo	-0.02
Chile Turismo	0.17
Parque Nacional Yellowstone	0.30
Montana Tourism	0.13
Idaho Tourism	0.57
USA Tourism	0.07
Gran Barrera de Coral	1.43
Australia Tourism	0.22
Lewa Wildlife	0.08
Kenya Tourism	0.28
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	4.28

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores mensuales en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos

Cabe aclarar que en el caso de los destinos cuyo resultado es N/A, indica que no presentan contenido en sus perfiles de redes sociales.

A continuación presentamos la tabla de frecuencia de publicación diaria de publicaciones en Facebook y la cantidad de posteos por semana (Tabla 7 y figura 5). La frecuencia de publicación indica la cantidad de publicaciones por día en promedio.

En total, las 12 cuentas relacionadas a los Esteros del Iberá, publican semanalmente 237 contenidos por semana, con un promedio de 19.75 publicaciones semanales y una frecuencia de 2.82 publicaciones diarias.

**Tabla 7: Frecuencia de Publicación en Facebook**

<b>Frecuencia de publicación en Facebook</b>		
<b>Destinos</b>	<b>Cantidad de Posteos Semanal</b>	<b>Frecuencia Diaria</b>
Iguazú	5	0.71
Iberá	19.75	2.82
Parque Nacional El Impenetrable	6	0.86
Bañado La Estrella	4	0.57
Parque Nacional Los Glaciares	5	0.71
Pantanal (Brasil)	7	1.00
Yellowstone Park (EEUU)	12	1.71
Gran Barrera de Coral (Australia)	22	3.14
Lewa Wildlife Conservancy (Kenia)	18	2.57

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre

Contemplando todas las cuentas oficiales de Iberá en Facebook, se detalla en Tabla 8 la cantidad de posteos de cada una de estas cuentas que integran el destino

**Tabla 8: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Facebook**

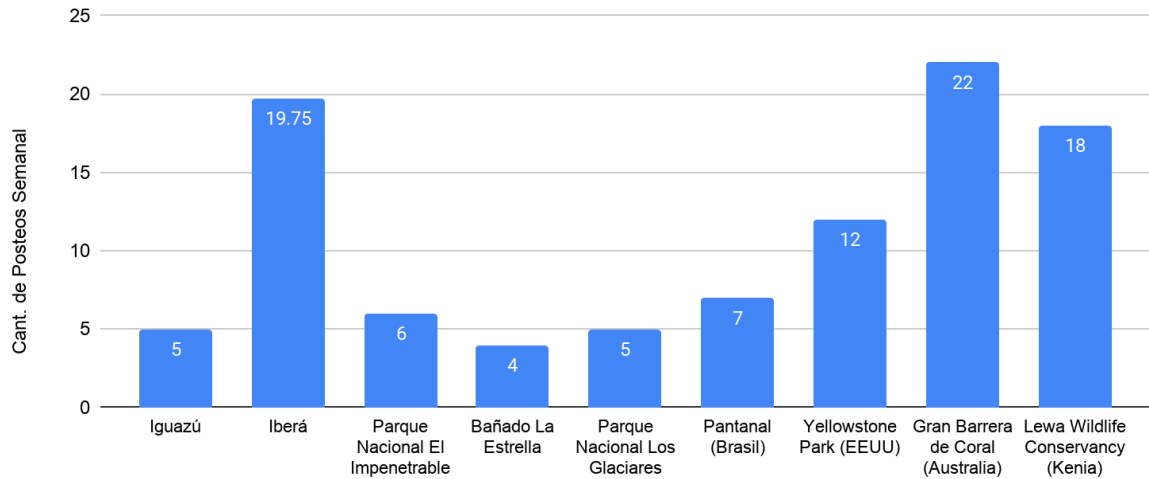
<b>Cuentas Iberá</b>	<b>Cantidad de Posteos semanal</b>
Ministerio de Turismo de Corrientes	2
Parque Iberá	3
CLT Proyecto Iberá	2
CLT Argentina	5
	4
Portal Laguna Iberá	N/A
	62
Portal Uguay	1
	7
Portal Río Corriente	1
Portal Carambola	22

	6
	N/A
	11
	N/A
Portal San Nicolás	4
	12
Portal San Antonio	1
	2
	25
Portal Galarza	24
	33
	10
Portal Cambyretá	N/A
<b>Total posteos</b>	<b>237</b>
<b>Total posteos por cuentas oficiales (12)</b>	<b>19.75</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Facebook de Iberá para la semana del 16 al 23 de Diciembre



### Posteos Semanal vs. Destinos



**Figura 5: Posteos Semanales vs. Destinos**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre.

Por último, en cuanto a la tasa de interacción con los contenidos en Facebook, que se visualizan en Tabla 9, se analizaron las interacciones por publicación según los seguidores. A continuación presentamos las tasas de interacciones:

**Tabla 9: Tasa de Interacción en Facebook**

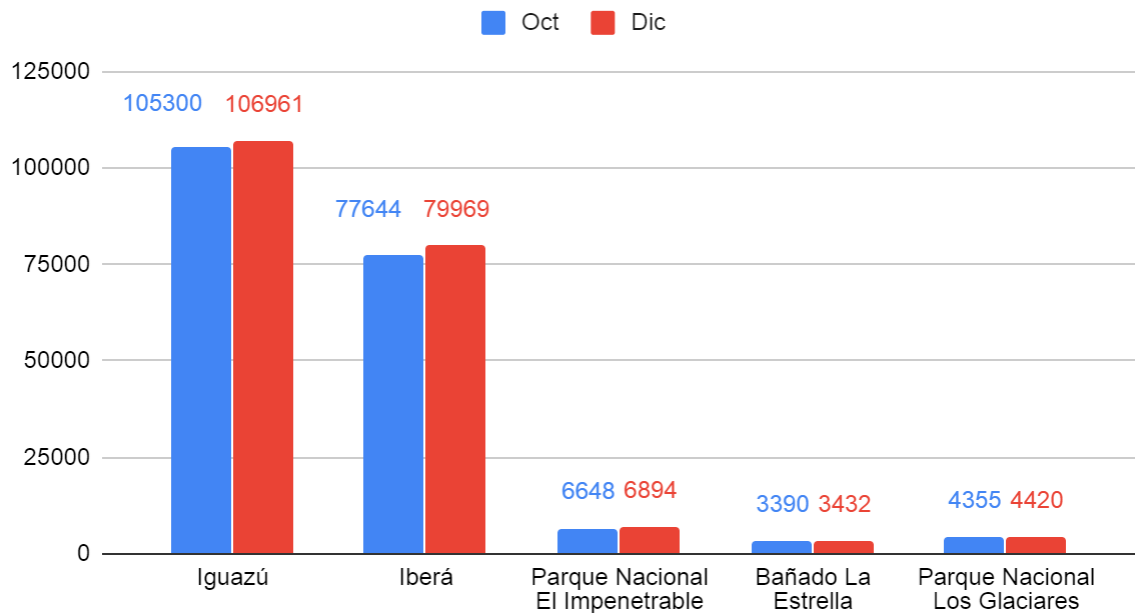
Tasa de Interacción	
Destinos Nacionales	Tasa de Interacción
Bañado La Estrella	N/A
Chaco Turismo	0.00
Formosa Turismo	0.00
Misiones Turismo	0.00
Parque Nacional El Impenetrable	0.00
Parque Nacional Iguazú	<u>0.02</u>
Parque Nacional Los Glaciares	0.00
Santa Cruz Turismo	N/A
CLT Argentina	0.03
CLT Proyecto Iberá	0.02
Ministerio de Turismo de Corrientes	0.01

Parque Iberá	0.02
Portal Laguna Iberá	0.03
Portal Uguay	0.01
Portal Río Corriente	0.01
Portal Carambola	N/A
Portal San Nicolás	0.04
Portal San Antonio	0.04
Portal Galarza	0.01
Portal Cambyretá	0.01
<b>Destinos Internacionales</b>	
Pantanal	N/A
Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	<u>0.00</u>
Brasil Turismo	<u>0.00</u>
Peru Turismo	<u>0.00</u>
Ecuador Turismo	<u>0.00</u>
Colombia Turismo	N/A
Costa Rica Turismo	<u>0.00</u>
Chile Turismo	<u>0.00</u>
Parque Nacional Yellowstone	0.01
Montana Tourism	0.01
Idaho Tourism	0.00
USA Tourism	0.00
Gran Barrera de Coral	0.00
Australia Tourism	0.01
Lewa Wildlife	0.00
Kenya Tourism	0.00
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	0.00

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos e interacciones en las cuentas oficiales en Facebook de estos destinos

En cuanto a Instagram, una de las redes más importantes en el presente y de mayor proyección para el turismo, cabe resaltar que solamente tienen presencia directa el Parque Nacional Iguazú, Los Glaciares y el Parque Iberá (Ver Figura 6).

### Presencia Argentina en INSTAGRAM

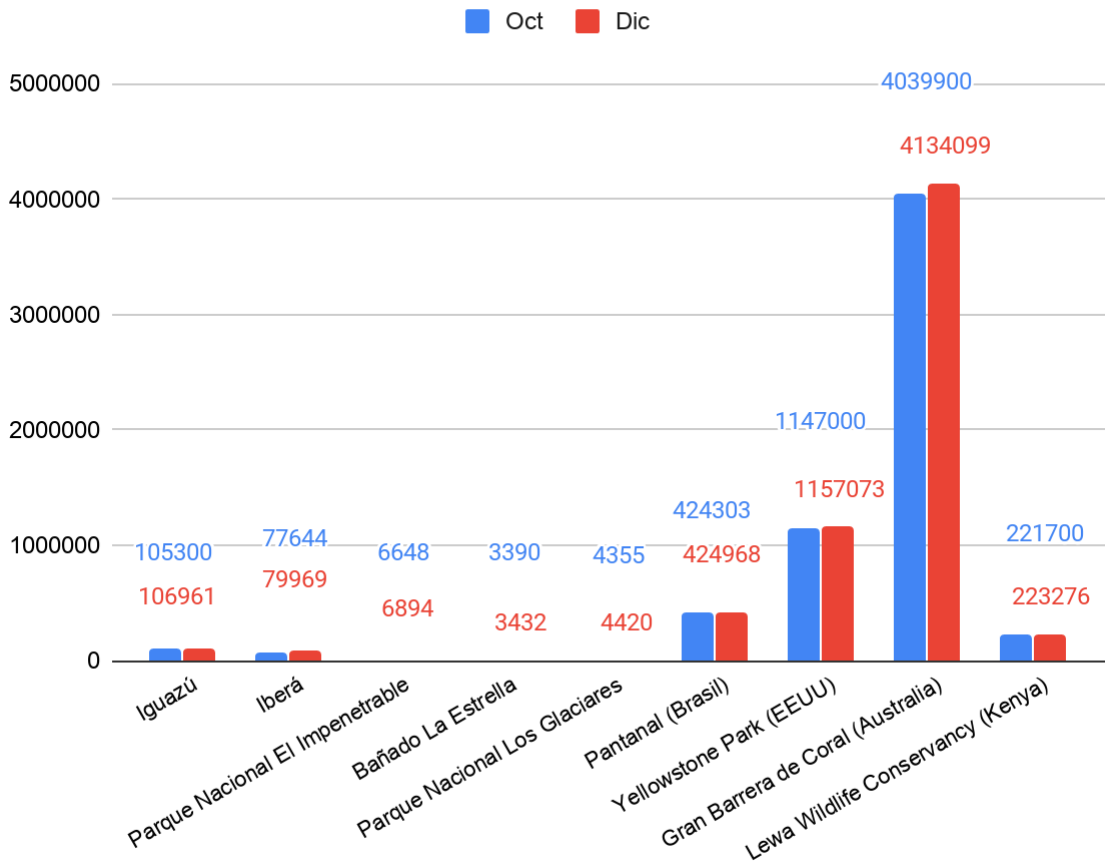


**Figura 6: Presencia de Argentina en Instagram**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos

En Instagram la Gran Barrera de Coral también es la de mayor alcance, seguida por Yellowstone y Pantanal, como se visualiza en Figura 7.

## Presencia Nacional e Internacional en INSTAGRAM



**Figura 7: Presencia Nacional e Internacional en Instagram**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos

Respecto al promedio de crecimiento mensual (Tabla 10), los resultados duplican en tasa de crecimiento a las de Facebook, demostrando como Instagram es una red de mayor interés actualmente. Hay que tener en cuenta que la cantidad de seguidores es entre dos y tres veces menor que en Facebook.

**Tabla 10: Promedio de crecimiento mensual**

Tasa de Crecimiento	
Destinos Nacionales	Tasa de Crecimiento
Bañado La Estrella	N/A

Chaco Turismo	3.70
Formosa Turismo	1.24
Misiones Turismo	3.56
Parque Nacional El Impenetrable	N/A
Parque Nacional Iguazú	1.21
Parque Nacional Los Glaciares	1.52
Santa Cruz Turismo	1.32
CLT Argentina	2.79
CLT Proyecto Iberá	N/A
Ministerio de Turismo de Corrientes	N/A
Parque Iberá	2.22
Portal Laguna Iberá	N/A
Portal Uguay	9.21
Portal Río Corriente	1.70
Portal Carambola	15.48
Portal San Nicolás	2.34
Portal San Antonio	10.92
Portal Galarza	3.86
Portal Cambyretá	7.10
<b>Destinos Internacionales</b>	
Pantanal	-0.11
Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	0.56
Brasil Turismo	0.87
Peru Turismo	0.97
Ecuador Turismo	1.04
Colombia Turismo	1.84
Costa Rica Turismo	1.82
Chile Turismo	1.81

Parque Nacional Yellowstone	1.01
Montana Tourism	0.91
Idaho Tourism	0.95
USA Tourism	0.26
Gran Barrera de Coral	1.18
Australia Tourism	2.34
Lewa Wildlife	0.16
Kenya Tourism	1.97
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	N/A

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores mensuales en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos

Cabe destacar el crecimiento de los Portales Carambola, San Antonio y Uguay.

Por otra parte, en cuanto a la frecuencia de publicación en Instagram (Tabla 11), la Gran Barrera llega casi a 4 publicaciones por día, seguido por Lewa Wildlife con 2 y Yellowstone con 1.14 mientras que Iberá tiene un promedio entre sus 12 cuentas de una publicación diaria.

**Tabla 11: Frecuencia de publicación en Instagram**

Frecuencia de publicación en Instagram		
Destinos	Cantidad de Posteos Semanal	Frecuencia Diaria
Iguazú	3	0.4285714286
Iberá	9	1.297619048
Parque Nacional El Impenetrable	6	0.8571428571
Bañado La Estrella	3	0.4285714286
Parque Nacional Los Glaciares	1	0.1428571429
Pantanal (Brasil)	9	1.285714286
Yellowstone Park (EEUU)	8	1.142857143
Gran Barrera de Coral (Australia)	27	3.857142857
Lewa Wildlife Conservancy (Kenia)	14	2

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre.

Contemplando todas las cuentas oficiales de Iberá en Instagram, se detalla en Tabla 12 la cantidad de posteos de cada una de estas cuentas que integran el destino:

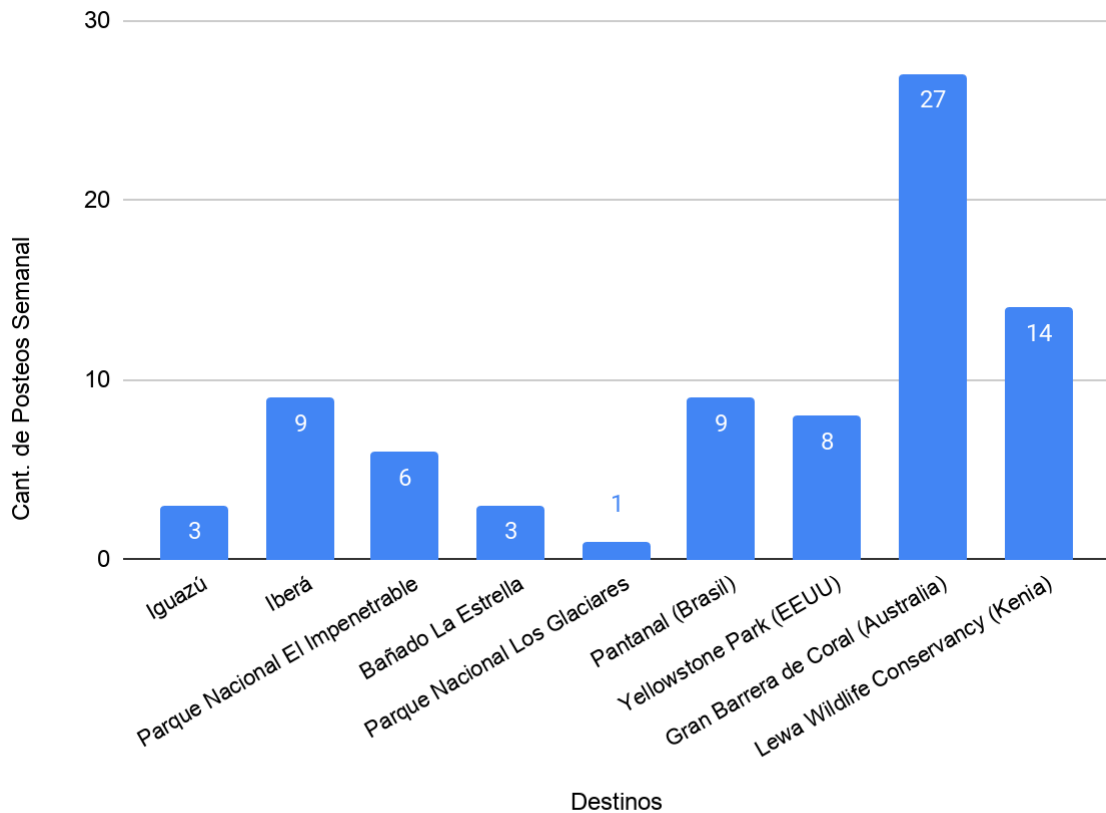
**Tabla 12: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Instagram**

Cuentas Iberá	Cantidad de posteos semanal
Ministerio de Turismo de Corrientes	N/A
Parque Iberá	<u>3</u>
CLT Proyecto Iberá	N/A
CLT Argentina	<u>5</u>
	N/A
Portal Laguna Iberá	N/A
	N/A
Portal Uguay	3
	N/A
Portal Río Corriente	N/A
Portal Carambola	16

	7
	N/A
	N/A
Portal San Nicolás	3
	N/A
Portal San Antonio	6
	N/A
Portal Galarza	2
	19
	22
Portal Cambyretá	11
	5
	7
<b>Total posteos</b>	<b>109</b>
<b>Total posteos por cuentas oficiales (12)</b>	<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en cuentas oficiales en Instagram de Iberá para la semana del 16 al 23 de Diciembre.





**Figura 8: Posteos vs. Destinos**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre.

Por último, en cuanto a la tasa de interacción con los contenidos en Instagram (Tabla 13), cabe resaltar que entre mayor la cantidad de usuarios, más difícil es mantener una tasa de interacción alta. Dentro de este escenario, nos encontramos con que los Parques Nacionales El Impenetrable, Iguazú y los Glaciares no cuentan con una presencia oficial exclusiva en Instagram. En esta red, existe la presencia concentrada de Parques Nacionales Argentina que dentro de sus contenidos hace publicaciones sobre los distintos parques, realizando entre 1 y 2 publicaciones por día.

Respecto a los Portales, dos no cuentan con presencia en Instagram: Río Corrientes y Laguna Iberá. El Portal San Antonio es el que cuenta con mejor tasa de interacción y el Portal Galarza con la más baja.

De los destinos internacionales, el de mayor tasa de interacción es la Gran Barrera de Coral, con 0.098, seguido de de Kenia con 0.08, en este sentido la cuenta oficial del Parque Iberá, que tiene una tasa de 0.052 se encuentra cercana al promedio, bastante más baja que la de los líderes, y también teniendo en cuenta que es más alta que otras, como Yellowstone pero con mucho menos cantidad de seguidores, y a mayor cantidad de seguidores, mayor dificultad se encuentra para mantener tasas altas de interacción.

Instagram es una de las redes de mayor crecimiento en la actualidad, una de las más importantes para el posicionamiento de productos, servicios y destinos.

**Tabla 13: Tasa de Interacción en Instagram**

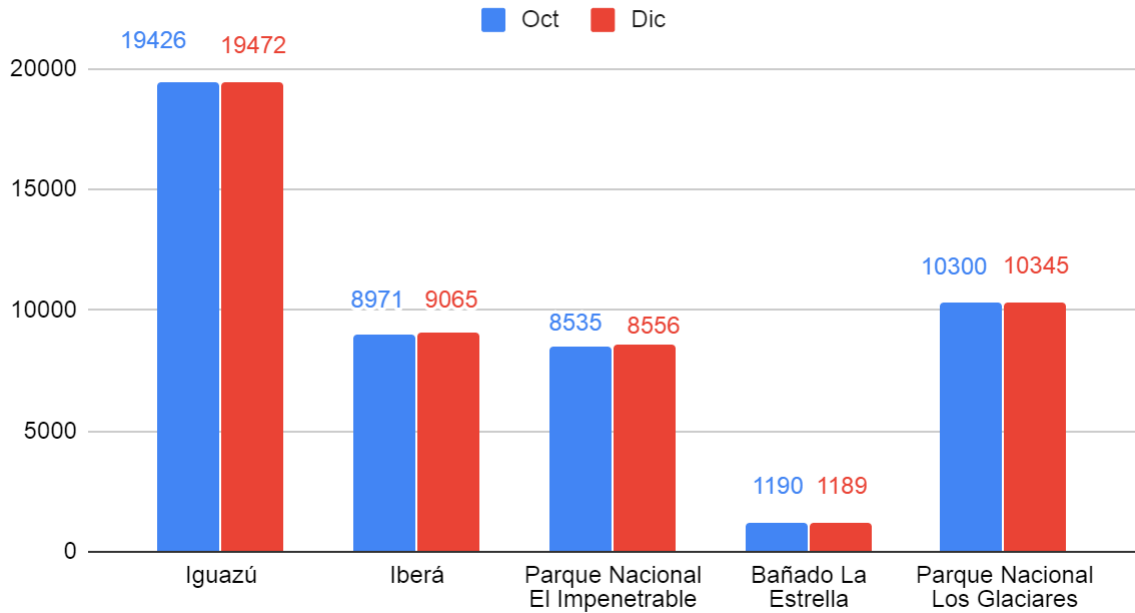
Tasa de Interacción	
Destinos Nacionales	Tasa de Interacción
Bañado La Estrella	N/A
Chaco Turismo	0.01
Formosa Turismo	0.03
Misiones Turismo	0.03
Parque Nacional El Impenetrable	N/A
Parque Nacional Iguazú	N/A
Parque Nacional Los Glaciares	N/A
Santa Cruz Turismo	0.02
CLT Argentina	0.07
CLT Proyecto Iberá	N/A
Ministerio de Turismo de Corrientes	N/A
Parque Iberá	0.05
Portal Laguna Iberá	N/A
Portal Uguay	0.03
Portal Río Corriente	N/A
Portal Carambola	0.04
Portal San Nicolás	0.04
Portal San Antonio	0.13
Portal Galarza	0.02
Portal Cambyretá	0.05

Destinos Internacionales	
Pantanal	<u>0.11</u>
Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	N/A
Brasil Turismo	<u>0.01</u>
Peru Turismo	<u>0.05</u>
Ecuador Turismo	<u>0.01</u>
Colombia Turismo	<u>0.00</u>
Costa Rica Turismo	<u>0.01</u>
Chile Turismo	<u>0.02</u>
Parque Nacional Yellowstone	0.04
Montana Tourism	0.03
Idaho Tourism	0.02
USA Tourism	0.03
Gran Barrera de Coral	0.10
Australia Tourism	0.04
Lewa Wildlife	0.02
Kenya Tourism	0.09
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	N/A

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos e interacciones en las cuentas oficiales en Instagram de estos destinos

En cuanto a la presencia en Twitter, Iguazú lidera también a nivel nacional con casi 20 mil seguidores pero se encuentra muy por debajo de los destino internacionales, en esta red, se da el caso en donde Yellowstone lidera y no la Gran Barrera que llega al segundo lugar (Figuras 9 y 10).

## Presencia Argentina en TWITTER

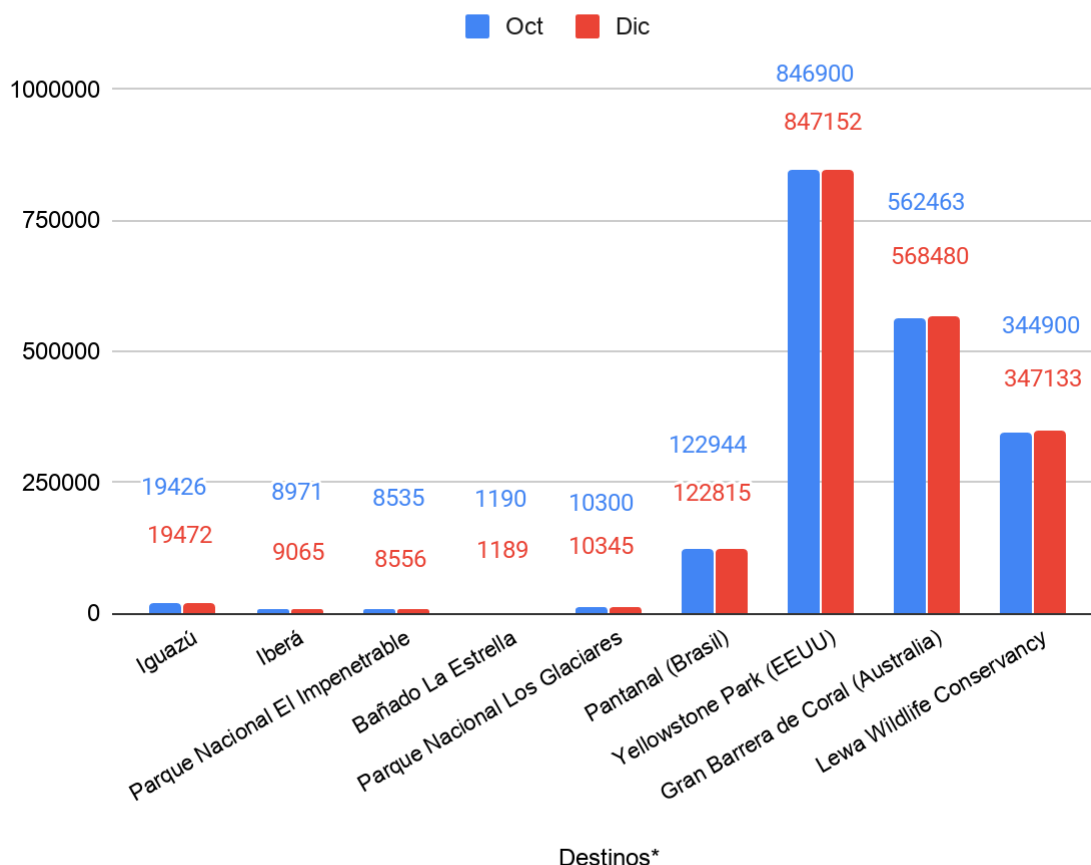


**Figura 9: Presencia Argentina en Twitter**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos

Iguazú refleja en Twitter resultados similares a los de Facebook, en cuanto a que es el destino de mejor posicionamiento. Esto se debe a ser un destino consolidado a nivel mundial, pero también a sus acciones desde un principio. Sin embargo su presencia y actividad en una red más nueva como Instagram no es tan superior.

## Presencia Nacional e Internacional en TWITTER



**Figura 10: Presencia Nacional e Internacional en Twitter**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos

Respecto al promedio de crecimiento mensual (Tabla 14), Twitter es una red que viene creciendo a nivel global poco, pero sus usuarios son muy activos y participativos, se utiliza más que todo para influencers. Acá nos encontramos con cuentas que vienen decreciendo, en parte porque los usuarios de twitter pasan a ser más selectos y por otra parte por el poco foco que muchas marcas le ponen a sus contenidos, muchas de ellas simplemente replicando lo publicado en otra red social.

**Tabla 14: Promedio de crecimiento mensual**

<b>Tasa de Crecimiento</b>	
<b>Destinos Nacionales</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>
Bañado La Estrella	N/A
Chaco Turismo	0.25
Formosa Turismo	-0.08
Misiones Turismo	0.51
Parque Nacional El Impenetrable	N/A
Parque Nacional Iguazú	0.00
Parque Nacional Los Glaciares	N/A
Santa Cruz Turismo	0.44
CLT Argentina	N/A
CLT Proyecto Iberá	1.50
Ministerio de Turismo de Corrientes	1.11
Parque Iberá	N/A
Portal Laguna Iberá	0.00
Portal Uguay	-0.28
Portal Río Corriente	N/A
Portal Carambola	-0.52
Portal San Nicolás	N/A
Portal San Antonio	0.00
Portal Galarza	0.41
Portal Cambyretá	2.41
<b>Destinos Internacionales</b>	
Pantanal	N/A
Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	0.54
Brasil Turismo	-0.11
Peru Turismo	0.55

Ecuador Turismo	-0.07
Colombia Turismo	0.08
Costa Rica Turismo	0.37
Chile Turismo	0.14
Parque Nacional Yellowstone	0.03
Montana Tourism	-0.03
Idaho Tourism	0.03
USA Tourism	-0.06
Gran Barrera de Coral	0.91
Australia Tourism	1.07
Lewa Wildlife	0.33
Kenya Tourism	0.69
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	N/A

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de seguidores mensuales en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos

Por otra parte, en cuanto a la frecuencia de publicación en Twitter (Tabla 15 y figura 11), muchas cuentas han pasado a dejar de lado la estrategia en esta red. Las que están más activas, como Lewa y la Gran Barrera de Coral, tienen una frecuencia alta, ya que el tipo de plataforma pide contenidos más seguido que otras como Facebook o Instagram.

**Tabla 15: Frecuencia de publicación en Twitter**

Frecuencia de publicación en Twitter		
Destinos	Cantidad de Tweets Semanal	Frecuencia Diaria
Iguazú	12	1.71
Iberá	30	4.29
Parque Nacional El Impenetrable	12	1.71
Bañado La Estrella	0	0.00
Parque Nacional Los Glaciares	0	0.00
Pantanal (Brasil)	4	0.57
Yellowstone Park (EEUU)	2	0.29
Gran Barrera de Coral (Australia)	25	3.57
Lewa Wildlife Conservancy (Kenia)	29	4.14

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre.

Contemplando todas las cuentas oficiales de Iberá en Twitter, se detalla la cantidad de posteos de cada una de estas cuentas que integran el destino (Tabla 16).

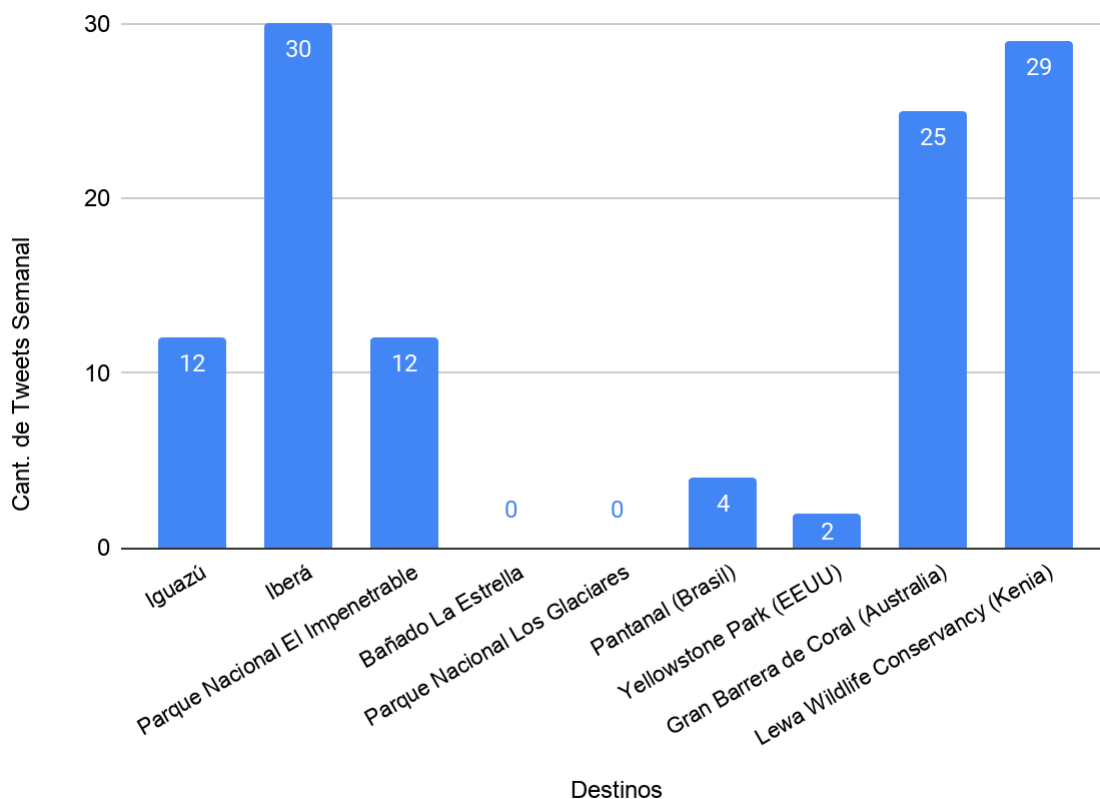
**Tabla 16: Cantidad de posteos en cuentas oficiales de Iberá en Twitter**

Cuentas Iberá	Cantidad de tweets semanal
Ministerio de Turismo de Corrientes	N/A
Parque Iberá	N/A
CLT Proyecto Iberá	N/A
CLT Argentina	N/A
	N/A
Portal Laguna Iberá	N/A
	N/A
Portal Uguay	N/A
Portal Río Corriente	N/A



	N/A
	7
	N/A
	N/A
Portal Carambola	N/A
	N/A
Portal San Nicolás	N/A
	N/A
Portal San Antonio	N/A
	N/A
	23
Portal Galarza	N/A
	N/A
	N/A
Portal Cambyretá	N/A
<b>Total posteos</b>	<b>30</b>
<b>Total posteos por cuentas oficiales (12)</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos semanal en cuentas oficiales en Twitter de Iberá para la semana del 16 al 23 de Diciembre.



**Figura 11: Tweets vs. Destinos**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de tweets semanal en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos para la semana del 16 al 23 de Diciembre.

Por último, en cuanto a la tasa de interacción de los contenidos en Twitter, nos encontramos con una baja respuesta entre los contenidos y las interacciones de los usuarios (Ver Tabla 17). La tasa de interacción se calcula al contrastar la cantidad de interacciones, entiéndase Me gusta y Retuits, de cada publicación con su alcance de seguidores.

**Tabla 17: Tasa de Interacción en Twitter**

Tasa de Interacción	
Destinos Nacionales	Tasa de Interacción
Bañado La Estrella	N/A
Chaco Turismo	0.00
Formosa Turismo	N/A
Misiones Turismo	0.00
Parque Nacional El Impenetrable	N/A

Parque Nacional Iguazú	N/A
Parque Nacional Los Glaciares	N/A
Santa Cruz Turismo	N/A
CLT Argentina	N/A
CLT Proyecto Iberá	N/A
Ministerio de Turismo de Corrientes	N/A
Parque Iberá	N/A
Portal Laguna Iberá	N/A
Portal Uguay	N/A
Portal Río Corriente	N/A
Portal Carambola	0.13
Portal San Nicolás	N/A
Portal San Antonio	N/A
Portal Galarza	0.01
Portal Cambyretá	N/A
<b>Destinos Internacionales</b>	
Pantanal	N/A
Turismo Amazonas	N/A
Mato Grosso Turismo	N/A
Mato Grosso do Sul	0.00
Brasil Turismo	0.00
Peru Turismo	0.00
Ecuador Turismo	0.00
Colombia Turismo	N/A
Costa Rica Turismo	0.00
Chile Turismo	0.00
Parque Nacional Yellowstone	0.00
Montana Tourism	0.00
Idaho Tourism	0.00
USA Tourism	N/A

Gran Barrera de Coral	0.00
Australia Tourism	0.00
Lewa Wildlife	0.07
Kenya Tourism	0.00
Okavango Delta	N/A
Botswana Tourism	N/A

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de posteos e interacciones en las cuentas oficiales en Twitter de estos destinos

En Youtube, otra red de amplio impacto en el ecosistema digital, nos encontramos con una presencia muy pequeña de los Esteros del Iberá. El Canal oficial del Parque cuenta con 47 suscriptores y en total, sumando a todos los actores de Iberá, se alcanzan a menos de 600 personas.

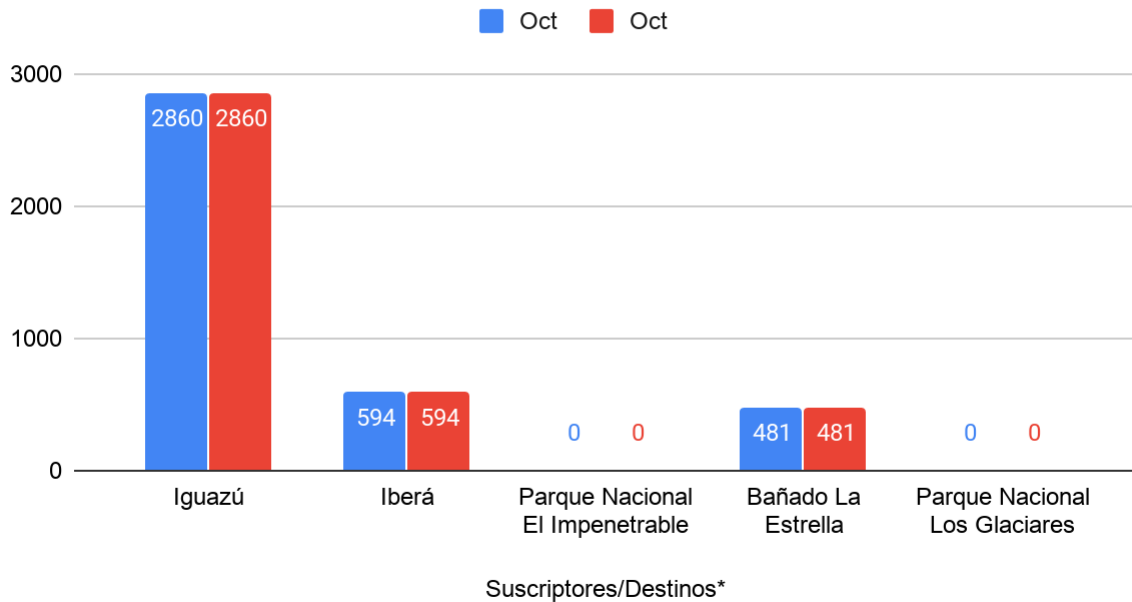
Por otro lado nuevamente Iguazú es quien mayor presencia tiene llegando a un total de 2860 suscriptores (Ver Tabla 18 y Figura 12).

**Tabla 18: Presencia en Youtube**

Suscriptores		
Destinos*	Oct	Dic.
Iguazú	2860	2860
Iberá	594	594
Parque Nacional El Impenetrable	0	0
Bañado La Estrella	481	481
Parque Nacional Los Glaciares	0	0
Pantanal (Brasil)	17191	17191
Yellowstone Park (EEUU)	48370	48370
Gran Barrera de Coral (Australia)	44931	44931
Lewa Wildlife Conservancy (Kenya)	41710	41710

Fuente: Elaboración propia en base a cantidad de seguidores mensual en los canales de Youtube de estos destinos

## Presencia Argentina en YOUTUBE



**Figura 12: Presencia Argentina en Youtube**

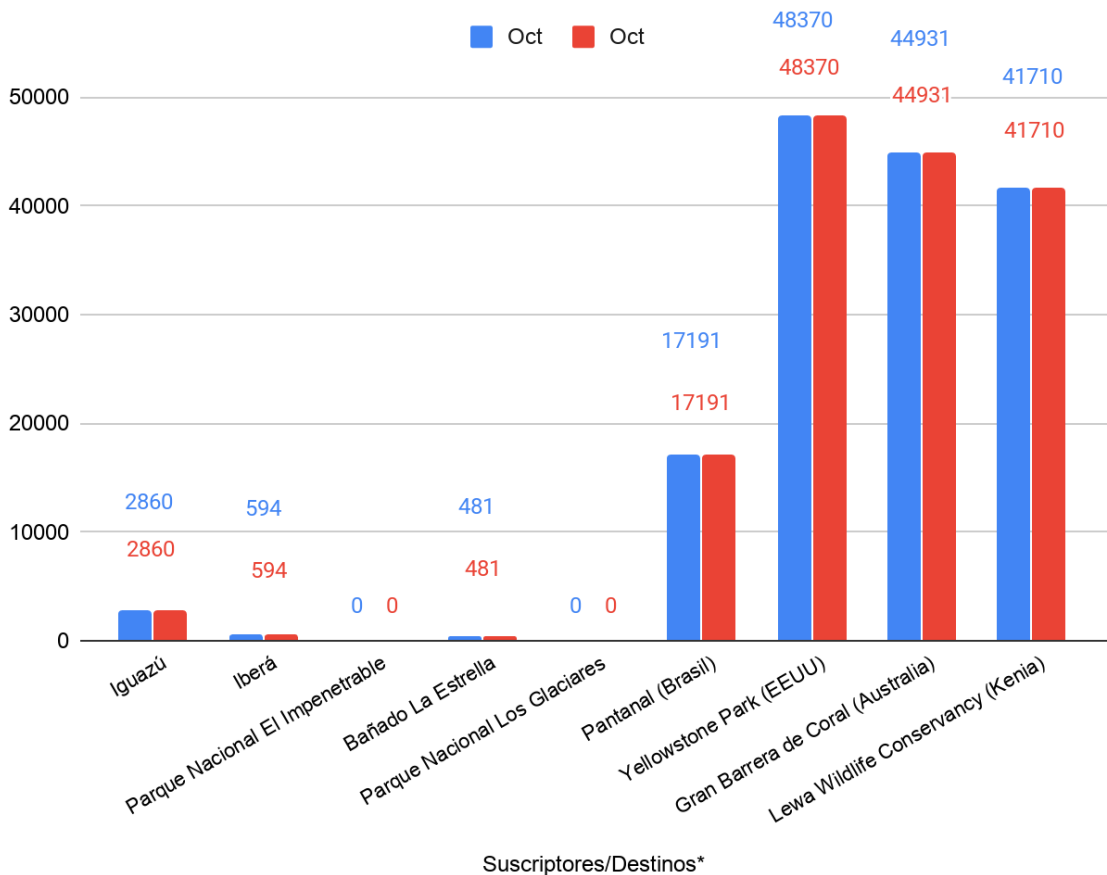
Fuente: Elaboración propia en base a cantidad de seguidores mensual en los canales de Youtube de estos destinos

En el caso de “Formosa Hermosa” cuenta con 481 suscriptores.

El resto de destinos nacionales no cuenta con presencia oficial en Youtube, en cuanto a los Parques Nacionales, existe un canal oficial de Parques Nacionales de Argentina que tiene más de 2440 suscriptores.

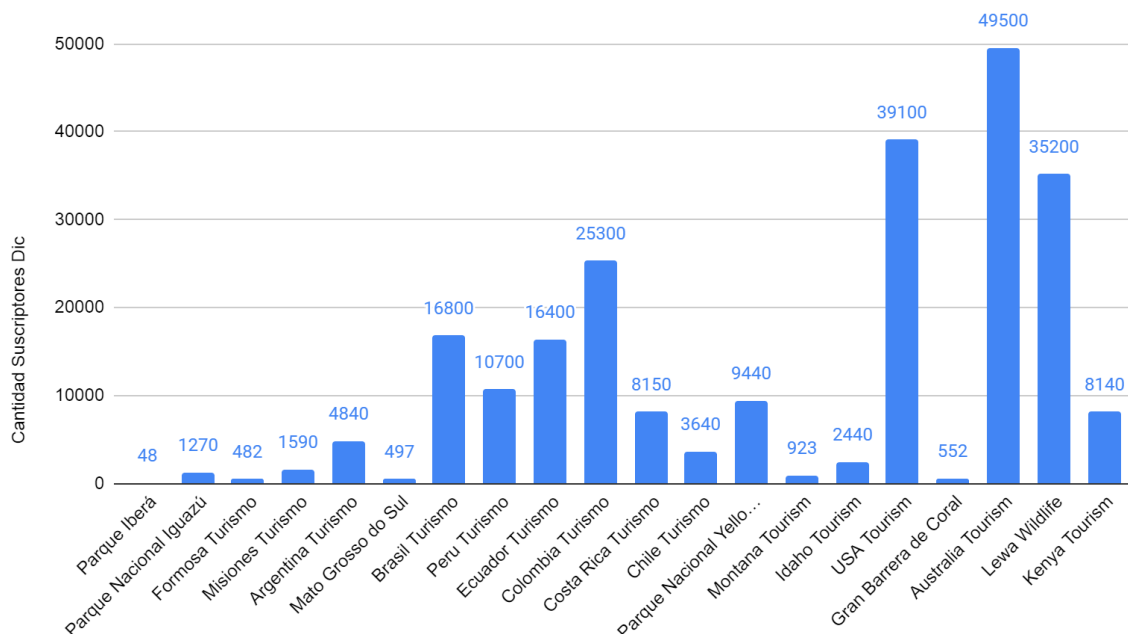
Comparando con los destinos internacionales relevados (Figura 13 y 14), en donde lidera Yellowstone con 48370 suscriptores seguido por la Gran Barrera con 44931 y Lewa Wildlife con 41710, nos encontramos con un enorme campo de crecimiento (Ver Figura 13)

### Presencia Nacional e Internacional en YOUTUBE



**Figura 13: Presencia Nacional e Internacional en Youtube**

Fuente: Elaboración propia en base a cantidad de seguidores mensual en los canales de Youtube de estos destinos



**Figura 14: Presencia de todos los destinos relevados en Youtube**

Fuente: Elaboración propia en base a la cantidad de suscriptores en las canales oficiales de Youtube de estos destinos en el mes de Diciembre.

Por último, se analizaron las temáticas y tipos de formato de contenidos publicados y, los tonos de mensajes para cada uno de los siguientes destinos contemplados, de acuerdo a los posteos y publicaciones realizados en cada cuenta oficial.

Estos contenidos relevados se encuentran en soporte digital, en carpeta “Anexos, “Anexo 6.6 Relevamiento Digital”, “6.6.1 Redes Sociales”.

## 1. Iberá

En las cuentas oficiales de los organismos públicos de Iberá (portales, localidades, Ministerio de Turismo de Corrientes, Comité Iberá y, CLT), se visualizaron contenidos que destacan la fauna autóctona, el trabajo realizado en base a la reintroducción y conservación de especies y, los atractivos que pueden encontrarse, basado en formatos fotográfico y videos.

El tono del mensaje es amigable, neutro y presenta un formato de contenido informativo. Generalmente acompañado por imágenes o videos, y algunas veces con links a una nota en un medio digital. Ver figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21.



**Figura 15: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Parque Iberá**

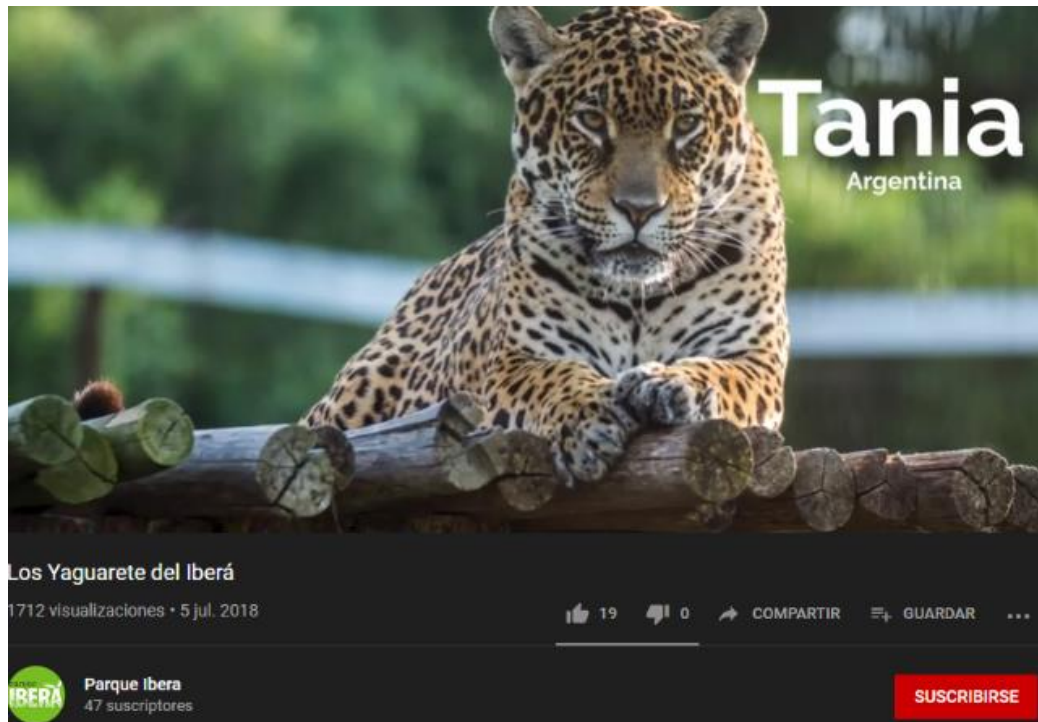
Fuente: cuenta de Facebook de Parque Iberá



**Figura 16: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Parque Iberá**

Fuente: cuenta de Instagram de Parque Iberá





**Figura 17: Contenido relevado en canal de Youtube de Parque Iberá**  
Fuente: canal de Youtube de Parque Iberá



**Figura 18: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Proyecto Iberá (CLT)**  
Fuente: cuenta de Twitter de Parque Iberá



**Figura 19: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes**

Fuente: cuenta de Facebook del MInisterio de Turismo de Corrientes



**Figura 20: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Ministerio de Turismo de Corrientes**

Fuente: cuenta de Twitter del MInisterio de Turismo de Corrientes



**Figura 21: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Municipalidad de Colonia Carlos Pellegrini**

Fuente: cuenta de Facebook de la Municipalidad de Colonia Carlos Pellegrini

En los contenidos compartidos no se encuentran productos turísticos ni acciones de marketing directas con los viajeros para impulsar su interacción.

También se sugiere utilizar más los formatos de Instagram y Facebook Stories. Sobre todo en los portales, pero en general en todos, falta más storytelling acorde a las distintas etapas de los viajeros y a los nichos que se busquen abarcar.

La presencia en otros idiomas como inglés y portugués es casi nula.

## **2. Iguazú**

El tono del mensaje es alegre y amigable. Un poco más cercano, cálido y divertido.

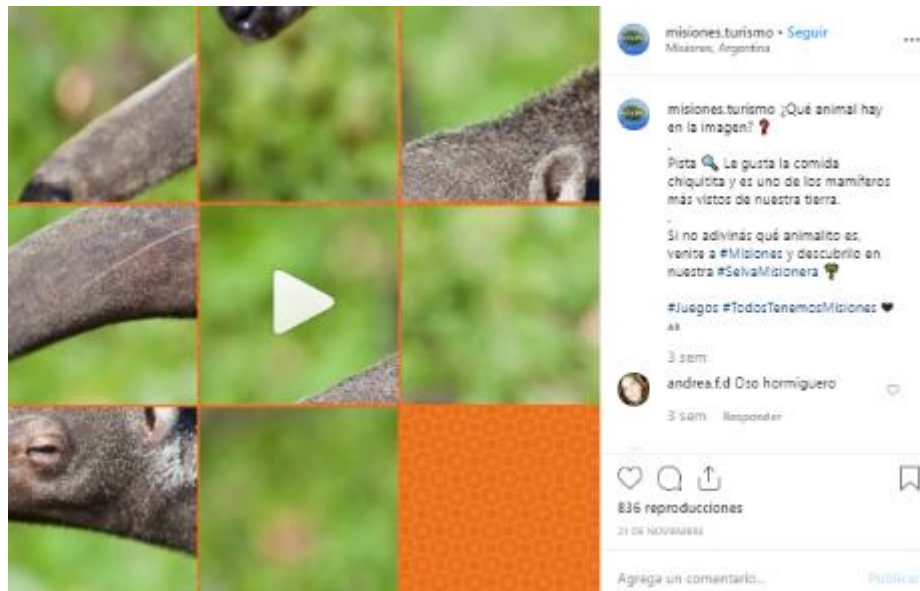
El contenido publicado destaca la fauna autóctona y los atractivos que pueden descubrirse, cuyo formato es fotográfico y con videos. En los contenidos compartidos se encuentran experiencias turísticas y acciones de marketing directas con los viajeros para impulsar su interacción. Ver figuras 22, 23, 24 y 25.

Se destaca la presencia en otros idiomas como inglés y portugués.



**Figura 22: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 1**

Fuente: cuenta de Instagram del MInisterio de Turismo de Misiones



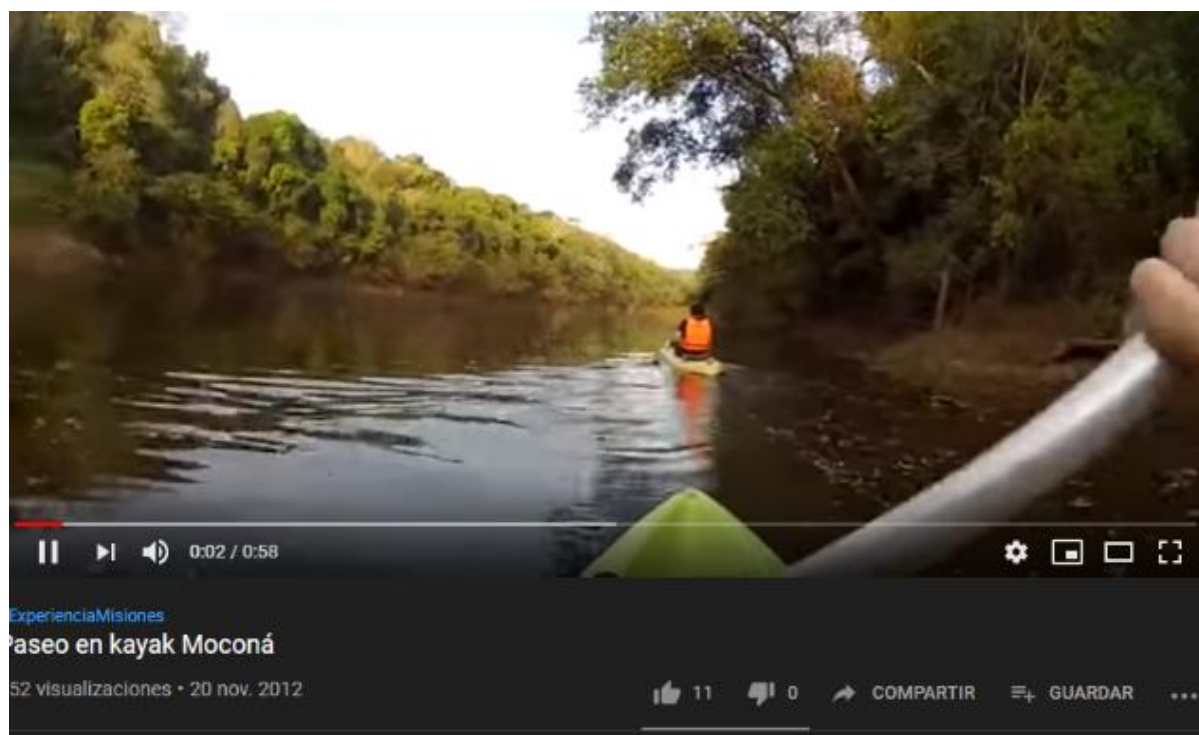
**Figura 23: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Misiones - posteo 2**

Fuente: cuenta de Instagram del MInisterio de Turismo de Misiones



**Figura 24: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional Iguazú**

Fuente: cuenta de Instagram del Parque Nacional Iguazú



**Figura 25: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Misiones**

Fuente: canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Misiones

### 3. Parque Nacional El Impenetrable

El tono del mensaje es empático e informativo, invitando a conocer el destino. Intentan acercarse a la audiencia utilizando emojis y un lenguaje cercano e informal.

Los contenidos publicados por el Parque Nacional El Impenetrable y la cuenta oficial de Turismo de Chaco mantienen un formato fotográfico y destacan las experiencias y prestaciones (como por ejemplo la gastronomía) que pueden disfrutarse en el destino a la vez que informan sobre la fauna autóctona y presentan a prestadores locales. Ver figuras 26, 27, 28 y 29.

A su vez, se incluyen publicaciones con links a notas en un medio digital.



**Figura 26: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 1**

Fuente: cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco



**Figura 27: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco - posteo 2**

Fuente: cuenta de Instagram del Ente de Turismo de Chaco



## Figura 28: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ente de Turismo de Chaco

Fuente: cuenta de Facebook del Ente de Turismo de Chaco



## Figura 29: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional El Impenetrable

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Nacional El Impenetrable

### 4. Bañado La Estrella

Para este caso se han analizado las cuentas oficiales de Formosa Turismo, dado que Bañado La Estrella no posee perfil en redes sociales.

A través de los contenidos relevados, se pudo visualizar un formato fotográfico e informativo, cuyo tono es amigable y cuyos contenidos involucran a prestadores



locales y experiencias que pueden disfrutarse en el destino con el fin de generar motivación de viaje al visitante. Ver figuras 30, 21 y 32.



**Figura 30: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)**

Fuente: cuenta de Facebook del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)



**Figura 31: Contenido relevado en canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)**

Fuente: canal de Youtube del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)



**Figura 32: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)**

Fuente: cuenta de Instagram del Ministerio de Turismo de Formosa (Formosa Hermosa)

## 5. Parque Nacional Los Glaciares

En el caso de las cuentas oficiales del Parque Nacional Los Glaciares y de la Secretaría de Turismo de Santa Cruz, se visualiza un tono consciente y empático con el lector y contenidos en formato fotográfico que incluyen a su vez algunos videos, donde se transmite el cuidado y la concientización en el uso del espacio y, la invitación a disfrutar del destino propiciando un incentivo de viaje al visitante sobre lo que puede descubrir. Ver figuras 33, 34 y 35.

Se comparten folletos a través de las redes sin adecuar su contenido, lo cual lo hace poco amigable, como así también no se presentan experiencias turísticas ni se involucran a prestadores locales.

No se presentan otros idiomas en las publicaciones.



**Figura 33: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 1**

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares



**Figura 34: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares - posteo 2**

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Nacional Los Glaciares



**Figura 35: Contenido relevado en cuenta de Facebook de la Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz**

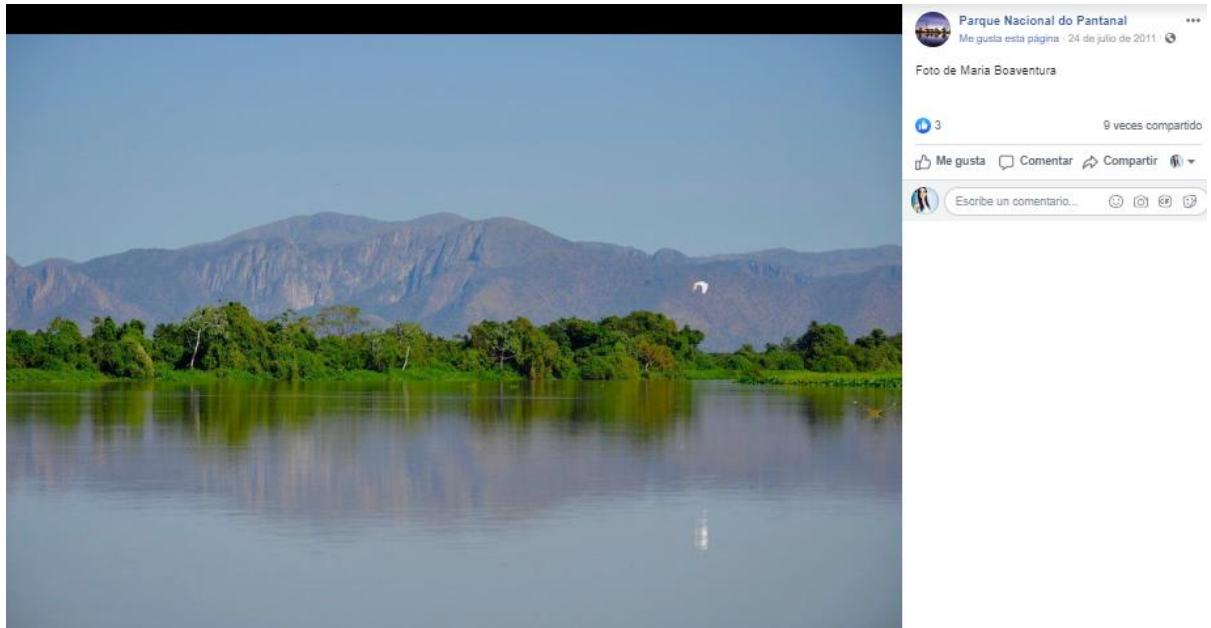
Fuente: cuenta de Facebook de la Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz

## 6. Pantanal (Brasil)

El tono de los mensajes en las cuentas oficiales del Parque Nacional del Pantanal, y de los organismos oficiales de turismo de EMBRATUR (Visit Brasil) y de Mato Grosso do Sul, es informativo y emotivo. Ver figuras 36, 37, 38, 39 y 40.

Sus contenidos permiten visualizar los paisajes y la variedad de actividades que pueden descubrirse en el destino con foco en diferentes tipos de turistas como pueden ser, los amantes de la pesca y los avistadores de aves.

Se destaca la inclusión de videos en el formato de contenido publicados y, la inclusión de otros idiomas como inglés y español.



**Figura 36: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Nacional del Pantanal**

Fuente: cuenta de Instagram del Parque Nacional del Pantanal



**Figura 37: Contenido relevado en cuenta de Facebook de Visit Brasil (EMBRATUR)**

Fuente: cuenta de Facebook de Visit Brasil (EMBRATUR)



**Figura 38: Contenido relevado en cuenta de Twitter Mato Grosso do Sul**

Fuente: cuenta de Twitter de Mato Grosso do Sul



**Figura 39: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit Brasil (EMBRATUR)**

Fuente: cuenta de Twitter de Visit Brasil (EMBRATUR)





**Figura 40: Contenido relevado en cuenta de Instagram de Mato Grosso do Sul**

Fuente: cuenta de Instagram de Mato Grosso do Sul

Calidad alta de fotos y videos, muy enfocados en la flora y en la fauna. Acompañado de textos en varios idiomas que complementan a través de información en busca de la inspiración.

## **7. Yellowstone Park (Estados Unidos)**

En las cuentas oficiales de Yellowstone National Park y del organismo oficial de promoción turística de Estados Unidos (Visit USA), se visualizó en los contenidos publicados un formato fotográfico con integración de textos en idiomas español, inglés y portugués que van acompañados de un tono de mensaje informativo e interactivo presentando los atractivos del destino y del Parque, el trabajo que se lleva adelante en la zona del Parque a través de los actores locales y, el destaque de las actividades y experiencias que pueden realizarse en el destino. Ver figuras 41, 42, 43 y 44.

Combinan diferentes formatos, pasando de una imagen a varias y videos, dando información sobre el comportamiento en el parque hasta promoviendo actividades para los visitantes.



**Figura 41: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone**

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone



**Figura 42: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Nacional Yellowstone**

Fuente: cuenta de Twitter del Parque Nacional Yellowstone



### Figura 43: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Nacional Yellowstone



### Figura 44: Contenido relevado en cuenta de Twitter de Visit the USA

Fuente: cuenta de Twitter de Visit The USA

## 8. Gran Barrera de Coral (Australia)

En las cuentas oficiales del Parque Marino Gran Barrera de Coral y del organismo oficial de turismo de Australia, se presentan contenidos que incluyen formatos en video y texto.

El tono de los mensajes es informativo e inspirador destacando en sus contenidos el trabajo que se realiza en el destino propiciando la conservación y el cuidado de las especies nativas a través de actores locales. Ver figuras 45, 46, 47, 48 y 49.

En sus contenidos, apuntan a diferentes tipos de segmentos de viajeros, buscando la interacción con los usuarios, con publicaciones también de acuerdo a su

etapa de viaje y manteniendo siempre un espíritu lúdico para generar consciencia. Se destaca la presencia de idiomas como portugués.



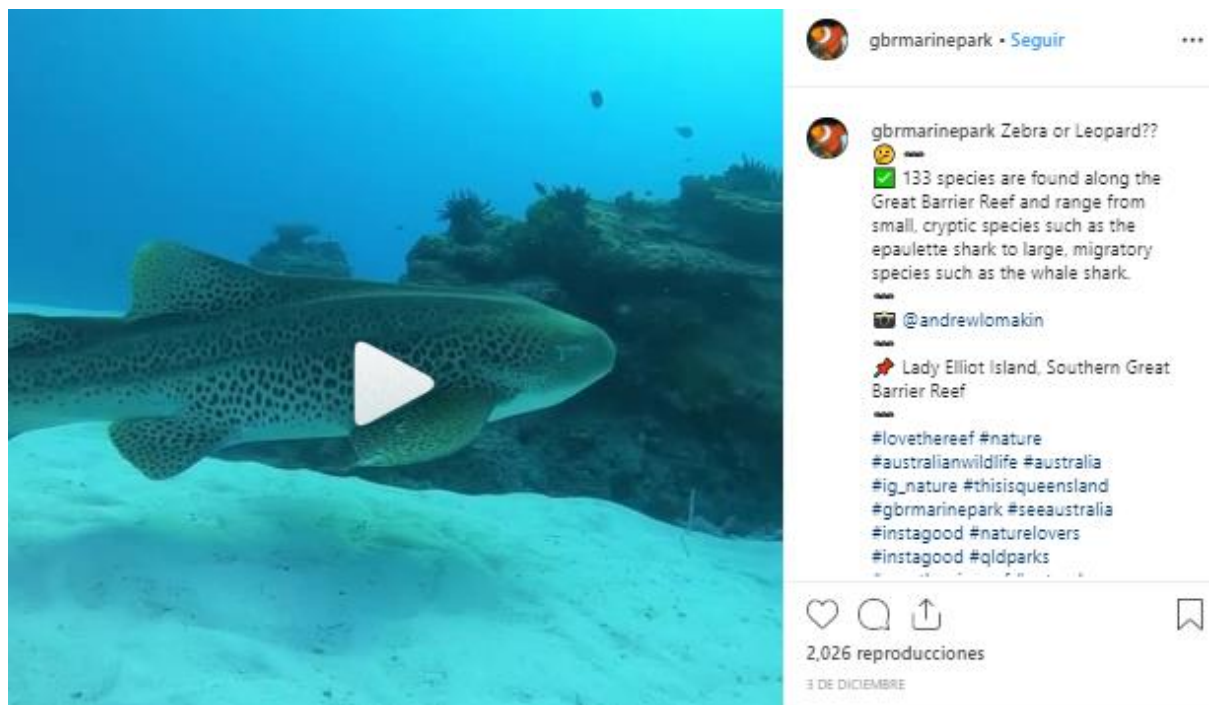
**Figura 45: Contenido relevado en cuenta de Facebook del Parque Marino Gran Barrera de Coral**

Fuente: cuenta de Facebook del Parque Marino Gran Barrera de Coral



**Figura 46: Contenido relevado en cuenta de Twitter del Parque Marino Gran Barrera de Coral**

Fuente: cuenta de Twitter del Parque Marino Gran Barrera de Coral



**Figura 47: Contenido relevado en cuenta de Instagram del Parque Marino Gran Barrera de Coral**

Fuente: cuenta de Instagram del Parque Marino Gran Barrera de Coral



**Figura 48: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Australia Turismo**

Fuente: cuenta oficial de Twitter de Australia Turismo



## Figura 49: Contenido relevado en cuenta oficial de Facebook de Australia Turismo

Fuente: cuenta oficial de Facebook de Australia Turismo

Todas sus imágenes y videos se enfocan principalmente en la fauna y seguidamente por la flora, para en un tercer lugar sobre las actividades y experiencias de aprendizaje para los visitantes de este lugar.

### 9. Lewa Wildlife Conservancy (Kenia)

El tono de los mensajes de las cuentas oficiales de Lewa Wildlife Conservancy y del organismo oficial de turismo de Kenia es amigable e informativo.

Los contenidos publicados destacan la variedad de fauna silvestre a través de un formato fotográfico buscando la interacción con diferentes tipos de viajeros como los aventureros y los amantes de la naturaleza. Ver figuras 50, 51, 52 y 53.

Interactúan constantemente con fechas especiales y con acciones e iniciativas en Internet sobre conservación y medio ambiente.





**Figura 50: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Lewa Wildlife Conservancy**

Fuente: cuenta oficial de Twitter de Lewa Wildlife Conservancy



**Figura 51: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia**

Fuente: cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia



**Figura 52: Contenido relevado en cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia**

Fuente: cuenta oficial de Instagram de Turismo de Kenia



### Figura 53: Contenido relevado en cuenta oficial de Twitter de Turismo de Kenia

Fuente: cuenta oficial de Twitter de Turismo de Kenia

Sus imágenes son de alto impacto y comparten también productos y actividades turísticas, sin perder el foco en el aprendizaje y el impacto de este lugar en Kenia.

#### 2.4.2 Presencia en Google

Por un lado, se analizaron las tendencias de búsquedas en Google Trends a nivel global del destino Iberá en los últimos 5 años dentro de la categoría “travel” (Ver Figura 54). Se adjunta en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “6.6.1.2 Google Trends”, este relevamiento realizado.

Se tomó de referencia tres destinos nacionales comparativos con Iberá de la Región Litoral (Iguazú y Bañado La Estrella) y dos destinos a nivel internacional (Pantanal en Brasil y Galápagos en Ecuador).

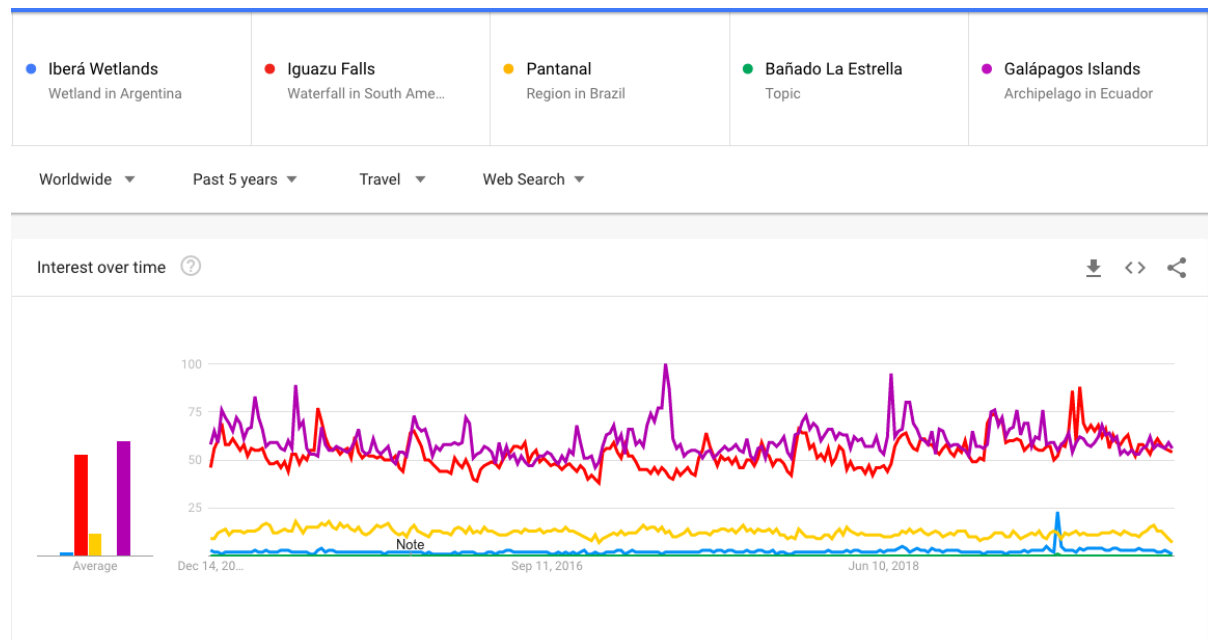


Figura 54: Resultados de tendencia de búsquedas en Google Trends

Fuente: Google Trends

Un puntaje de 100 significa que el destino fue el más popular durante el período de tiempo (ver Tabla 19). El puntaje promedio durante los 5 años fue: Esteros del

Iberá 3, Iguazú 55, Pantanal 13, Bañado La Estrella 0 y Galápagos 62.

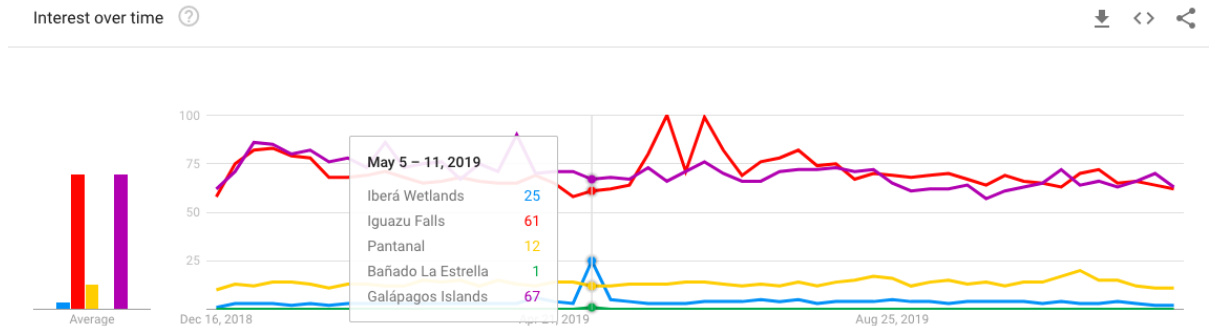
**Tabla 19: Puntaje de palabras claves Top**

TOP	Puntaje
ibera	100
esteros	88
esteros del iberá	82
esteros de ibera	24
corrientes	22
los esteros del iberá	19
parque iberia	14
esteros del iberá corrientes	14
argentina	12
ibera argentina	11
ibera parque nacional	11
esteros del iberá	7
estero del ibera	6
excursiones	4
esteros del ibera alojamiento	4
estero de ibera	4
esteros del iberá excursiones	4
clima	4
esteros del iberá mapa	4
esteros del iberá clima	3
parque iberá argentina	3
colonia carlos pellegrini	3
parque nacional esteros del iberá	3
ciervo de los pantanos	3
parque iberá	2

Fuente: Google Trends

Remitiéndose a los últimos 12 meses, el pico de mayor interés por Iberá

Wetlands fue el 5 de mayo de 2019 donde alcanzó un puntaje de 25, como se visualiza en Figura 55.

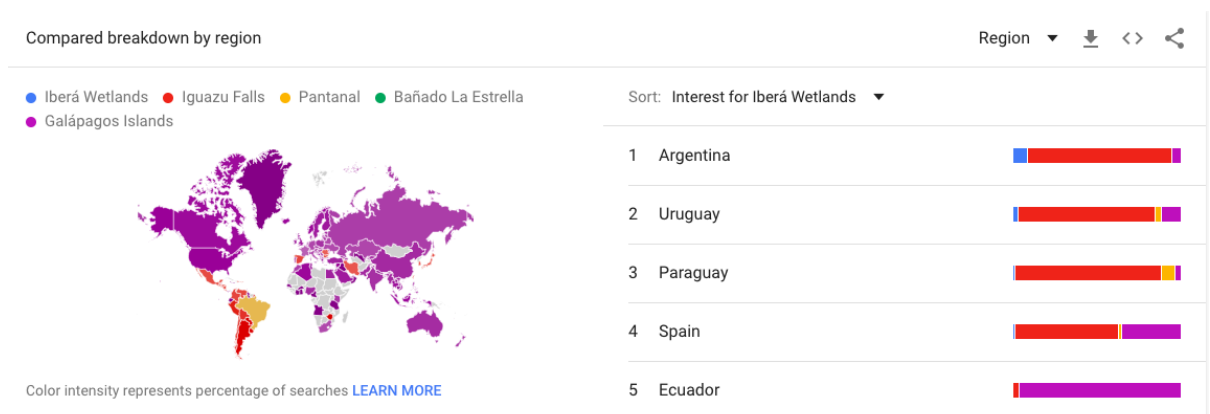


**Figura 55: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Iberá Wetlands” (comparativo anual)**

Fuente: Google Trends

De acuerdo con la figura 56, en las barras de la derecha se visualiza cuáles han sido los destinos con mayores resultados en los 5 países en donde “Esteros del Iberá” fue el más buscado. Se destacaron los países de Argentina, Uruguay, Paraguay, España y Ecuador.

En el caso de Argentina, que es el país en donde hay más interés por Iberá, el destino más buscado fue Iguazú.



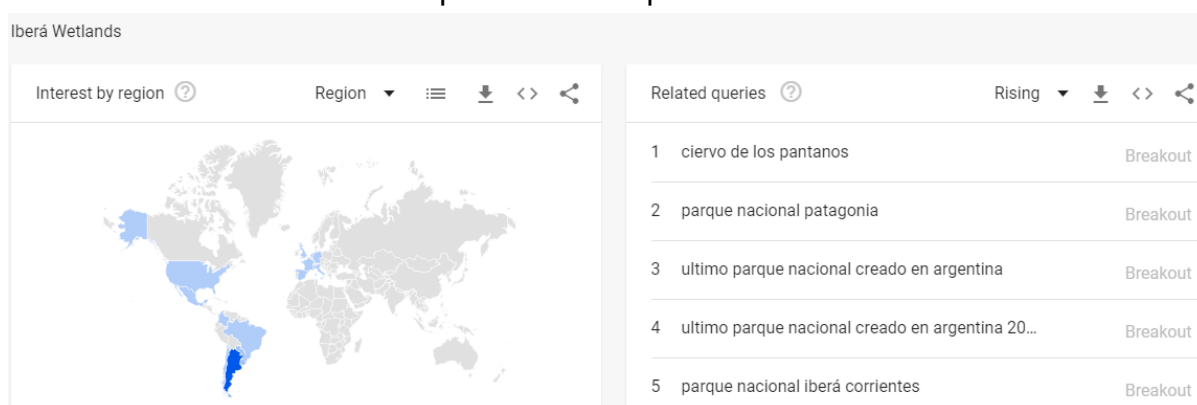
**Figura 56: Resultados de búsquedas en Google Trends por región. Palabra clave “Esteros del Iberá”**

Fuente: Google Trends

Respecto a las búsquedas más relevantes que se realizan sobre Iberá, se obtuvieron los siguientes resultados visualizados en Figura 57.

Iberá tiene en Argentina, Brasil, Estados Unidos, Colombia, España, Francia, y el Reino Unido, los países en donde tiene relevancia en las tendencias de búsqueda. En otros países no hay un número significativo para Google.

“Ciervo de los pantanos”, “ Parque Nacional Patagonia”, “último parque nacional creado en argentina” y “parque nacional iberá corrientes” son las búsquedas asociadas más relevantes. Esto quiere decir que quienes tienen interés por Iberá han mostrado también en sus búsquedas interés por esos términos.



**Figura 57: Resultados de búsquedas más relevantes de Iberá**

Fuente: Google Trends

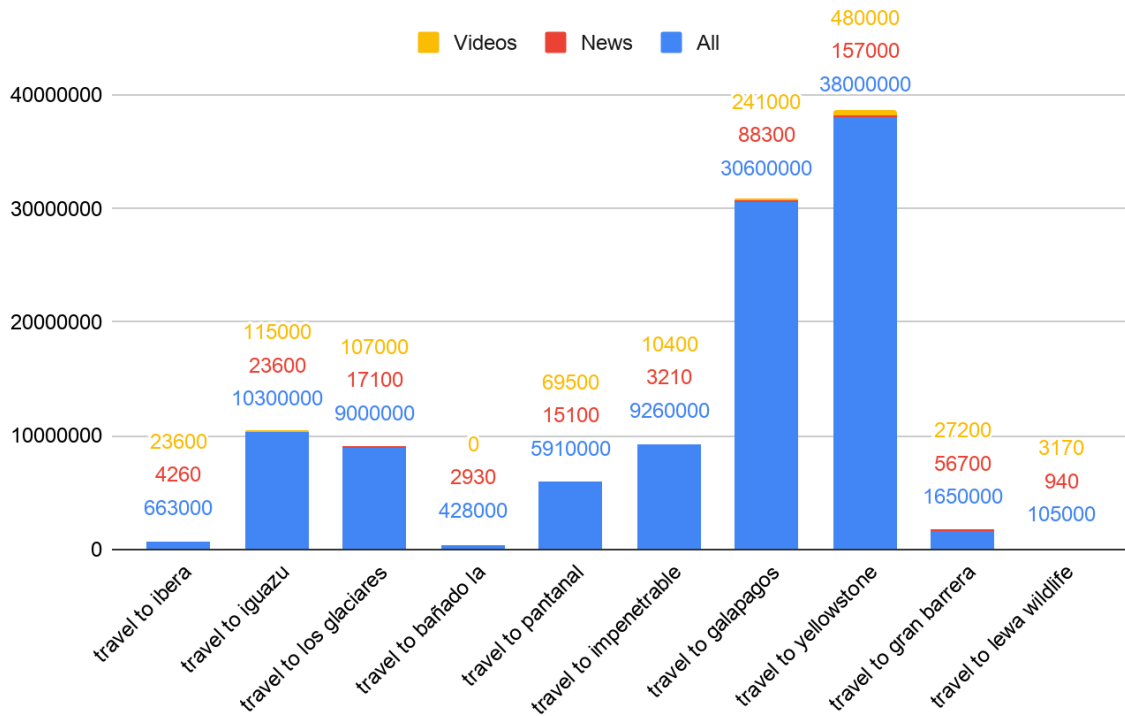
Por otra parte, en Google Search, se realizó un relevamiento bajo tres grupos de palabras clave de búsqueda:

1. “Iberá turismo”, “turismo en Iberá”, “cómo llegar a Iberá” y “Viajar a Iberá” (y su equivalente con los previamente mencionados destinos comparativos nacionales e internacionales)
2. Actividades sobre los Esteros del Iberá
3. Comparativo de búsqueda por portal

Las búsquedas realizadas se encuentran en soporte digital, en carpeta “Anexos, “Anexo 6.6 Relevamiento Digital”, Excel “Anexo 6.6.1 Relevamiento Digital”.

Como se muestra en la Figura 58, en azul se visualizan los resultados de Google Search, en amarillo los de Videos y en rojo los de News. Estos resultados son los indexados por el buscador Google. En ellos podemos ver cómo para búsquedas en inglés, Yellowstone Park es un destino ampliamente reconocido y posicionado, siendo el de mayores contenidos en la web. Galápagos e Iguazú por otro lado son los que le siguen en resultados y quienes junto a Los Glaciares y El Impenetrable,

tienen ampliamente la mayor cantidad de resultados indexados. **Los Esteros del Iberá tienen muy buenos resultados comparativamente en videos y en prensa.**



**Figura 58: Resultado de páginas indexadas en inglés “travel to”**

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ.*

En la siguiente tabla 20, presentamos la cantidad de resultados en Google en inglés para las búsquedas de “travel to” a cada destino.

**Tabla 20: Resultado de páginas indexadas en inglés. Keyword “travel to”**

Keywords	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
travel to iberá	663000	4260	23600
travel to iguazu	10300000	23600	115000
travel to los glaciares	9000000	17100	107000
travel to bañado la estrella	428000	2930	0
travel to pantanal	5910000	15100	69500
travel to impenetrable argentina	9260000	3210	10400
travel to galapagos	30600000	88300	241000
travel to yellowstone park	38000000	157000	480000
travel to gran barrera de coral	1650000	56700	27200
travel to lewa wildlife conservancy	105000	940	3170

Fuente: Google Search

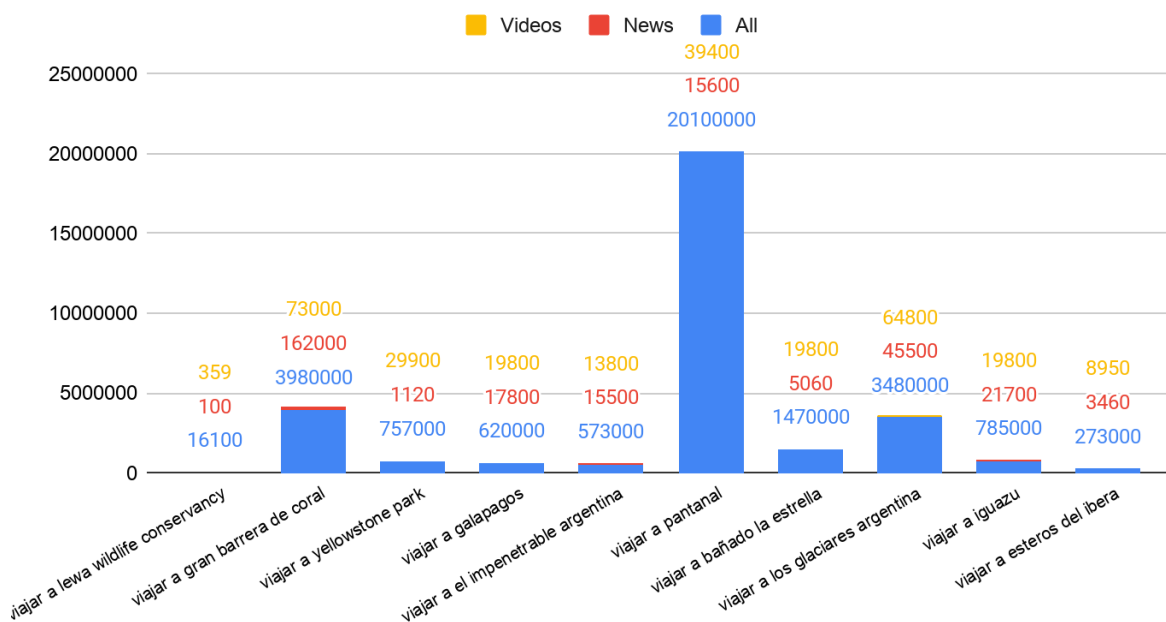
Con respecto a los resultados indexados en español en el buscador Google, como se visualiza en Tabla 21 y Figura 59, en ellos podemos ver cómo Pantanal es un destino ampliamente reconocido y posicionado, siendo el de mayores contenidos en la web. Los Glaciares por otro lado es el que le sigue en resultados y quien junto a Bañado La Estrella e Iguazú, tienen ampliamente la mayor cantidad de resultados indexados. **Los Esteros del Iberá , al igual que en los resultados indexados en inglés, tienen muy buenos resultados comparativamente en videos y en prensa.**



**Tabla 21: Resultado de páginas indexadas en español. Keyword “viajar a”**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
viajar a esteros del ibera	273000	3460	8950
viajar a iguazu	785000	21700	19800
viajar a los glaciares argentina	3480000	45500	64800
viajar a bañado la estrella	1470000	5060	19800
viajar a pantanal	20100000	15600	39400
viajar a el impenetrable argentina	573000	15500	13800
viajar a galapagos	620000	17800	19800
viajar a yellowstone park	757000	1120	29900
viajar a gran barrera de coral	3980000	162000	73000
viajar a lewa wildlife conservancy	16100	100	359

Fuente: Google Search



**Figura 59: Resultado de páginas indexadas en español “viajar a”**  
 Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ.

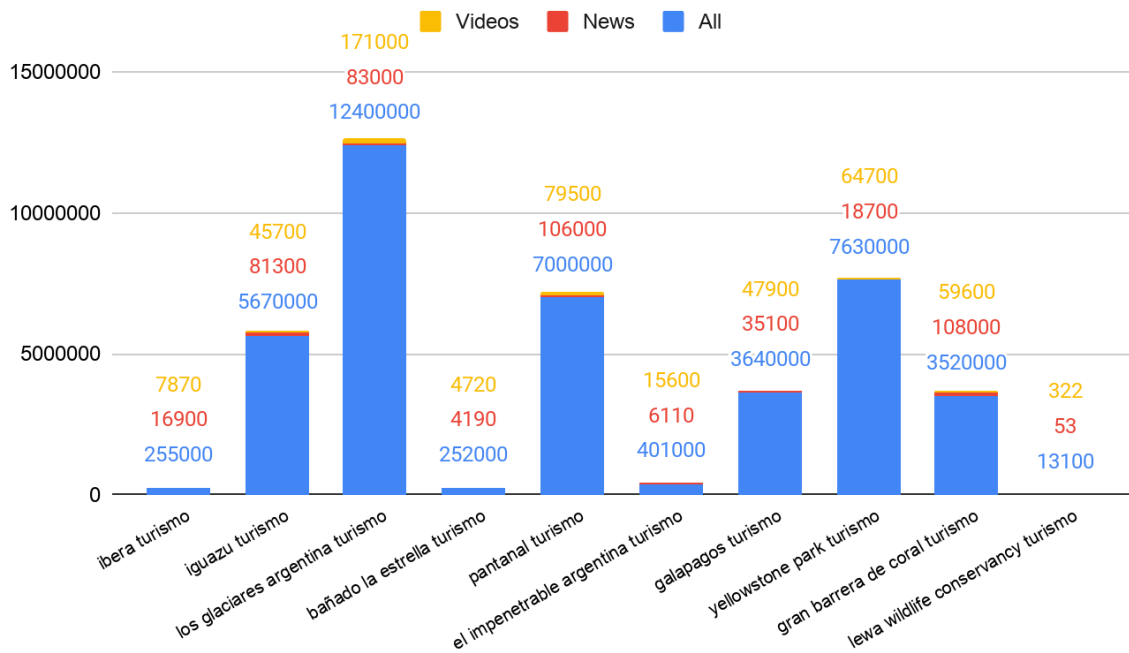
También fueron analizados los resultados de turismo con respecto a los destinos y turismo en el destino (Ver tabla 22 y figura 60) . Acá nos encontramos con una presencia, en cuanto a los destinos nacionales, superadora por parte de Los Glaciares, superando por más del doble a Iguazú, quien le lleva una diferencia abismal a El Impenetrable y a Iberá. En cuanto a destinos internacionales, Yellowstone, Pantanal y la Gran Barrera de Coral lideran ampliamente la presencia de contenidos.

Hay que tener en cuenta que Google, filtra contenidos que cumpla con sus normas, lo cual cada vez más acerca contenidos relevantes, y demuestra estrategias SEO de algunos destinos y el impacto sobre la comunidad, ya que mucho de este contenido es generado por usuarios. Sumado al interés de los diarios y comunidades online que acompañan el desarrollo de estos destinos.

**Tabla 22: Resultado de páginas. Keyword “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
ibera turismo	255000	16900	7870
iguazu turismo	5670000	81300	45700
los glaciares argentina turismo	12400000	83000	171000
bañado la estrella turismo	252000	4190	4720
pantanal turismo	7000000	106000	79500
el impenetrable argentina turismo	401000	6110	15600
galapagos turismo	3640000	35100	47900
yellowstone park turismo	7630000	18700	64700
gran barrera de coral turismo	3520000	108000	59600
lewa wildlife conservancy turismo	13100	53	322

Fuente: Google Search



**Figura 60: Resultado de páginas “ibera turismo” y su comparativo con otros destinos**

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ.*

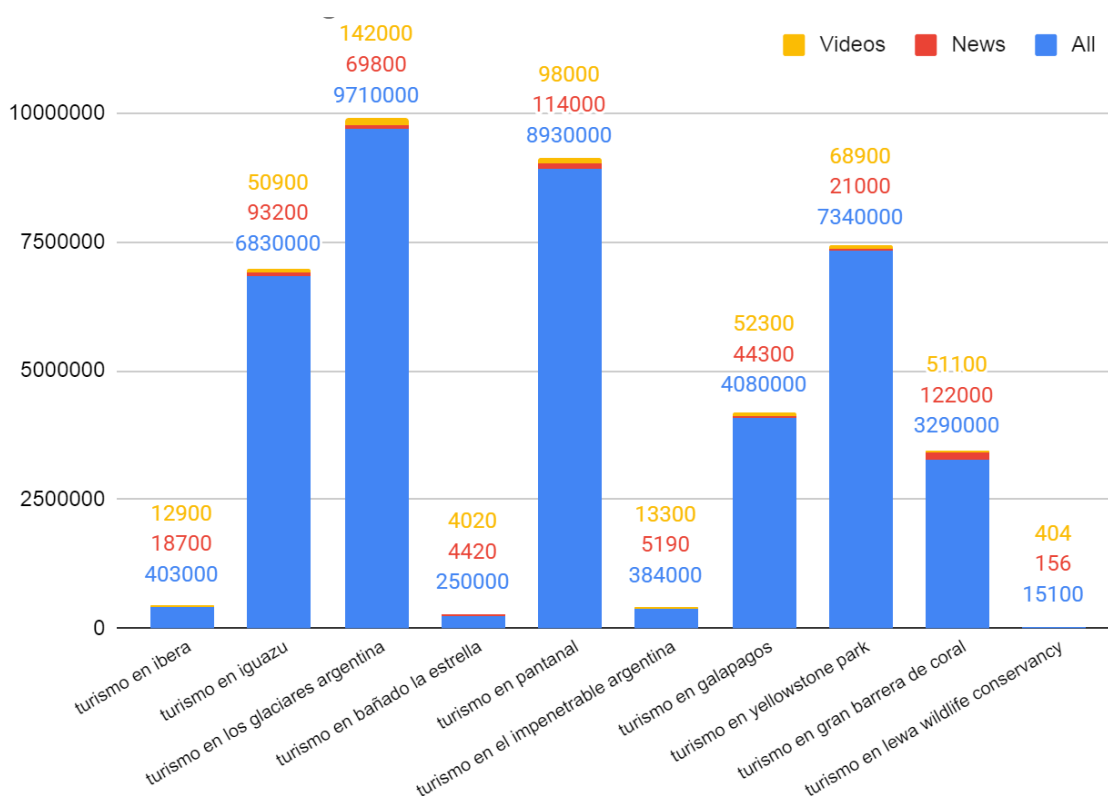
Para continuar con el estudio sobre la presencia en buscadores, realizamos búsquedas con las palabras: “turismo en” cada destino y vimos sus resultados. Obtuvimos resultados similares como se pueden observar a continuación en Tabla 23 y figura 61.

**Tabla 23: Resultado de páginas. Keyword “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos**

Keywords	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
turismo en iberá	403000	18700	12900
turismo en iguazu	6830000	93200	50900
turismo en los glaciares argentina	9710000	69800	142000
turismo en bañado la estrella	250000	4420	4020
turismo en pantanal	8930000	114000	98000
turismo en el impenetrable argentina	384000	5190	13300
turismo en galapagos	4080000	44300	52300

turismo en yellowstone park	7340000	21000	68900
turismo en gran barrera de coral	3290000	122000	51100
turismo en lewa wildlife conservancy	15100	156	404

Fuente: Google Search



**Figura 61: Resultado de páginas “turismo en iberá” y su comparativo con otros destinos**

Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ.

Estos resultados nos muestran el enorme campo de acción que tiene Iberá para posicionarse en buscadores.

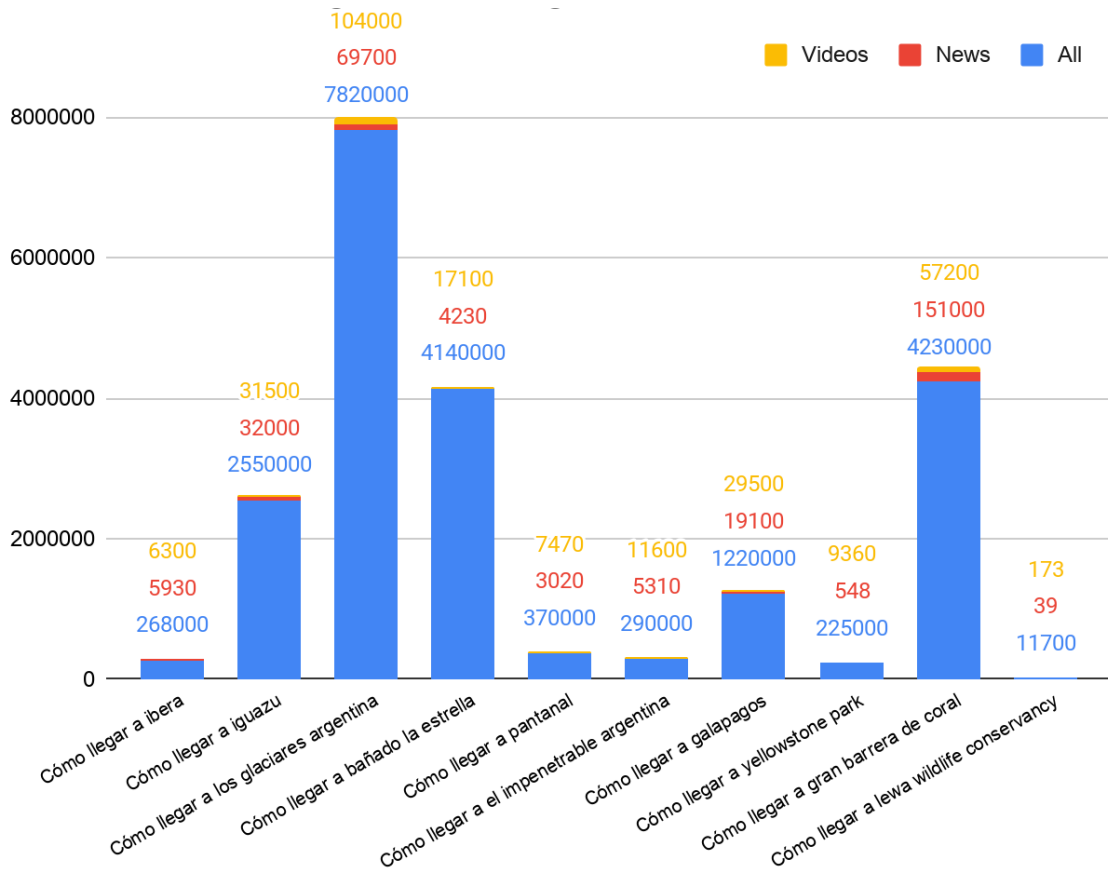
Otro análisis en Google fue sobre las palabras claves “cómo llegar a” cada destino. De esta forma, se sigue evaluando la presencia digital en buscadores (Ver tabla 24 y figura 62).

**Tabla 24: Resultado de páginas. Keyword “Cómo llegar a Iberá” y su comparativo con otros destinos**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
Cómo llegar a iberá	268000	5930	6300
Cómo llegar a iguazu	2550000	32000	31500
Cómo llegar a los glaciares argentina	7820000	69700	104000
Cómo llegar a bañado la estrella	4140000	4230	17100
Cómo llegar a pantanal	370000	3020	7470
Cómo llegar a el impenetrable argentina	290000	5310	11600
Cómo llegar a galapagos	1220000	19100	29500
Cómo llegar a yellowstone park	225000	548	9360
Cómo llegar a gran barrera de coral	4230000	151000	57200
Cómo llegar a lewa wildlife conservancy	11700	39	173

Fuente: Google Search

Los glaciares siguen reflejando mejores resultados, en gran parte porque su nombre tiene un genérico: Glaciares, lo cual hace que sus resultados sean muy abarcativos, superando incluso al parque nacional. Pero también reflejan un interés en su valor ambiental y como experiencia de vida visitarlos. Los Esteros del Iberá se encuentran bastante abajo casi al nivel de Lewa, siendo los dos hoy un destino muy de nicho.



**Figura 62: Resultado de páginas “Cómo llegar a iberá” y su comparativo**

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ*

Los resultados sobre “qué hacer en Iberá” y “top things to do in Iberá”, arrojan una enorme diferencia entre español e inglés (Ver tabla 25). Esto nos muestra un campo de acción enorme en inglés pero también en español, pues hay muy poca presencia sobre productos turísticos: actividades y experiencias en Iberá.

**Tabla 25: Resultados de Actividades en Iberá**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
Que hacer en iberá	597000	21200	19900
Top things to do in Iberá Wetlands	92600	194	1900

Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias.

También fueron medidos los resultados de búsqueda para actividades en Iberá, clima y otras palabras claves relevantes en español e inglés, como se muestra en tabla 26.

**Tabla 26: Otros Resultados sobre iberá**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
Clima en iberá	262000	21800	11900
Mejor época en iberá	3640000	97400	63400
Consejos para viajar a iberá	89800	1240	2900
Cuántos días estar en iberá	137000	2040	3720
Vuelos a iberá	196000	3670	8170
when to visit iberá wetlands	53900	309	10700
Weather Iberá argentina	67500	108	4400
best time to visit iberá wetlands	16600	127	955
Iberá travel tips	240000	332	4390
How many days to stay in Iberá	271000	260	3090

Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias.

En esta tabla vemos nuevamente la disparidad entre idiomas, y por otro lado, como faltan contenidos relacionados a consejos, actividades y recomendaciones que se convierten en oferta turística a la vez.

A continuación presentamos en la siguiente tabla 27 y figura 63 el comparativo de búsqueda por portal. San Miguel, Mercedes, Santo Tomé, San Antonio y Río

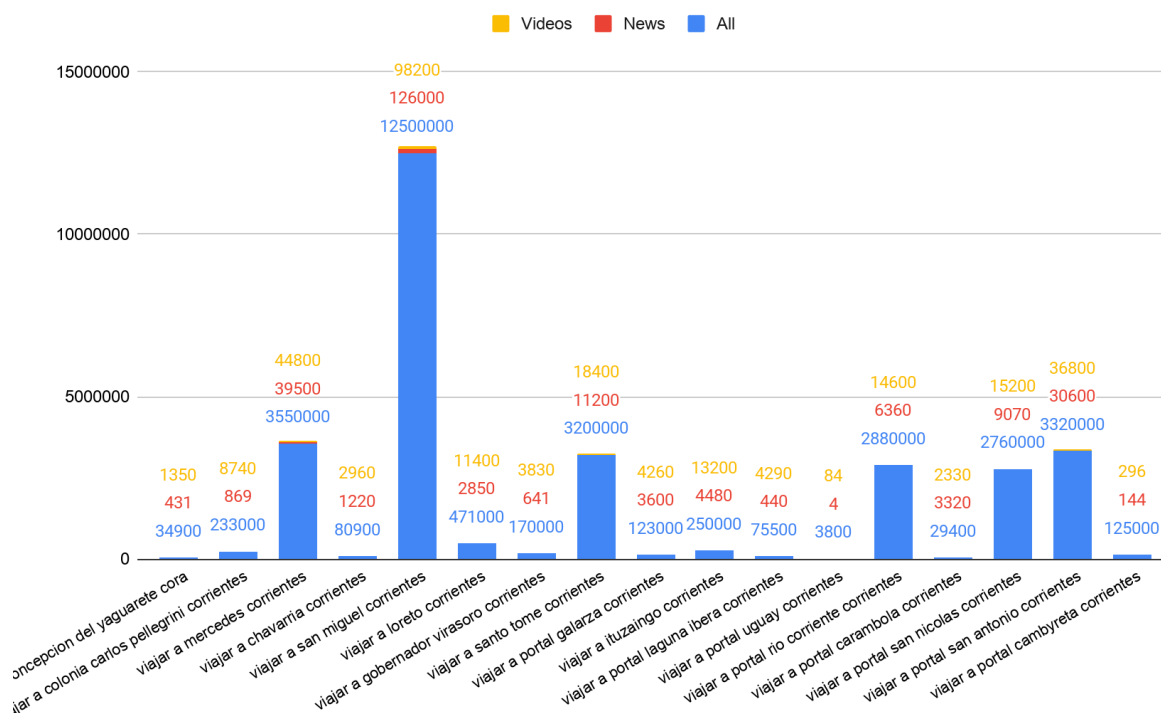
Corriente son los portales que ampliamente lideran la presencia en Google. Uguay, Cambyretá y Carambola se encuentran en el lado opuesto, con una presencia muy inferior.

**Tabla 27: Resultados Google. Keyword “Viajar a” por portal**

<b>Keywords</b>	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
viajar a concepcion del yaguarete cora	34900	431	1350
viajar a colonia carlos pellegrini corrientes	233000	869	8740
viajar a mercedes corrientes	3550000	39500	44800
viajar a chavarria corrientes	80900	1220	2960
viajar a san miguel corrientes	12500000	126000	98200
viajar a loreto corrientes	471000	2850	11400
viajar a gobernador virasoro corrientes	170000	641	3830
viajar a santo tome corrientes	3200000	11200	18400
viajar a portal galarza corrientes	123000	3600	4260
viajar a ituzaingo corrientes	250000	4480	13200
viajar a portal laguna ibera corrientes	75500	440	4290
viajar a portal uguay corrientes	3800	4	84
viajar a portal rio corriente corrientes	2880000	6360	14600
viajar a portal carambola corrientes	29400	3320	2330
viajar a portal san nicolas corrientes	2760000	9070	15200
viajar a portal san antonio corrientes	3320000	30600	36800
viajar a portal cambyreta corrientes	125000	144	296

Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias.





**Figura 63: Resultado de páginas “viajar a” por portal**

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ*

En cuanto a la presencia en inglés, al analizar “travel to” destino (ver tabla 28 y figura 64), nos encontramos con una tendencia similar con un poco más de la mitad de resultados que los provistos en español.

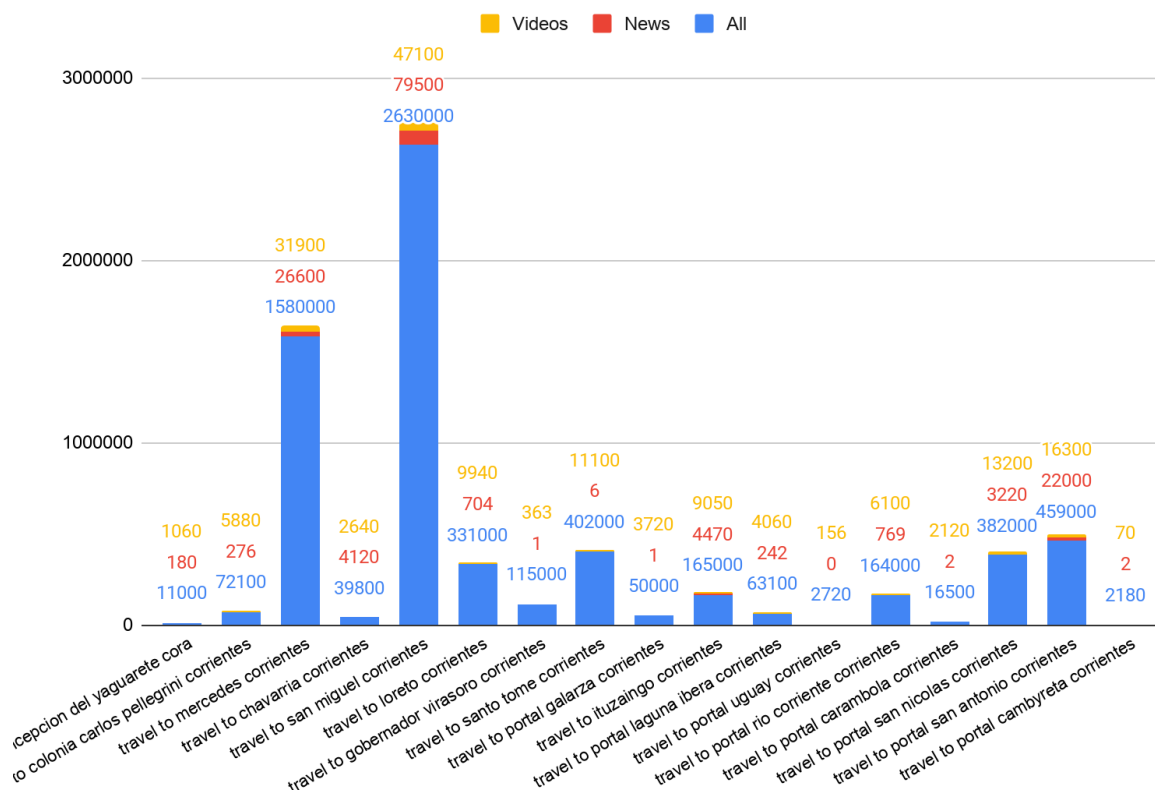
La presencia en medios, de la sección noticias es mucho menor también.

**Tabla 28: Resultados Google. Keyword “travel to” por portal**

Keywords	Sección All (“Todos”)	Sección News (“Noticias”)	Sección “Videos”
travel to concepcion del yaguarate cora corrientes	11000	180	1060
travel to colonia carlos pellegrini corrientes	72100	276	5880
travel to mercedes corrientes	1580000	26600	31900
travel to chavarria corrientes	39800	4120	2640
travel to san miguel corrientes	2630000	79500	47100
travel to loreto corrientes	331000	704	9940

travel to gobernador virasoro corrientes	115000	1	363
travel to santo tome corrientes	402000	6	11100
travel to portal galarza corrientes	50000	1	3720
travel to ituzaingo corrientes	165000	4470	9050
travel to portal laguna ibera corrientes	63100	242	4060
travel to portal uguay corrientes	2720	0	156
travel to portal rio corriente corrientes	164000	769	6100
travel to portal carambola corrientes	16500	2	2120
travel to portal san nicolas corrientes	382000	3220	13200
travel to portal san antonio corrientes	459000	22000	16300
travel to portal cambyreta corrientes	2180	2	70

Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias.



### Figura 64: Resultado de páginas “travel to” por portal

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias y herramienta MOZ*

Por último, respecto de publicaciones en medios periodísticos, se tomó de referencia los contenidos de Iberá publicados en Clarín, La Nación e Infobae (Tabla 29). Se relevaron un poco más de 1800 específicamente sobre los Esteros en los dos diarios principales y 347 en Infobae.

**Tabla 29: Resultados de medios periodísticos**

Empresa	Esteros del Iberá	Iberá
Clarín	1820	5690
La Nacion	1830	2970
Infobae	347	845

*Fuente: Google Search, análisis de búsquedas propias*

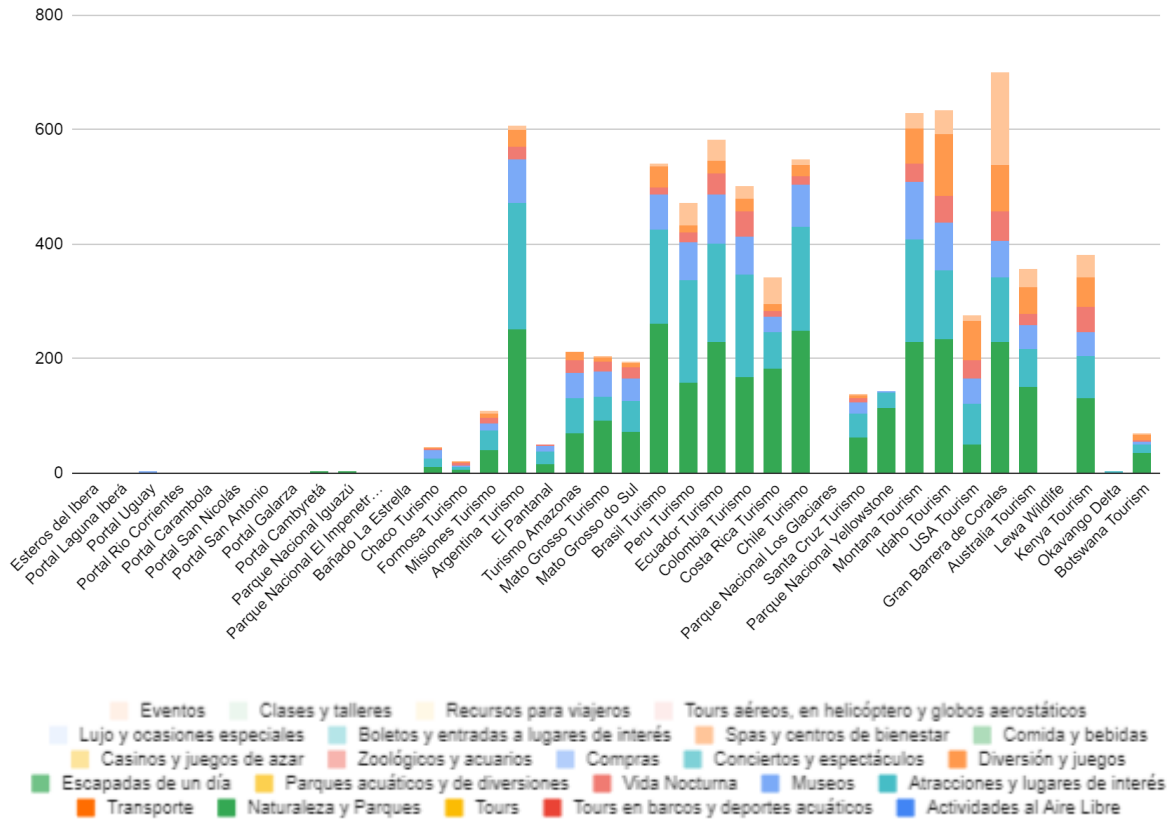
#### 2.4.3 Presencia en comunidades

Fueron analizadas las comunidades digitales de viaje TripAdvisor (figura 65) e Intriper (tabla 28). Para cada destino fue relevada la cantidad por tipo de contenido publicado en cada plataforma.

La presencia de los portales de los Esteros del Iberá es casi nula. Sobre los Esteros hay muy pocos contenidos.

En la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.6 Relevamiento digital”, Excel “Anexo 6.6.1 Relevamiento digital”, “Comunidades” se podrá visualizar el relevamiento realizado.

Contenidos por Temática "TripAdvisor"



**Figura 65: Posicionamiento en TripAdvisor**

Fuente: <https://www.tripadvisor.com.ar/>, análisis de búsquedas propias.

Respecto de los contenidos identificados en el sitio de Intrip, Esteros del Iberá no tiene ningún resultado, mientras que Iguazú tiene 30 y Los Glaciares 10 resultados, como se visualiza en Tabla 30.

**Tabla 30: Posicionamiento en Intripper**

Destinos	Localidad	Intripper (links)	Intripper (Contenidos)
Esteros del Iberá	N/A	N/A	N/A
Portal Laguna Iberá	Colonia Carlos Pellegrini	N/A	N/A
Portal Uguay	Mercedes	N/A	N/A
		N/A	N/A
Portal Rio Corrientes	Chavarria	N/A	N/A
Portal Carambola	Concepción del Yaguareté Corá	N/A	N/A
Portal San Nicolás	San Miguel	N/A	N/A
		N/A	N/A
Portal San Antonio	Loreto	N/A	N/A
Portal Galarza	Gobernador Virasoro	N/A	N/A
Portal Galarza	Santo Tomé	N/A	N/A
Portal Cambyretá	Ituzaingó	N/A	N/A
Parque Nacional Iguazú	N/A	<a href="https://descubrea-argentina.intripper.com/iguazu/">https://descubrea-argentina.intripper.com/iguazu/</a> <a href="https://intripper.com/page/2/?s=iguazu">https://intripper.com/page/2/?s=iguazu</a>	30
Parque Nacional El Impenetrable	N/A	N/A	N/A
Bañado La Estrella	N/A	N/A	N/A
Chaco Turismo	N/A	N/A	N/A
Formosa Turismo	N/A	N/A	N/A
Misiones Turismo	N/A	N/A	N/A

Argentina Turismo	N/A	N/A	N/A
El Pantanal	N/A	N/A	N/A
Turismo Amazonas	N/A	<a href="https://inriper.com/page/3/?s=amazonas">https://inriper.com/page/3/?s=amazonas</a>	26
Mato Grosso Turismo	N/A	N/A	N/A
Mato Grosso do Sul	N/A	N/A	N/A
Brasil Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/page/3/?s=brasil">https://inriper.com/page/3/?s=brasil</a>	150
Peru Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=peru">https://inriper.com/?s=peru</a>	80
Ecuador Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=ecuador">https://inriper.com/?s=ecuador</a>	50
Colombia Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=colombia">https://inriper.com/?s=colombia</a>	65
Costa Rica Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=costa+rica">https://inriper.com/?s=costa+rica</a>	50
Chile Turismo	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=chile">https://inriper.com/?s=chile</a>	50
Parque Nacional Los Glaciares	N/A	<a href="https://descubregentina.inriper.com/">https://descubregentina.inriper.com/</a>	10
Santa Cruz Turismo	N/A	N/A	N/A
Parque Nacional Yellowstone	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=yellowstone">https://inriper.com/?s=yellowstone</a>	6
Montana Tourism	N/A	N/A	N/A
Idaho Tourism	N/A	N/A	N/A
USA Tourism	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=estados+unidos">https://inriper.com/?s=estados+unidos</a>	100
Gran Barrera de Corales	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=australia">https://inriper.com/?s=australia</a>	5

Australia Tourism	N/A	<a href="https://inriper.com/?s=australia">https://inriper.com/?s=australia</a>	40
Lewa Wildlife	N/A	N/A	N/A
Kenya Tourism	N/A	N/A	N/A
Okavango Delta	N/A	N/A	N/A
Botswana Tourism	N/A	N/A	N/A

*Fuente: <https://inriper.com/>, análisis de búsquedas propias.*

#### **2.4.4 Presencia en sitios web de compra de productos**

En soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “6.7 Presencia en sitios web de compra de productos” se podrá visualizar el relevamiento realizado.

Se realizó un relevamiento en los sitios web de las agencias de viajes Despegar, Almundo, Avantrip, Interturis, TTS, Transatlántica, Lozada Viajes, y de Aerolíneas Argentinas y Flybondi para conocer su oferta de vuelos en dos fechas distintas. Así mismo analizamos transporte terrestre y paquetes turísticos.

Nos encontramos con una muy baja presencia de productos de Iberá, en cuanto a los vuelos, sus precios no son tan competitivos como otros destinos y su frecuencia más baja.

A continuación en tablas 31 y 32 se presentan los resultados separados por cantidad de vuelos y su menor precio de venta.

**Tabla 31: Relevamiento cantidad de vuelos en sitios de compra de productos**

Vuelos Economy - 2 Escalas o Menos - Búsqueda del 6 al 9 de Diciembre 2019 y del 9 al 12 de Abril 2020

Origen / Destino	Periodo	Despegar	Almundo	Avantrip	Interturis	TTS	Transatlántica	Lozada	Aerolineas	Flybondi
AEP - Bariloche	6 al 9 de Diciembre	67	396	49	50	32	45	45	9	2
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	81	384	34	50	19	54	54	8	2
AEP - Chaco	6 al 9 de Diciembre	44	184	12	38	30	22	22	8	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	30	188	9	21	6	10	10	4	-
AEP - Córdoba	6 al 9 de Diciembre	192	422	80	50	34	73	73	26	1
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	124	461	27	52	12	52	52	19	1
AEP - Corrientes	6 al 9 de Diciembre	5	5	2	2	2	2	2	7	1
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	3	2	1	1	1	1	1	4	1
AEP - Iguazú	6 al 9 de Diciembre	95	425	42	50	25	59	59	10	1



	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	63	209	40	46	25	40	40	6	1
AEP - Mendoza	6 al 9 de Diciembre	141	423	53	50	35	74	74	24	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	94	440	25	50	20	50	50	15	1
AEP - Posadas	6 al 9 de Diciembre	17	97	6	17	8	14	14	5	1
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	6	12	6	6	3	6	6	2	1
AEP - Salta	6 al 9 de Diciembre	100	412	32	50	26	43	43	12	1
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	44	354	18	50	18	15	15	6	1
Córdoba - AEP	6 al 9 de Diciembre	226	422	51	50	21	134	134	24	1
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	128	458	15	54	11	54	54	20	1
Córdoba - Bariloche	6 al 9 de Diciembre	36	426	70	50	12	70	70	11	-

	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	36	344	53	52	15	85	86	8	-
Córdoba - Chaco	6 al 9 de Diciembre	12	304	32	50	11	40	40	4	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	39	440	16	50	12	26	26	6	-
Córdoba - Corrientes	6 al 9 de Diciembre	40	152	72	40	4	60	60	2	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	39	224	29	30	6	24	24	6	-
Córdoba - Iguazú	6 al 9 de Diciembre	65	331	41	50	17	94	94	14	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	5	394	29	50	12	26	26	10	1
Córdoba - Mendoza	6 al 9 de Diciembre	8	326	92	50	32	112	112	35	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	9	411	32	50	37	54	54	29	-
Córdoba - Posadas	6 al 9 de Diciembre	33	322	84	50	4	28	28	3	-

	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	59	379	10	50	8	36	36	3	-
Córdoba - Salta	6 al 9 de Diciembre	21	388	42	34	13	32	32	7	-
	9 al 12 de Abril (Semana Santa 2020)	15	279	22	50	23	36	35	6	-

Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado en los sitios web de las empresas Despegar, Almuendo, Aviantrip, Interturis, TTS, Transatlántica, Lozada, Aerolíneas Argentinas y Flybondi.

**Tabla 32: Relevamiento precio de vuelos en sitios de compra de productos**  
Vuelos Economy - 2 Escalas o Menos - Búsqueda del 6 al 9 de Diciembre 2019 y del 9 al 12 de Abril 2020

Origen / Destino	Periodo	Despegar	Almuendo	Aviantrip	Interturis	TTS	Transatlántica	Lozada	Aerolíneas	Flybondi
Córdoba - AEP	6 al 9 de Diciembre	\$7,474	\$6,277	\$5,950	\$6,998	\$7,568	\$7,719	\$7,796	\$9,013	\$5,298
	9 al 12 de Abril	\$2,669	\$2,598	\$2,599	\$2,647	\$2,806	\$2,840	\$2,671	\$2,598	\$6,489
Córdoba - Bariloche	6 al 9 de Diciembre	\$14,159	\$11,269	\$13,261	\$10,152	\$14,042	\$14,476	\$13,445	\$13,657	-
	9 al 12 de Abril	\$12,971	\$11,000	\$13,619	\$13,160	\$19,157	\$14,833	\$13,798	\$18,018	-
Córdoba - Chaco	6 al 9 de Diciembre	\$7,771	\$7,135	\$7,136	\$7,276	\$7,706	\$7,861	\$7,555	\$7,136	-
	9 al 12 de Abril	\$6,076	\$5,905	\$6,289	\$4,938	\$6,301	\$6,894	\$6,640	\$6,112	-
Córdoba - Corrientes	6 al 9 de Diciembre	\$18,667	\$17,468	\$19,493	\$20,466	\$22,481	\$20,990	\$20,159	\$22,493	-
	9 al 12 de Abril	\$8,913	\$8,184	\$8,639	\$10,261	\$11,844	\$9,494	\$9,134	\$6,112	-

	Abril									
<b>Córdoba - Iguazú</b>	6 al 9 de Diciembre	\$12,103	\$12,641	\$12,214	\$13,962	\$14,790	\$15,249	\$14,162	\$14,350	-
	9 al 12 de Abril	\$20,976	\$10,351	\$13,054	\$10,553	\$40,863	\$14,217	\$13,225	\$24,238	\$14,790
<b>Córdoba - Mendoza</b>	6 al 9 de Diciembre	\$5,901	\$6,528	\$6,659	\$6,644	\$7,050	\$7,256	\$6,747	\$6,528	-
	9 al 12 de Abril	\$5,927	\$5,442	\$5,552	\$5,548	\$5,878	\$6,012	\$5,614	\$5,443	-
<b>Córdoba - Posadas</b>	6 al 9 de Diciembre	\$11,965	\$10,986	\$10,426	\$12,353	\$19,175	\$11,497	\$10,780	\$16,199	-
	9 al 12 de Abril	\$9,762	\$8,963	\$11,446	\$9,149	\$9,755	\$12,592	\$11,825	\$9,582	-
<b>Córdoba - Salta</b>	6 al 9 de Diciembre	\$8,581	\$7,879	\$8,037	\$8,029	\$8,510	\$8,763	\$8,145	\$7,879	-
	9 al 12 de Abril	\$12,039	\$11,054	\$12,259	\$12,085	\$12,980	\$13,345	\$12,418	\$12,019	-

Fuente:Elaboración propia en base al relevamiento realizado en los sitios web de las empresas Despegar, Al mundo, Aviantrip, Interturis, TTS, Transatlántica, Lozada, Aerolíneas Argentinas y Flybondi.

Tomando de referencia las plataformas online de Plataforma 10 y Central de Pasajes, se analizó la oferta de buses para ir al destino (tabla 33).

**Tabla 33: Relevamiento cantidad y precio de pasajes en bus en sitios de compra de productos**

Pasajes del 6 al 9 de Diciembre de 2019

Trayectos	Pasajes Plataforma 10	\$ precio más bajo	Pasajes Central de Pasajes	\$ precio más bajo
<b>Buenos Aires - Corrientes</b>	29	\$4270	17	\$4700
<b>Buenos Aires - Mercedes</b>	9	\$3300	9	\$3320
<b>Córdoba - Corrientes</b>	5	\$3500	1	\$5140
<b>Córdoba - Mercedes</b>	No hay pasajes en esas fechas.	-	No hay pasajes en esas fechas.	-

<b>Salta - Corrientes</b>	No hay pasajes en esas fechas.	-	2	\$5700
<b>Salta - Mercedes</b>	No hay pasajes en esas fechas.	-	No hay pasajes en esas fechas.	-

Fuente:Elaboración propia en base al relevamiento realizado en los sitios web de las empresas Plataforma 10 y Central de Pasajes

Se realizó también un Relevamiento de paquetes ofertados en la plataforma digital de las mismas agencias (tablas 34 y 35). Cabe resaltar que solamente Despegar generó resultados. Se presenta la tabla a continuación.

**Tabla 34: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos**

Paquetes del 6 al 9 de Diciembre de 2019 - Precio para 2 personas (incluye alojamiento y vuelo)

	Paquetes Despegar	\$ precio más bajo	Paquetes Almunido	\$ precio más bajo	Paquetes Avanti	\$ precio más bajo	Paquetes Interturis	\$ precio más bajo	Paquetes TTS	\$ precio más bajo	Paquetes Transatlántica	\$ precio más bajo	Paquetes Lozada	\$ precio más bajo
Ituzaingó	2	\$26844	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Carlos Pellegrini	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Loreto	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Mercedes	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Concepción del Yaguareté Corá	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
San Miguel	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Santo Tomé	1	\$30198	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Uguay	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Gran Parque	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Iberá														
Gobernador Virasoro	1	\$25912	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Mburucuyá	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Corrientes	7	\$22588	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Iguazu - Argentina	74	\$23106	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Fuente:Elaboración propia en base al relevamiento realizado en el sitio web de las empresas mencionadas

### Tabla 35: Relevamiento cantidad y precio de paquetes en sitios de compra de productos

Paquetes del 9 al 12 de abril de 2020 - Precio para 2 personas (incluye alojamiento y vuelo)

	Paquetes Despegar	\$ precio más bajo	Paquetes Almunido	\$ precio más bajo	Paquetes Avanti	\$ precio más bajo	Paquetes Interturis	\$ precio más bajo	Paquetes TTS	\$ precio más bajo	Paquetes Transatlántica	\$ precio más bajo	Paquetes Lozada	\$ precio más bajo
Ituzaingó	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Carlos Pellegrini	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Loreto	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Mercedes	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Concepción del Yaguareté Corá	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
San Miguel	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Santo Tomé	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Uguay	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Gran Parque Iberá	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Gobernador Virasoro	1	\$28162	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Mburucuyá	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Corrientes	3	\$27686	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Iguazu - Argentina	54	\$27428	0	-	0	-	2	\$48390	0	-	0	-	0	-

Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento realizado en el sitio web de las empresas mencionadas

Del relevamiento realizado, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Despegar es la única empresa que tiene oferta para las fechas seleccionadas.
- Almuso no presenta oferta para las fechas indicadas.
- En Avatrip sólo hay paquetes para Iguazú y no tienen las fechas indicadas.
- Interturis sólo ofrece paquetes a Iguazú para Semana Santa 2020.
- Con respecto a TTS, no tiene paquetes a ninguno de los destinos.
- Transatlántica y Lozada Viajes, sólo tiene Iguazú y no tienen las fechas indicadas.

## **2.5 Análisis de la promoción turística actual del destino**

Para poder analizar la promoción turística actual del destino fue necesario trabajar en diferentes líneas de entendimiento que permitieran comprender la estrategia, los medios utilizados, el objetivo de cada acción, la audiencia, el mensaje, contenido y el diseño. A partir de allí poder ver fortalezas, debilidades, y oportunidades de mejora. Por otro lado, el destino turístico cuenta con diferentes actores que intervienen en la promoción: organismos del sector público a nivel nacional, provincial y local, cámaras, ONG, prestadores e intermediarios.

El alcance del estudio se concentra en el análisis de las acciones de promoción que lleva adelante los canales oficiales del Parque Iberá y la provincia de Corrientes.

## 2.5.2 Análisis de acciones de promoción online

El análisis de las acciones de promoción online (ver tabla 36) se realizó a partir de 3 variables:

- Análisis cualitativo general: comprende observaciones técnicas respecto a posicionamiento, frecuencia de publicaciones, respuesta de la audiencia, etc.
- Mensaje y contenido: formas y lenguaje utilizado, adaptación de formatos según plataforma, segmentación, estructura del sitio, etc.
- Diseño y edición: estilo, aplicación de marca, usabilidad del sitio, calidad de imágenes y edición de piezas.

Estas variables fueron utilizadas para analizar:

- Sitio Web: <https://www.parqueibera.gob.ar/>
- Fan Page: <https://www.facebook.com/ParqueIbera/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/parqueiberacorrientes/>
- Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCIn1ZcX3Ei2lt9fRzLPimvA>

**Tabla 36: Análisis de acciones de promoción online y recomendaciones**

Canal	Análisis cualitativo general	Mensaje y contenido	Diseño/edición	Recomendaciones
<u>Sitio Web</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sitio web tiene un dominio (URL) lo que le permite un buen posicionamiento o en buscadores.</li> <li>- Es responsive, lo</li> </ul>	<p>El contenido es extenso y rico en calidad.</p> <p>En este sentido sería interesante pensar en cómo el sitio puede brindar soluciones para los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las imágenes elegidas son correctas (calidad, formato y mensaje)</li> <li>- El diseño del sitio web podría pensarse en una home extensa con información clave (pensando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traducir el sitio a otros idiomas</li> <li>- Generar algún servicio a disposición del viajero para atender consultas (Ej: chatbot, whatsapp, mensajería)</li> <li>- Organizar la disposición y</li> </ul>



	<p>que permite ser utilizado cómodamente en dispositivos móviles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con mucha información valiosa para el visitante y es un sitio que sirve como herramienta para planificar viaje (actualización caminos, PDF para descargar, información prestadores, contacto)</li> </ul>	<p>visitantes según:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lugar de procedencia</li> <li>2. Conocimiento o no del destino</li> <li>3. Necesidad específica.</li> </ol> <p>Agregar categorías claves que incluyan datos unificados respecto a todo lo que necesite saber antes de viajar: tiempos, clima, recaudos, FAQ</p>	<p>en usuario mobile)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sería bueno agregar un footer institucional con logo, contacto, identidad para ayudar a la confiabilidad del usuario.</li> <li>- Mejorar el link building del sitio</li> </ul>	<p>visibilidad de información según la demanda de los usuarios (ver qué priorizar en home y qué destacar)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar un área con contenido dinámico en permanente actualización (noticias, videos, fotos)</li> <li>- Pensar en vincular el sitio a otras Web (CLT) y plataformas (Tripadvisor, Airbnb, Booking) y blogs de viajes.</li> </ul>
<u>Facebook</u>	<p>Hay una presencia activa en la fan page del parque con 2-3 publicaciones por semana, una buena</p>	<p>El mensaje principal está asociado a lo ecológico: fauna, preservación y inserción. En este sentido</p>	<p>Es correcto el uso de marca: se minimiza la intervención en las piezas, logrando mantener la calidad de las</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sería interesante replicar contenidos asociados a experiencias en Esteros del Iberá en formato editorial y video, realizados por 3eros (bloggers,</li> </ul>

	<p>frecuencia. La calidad del contenido es muy buena y el mensaje está acorde a los factores diferenciales del destino (y su visión turística). Hay una gran actividad de los seguidores de la fan page y buena recepción de los contenidos publicados.</p>	<p>las piezas son de excelente calidad (tanto fotos como videos). Se comparten contenidos de CLT principalmente , Corrientes, y de usuarios que visitan la reserva, También aparecen publicaciones asociadas al patrimonio cultural, comunidad local, tradición y agenda.</p>	<p>imágenes. En la mayoría de los casos los formatos utilizados son los que mejor se desempeñan en la plataforma.</p>	<p>periodistas, medios, youtubers filmmakers) - Sería interesante aprovechar la plataforma para poner a disposición consultas del viajero (chatbot) y esto hacerlo visible.</p>
<u>Instagram</u>	<p>La frecuencia y calidad de los contenidos publicados es adecuada para lo que se recomienda en instagram según buenas prácticas. La comunicación se centraba en el usuario final (visitante) y con el foco puesto mayoritariamente en la fauna,</p>	<p>Se aplica muy bien la agenda (días especiales) para generar interacción con contenidos propios, al igual que los contenidos de terceros. Si bien el mensaje que acompaña las publicaciones apunta a contenidos más de tipo</p>	<p>El estilo de fotos está correctamente implementado ( Encuadre, formato, colores, edición, información/historia). El uso de la marca y la identidad (logo) es correcto.</p>	<p>- La herramienta permite utilizar algunos formatos que siempre permanecen visibles en el perfil (instagram stories destacadas) que podrían ser una opción para desarrollar contenidos asociados a las inquietudes que solicitan los usuarios en los comentarios de las publicaciones (por portal, por</p>

	<p>conservación y actividades turísticas. Se utilizan formatos de fotos, videos, IGTV e Instagram stories dando diversidad al tipo de contenido e historias. La interacción con la audiencia es muy buena, tanto en likes como en comentarios frente a algunas propuestas de respuesta que indican las publicaciones.</p>	<p>inspiracional, se pueden ver comentarios/pr eguntas de usuarios para poder arribar a destino o pidiendo ayuda para organizar el viaje, y no están siendo moderados.</p>		<p>producto, por temporada, etc)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante aprovechar la interacción de los usuarios para generar conversación y poder agregar valor al contenido visual</li> <li>- Instagram stories también es un formato interesante para derivar tráfico hacia el sitio web de Iberá.</li> </ul>
<p><u>Youtube</u></p>	<p>Si bien hay videos subidos al canal de Youtube, no se ve una estrategia de marketing y contenidos para esta herramienta. Las piezas de contenido que aparecen responden a algunos</p>	<p>De los videos publicados, algunos tienen formato de tipo spot publicitario, otros refieren a experiencias turísticas y también al desarrollo de la actividad y conservación dentro del parque. La</p>	<p>Si bien la calidad de las imágenes es muy buena, las piezas no se adecuan a la manera en la que el usuario utiliza esta plataforma: videos explicativos, entre 3 y 10 minutos, contenidos desarrollados en</p>	<p>Es necesario desarrollar una estrategia de comunicación y posicionamiento en Youtube que ayude a los usuarios en las etapas de búsqueda de información y planificación de viaje. Esto incluirá definición de piezas que permitan mejorar la respuesta a inquietudes de</p>

	<p>productos o spot publicitarios. Sin embargo, ninguno de ellos se posicionan en los resultados ante búsquedas relacionadas con las inquietudes de los visitantes.</p>	<p>calidad de las tomas es muy buena, y el relato y mensaje está acorde a la visión y objetivos del destino.</p>	<p>base a preguntas específicas, videos explicativos. Tampoco se observa un orden de contenidos a través de listas, categorías, videos destacados, etc.</p>	<p>viajeros a partir de un análisis de búsquedas.. También se deberá trabajar en una estrategia de generación de contenidos en esta plataforma con medios e influencers con audiencia afines.</p>
--	---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de los canales oficiales del Parque Iberá y la provincia de Corrientes.

### 2.5.3 Análisis de acciones de promoción offline

Respecto a las acciones de promoción offline se analizaron folletos, banners, diseño de stands y piezas aplicadas a *publicidad de tipo tradicional* como vía pública, medios gráficos, etc (Ver en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.1 Fuentes de relevamiento”, “6.1.2 Material Promocional”, “6.1.2.1 Banners, folletos y videos” y “6.1.4 Asistencia a Eventos”). En todos los casos, la calidad de las imágenes y el diseño (aplicación de marca, estética, colores y textos) son muy claros y de gran impacto. En todos los casos el principal foco de atención está puesto sobre la fauna y no sobre experiencias. La falta de mensaje, datos, testimonios o incluso *slogans* o *bajadas* dificulta la tangibilización del territorio-destino en un producto turístico. Esto significa pequeños estímulos que ayuden a la audiencia a pensar en cuestiones más determinantes de una potencial visita: cantidad de días, formas de arribo, actividades a realizar, con quién viajar, con qué otros destinos podría conectar la visita, en qué época realizarla, dónde hospedarse, etc.

El diseño de los folletos es prolijo (claro a la lectura y ordenado), algo fundamental al entender la complejidad del territorio y la diversidad de recursos que son importantes de comunicar. En el caso del Comité Iberá, el contenido se divide en 2 grandes temas: conservación y portales de acceso. Dentro de cada una se desarrolla información acerca de la transformación del espacio y todo lo referido a la

recuperación de la fauna local, y en el otro los atractivos y actividades principales de cada portal. En el caso de la provincia de Corrientes, el contenido menciona cuestiones asociadas al patrimonio cultural además de todo lo referido a la fauna y los paisajes, y en un apartado, lista algunas de las actividades turísticas más demandadas.

La efectividad de este formato debe analizarse desde varios aspectos para poder entender su efectividad en el lector/turista potencial o real.

1. Contexto en el que se entrega el folleto (feria, evento masivo, workshop, vía pública)
2. Lugar (destinos cercanos nacionales, destinos alejados nacionales, destinos internacionales)
3. Público según relación con el destino: operadores, consumidor final, prensa.
4. Tipo de segmento: familias, jóvenes, pesca, fotógrafos, naturalistas.

A su vez, las características del destino complejizan la síntesis de información ya que son muchos los aspectos determinantes a transmitir, ya sean asociados a la conformación del territorio, la conservación, la oferta de destinos y portales, los prestadores, las actividades, la comunidad local y sus costumbres, el patrimonio cultural, las festividades, etc.

Esto lleva a pensar en la necesidad de una estrategia que defina diferentes piezas con diseños, mensajes y contenido conformado según los 4 puntos antes mencionados.

Respecto al banco de imágenes de la provincia y del comité Iberá, mayoritariamente se basa en fotos de fauna local y paisajes, seguido por actividades (turistas realizando paseos de avistamiento, tomando fotos, etc) y algunas piezas en las que aparecen actores locales (prestadores y comunidad local).

Nuevamente, la calidad de las imágenes (mensaje, enfoque, colores, tamaño) es correcta. Sin embargo, se observan algunas cuestiones importantes para poder trabajar campañas de promoción online efectivas respecto al material:

1. El banco de fotos y videos es escaso.

Uno de los componentes fundamentales para el desarrollo de campañas es el material audiovisual. La cantidad y calidad permitirán:

- Trabajar con diferentes imágenes para un mismo mensaje y analizar el desempeño de los anuncios o publicaciones
- Brindar diferentes puntos de vista de una actividad, lugar, fiesta y enriquecer la comunicación
- Dar mayor libertad creativa a quienes realizan las campañas (configuración de mensaje, formatos, etc)

Tanto el banco dispuesto por la provincia como por el comité Iberá debería ser ampliado y actualizado de forma casi permanente. La razón de esto se debe a:

- La aparición continua de nuevas plataformas y por lo tanto nuevos formatos de contenidos y publicidad
- Nuevos dispositivos y tecnologías y por lo tanto la aparición de nuevos formatos de imágenes y tomas (y la necesidad de mantener un estándar de calidad alto)
- Modas y tendencias respecto a la forma de contar historias desde lo visual. Por ejemplo, la mayoría de las fotos actuales están formato apaisado (16:9), lo cual limita el uso de las mismas para algunas plataformas y piezas de publicidad online.

## 2. No hay orden que permita ayudar al trabajo de contenido y publicidad

El catálogo de contenido debe estar desarrollado y ordenado según:

- Producto/experiencias
- Destino/portales
- Prestadores
- Alojamiento
- Accesos
- Eventos/festividades
- Material asociado a temas de conservación
- Material que involucre turistas/visitantes (ordenado por segmentos)
- Épocas del año
- Fauna
- Paisajes
- Comunidad local
- Costumbres y tradición
- Historia

- Curiosidades

Estos elementos que conforman la riqueza del destino y son parte de la identidad y recursos turísticos, deben contar con un registro permanente que ayude a alimentar la base del contenido que se utilizará tanto para campañas offline como online.

### 3. TAREA 2: FORMULACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL GRAN PARQUE IBERÁ

#### 3.1 Definición de Visión y Objetivos (alineados con el Plan Estratégico para el Desarrollo del Iberá)

##### 3.1.1 Visión

El Iberá deberá representar la naturaleza y la cultura correntina en su forma más auténtica. El desarrollo de la actividad turística será en el marco del respeto por el medio ambiente, patrimonio cultural y comunidades locales, a través de un crecimiento planificado y sustentable.

Se trabajó en posicionar al Gran Parque Iberá a nivel interno, regional e internacional como un destino de un valor natural y cultural único, pionero en el desarrollo de acciones de conservación y re-inserción de especies nativas a nivel global.

Ofrecer a los ciudadanos y visitantes: naturaleza en estado puro, conciencia ecológica, trabajo para la puesta en valor del patrimonio cultural, calidad de vida y seguridad, respeto por la diversidad, inclusión social y accesibilidad turística, en el marco de una sociedad con calidez humana.

Posicionar a Esteros del Iberá entre visitantes, *trade* y medios como uno de los 10 destinos principales del mundo en lo que refiere a ecoturismo y producción de naturaleza. Ser un lugar de inspiración en lo que refiere a conducta responsable e integrarlos con el ecosistema para desarrollar conciencia y compromiso sobre la importancia de cuidar y preservar nuestro planeta. Queremos mediante el contacto y las experiencias con las personas, la flora y la fauna de los Esteros del Iberá que los viajeros pongan en acción los aprendizajes emocionales y racionales que su visita les deje.

##### 3.1.2 Objetivos

Se propusieron 3 objetivos macro para el plan de marketing y posicionamiento enfocados en 3 áreas, como se muestra en Tabla 37:



- Exposición y conocimiento de marca (Awareness)
- Efectividad de las acciones de marketing online (Performance)
- Distribución de la oferta en el mercado (Product placement)

**Tabla 37: Áreas y Objetivos**

<b>Exposición y conocimiento de marca (Awareness)</b>	<b>Efectividad de acciones online (Performance)</b>	<b>Distribución de la oferta en el mercado (Product placement)</b>
<b>Objetivo 1:</b> Posicionar a Esteros del Iberá como uno de los próximos destinos a visitar en los segmentos elegidos.	<b>Objetivo 2:</b> Desarrollar acciones de promoción online efectivas y eficientes según los objetivos de cada canal online (ej. web, redes sociales, email marketing, etc)	<b>Objetivo 3:</b> Desarrollo de un catálogo online de productos turísticos de los Esteros del Iberá.
<b>Objetivo secundario 1:</b> Incrementar las búsquedas de usuarios en Google asociadas al Parque Esteros del Iberá.	<b>Objetivo secundario 3:</b> Aumentar el tráfico de calidad en el sitio web del gran parque y los productos relacionados	<b>Objetivo secundario 5:</b> Aumentar la cantidad de productos y de comercializadores locales, nacionales e internacionales de los productos del destino.
<b>Objetivo secundario 2:</b> Aumentar la presencia de contenidos de usuarios, medios e influenciadores que ayuden a otros visitantes en las etapas de inspiración, búsqueda de información y planificación del viaje	<b>Objetivo secundario 4:</b> Aumentar la conversación digital sobre el Gran Parque Iberá	<b>Objetivo secundario 6:</b> Integrar el desarrollo de producto turístico a las acciones de promoción que realicen los diversos actores del destino reflejando las líneas estratégicas del plan de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia en base a lo expuesto en Tarea 1 y definición de Visión y áreas a contemplar que conforman la Tarea 2.

Para alcanzar los objetivos secundarios definidos, se han propuesto las siguientes tareas y mediciones de la Tabla 38.

**Tabla 38: Métricas para cada Objetivo Secundario**

<b>Objetivo Secundario</b>	<b>Métrica/s</b>
1 - Incrementar las búsquedas de usuarios en Google asociadas al Parque Esteros del Iberá	Google Trends Impresiones de búsquedas
2 - Aumentar la presencia de contenidos de usuarios, medios e influenciadores que ayuden a otros visitantes en las etapas de inspiración, búsqueda de información y planificación del viaje	Comentarios de usuarios en Tripadvisor, sobre Esteros del Iberá, portales/destinos/excursiones. Cantidad de videos y visualizaciones en youtube asociadas a búsquedas de Esteros del Iberá. Posicionamiento de contenidos (notas en medios, entradas en blogs) que responden a búsquedas de Esteros del Iberá. Cantidad de publicaciones realizadas en medios (viajes, naturaleza, deporte) y sus redes sociales.
3 - Aumentar el tráfico de calidad en el sitio web del gran parque y los productos relacionados	Google Analytics: cantidad de visitas, procedencia, permanencia,, tasa de rebote, CPL.
4 - Aumentar la conversación digital sobre el Gran Parque Iberá	Analytics de cada plataforma. Sentimental analysis. SemRush: webs que referencian el sitio del gran parque Iberá.
5 - Aumentar la cantidad de productos y de comercializadores locales, nacionales e internacionales de los productos del destino.	Productos ecoturísticos por prestador y por agencia en catálogo. Cantidad de agencias y de prestadores en catálogo. Cantidad de productos de Iberá en 63 empresas con productos de ecoturismo nacionales e internacionales relevadas.

<p>6 - Integrar el desarrollo de producto turístico a las acciones de promoción que realicen los diversos actores del destino.</p>	<p>Aumento de campañas digitales a contenido de producto turístico. Aumento de actores públicos y privados alineados en sus acciones de promoción a las líneas estratégicas.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a definición de Objetivos Secundarios de Tabla 13

### **3.2 Definición de los segmentos objetivos**

Para el desarrollo de los segmentos objetivos se utilizaron diversas fuentes de información:

- Estudios, informes y documentales sobre el Parque Iberá (antecedentes) relevados en Tarea 1.
- Entrevistas a actores locales: referentes del sector público, comité Iberá, prestadores, agencias receptoras.
- TTOO (Tour Operador), AAVV (Agencia de Viajes Tradicional) y OTA's (Agencia de Viajes Online) nacionales e internacionales.
- Estudio de demanda (real y potencial) realizado.

Estas fuentes permitieron conocer la situación del destino en referencia a la tipología de visitantes actuales, así como también la visión de los distintos actores respecto a aquellos segmentos que quieren potenciar. También se consideraron testimonios de operadores nacionales e internacionales de Tarea 1 para re-pensar cómo identificar nuevos turistas que puedan sentirse interesados por Esteros del Iberá como destino turístico.

Para la determinación de los segmentos se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Demográficos:
  - Edad
  - Estado Civil
  - Conformación de su grupo familiar
  - Nivel de ingresos
  - Nivel de estudios
  - Lugar de residencia
  - Profesión / actividad profesional

- Comportamiento de viaje:
  - Cantidad de viajes en un año
  - Temporalidad de sus viajes
  - Con quién viaja
  - Forma de organizar su viaje (macro)
  - Anticipación en la compra / organización del viaje
  - Intereses
  
- Fuentes de información, consulta y compra de viaje:
  - Fuentes online y Offline de consulta
  - Canales y medios transaccionales
  - Razones de la preferencia de canales
  
- Vinculación respecto a Esteros del Iberá:
  - Transporte y accesos
  - Alojamiento y gastronomía
  - Comunidad local
  - Relacionamiento con el patrimonio natural
  - Relacionamiento con el patrimonio cultural
  - Conectividad digital

### 3.2.1 Micro segmentos

Estos factores permitieron ordenar los datos relevados durante el trabajo de campo y llegar a determinar *16 micro segmentos de turistas para Esteros del Iberá*:

1. Familias de viajeros responsables
2. Familias de viajeros de destinos esporádicos
3. Jóvenes nacionales
4. Jóvenes internacionales
5. Parejas nacionales
6. Parejas internacionales
7. Avistadores de aves y naturaleza
8. Biólogos o naturalistas
9. Pescadores
10. Documentalista
11. Senior activo
12. Estudiantes

- 13. Influenciadores/activistas
- 14. Jubilados
- 15. Salud y Bienestar
- 16. Deportistas

Para entender las características de cada uno de estos micro segmentos en referencia a criterios demográficos, comportamiento de viaje, fuentes de información, consulta y compra, y la vinculación respecto a Esteros del Iberá, se adjunta en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, "Anexo 6.8 Segmentos Objetivos". un cuadro donde se desarrollan cada uno de los mismos.

Si bien cada uno de estos grupos es diferente entre sí según los criterios aplicados, al momento de trabajar en una matriz que permita establecer los productos adecuados para cada segmento, se decidió re-agrupar los mismos para facilitar dicha tarea en el armado de campañas.

La re-agrupación ponderó cuestiones asociadas a:

- Intereses
- Comportamiento

### 3.2.2 Macro segmentos

Tomando en consideración los micro segmentos identificados, se realizó una integración de los perfiles que compartían características similares. El resultado de ello fue la conformación de Macro segmentos que aglomeraron los micro segmentos de similares criterios, como se observa en la Tabla 39.

**Tabla 39: Micro y Macro segmentos**

<b>Macro segmento</b>	<b>Micro segmentos involucrados</b>
Familias ecoturistas	<b>Perfil 1</b>
Familia de viajeros de destinos esporádicos	<b>Perfil 2</b>
Viajeros ecológicos	<b>Perfil 4, 6, 11, 15</b>
Viajeros esporádicos	<b>Perfil 3, 5</b>

Apasionados y/o dedicados a la naturaleza	<b>Perfil 7, 8, 10, 13</b>
Grupos organizados	<b>Perfil 13, 15</b>
Active Travellers	<b>Perfil 9, 16</b>

Fuente: Elaboración propia en base a definición de Micro Segmentos

Por otra parte, en el mes de diciembre de 2019, se ha realizado el primer viaje a Corrientes con el fin de realizar la validación de avances de Tareas 1 y 2 con representantes del Ministerio de Turismo de Corrientes y del Comité Iberá. En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.14 Primer viaje de validación” se adjuntan algunas de las fotos de este viaje.

Durante este viaje se llevaron adelante las siguientes reuniones con los actores claves que se detallan a continuación:

- Martes 17 de Diciembre de 2019 por la mañana: Reunión con el Equipo técnico del Comité Iberá y del Ministerio de turismo de Corrientes. Estuvieron presentes los siguientes actores: María José González Gervasoni (Responsable del Departamento Técnico del Comité Iberá), María Silvia López (Responsable del Departamento Ejecutivo del Comité Iberá), Matías Rebak (Área de Comunicación e Información del Comité Iberá) y Mercedes Alegre (Directora General de Turismo de Corrientes, perteneciente al Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes).
- Martes 17 de Diciembre de 2019 por la tarde: Reunión en el Ministerio de Turismo de Corrientes con el Ministro de Turismo Sebastián Slobayen.
- Miércoles 18 de Diciembre de 2019 por la mañana: Reunión con el Senador Sergio Flinta, Coordinador del Comité Iberá, en su oficina.

### **3.3 Identificación de los productos, en base al relevamiento provincial realizado en el marco del Programa de Fortalecimiento Comercial para la Provincia de Corrientes, y los mercado target asociados a los mismos**

En pos del trabajo realizado en conjunto con el CFI titulado “Propuesta para el Fortalecimiento Comercial Turístico de la Provincia de Corrientes”, a través del relevamiento de campo y el desarrollo del Primer Encuentro Provincial, cuyo resultado ha sido el Catálogo de Productos Turísticos, se presenta el siguiente estado de situación actual de los productos identificados en la Región del Gran Parque Iberá.

Tomando como base ese Catálogo de la Provincia (en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.1 Fuentes de relevamiento”, “Anexo 6.1.9 Catálogo de Productos de Corrientes 2019” se encuentra un documento Excel con los productos que conforman este Catálogo y éste mismo en formato digital), de un total de 247 productos se identificaron 172 dentro de la zona geográfica de estudio del Gran Parque Iberá: los siete portales y las localidades de Ituzaingó, Loreto, San Miguel, Concepción del Yaguareté Corá, Chavarría, Colonia Carlos Pellegrini y Portal/Paraje Galarza, contemplados en el alcance de este Plan de Posicionamiento y, los portales Uguay y Capivari (Mercedes) y, Mburucuyá (portal alternativo a los Esteros) que se incorporaron a pedido del Comité Iberá como áreas de influencia de Iberá.

A modo de aclaración, Galarza es un Paraje que depende de Santo Tomé. No presenta estructura de servicios de infraestructura hotelera y gastronómica. Por lo tanto, se contempla a Santo Tomé y Gobernador Virasoro como las localidades de acceso a este Paraje.

La conformación de estos productos se visualiza en la Tabla 40 y en la figura 66, donde se pudo identificar la cantidad de productos por destino en la zona del Gran Parque Iberá y su área de influencia.

Dentro de los destinos alcanzados en este análisis, se han identificado productos que combinan destinos de la Región del Parque Iberá y su área de influencia.

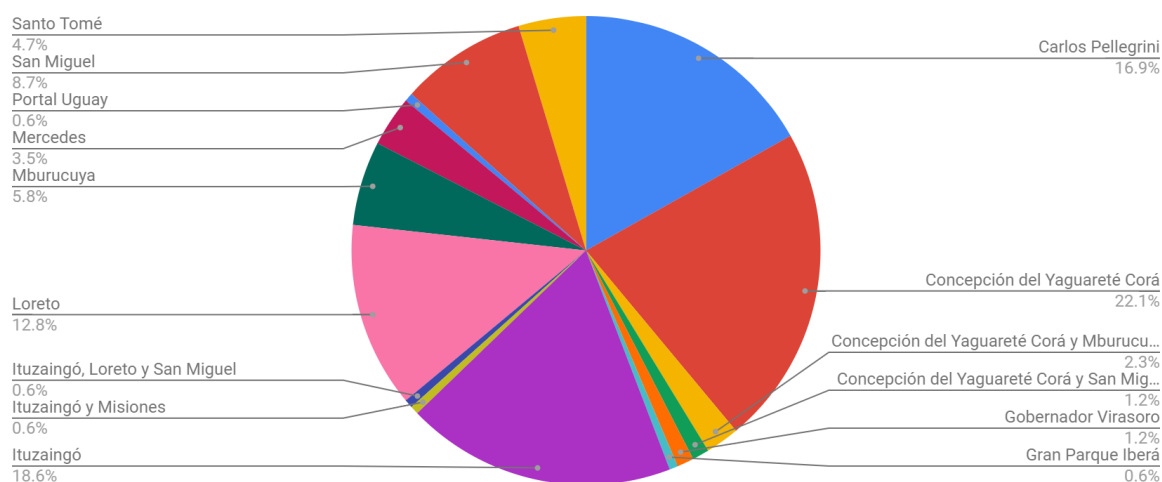
**Tabla 40: Productos del Gran Parque Iberá y su área de influencia**

<i>Ubicación</i>	<i>Total</i>
<b>Carlos Pellegrini</b>	<b>29</b>

Concepción del Yaguareté Corá	38
Concepción del Yaguareté Corá y Mburucuyá	4
Concepción del Yaguareté Corá y San Miguel	2
Gobernador Virasoro	2
Gran Parque Iberá	1
Ituzaingó	32
Ituzaingó y Misiones	1
Ituzaingó, Loreto y San Miguel	1
Loreto	22
Mburucuyá	10
Mercedes	6
Portal Uguay	1
San Miguel	15
Santo Tomé	8
<b>Grand Total</b>	<b>172</b>

Fuente: Elaboración propia según la identificación de productos de Iberá y su área de influencia contemplados dentro del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

En “Anexos”, “Anexo 6.9 Productos Gran Parque Iberá y su área de influencia” se presenta el listado de los productos de los prestadores y agencias de viajes de esta zona geográfica. En soporte digital, en la carpeta Anexos, en la misma ubicación se presenta el análisis de estos productos.





**Figura 66: Productos según destinos**

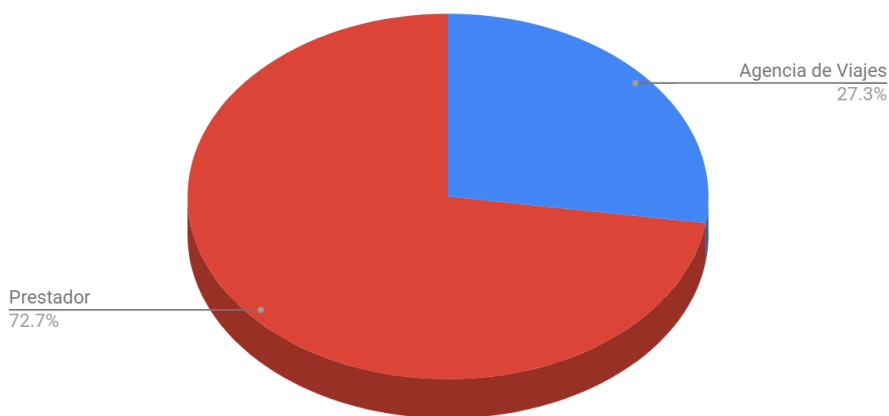
Fuente: Elaboración propia según la identificación de productos de Iberá y su área de influencia contemplados dentro del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

Se realizó una clasificación de estos productos por modalidad (Ver Tabla 41 y figura 67) para conocer cuántos formaban parte de la oferta de productos del Gran Parque Iberá de prestadores y agencias de viajes, destacándose en su mayoría prestadores con productos turístico en la Región del Gran Parque Iberá.

**Tabla 41: Productos por Modalidad**

<i>Modalidad (Agencia/Prestador)</i>	<b>Total</b>
<b>Agencia de Viajes</b>	<b>47</b>
Prestador	125
<b>Grand Total</b>	<b>172</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la identificación de productos de agencias de viajes receptoras y prestadores turísticos participantes del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).



**Figura 67: Total productos según Modalidad (Agencia de Viajes/Prestador)**

Fuente: Elaboración propia en base a la identificación de productos de agencias de viajes receptoras y prestadores turísticos participantes del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

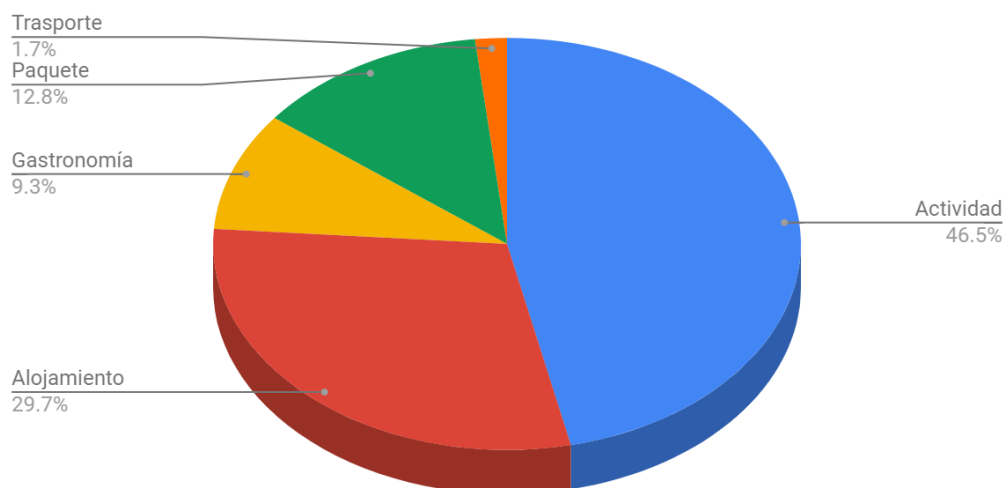
Como se visualiza en Tabla 42 y figura 68, estos productos se han agrupado de acuerdo con el tipo de prestación ofrecida. En su mayoría se destaca la oferta de actividades y alojamientos.

Cabe aclarar que los prestadores de alojamiento ofrecen actividades dentro de su oferta integral.

**Tabla 42: Productos por Tipo**

<i>Tipo</i>	Total
Actividad	80
Alojamiento	51
Gastronomía	16
Paquete	22
Trasporte	3
<b>Grand Total</b>	<b>172</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la asignación de tipologías a los productos identificados de Iberá del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).



**Figura 68: Total productos según Tipo**

Fuente: Elaboración propia en base a la asignación de una tipología a los productos identificados de Iberá del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

Para comprender el tipo de producto ofrecido en cada localidad, a través del análisis realizado en Tabla 43, se pudo identificar las diferentes prestaciones que predominan en cada zona del Gran Parque Iberá y su área de influencia, destacándose los servicios de alojamiento y de actividades turísticas en la mayoría de estos destinos contemplados.

**Tabla 43: Productos por Tipo según zona geográfica**

<i>Ubicación</i>	<i>Tipo</i>	<i>Total</i>
Carlos Pellegrini	Actividad	6
	Alojamiento	17
	Paquete	6
<b>Carlos Pellegrini Total</b>		<b>29</b>
Concepción del Yaguareté Corá	Actividad	13
	Alojamiento	8
	Gastronomía	11
	Paquete	4
	Trasporte	2
<b>Concepción del Yaguareté Corá Total</b>		<b>38</b>
Concepción del Yaguareté Corá y Mburucuyá	Paquete	4
<b>Concepción del Yaguareté Corá y Mburucuyá Total</b>		<b>4</b>
Concepción del Yaguareté Corá y San Miguel	Actividad	2
<b>Concepción del Yaguareté Corá y San Miguel Total</b>		<b>2</b>
Gobernador Virasoro	Actividad	1
	Alojamiento	1
<b>Gobernador Virasoro Total</b>		<b>2</b>
Gran Parque Iberá	Actividad	1
<b>Gran Parque Iberá Total</b>		<b>1</b>
Ituzaingó	Actividad	19
	Alojamiento	6
	Paquete	7
<b>Ituzaingó Total</b>		<b>32</b>
Ituzaingó y Misiones	Actividad	1
<b>Ituzaingó y Misiones Total</b>		<b>1</b>
Ituzaingó, Loreto y San Miguel	Actividad	1
<b>Ituzaingó, Loreto y San Miguel Total</b>		<b>1</b>
Loreto	Actividad	12
	Alojamiento	8
	Gastronomía	2
<b>Loreto Total</b>		<b>22</b>
Mburucuya	Actividad	8
	Alojamiento	2
<b>Mburucuya Total</b>		<b>10</b>
Mercedes	Actividad	2
	Alojamiento	3
	Trasporte	1

Mercedes Total		6
Portal Uguay	Alojamiento	1
Portal Uguay Total		1
San Miguel	Actividad	10
	Alojamiento	3
	Gastronomía	1
	Paquete	1
San Miguel Total		15
Santo Tomé	Actividad	4
	Alojamiento	2
	Gastronomía	2
Santo Tomé Total		8
<b>Grand Total</b>		<b>172</b>

Fuente: Elaboración propia según tipologías asignadas a los productos identificados de Iberá y su área de influencia, contemplados dentro del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

Por otra parte, se agruparon los productos bajo categorías que permitieran complementar los resultados obtenidos en entrevistas y encuestas realizadas para la definición de los segmentos de mercado predominantes dentro del Gran Parque Iberá. Estas categorías de producto definidas fueron: Activo (representa a las actividades de aventura), bienestar, cultural y turismo comunitario, eventos, observación de flora y fauna, gastronomía y pesca.

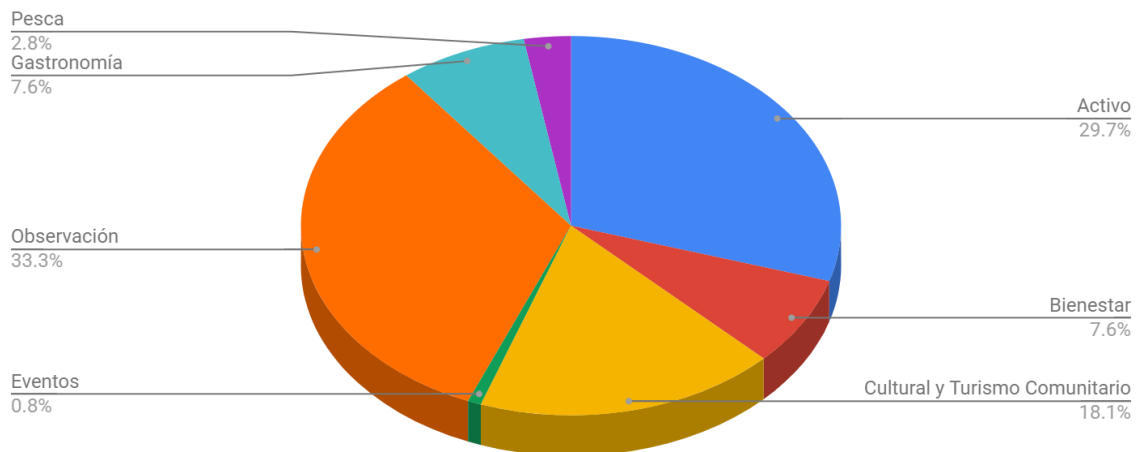
De acuerdo con los resultados obtenidos en Tabla 44 y figura 69, predominan los productos de categorías activo, observación de flora y fauna y, cultural y turismo comunitario en la Región del Gran Parque Iberá y su área de influencia.

**Tabla 44: Productos por Categoría**

Categorías	Total
Activo	74
Bienestar	19
Cultural y Turismo Comunitario	45
Eventos	2
Observación	83
Gastronomía	19
Pesca	7
<b>Grand Total</b>	<b>249*</b>

\*Cabe destacar que un mismo producto puede contemplar varias categorías. Por ejemplo, un paquete turístico ofrecido por una agencia de viajes puede componerse de categorías observación de flora y fauna y, actividades de aventura (categoría activo) como cabalgatas.

Fuente: Elaboración propia en base a la asignación de categorías de los productos identificados de Iberá del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).



**Figura 69: Total productos según Categoría**

Fuente: Elaboración propia según categorías asignados a los productos identificados de Iberá del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

En la Tabla 45 se puede visualizar el total de productos por destino según las categorías detectadas. Esto permitió comprender cuáles son los productos que predominan en cada destino del Gran Parque Iberá y su área de influencia.

**Tabla 45: Productos por Categoría según zona geográfica**

Ubicación	Activo	Bienestar	Cultural y Turismo Comunitario	Gastronomía	Eventos	Pesca	Observación	TOTAL
Carlos Pellegrini	21	3	5	1	0	2	22	54
Concepción del Yaguareté Corá	10	4	8	4	0	1	9	36
Concepción del Yaguareté Corá y Mburucuyá	3	0	3	0	0	0	4	10
Concepción del Yaguareté Corá y San Miguel	2	0	0	0	0	0	2	4
Gobernador Virasoro	0	0	2	1	0	0	0	3
Gran Parque Iberá	1	0	0	0	0	0	0	1
Ituzaingó	12	5	4	6	0	3	18	48
Ituzaingó y Misiones	0	0	1	0	0	0	0	1
Ituzaingó, Loreto y San Miguel	0	0	1	1	0	0	0	2
Loreto	5	2	10	1	1	0	3	22
Mburucuya	2	1	2	0	0	0	7	12
Mercedes	3	1	1	0	0	1	3	9
Portal Uguay	1	1	0	0	0	0	1	3
San Miguel	13	1	6	3	0	0	10	33
Santo Tomé	1	1	2	2	1	0	4	11
<b>Grand Total</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>83</b>	<b>249</b>

Fuente: Elaboración propia según tipologías asignadas a los productos identificados de Iberá y su área de influencia, contemplados dentro del Catálogo de Productos de la Provincia (2019).

Entre los productos identificados se detectan tres tipos de actividades que conforman la oferta integral de productos de Iberá: Observación de flora y fauna, activo (aventura) y cultural/turismo comunitario.

Cabe aclarar que gran parte de los alojamientos ofrecen experiencias que comprenden esos tres tipos de actividades en la Región del Gran Parque Iberá y su

área de influencia. Es decir, se ofrecen productos que incluyen actividades ecoturísticas, de aventura y con componente cultural y comunitario.

Dentro de las actividades de ecoturismo y aventura se pueden encontrar experiencias que destacan la naturaleza y el turismo rural comunitario, como son paseos en lancha o canoas, avistaje de fauna, senderismo, cabalgatas, día de campo, pesca deportiva.

Dado el contexto actual de Covid-19, se incluyó al resto de los productos de la Provincia de Corrientes contemplados dentro del Catálogo de Productos de la Provincia de 2019 (247 productos totales. Ver soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.1 Fuentes de Relevamiento”, “6.1.9 Catálogo de Productos de Corrientes 2019”) como anexo, para la asignación de presupuesto por canal para el mercado target.

### **3.4 Diseño de las estrategias comunicacionales a partir de la definición por mercado y producto**

Con respecto a la propuesta de Visión, segmentos y productos, se ha establecido una asignación de presupuesto por canal para el mercado objetivo nacional e internacional, que han sido aplicables para la Provincia ante contexto cambiante por situación COVID-19.

Este presupuesto se compuso del 20.30% en canales propios, con posteos orgánicos en Facebook e Instagram y campañas de anuncios en ambas redes sociales oficiales de la provincia de Corrientes y 79.70% restante en canales de terceros, principalmente corriendo campañas de búsqueda y display en Google, así como también anuncios de video en Youtube. Adicional al presupuesto designado para canales propios y de terceros, se sumaron acciones cooperadas y eventos sin costo como Bioweek y “Escapadas Argentinas” con Almundo para lograr mayor promoción turística.

A modo de referencia de estructura de la información, se muestra a continuación el cuadro ejemplo utilizado (ver tabla 46).



**Tabla 46: Matriz Producto - Canal - Mercado**

Producto	Canal			Mercado
	Social Media	Digital Ads	Content Marketing (cooperadas)	
Producto 1				Mercado identificado
Producto 2				Mercado identificado
Producto 3				Mercado identificado

Fuente: Elaboración propia

La identificación realizada en la Matriz producto-canal-mercado puede visualizarse en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.10 Matriz producto-canal-mercado”.

### **3.5 Desarrollo de sistema de puntuación de prestadores y agencias acorde a variables y parámetros de calidad**

Este sistema de puntuación permite cuantificar el involucramiento de los prestadores y agencias de viajes en el desarrollo de una oferta turística sólida.

La parametrización permite la organización y estandarización de la información para tomar decisiones a través de la cuantificación. Con este objetivo, se trabajó en el sistema de puntuación de prestadores y agencias de viajes, que sirve como herramienta para que el Ministerio de Turismo de la Provincia y el Comité Iberá, puedan cuantificar el involucramiento de los prestadores y agencias de viajes en el desarrollo de una oferta turística sólida.

Esta sistema mide para estos fines, a través del relevamiento, cinco grandes variables:

1. **Habilitación/registro para su actividad comercial:** en esta variable se mide si el prestador cumple con la reglamentación y habilitación estipulada por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes.
2. **Productos en el Catálogo Web de la Provincia de Corrientes:** La Provincia de Corrientes cuenta con un catálogo web de productos turísticos. En esta variable se genera un índice acorde a la cantidad de productos que dicho prestador ha subido a la web.
3. **Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional:** esta variable mide la presencia del prestador en Encuentros Nacionales e Internacionales durante los últimos 12 meses.
4. **Preparación para la demanda internacional:** parametrización de la estructura y los recursos con los que cuenta el prestador para recibir demanda de otros países.
5. **Actividades de marketing y promoción:** se miden y cuantifican las actividades del prestador en medios digitales y tradicionales de marketing para promover su actividad comercial.

Con estas variables analizadas se genera una puntuación por cada prestador y/o agencia:

**1) Habilitación/registro:** en caso de tener la habilitación adecuada su calificación es de 5. De lo contrario 0, y en caso de estar en trámite, de 2.5.

**2) Productos Catálogo:** se suma la cantidad de productos publicados en la plataforma y se pondera acorde al promedio para obtener una calificación. En donde cero representa no tener publicación alguna, y en caso de tener publicaciones su puntuación es el resultado de dividir la cantidad de publicaciones sobre el promedio de todos los prestadores. De esta forma se genera una calificación con base a la media de quienes participan.

**3) Participación en Encuentros Comerciales:** para esta métrica se tiene en cuenta la cantidad de presencias en Encuentros Comerciales de carácter nacional y la cantidad de presencias en Encuentros Internacionales. Las internacionales se multiplican por dos, debido a su mayor grado de esfuerzo e inversión, y el resultado se suma con la cantidad de presencias nacionales. Finalmente y con referencia al

promedio de los prestadores, se realiza una calificación, dividiendo el resultado de cada prestador con la media de los prestadores.

**4) Preparación para Demanda Internacional:** se mide la cantidad de recursos humanos y materiales con los que cuenta cada prestador para atender distintos mercados. Para esto, se otorga un punto por cada idioma, aparte del español, que hable algún recurso humano de la agencia o prestador. Así mismo se suma 1 punto por cada idioma al cual están traducidos los contenidos comerciales del mismo.

**5) Actividades de Promoción:** se toma como período de referencia los últimos 12 meses. Se miden 4 variables: la actividad en el sitio web, la actividad en redes sociales, la cantidad de publicaciones impresas y la inversión en marketing del último año. La suma de las cuatro genera la calificación de cada prestador.

Finalmente, se genera un índice con las 5 calificaciones de cada variable medida.

Cada variable tiene el peso 0,20 y de su cómputo se genera el valor para cada agencia / prestador.

Con este valor o índice, se genera una puntuación general.

**Fórmula: Índice=** (Calificación habilitación \* 0,20)+(Calificación productos catálogo \* 0,20) (Calificación Encuentros Comerciales \* 0,20)+ (Calificación Demanda Internacional \* 0,20) + (Calificación Actividades promoción \* 0,20).

La información se visualizaba inicialmente en una tabla de Excel, como se muestra en las Tablas 47, 48 y 49, con la información cargada de prestadores y agencias otorgados por la Provincia para su calificación. Posteriormente, este listado ha sido volcado en el tablero digital con el que actualmente cuenta la Provincia para la asignación de calificación acorde a cada uno según variables (Tablas 50 y 51), y que se encuentra incluido dentro del sitio <https://paye.corrientes.travel/> que se puede acceder con un usuario administrador como el que actualmente cuenta la Provincia. En este tablero digital, se han incorporado también al resto de los participantes registrados al Segundo Encuentro Comercial Provincial desarrollado en formato remoto a través de este mismo sitio.

Se adjunta en soporte digital en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.11 Sistema de puntuación”, planilla de tablero inicial y tablero digital final volcado en sitio <https://paye.corrientes.travel/> con el listado de los prestadores y agencias de viajes y su calificación asignada al momento.

A su vez, en esa misma carpeta se adjuntan las instrucciones que se ha entregado al responsable del Ministerio de Turismo de Corrientes para la asignación de puntuación a cada uno de esos prestadores y agencias de viajes, tanto para el tablero inicial de avance como para el tablero digital final entregado a la Provincia.

**Tabla 47: Tablero inicial - parte 1**

Nombre del prestador	Tipo de empresa	Habilitación/ registro	Productos en el Catálogo Web de la Provincia de Corrientes	Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional			Preparación para la demanda internacional		
		<i>En caso de tener la habilitación adecuada colocar 5. Si está en trámite colocar 2,5 y sino colocar 0</i>	<i>Indique la cantidad de productos publicados en la plataforma</i>	Encuentros comerciales nacionales	Encuentros comerciales internacional	Total puntaje encuentros comerciales	Recursos humanos	Material	Total demanda internacional
				<i>Indique la cantidad de encuentros comerciales nacionales en los que participó en los últimos 12 meses</i>	<i>Indique la cantidad de encuentros comerciales internacionales en los que participó en los últimos 12 meses</i>		<i>Indique la cantidad de idiomas (sin contar Español) que hable algún recurso humano del prestador</i>	<i>Indique la cantidad de idiomas (sin contar Español) en los que está el material promocional</i>	
Hotel de Turismo	▼	▼							
Hotel Parador Curuzu Porá	▼	▼							

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 48: Tablero inicial - parte 2**

Nombre del prestador	Actividades de marketing y promoción								
	Actividad en el sitio web						Actividad en redes sociales	Cantidad de publicaciones impresas	Inversión en marketing
	Coloque un 0 si no tiene sitio web y un 1 si tiene	Coloque un 0 si no tiene sitio ecommerce y un 1 si tiene	Total Presencia web	Vaya al sitio web <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/</a> y allí donde dice "Analizar" coloque el sitio web del prestador. Luego debajo complete el número que arroja para análisis de velocidad para móvil	Vaya al sitio web <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/</a> y allí donde dice "Analizar" coloque el sitio web del prestador. Luego debajo complete el número que arroja para análisis de velocidad para ordenador	Total Velocidad Sitio Web	Indique la cantidad de redes sociales con las que cuenta (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp Business, TikTok, LinkedIn, otra)	Indique cuántas publicaciones de marketing y promoción han hecho en los últimos 12 meses en medios gráficos (diarios, revistas, etc.)	Indique la inversión en marketing durante 2019 en pesos argentinos (adwords, campañas en RRSS, etc.)
Hotel de Turismo	▼	▼	▼						
Hotel Parador Curuzu Porá	▼	▼	▼						

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 49: Tablero inicial - parte 3**

Nombre del prestador	Índice Actividades de marketing y promoción											Índice Calificación Final Prestador
	Índice Habilitación / Registro	Índice Productos en el Catálogo Web de la Provincia de Corrientes	Índice Participación en Encuentros Comerciales de índole Nacional e Internacional	Índice Preparación para la demanda internacional	Subíndice Actividad en Sitio Web			Sub índice RRSS	Índice Mktg y Promoción	Índice Mktg y promoción	Índice Final Actividades de Marketing y Promoción	
					Subíndice Presencia Web	Subíndice velocidad web	Sub índice Web final					
					#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!					
Hotel de Turismo	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!
Hotel Parador Curuzu Porá	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 50: Tablero digital - parte 1**

**Lista de scoring de usuarios**

Buscar

Empresa	Tipo de empresa	Habilitacion	Prod. en catalogo	Participacion en encuentros	Preparacion para la demanda internacional	Web final
El Dorado	Operador de pesca	1,05	0,0	0,0	0,0	0,0
Rewilding Experience	Operador/Agencia de viajes receptiva	0,0	0,0	0,5526	1,6364	0,5
CNQ Viajes	Operador/Agencia de viajes receptiva	0,525	0,8	0,1289	0,8182	0,46512
DonSuites Apart Hotel	Prestador Hotelero	1,05	0,0	0,0737	0,8182	0,96512

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 51: Tablero digital - parte 2 (continuación)**

RRSS	Publicaciones impresas	Mkt y promocion	Actividadesde mkt y promo	Índice final	Acciones
0,0	0,0	0,0	0,0	0,21	
0,0	0,5853	0,0228	0,277	0,4932	
0,9333	0,0	4,5544	1,4882	0,7521	
0,9333	0,0059	5,7689	1,9183	0,772	

Fuente: Elaboración propia

El Ministerio de Turismo de Corrientes, a través del responsable designado, deberá continuar con la asignación de puntuación según variables del tablero digital a cada prestador y agencia de viajes.

### 3.6 Definición de presupuesto publicitario de apoyo a la campaña

De acuerdo con lo expresado dentro del ítem “Diseño de las estrategias comunicacionales a partir de la definición por mercado y producto”, Madzen definió un plan de medios como base de la planificación estratégica de las campañas o acciones promocionales que ayuden a llegar a los micro y macro segmentos objetivos tanto de Corrientes como de los Esteros del Iberá. El objetivo de todas las comunicaciones fue que sirvan para la comercialización directa o indirecta del destino en el mercado nacional e internacional.

El plan de medios incluyó:

- Posteos Organicos en Facebook e Instagram utilizando las cuentas oficiales del Ministerio de Turismo de la provincia.
  - Posteos Inspiracionales de Corrientes (los días lunes)
  - Posteos de Marketplace y Actividades (los días miércoles)
  - Posteos Inspiracionales de Iberá (los días viernes)
- Anuncios en Facebook e Instagram con las cuentas oficiales.

- Anuncios “Search” disparados en Google, cada vez que un usuario utilizaba un término de búsqueda relacionada a los destinos y sus principales actividades.
- Anuncios “Display” con banners que se mostraron en toda la red de Google, a usuarios interesados en las categorías definidas.
- Anuncios de “Video” en YouTube (Google) promocionando un spot publicitario acerca del Gran Parque Iberá.

Por otra parte, con el fin de poder hacer extensiva la exposición y promoción del destino, el Media Plan incluyó acciones cooperadas sin presupuesto:

- Participación de Corrientes en el evento online “Bioweek” (organizado por Bioguía y con la participación de Madzen como coordinador de la agenda del día 5: “Turismo y Biodiversidad”) el viernes 28 de Agosto 2020, con un bloque de 20 minutos cubriendo diferentes prestadores de los Esteros del Iberá.
- Acciones cooperadas con Almundo a través de su programa “Escapadas por Argentina” con banners en almundo.com, posteos en las cuentas de Almundo en redes sociales, envío de newsletter y un zócalo televisivo en el noticiero de Canal 13.

MEDIA PLAN			
Canales	Plataforma	Medio	Presupuesto
<b>Propios</b> (20.30%)	Redes Sociales - Posteos Orgánicos	Facebook / Instagram	Sin Presupuesto
	Redes Sociales - Campañas de Anuncios	Facebook / Instagram	\$147,378
	<b>TOTAL FACEBOOK / INSTAGRAM</b>		<b>\$147,378</b>
<b>Terceros</b> (79.70%)	Google Ads + YouTube	Google - Campaña #1 (Search / Display)	\$199,998
		Google - Campaña #2 (Search / Display / Video)	\$378,624
	<b>TOTAL GOOGLE y YOUTUBE</b>		<b>\$578,622</b>
	Bioguia	Bioguia / Bioweek	Sin Presupuesto
	Acciones Cooperadas	Almundo	Sin Presupuesto
<b>TOTAL COOPERADAS</b>		<b>\$0</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$726,000</b>

**Figura 70: Media Plan**

Fuente: Elaboración propia

Se presentó a la Provincia el media plan y la propuesta de campañas especificando la segmentación de las mismas y la asignación de presupuestos por canales, así como las acciones cooperadas, en una presentación en formato PPT. El mismo se encuentra anexo en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y



contenido de campañas y acciones”, “Validación propuestas y piezas”, “Estrategia de Campaña Online”.

### 3.7 Realización del Segundo Encuentro Comercial Provincial entre comercializadores locales y prestadores

El Encuentro (que estaba previsto en formato presencial para el mes de Marzo de acuerdo con Nota adjunta en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.12 Nota de Justificación”) ha tenido lugar el miércoles 08 de Julio de 2020, ante el contexto actual COVID-19, enmarcado dentro de una semana y desarrollándose en formato remoto, es decir con modelo de streaming en vivo sobre las herramientas Meet de Google donde se conectaron los disertantes y, Youtube donde se realizó la transmisión en vivo en tiempo real a través de la plataforma web [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel).

Contempló la realización de un foro online compuesto por capacitaciones técnicas para prestadores y agencias de viajes de la Provincia a través de la información, formación, colaboración y comercialización propiciando el desarrollo y la integración comercial, la presentación de producto y, la generación de rondas de negocios, en pos del trabajo de reactivación turística que se está trabajando desde la Provincia ante el contexto actual COVID-19. Por ello, es que este Segundo Encuentro Provincial se ha titulado “Encuentro Comercial de Reactivación Turística”.

En soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.2 Extractos del Encuentro” y “6.13.4 Videos” pueden visualizarse los momentos de este encuentro (disertantes conectados a través de Meet de Google y, transmisión desde Youtube vinculado en la página [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel) a través de la cual los participantes visualizaban este conversatorio).

Durante el mismo se realizaron presentaciones institucionales de parte del Ministerio de Turismo así como las capacitaciones técnicas para prestadores y agencias de la provincia. Dentro del sitio <https://paye.corrientes.travel/>, donde tuvo lugar este encuentro, se visualizaba en el margen derecho la transmisión online (a través de Youtube) y, en el margen derecho la presentación de cada módulo del programa.

El programa, su detalle y disertantes, ha sido el siguiente:

- **10:00** Bienvenida - Constanza de la Cruz

El inicio estuvo a cargo de Constanza de la Cruz, Co-Fundadora y Directora de Madzen, quien ha dado la bienvenida a los prestadores y agencias de la Provincia participantes y a los representantes: Sebastián Slobayen, Ministro de Turismo, Sergio Flinta, Senador de Corrientes y representante del Comité Iberá y Carlota Frau, Directora de la Dirección de Coordinación de CFI.



**Figura 71: Extracto del Encuentro - Bienvenida - Constanza de la Cruz, Sebastián Slobayen, Sergio Flinta, Carlota Frau**

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

Podrá visualizarse esta dinámica desarrollada en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.4 “Videos”, “Bienvenida”.

- **10:15** Apertura - Sebastián Slobayen - Ministro de Turismo / Sergio Flinta - Senador de Corrientes y Comité Iberá

El Ministro de Turismo de la Provincia de Corrientes, Sebastián Slobayen y, El Senador de Corrientes y representante del Comité Iberá presentaron un diagnóstico situacional del trabajo que se viene realizando desde la Provincia ante el contexto actual COVID-19 para la reactivación de las actividades económicas en la Provincia

y el apoyo a la comercialización de prestadores y agencias de viajes locales para fortalecer el turismo, trabajando en la definición de protocolos de salud para reactivar las prestaciones turísticas en los municipios. Han presentado el programa “Turismo en Corrientes, Somos Todos” con los siguientes beneficios: créditos con tasa subsidiada, herramientas que ayudan a subsidiar costos fijos y formación y capacitación en desarrollo comercial a través de este trabajo que se viene realizando en conjunto con la consultora Madzen y CFI.

En soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.4 Videos” podrá visualizarse esta apertura (video transmisión y placas del contenido abordado) de la participación de Sebastián Slobayen y Sergio Flinta.

También ha participado de esta apertura Claudia Frau, Directora de la Dirección de Coordinación de CFI.



**Figura 72: Extracto del Encuentro - Apertura - Sebastián Slobayen y Sergio Flinta**

- **11:00** Presentación de la plataforma de productos B2B4C (Marketplace) - Carlos Carrascal

Carlos Carrascal, Head of Innovation de Turtech y en representación de Madzen, ha realizado la presentación de la plataforma web B2B4C, conceptualizada bajo el término Marketplace, con el fin de contar con una plataforma web que permita convertir a un visitante en un cliente, es decir, a través de la venta online fácil y rápida que proporciona este sitio y que a su vez permite realizar mediciones del comportamiento del potencial cliente a través de su experiencia de compra.



**Figura 73: Extracto del Encuentro - Presentación de la plataforma de producto B2B4C (Marketplace)- Carlos Carrascal**

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

La presentación de lo expuesto en este módulo durante el foro online puede visualizarse en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “Anexo 6.13.3 Presentaciones”.

**11:30** ¿Cómo me integro en la cadena de valor del turismo? Capacitación - Constanza de la Cruz

En este módulo, Constanza de la Cruz brindó una capacitación que permitiera a los prestadores y agencias de viajes comprender la composición de la cadena de valor del turismo hoy en día, que ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, a fin de que cada uno pueda comprender el lugar que ocupa su actividad y cómo puede

integrarse dentro de este ecosistema (actores que a través de diferentes métodos generan las interrelaciones que permiten la realización y prestación de la actividad turística).



**Figura 74: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me integro en la cadena de valor del turismo? - Constanza de la Cruz**

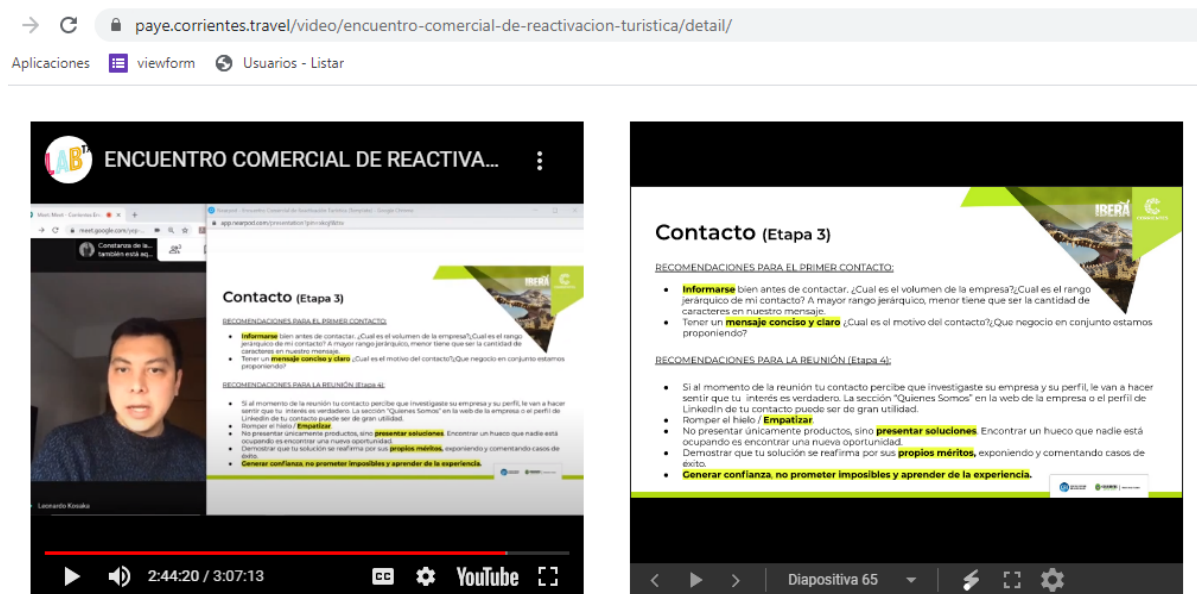
Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

La presentación de esta capacitación puede visualizarse en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.3 Presentaciones”.

**12:00** ¿Cómo me preparo para una ronda de negocios? Capacitación - Leonardo Kosaka

Esta capacitación estuvo a cargo de Leonardo Kosaka, Manager de Proyectos de Madzen, orientada a la utilización de herramientas, consejos y recomendaciones para que los prestadores y agencias de viajes de la Provincia puedan estar preparados a la hora de tener una reunión comercial con un potencial cliente, ya sea desde el momento cero donde se recomienda una investigación previa en canales digitales del perfil del potencial cliente con quien se tendrá la reunión, así también

como los elementos a tener en cuenta durante este conversatorio y al finalizar el mismo, para enriquecer esa relación comercial.



**Figura 75: Extracto del Encuentro - ¿Cómo me preparo para una ronda de negocios? - Leonardo Kosaka**

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

La presentación de esta capacitación puede visualizarse en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.3 Presentaciones”.

**12:45** Presentación del Sistema de puntuación de prestadores y agencias de la provincia de Corrientes - Carlos Carrascal

Por último, se ha presentado el Sistema de puntuación que se está trabajando en conjunto con la Provincia para calificar a los prestadores y agencias de viajes de la Provincia en pos del desarrollo de una oferta turística integral premiando a los actores del sector privado por sus esfuerzos y operatoria de comercialización e identificar los problemas que puedan estar impidiendo ese progreso.



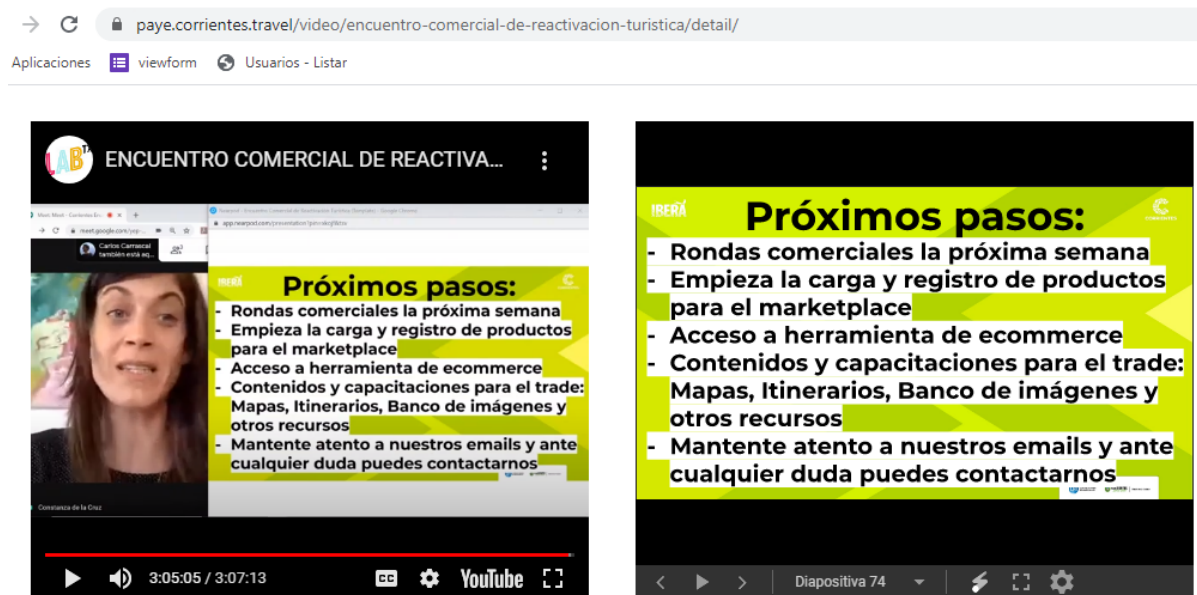
**Figura 76: Extracto del Encuentro - Sistema de puntuación de Prestadores y Agencias de la Provincia de Corrientes - Carlos Carrascal**

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

La presentación expuesta en este módulo puede visualizarse en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.3 Presentaciones”.

### **13:30 Cierre**

El cierre estuvo a cargo de Constanza de la Cruz quien ha expuesto los próximos pasos que se estarán trabajando como las rondas de negocios, la carga de productos en la plataforma de productos B2B4C (Marketplace) y la comunicación y generación de contenidos para el desarrollo de la campaña promocional y comunicacional tanto para el trade (agencias de viajes del mercado nacional) como al público final.



**Figura 77: Extracto del Encuentro - Cierre - Constanza de la Cruz**

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

El video completo con lo acontecido en este Encuentro puede visualizarse en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.4 Videos”

La convocatoria estuvo a cargo de la consultora, tomando en consideración la base de datos entregada por la Provincia para el sistema de puntuación de un total de 594 prestadores y agencias de viajes locales. Se adjunta esta base de datos en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Listado de prestadores/agencias Provincial”.

Cabe aclarar que esta base de datos proporcionada por la Provincia fue enriquecida por la consultora, es decir, se adicionaron y corrigieron contactos de prestadores y agencias de viajes tomando de referencia los participantes del Catálogo de Productos de la Provincia, dando un total de 803 contactos. Este listado final de prestadores y agencias de viajes utilizado para la convocatoria realizada se puede visualizar en soporte digital en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Convocatoria - Listado de prestadores/agencias convocados”.

El procedimiento de convocatoria ha sido el siguiente:



- Se han realizado llamados telefónicos para recabar datos faltantes como cuentas de email y corregir o adicionar cuentas de correo alternativas informando a su vez de este Encuentro;
- 5 envíos de emails a través de la cuenta [corrientes@madzen.travel](mailto:corrientes@madzen.travel): 3 envíos de email para registro (soporte digital, carpeta “Anexos”, “6.13. Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Comunicación”, “Emails”, Email 1, Email 2 y Email 3) y acceso al Encuentro y 2 envíos de email posteriores al evento con próximos pasos para rondas de negocios (en soporte digital, carpeta “Anexos”, “6.13. Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Comunicación”, “Emails”, Email 4 y Email 5);
- Comunicación a través del canal de whatsapp (en soporte digital, carpeta “Anexos”, “6.13. Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Comunicación”, “Whatsapp”) al grupo “Corrientes GIT (Gestión Integral de Turismo) conformado durante el Programa de Fortalecimiento Comercial llevado adelante con la Provincia en 2019

Las piezas enviadas por email y whatsapp se pueden visualizar en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Comunicación”.

Re: Porfirio, ¿reservamos tu lugar para el Encuentro Comercial de Turismo de Corrientes? ➤ Recibidos X



Porfirio Hermosilla <corrientesecologica@yahoo.com.ar>  
para Ariana ▾

🌐 inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje

SI, DEBEN RATIFICAR MI PARTICIPACION. REPITAN MODALIDAD DE INGRESO A LA REUNIÓN MAÑANA DE 10 A 14 HS

El lunes, 6 de julio de 2020 18:16:28 ART, Ariana Marchisotti <corrientes@madzen.travel> escribió:



## Porfirio, nuevas herramientas para el turismo de Corrientes:

En la reactivación del turismo serán fundamentales las herramientas digitales y los productos y las experiencias turísticas de naturaleza.

Te invitamos el 8 de julio a este encuentro online para que conozcas las soluciones que la provincia de Corrientes trae para ese nuevo escenario.



11:00 am - Carlos Carrascal - Turtech

### Marketplace de Experiencias turísticas

¿Qué es un Marketplace y por qué es una de las herramientas más requeridas para la reactivación del turismo?

Regístrate gratis

**Figura 78: Email de convocatoria**

Fuente: Elaboración propia en base a emails de convocatoria enviados

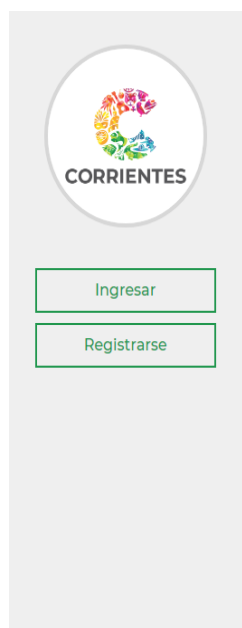
A través de esta plataforma [paye.corrientes.travel](https://paye.corrientes.travel), los prestadores y agencias de viajes de la Provincia, completaban el formulario de registro que contaba con los siguientes campos:

- Primer Nombre
- Apellido
- Teléfono con Código de Área
- Email (este va a ser su usuario)
- País
- Provincia
- Ciudad o Localidad
- Nombre de la Empresa
- Categoría de la Empresa: en este apartado, se podía escoger entre las siguientes alternativas disponibles: Operador/Agencia emisiva, Operador/Agencia receptiva, Operador/Agencia emisiva y receptiva, Operador de pesca, Prestador de Actividades/Excursiones, Prestador Gastronómico, Prestador Hotelero, Prestador de Turismo Rural, Prestador de transporte terrestre, Prestador de transporte fluvial, Prestador de Artesanías & producción local, Guía, ONG, Sector público (referentes del Ministerio de Turismo, provinciales, municipales) , Profesional independiente, Prensa, Estudiante, Otro.
- Contraseña: los prestadores, agencias de viajes y referentes locales debían ingresar una contraseña que les permitía ingresar luego en la plataforma [paye.corrientes.travel](https://paye.corrientes.travel) para participar del Encuentro
- Repetir contraseña
- Agregar una imagen de perfil
- Términos y condiciones: en concordancia con la Provincia, todas las personas registradas debían aceptar los siguientes Términos y Condiciones que les permitiera participar tanto del Encuentro como de las diferentes iniciativas que se están trabajando desde la Provincia, que incluye la participación dentro de la plataforma de productos B2B4C (Marketplace) como del pre-lanzamiento de campaña “Comprá ahora y viajá mañana” realizada en el mes de Junio de 2020 (incluido dentro del apartado “4. Tarea 3” a través del sitio actual del Ministerio <https://corrientes.tur.ar/lo-mejor-esta-por-venir>):
  - Estoy debidamente inscripto en el REGISTRO DE PRESTADORES DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES
  - Acepto publicar los datos de mi agencia y/o prestador turístico y las experiencias turísticas seleccionadas en el Marketplace de Experiencia de la Provincia de Corrientes

- Acepto publicar mi producto en la modalidad “Comprá Ahora y viajá mañana”. Los prestadores que acepten participar estarán aceptando publicar un producto con un precio determinado. Cuando el cliente lo compre tendrá un año para poder usarlo (con previa confirmación de fecha y disponibilidad en la misma por vía escrita de manera directa con el prestador).
- Deseo recibir más información sobre la modalidad “Voucher Payé”. Para mayores detalles contactarse con el email [turismosomostodos@corrientes.gob.ar](mailto:turismosomostodos@corrientes.gob.ar)
- Acepto recibir periódicamente comunicaciones de carácter promocional o informativo.

Puede visualizarse las capturas de pantalla del formulario de registro online y el listado de participantes registrados (271 referentes de la comunidad local) en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.1 Convocatoria y participantes”, “Registro”.

Los prestadores, agencias de viajes y referentes locales registrados podían participar del Encuentro ingresando en <https://paye.corrientes.travel/> con su usuario (cuenta de email registrada en la inscripción) y con la contraseña indicada en ese registro.



## Bienvenido a la plataforma de desarrollo turístico de la Provincia de Corrientes.

Ingresá con tus datos si ya estás registrado y sino, [regístrate](#) para sumarte a la plataforma de desarrollo turístico de la Provincia de Corrientes

### Login

Usuario

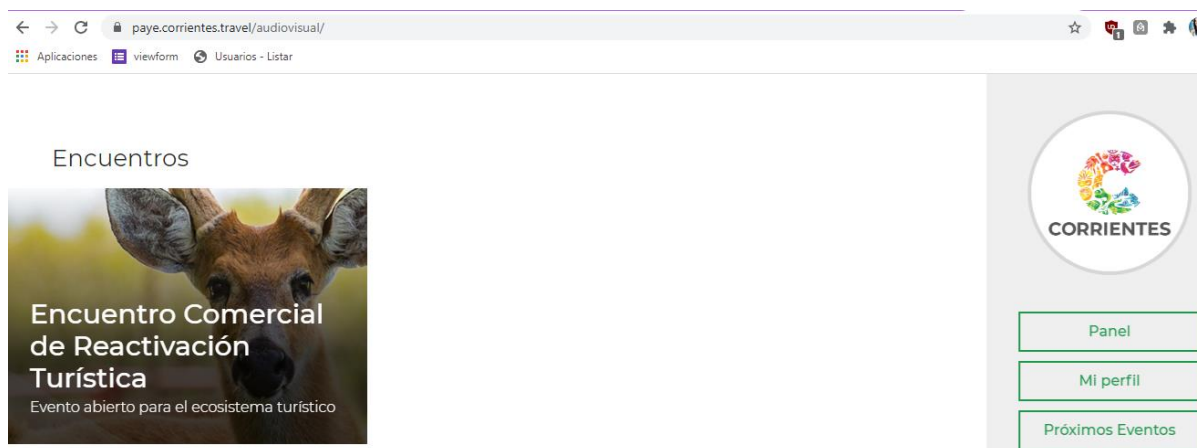
Contraseña

[Recuperar contraseña](#)

### Figura 79: Acceso para participar del Encuentro

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

Al ingresar en la plataforma <https://paye.corrientes.travel>, en la sección “Próximos eventos”, podían ingresar al Encuentro online, como se visualiza en figura debajo.



### Figura 80: Acceso al Encuentro

Fuente: Elaboración propia en base a capturas de pantalla realizadas en el sitio web <https://paye.corrientes.travel>

Con respecto a las rondas de negocios, en el marco del Encuentro Comercial Provincial, los días Lunes 6, Martes 7 y las semanas siguientes del 13 y 20 de Julio de 2020, se organizaron y concretaron las citas pre-agendadas entre algunos prestadores y agencias de viajes de la Provincia como así también la coordinación de citas pre-agendadas entre prestadores y agencias de viajes de Corrientes con agencias de viajes de comercialización masiva y especializadas en productos de naturaleza, para que pueda integrar la oferta de Corrientes dentro de su portfolio de productos.

Para ello, se realizó una selección de 30 prestadores y agencias de viajes de Corrientes con una oferta de producto sólida y que vienen acompañando el trabajo que se viene realizando desde la Provincia participando de cada iniciativa que se ha ido llevado adelante como por ejemplo en la campaña de pre-lanzamiento “Comprá ahora y viajá mañana”, participación en el Primer Encuentro Provincial y productos cargados en el Catálogo de Productos de la Provincia en 2019.

A su vez, se ha seleccionado y convocado a agencias de viajes nacionales de comercialización masiva y especializadas (algunas de ellas incluídas en el relevamiento de empresas comercializadoras de productos de naturaleza y cultural). Se coordinaron reuniones entre estas agencias de viajes nacionales (demanda) seleccionadas y, prestadores y agencias/operadores de viajes receptivos de la Provincia de Corrientes (integración demanda-oferta) seleccionados, así como también, entre esos prestadores de servicios turísticos de la Provincia con agencias/operadores de viajes receptivos/emisivos locales entre sí (integración oferta y oferta).

En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, en planilla excel “Agenda de Reuniones Corrientes - Citas pre-agendadas” puede visualizarse el listado de las 30 agencias de viajes y prestadores de Corrientes seleccionados (pestaña titulada “Selección OFERTA”) y, el listado de las 24 agencias de viajes nacionales de comercialización masiva y especializadas (pestaña titulada “Selección DEMANDA”) con sus datos de contacto.

El procedimiento ha sido el siguiente. Se ha contactado vía telefónica a estos dos listados (oferta y demanda) y vía email a agencias de viajes nacionales para contarles al respecto de esta coordinación de citas pre-agendadas personalizadas en las que trabajamos durante la semana previa y del Encuentro del 08 de Julio que incluía la definición del perfil de empresas de interés con quienes deseaban se les coordine reuniones. De acuerdo con esta definición, se procedió al armado y envío de las agendas por empresa. En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, pueden visualizarse las citas coordinadas durante la semana del 06, 13 y 20 de Julio a través de Google Calendar donde se generaban los link de Meet de Google para compartir a los participantes a las reuniones y, los emails intercambiados con ambas partes.

Se coordinaron en total 185 reuniones de negocios, habiéndose concretado 167 de las mismas, de acuerdo con el perfil definido por parte de la oferta y de la demanda y con las franjas horarias disponibles entre la semana del 06, del 13 y del 20 de Julio, distribuidas de la siguiente manera:

- Oferta - Demanda: 145 citas coordinadas y 128 concretadas.
- Oferta - Oferta: 40 citas coordinadas y 39 concretadas.

El listado de estas agencias de viajes nacionales que conforman la demanda turística y, los prestadores y agencias/operadores de viajes de la Provincia que conformaron la oferta, como así también, las citas pre-agendadas y concretadas al momento, pueden visualizarse en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.3 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.2 Rondas de negocios”. En la planilla excel podrá visualizarse lo siguiente:

- Selección Oferta: selección realizada en base a la proactividad de prestadores y agencias de viajes de la Provincia para la coordinación personalizada de citas pre-agendadas. Se incluyen datos de las personas representantes de cada empresa.
- Selección Demanda: selección realizada en base al perfil definido por prestadores y agencias de viajes de la Provincia y al producto que comercializan actualmente con potencialidad de integrar oferta turística de Corrientes. Se incluyen datos de las personas representantes de cada empresa.
- O&D: (Agenda DEMANDA): agenda de demanda coordinada con días y horarios y links de Meet de Google para las reuniones coordinadas entre agencias de viajes nacionales y prestadores y agencias de viajes de la Provincia.
- O&D - O&O (Agenda OFERTA): misma agenda que la de demanda con mirada desde la oferta pero que, a su vez, se incluyen las reuniones entre sí de prestadores y agencias de viajes de la Provincia de Corrientes (oferta-oferta).
- Reprogramaciones/cancelaciones: en este apartado se dejaba constancia de todas las reprogramaciones y/o cancelaciones que iban surgiendo ante diversos motivos, informados por los prestadores y agencias de viajes participantes de estas reuniones. Cabe aclarar que ante cancelaciones, se ponía en contacto vía email a ambos participantes, como se visualiza en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, “Emails enviados”, “reunión cancelada”.
- Detalle Gral. Citas: se visualiza el detalle de las citas coordinadas entre las partes (Empresa 1 y Empresa 2), sean demanda-oferta u oferta-oferta.
- Resultados Citas (por Empresa): se visualiza el detalle de las citas coordinadas a cada empresa contabilizando el total de citas coordinadas, concretadas, canceladas y reprogramadas. Cabe aclarar que el número que se visualiza de reprogramaciones se incluye dentro las citas cancelaciones o concretadas, ya que la reprogramación era el estado inicial previo a su

cancelación, concreción o pendiente de realización, pero que, se considera importante dejar asentado este dato por empresa.

A modo de conclusiones de estas citas coordinadas por la consultora, se ha enviado un formulario para que los prestadores y agencias de viajes puedan calificar sus rondas. En “Anexos”, “Anexos 6.13 Encuentro Comercial provincial”, “Anexo 6.13.5 Rondas de negocios”, “Conclusiones” se visualiza el formulario que se ha compartido a cada uno de estos actores para calificación de sus rondas, el documento excel con total de las calificaciones realizadas y dos archivos pdf con las conclusiones de las citas y de las calificaciones. Estos dos archivos pdf fueron volcados en el Panel Comercial dentro del Panel de Control diseñado en apartado 4.6 y que se ha entregado a la Provincia a modo de tablero de gestión de actividades del Plan.

Por último, durante las semanas del 13 al 27 de Julio de 2020, se estuvo llevando adelante la agenda de reuniones entre los participantes conectados al streaming del Encuentro quienes podían designar al menos 3 referentes con quienes podían reunirse a través de la plataforma [paye.corrientes.travel](https://paye.corrientes.travel). Estas citas acordadas entre prestadores y agencias de viajes participantes del Encuentro se presentan en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, carpeta “Coordinación rondas en plataforma”. Se concretaron 11 reuniones a través de esta plataforma (en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, carpeta “Coordinación rondas en plataforma”, carpeta “Reuniones concretadas”).

El prestador o la agencia de viajes ingresaba con su usuario a [paye.corrientes.travel](https://paye.corrientes.travel) y podía visualizar los prestadores registrados para solicitarle reunión visualizando los horarios disponibles en su calendario. Esto se puede visualizar en soporte digital, “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, carpeta “Coordinación rondas en plataforma”, “Solicitud de reuniones”, “solicitud reunión - paso 1” y solicitud reunión paso 2”. Una vez que la contraparte visualizaba esta reunión en su calendario, ambas partes recibían un email de Google Calendar enviado desde la Plataforma que incluía link de Meet de Google para poder concretarse la misma (visualizar este email en soporte digital, “Anexos”, “Anexo 6.13 Encuentro Comercial Provincial”, “6.13.5 Rondas de negocios”, carpeta “Coordinación rondas en plataforma”, “Solicitud de reuniones”, “reunión confirmada”).





#### 4. TAREA 3: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL Y COMUNICACIONAL

Para el desarrollo de esta tarea, se ha realizado la presentación y validación necesaria de las propuestas y piezas a través de los siguientes medios: teleconferencia, envíos de emails y mediante un grupo de whatsapp denominado “Activación Corrientes” integrado por los representantes de la Provincia (creador del grupo) y por el equipo de Madzen. En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.16 Diseño, estética y contenido de campaña”, “Validación propuestas y piezas” se pueden visualizar algunos de estos intercambios generados en conjunto.

##### 4.1 Definición de diseño y estética creativa así como de claim de marca y mensajes por canal

Se trabajó en el desarrollo de 3 campañas y 2 acciones cooperadas que persiguieron la exposición del destino y el incentivo de compra de Experiencias de Corrientes realizados en un comienzo y en la actualidad del contexto COVID-19:

- 1) Campaña “Comprá Ahora y Viaja mañana”  
Objetivo: Conversion / Venta Futuro
- 2) Acción Cooperada con Almundo: “Escapadas por Argentina”  
Objetivo: Alcance / Exposición de Marca / Conversion en Almundo
- 3) Acción Cooperada con Bioguía: Participación en Bioweek (Día 5)  
Objetivo: Alcance / Exposición de Marca
- 4) Campaña Encuentro Comercial Provincial de Reactivación Turística  
Objetivo: Alcance / Conversión: conseguir registrados que participen del Evento
- 5) Campañas de Promoción y Comercialización “Corrientes e Iberá”: Corrientes para Argentinos, Corrientes para Correntinos, Iberá para Argentinos, Iberá para Latinoamericanos e Iberá para el mundo.  
Objetivo: Alcance / Conversión: consultas y ventas en el Marketplace.

Previo a la definición del contenido y el desarrollo de las piezas hubo una instancia en donde se definió cuales eran los logos que debían utilizarse en la comunicación, cuál era la correcta aplicación de estos logos y donde debían ubicarse los mismos.

A modo de decálogo, la definición del diseño y estética creativa de estas campañas se alineaban a “la preservación del hábitat natural y cultural de Iberá y la

Provincia de Corrientes como elementos icónicos de su identidad, representada por la diversidad de fauna autóctona, los paisajes de los Esteros y actividades como los paseos en canoa que permiten la intervención protagonista de la propia comunidad local.

Para el caso de la campaña “**Comprá Ahora y Viajá mañana**”, la estética estuvo a cargo del Ministerio de Turismo de Corrientes a partir de la definición propuesta por la consultora que se adjunta esta presentación en formato pdf en soporte digital, misma carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Comprá ahora y Viajá mañana”).

Los materiales utilizados para las piezas de la acción “Escapadas Argentinas” de **Almundo** y del **Encuentro Comercial Provincial** se pueden visualizar en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Materiales” y dentro de cada carpeta de estas campañas las presentaciones creativas.

Se definió que, para la acción cooperada con **Almundo**, el logo de Corrientes debía ir a la izquierda y el logo del Ministerio de Turismo de Corrientes a la derecha, como se visualiza en figura debajo. Respecto de las piezas, la empresa se encargó del diseño de las mismas que se adecuaron a su estética empresarial, utilizándose los materiales mencionados en Anexos.

El claim de marca y mensajes utilizados en esta acción apuntaban al deseo de viaje posterior al contexto COVID-19 promoviendo el incentivo de compra anticipada a través del programa “Escapadas por Argentina”. A su vez, permitía posicionar a la Provincia dentro de su oferta de productos nacionales incluidos dentro de ese programa.



**Figura 81: Logos utilizados en acción cooperada con Al mundo**

Fuente: Elaboración propia en base a material entregado por la provincia

En el día 5 dedicado al turismo en el evento online **Bioweek**, se editaron tres videos que enviaron los prestadores: Alejandra Boloqui (Guia), Silvia Batista (Hosteria Apipe) y Omar Rojas (Guia - Canoa), y se diseñaron 2 placas formato Story y una placa formato Feed para la comunicación en las Facebook e Instagram de Corrientes:



**Figura 82: Placa utilizada para la publicación en Facebook**

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del **Encuentro Comercial Provincial**, se ha incluido el logo de Iberá en el borde superior izquierdo y en el borde superior derecho. En el pie de cada diseño debía estar el logo del CFI y del Ministerio de Turismo, como se muestra en la figura debajo.



**Figura 83: Logos utilizados en campaña del Encuentro**

Fuente: Elaboración propia

El claim de marca, estética y mensajes definidos a través de esta campaña han sido enfocados en: el destaque de Corrientes como destino de naturaleza, como una de las principales preferencias para los viajes post contexto actual COVID-19, la presentación de herramientas que permitan la integración comercial y la conversión y, la comunicación de las estrategias y acciones de apoyo para la reactivación que se está trabajando desde la Provincia.

Para las campañas: Corrientes para Argentinos, Corrientes para Correntinos, Iberá para Argentinos, Iberá para Latinoamericanos e Iberá para el mundo, se realizaron 5 grupos de anuncios, con el objetivo de promover el ecoturismo, el turismo cultural, el turismo religioso, la pesca deportiva, y también se hizo mucho hincapié en el Chamamé, que pasó a ser patrimonio cultural de la humanidad declarado por la UNESCO.



**Figura 84: Banners utilizados en la Campaña de Promoción y Comercialización de Corrientes e Iberá**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Desarrollo de diseño y contenido creativo de campaña (piezas) bilingüe

El desarrollo del contenido creativo de la campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana” desarrollado por el Ministerio de Turismo de la Provincia con apoyo desde la consultora para la organización de los contenidos dentro de la plataforma <https://corrientes.tur.ar/lo-mejor-esta-por-venir>, puede visualizarse en figura debajo.

A continuación podrán ver las primeras experiencias turísticas de la provincia para empezar a soñar y viajar. Esto es sólo el comienzo: hay muchas experiencias más en camino!



**Figura 85: Contenido de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”**

Fuente: <https://corrientes.tur.ar/lo-mejor-esta-por-venir>

Para el desarrollo del contenido y piezas de la acción cooperada con Al mundo “**Escapadas Argentinas**” se tomaron fotos de Corrientes e Iberá para la comunicación en el blog de Al mundo y en sus perfiles de redes sociales, como se muestran en las figuras debajo.



**Figura 86: Contenido de Iberá en redes sociales de Almundo**

Fuente: piezas de acción cooperada con Almundo

También se diseñó un banner 300x250 que se implementó en su sitio web y que también fue utilizado para acciones de retargeting, que utilizó data de usuarios de Almundo que habían buscado destinos de naturaleza en los últimos 30 días. Se visualiza figura debajo.



### Figura 87: Banner en sitio web de Almundo

Fuente: piezas de la acción cooperada con Almundo

Por último, se diseñaron zócalos televisivos animados que incluyeron el logo de Corrientes y que salieron al aire en el noticiero de Canal 13 del mediodía, como se visualiza debajo.



### Figura 88: Zócalo en Canal 13

Fuente: piezas de la acción cooperada con Almundo

Todas las piezas se visualizan en la presentación creativa adjunta en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campaña y acciones”, “Almundo: Escapadas Argentinas”.

Para el “Encuentro Comercial Provincial” se crearon 24 piezas creativas pensadas con el objetivo de comunicar el evento en diferentes canales digitales. Primero se validaron los títulos, los textos, los call to actions o “llamados a la acción”, las fotos y los logos junto al Ministerio de Turismo, y se mandaron a aprobar todas las piezas.

Se diseñaron en total:

- 4 Encabezados para envíos de Newsletter (Emails)
- 4 GIF animados



- 1 Placa formato 16:9 para difusión a Prensa
- 3 Placas para publicar historias en Instagram
- 1 Placa para publicar en el feed de LinkedIn
- 7 Placas para publicar en el feed de Facebook e Instagram
- 4 Videos Promocional para Facebook e Instagram

La estética y la disposición de la información en estas piezas fue validado con el equipo de diseño de Corrientes e Iberá.

Las piezas diseñadas para este Encuentro pueden visualizarse en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Encuentro Comercial Provincial”, visualizandose algunas de ellas en figuras debajo.



**Figura 89: Pieza para posteos en Facebook e Instagram**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 90: Pieza para Encabezado Newsletter (Email)**

Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del contenido y piezas de las campañas “Corrientes Para Argentinos”, “Corrientes para Correntinos”, “Iberá para Argentinos”, “Iberá para Latinoamericanos” e “Iberá para el Mundo” se seleccionaron fotos del banco de imágenes de Corrientes e Iberá, se redactaron 5 mensajes diferentes para cada campaña y se adaptó cada mensaje a 5 tamaños de anuncio: 160x600, 300x250, 728x90, 1200x1200 y 1200x628.

**Campaña #1: Corrientes para Argentinos**

- Mensaje #1: CORRIENTES TE ESTÁ ESPERANDO
- Mensaje #2: ENAMÓRATE AL RITMO DEL CHAMAMÉ
- Mensaje #3: VIVÍ LA PESCA DEPORTIVA EN CORRIENTES
- Mensaje #4: SENTÍ EL CHAMAMÉ: PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD
- Mensaje #5: CORRIENTES: UN PUEBLO DE FE Y ESPERANZA

**Campaña #2: Iberá para Argentinos**

- Mensaje #1: EXPERIMENTÁ EL TURISMO DE NATURALEZA
- Mensaje #2: DESCUBRÍ 375 ESPECIES AUTÓCTONAS DE AVES
- Mensaje #3: RESPIRÁ NATURALEZA
- Mensaje #4: DESCUBRÍ LOS PORTALES DEL PARQUE IBERÁ
- Mensaje #5: TURISMO AVENTURA EN CORRIENTES

**Campaña #3: Corrientes para Correntinos**

- Mensaje #1: REDESCUBRÍ CORRIENTES
- Mensaje #2: VIAJÁ POR TU PROVINCIA
- Mensaje #3: EXPLORÁ IBERÁ
- Mensaje #4: DISFRUTÁ EL VERANO CORRENTINO
- Mensaje #5: EXPERIMENTÁ EL ECOTURISMO

**Campaña #4: Iberá para Latinoamericanos**

Mensaje #1: EXPERIMENTÁ EL TURISMO DE NATURALEZA

Mensaje #2: DESCUBRÍ 375 ESPECIES AUTÓCTONAS DE AVES

Mensaje #3: RESPIRÁ NATURALEZA

Mensaje #4: DESCUBRÍ LOS PORTALES DEL PARQUE IBERÁ

Mensaje #5: TURISMO AVENTURA EN CORRIENTES

**Campaña #5: Iberá para el Mundo**

Mensaje #1: EXPERIENCE NATURE TOURISM IN IBERÁ

Mensaje #2: DISCOVER 375 NATIVE SPECIES OF BIRDS

Mensaje #3: BREATHE NATURE IN ARGENTINA

Mensaje #4: DISCOVER IBERÁ WETLANDS

Mensaje #5: ADVENTURE TOURISM IN IBERÁ WETLANDS

Para esta campaña se diseñaron 125 banners en total y 2 videos:

- 25 banners en tamaño 160x600
- 25 banners en tamaño 300x250
- 25 banners en tamaño 728x90
- 25 banners en tamaño 1200x1200
- 25 banners en tamaño 1200x628
- 1 Video Promocional para YouTube (en Español)
- 1 Video Promocional para YouTube (en Inglés)



**Figura 91: Pieza para Google Display (Español)**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 92: Pieza para Google Display (Inglés)**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 93: Pieza para Facebook / Instagram (Español)**  
Fuente: Elaboración propia

Para la campaña “**Ibera para el Mundo**” el desarrollo del diseño y contenido creativo de las campañas ha sido bilingüe ya que, se trabajó con el mercado internacional (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, España, Francia y Holanda).



**Figura 94: Banners utilizados en la Campaña Internacional de Promoción y Comercialización de Iberá**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 95: Video Promocional para YouTube (Español)**

Fuente: Elaboración propia

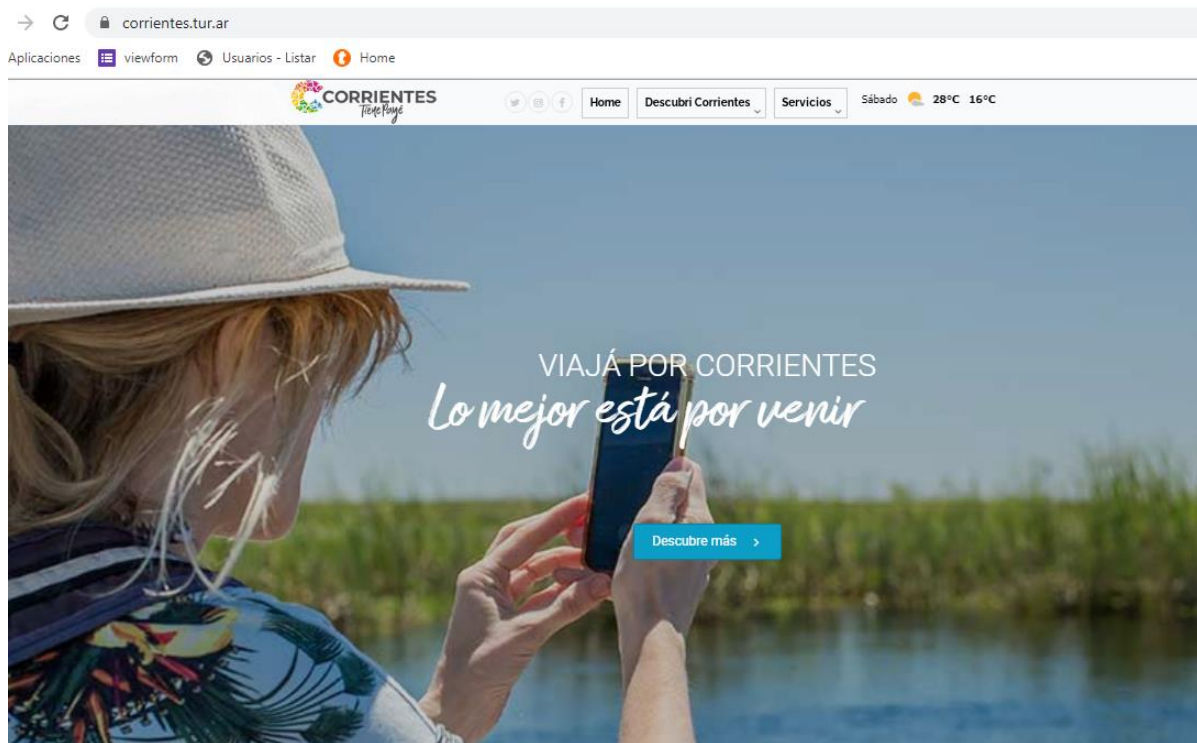


**Figura 96: Video Promocional para YouTube (Inglés)**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 Desarrollo de portal web de productos e información para consulta y contratación de los mismos (B2B4C)

Para esta tarea se ha desarrollado un portal web de Experiencias Turísticas de Corrientes (conceptualmente conocido como Marketplace) que ha sido instalado en la dirección web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel) en idioma español. La misma se encuentra linkeada en el sitio web actual de la Provincia (<https://corrientes.tur.ar/>).



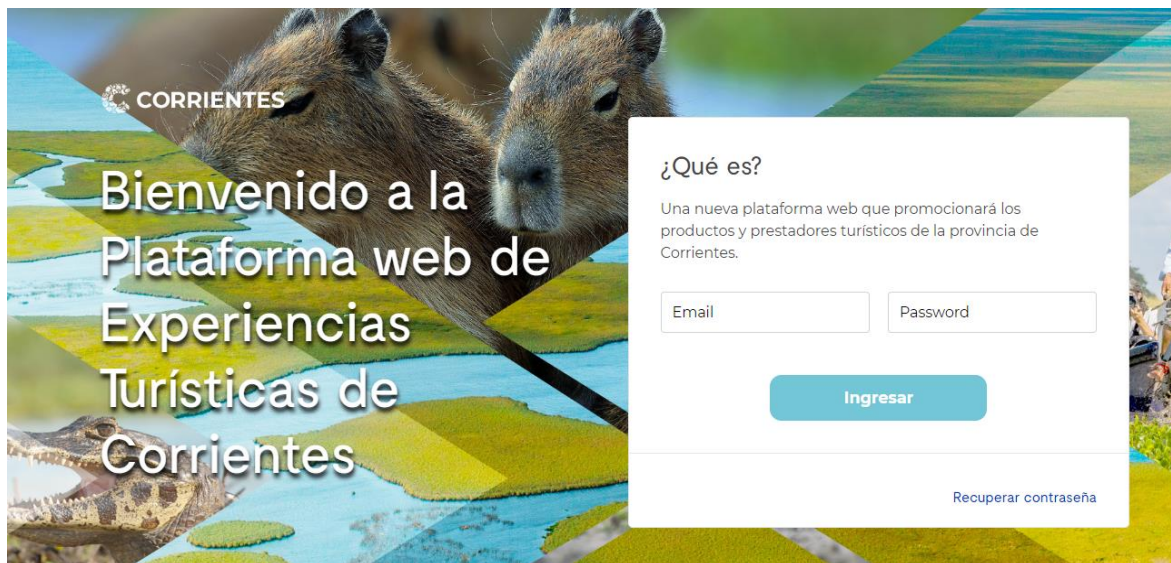
**Figura 97: Vinculación de la plataforma web de Experiencias en sitio web de la Provincia**

Fuente: Elaboración propia en base a sitio <https://corrientes.tur.ar/>

En soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.16 Web de Experiencias (Marketplace)”, se visualiza la presentación inicial de esta plataforma (en formato pdf) que ha servido de sustento para el desarrollo de la misma.

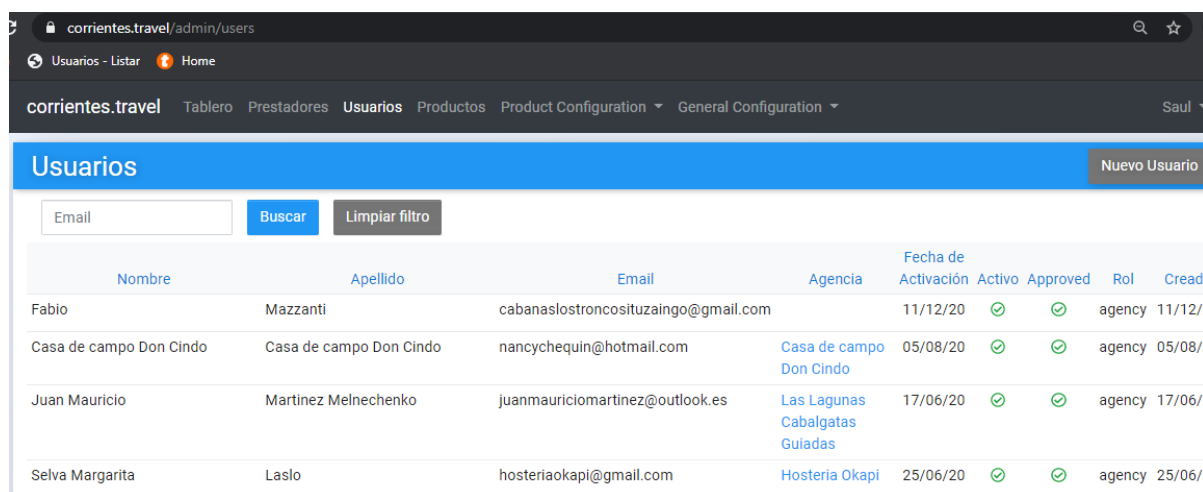
Este sitio es una herramienta para que los prestadores turísticos habilitados por la provincia de Corrientes puedan publicar y comercializar sus productos. Desde este portal web, los viajeros potenciales pueden consultar sobre los productos y contratar directamente al prestador.

El sitio web consta con un registro para los prestadores de la Provincia. Cada registro es aprobado o validado desde la misma plataforma por los usuarios administradores del Ministerio de Turismo de Corrientes, desde el Panel Administrador ingresando con su cuenta de usuario administrador.



**Figura 98: Plataforma web de Experiencias - Vista del usuario**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)



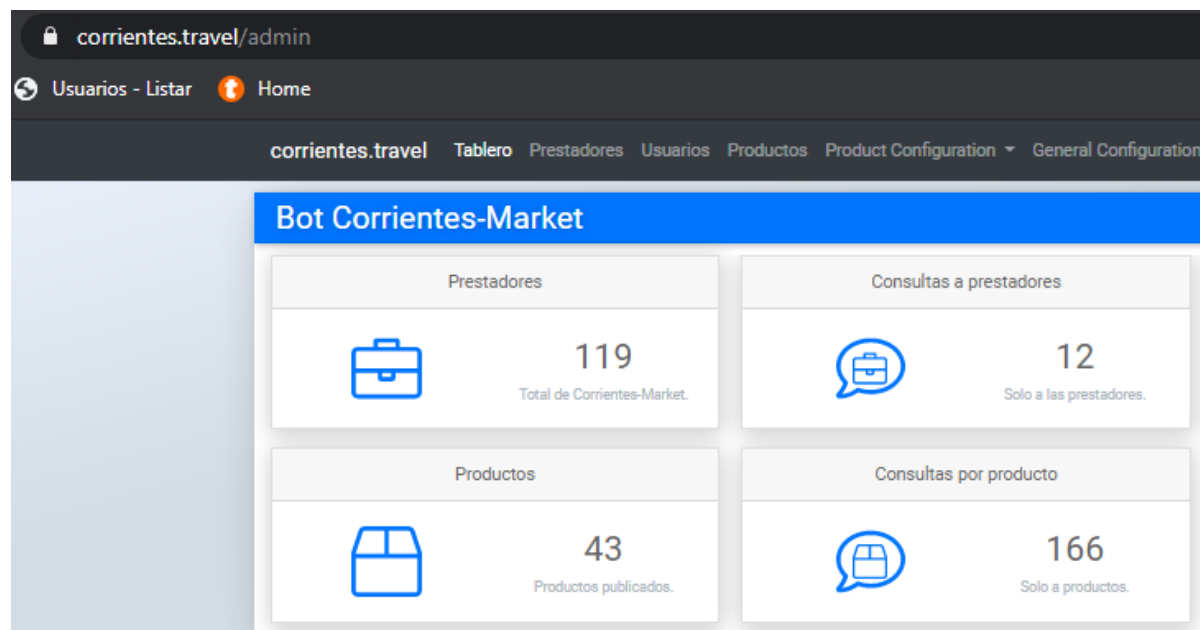
**Figura 99: Plataforma web de Experiencias - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

A su vez, desde este panel administrador, la Provincia cuenta con las siguientes secciones que le permitirá:

- **Sección Tablero:** contar con métricas respecto de productos cargados, prestadores registrados, cantidad de consultas de usuarios (potenciales viajeros) sobre los productos o sobre el perfil de los prestadores mediante la web de Experiencias.





**Figura 100: Sección tablero - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

- Sección Prestadores: visualizar todos los prestadores registrados en la plataforma y acceder a sus perfiles (haciendo click sobre el nombre del logo).








corrientes.travel/admin/agencies

Usuarios - Listar Home

corrientes.travel Tablero **Prestadores** Usuarios Productos Product Configuration General Configuration

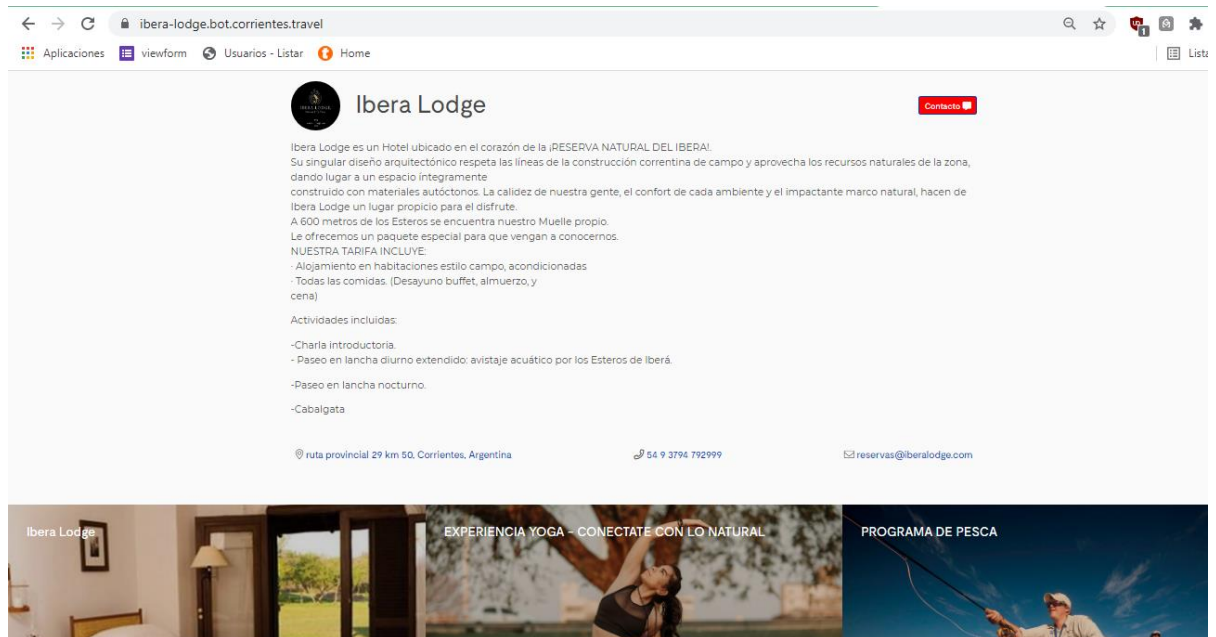
### Prestadores

Empresa

Logo	URL	Empresa
	<a href="#">ibera-lodge</a>	Ibera Lodge
	<a href="#">natalia-vizcarra</a>	Natália Vizcarra
	<a href="#">las-lagunas-cabalgatas-guiadas</a>	Las Lagunas Cabalgatas Guiadas
	<a href="#">yayeyopa</a>	YAYEYOPA
	<a href="#">correntur</a>	Correntur
	<a href="#">cabanas-belen-efrata</a>	Cabañas Belen Efrata
	<a href="#">beatriz-noemi</a>	Beatriz Noemi

**Figura 101: Sección prestadores - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)



**Figura 102: Perfil del prestador - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

- **Sección Usuarios (cuentas de prestadores registrados):** pueden visualizarse los prestadores que se han registrado en la plataforma para poder desde la Provincia aprobar su registro según si el mismo se encuentra habilitado por parte del Ministerio de Turismo de Corrientes.

corrientes.travel/admin/users

Usuarios - Listar    Home

corrientes.travel    Tablero    Prestadores    **Usuarios**    Productos    Product Configuration    General Configuration    Saul

**Usuarios** Nuevo Usuario

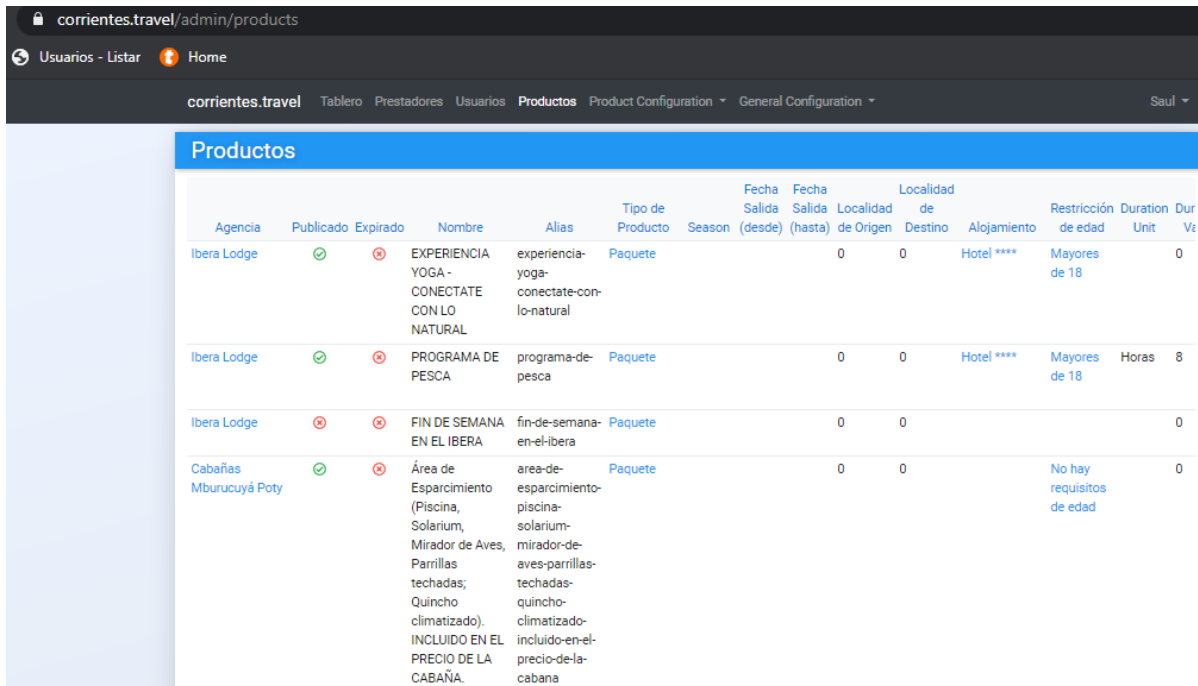
Email  Buscar Limpiar filtro

Nombre	Apellido	Email	Agencia	Fecha de Activación	Activo	Approved	Rol	Creado
Fabio	Mazzanti	cabanaslostroncosituzaingo@gmail.com		11/12/20	✓	✓	agency	11/12/20
Casa de campo Don Cindo	Casa de campo Don Cindo	nancychequin@hotmail.com	Casa de campo Don Cindo	05/08/20	✓	✓	agency	05/08/20
Juan Mauricio	Martinez Melnechenko	juanmauriciomartinez@outlook.es	Las Lagunas Cabalgatas Guiadas	17/06/20	✓	✓	agency	17/06/20
Selva Margarita	Laslo	hosteriaokapi@gmail.com	Hosteria Okapi	25/06/20	✓	✓	agency	25/06/20
Gonza	Seveso	seveso@asd.com		21/10/20	✓	✗	agency	21/10/20

**Figura 103: Sección Usuarios (prestadores registrados) - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

- **Sección Productos:** La provincia podrá visualizar todos los productos cargados por cada uno de los prestadores y que se visualizan en la web de Experiencias.



Agencia	Publicado	Expirado	Nombre	Alias	Tipo de Producto	Season	Fecha Salida (desde)	Fecha Salida (hasta)	Localidad de Origen	Localidad de Destino	Alojamiento	Restricción de edad	Duration Unit	Dur	Vz
Ibera Lodge	✔	✘	EXPERIENCIA YOGA - CONECTATE CON LO NATURAL	experiencia-yoga-conectate-con-lo-natural	Paquete				0	0	Hotel ****	Mayores de 18		0	
Ibera Lodge	✔	✘	PROGRAMA DE PESCA	programa-de-pesca	Paquete				0	0	Hotel ****	Mayores de 18	Horas	8	
Ibera Lodge	✘	✘	FIN DE SEMANA EN EL IBERA	fin-de-semana-en-el-ibera	Paquete				0	0				0	
Cabañas Mburucuyá Poty	✔	✘	Área de Esparcimiento (Piscina, Solarium, Mirador de Aves, Parrillas techadas; Quincho climatizado). INCLUIDO EN EL PRECIO DE LA CABAÑA.	area-de-esparcimiento-piscina-solarium-mirador-de-aves-parrillas-techadas-quincho-climatizado-incluido-en-el-precio-de-la-cabana	Paquete				0	0		No hay requisitos de edad		0	

**Figura 104: Sección Productos - Panel Administrador (Provincia)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

- **Secciones Product & General Configuration:** la Provincia podrá configurar algunos campos de datos de la empresa en registro de prestadores en plataforma o de detalle del producto (como por ejemplo añadir otras localidades dentro de registro de empresa, añadir categorías de producto, opciones de tipos de alojamientos, entre otros).

A través del registro, los prestadores cargan los datos de su empresa y de contacto, generándose su perfil donde carga los productos que se visualizan automáticamente en la plataforma. En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.16 Web de Experiencias (Marketplace)”, carpeta “Pasos de registro” se podrá visualizar los pasos que realiza el prestador para su registro en la plataforma y, en carpeta “Carga de productos”, los pasos que realiza para la carga de sus productos.

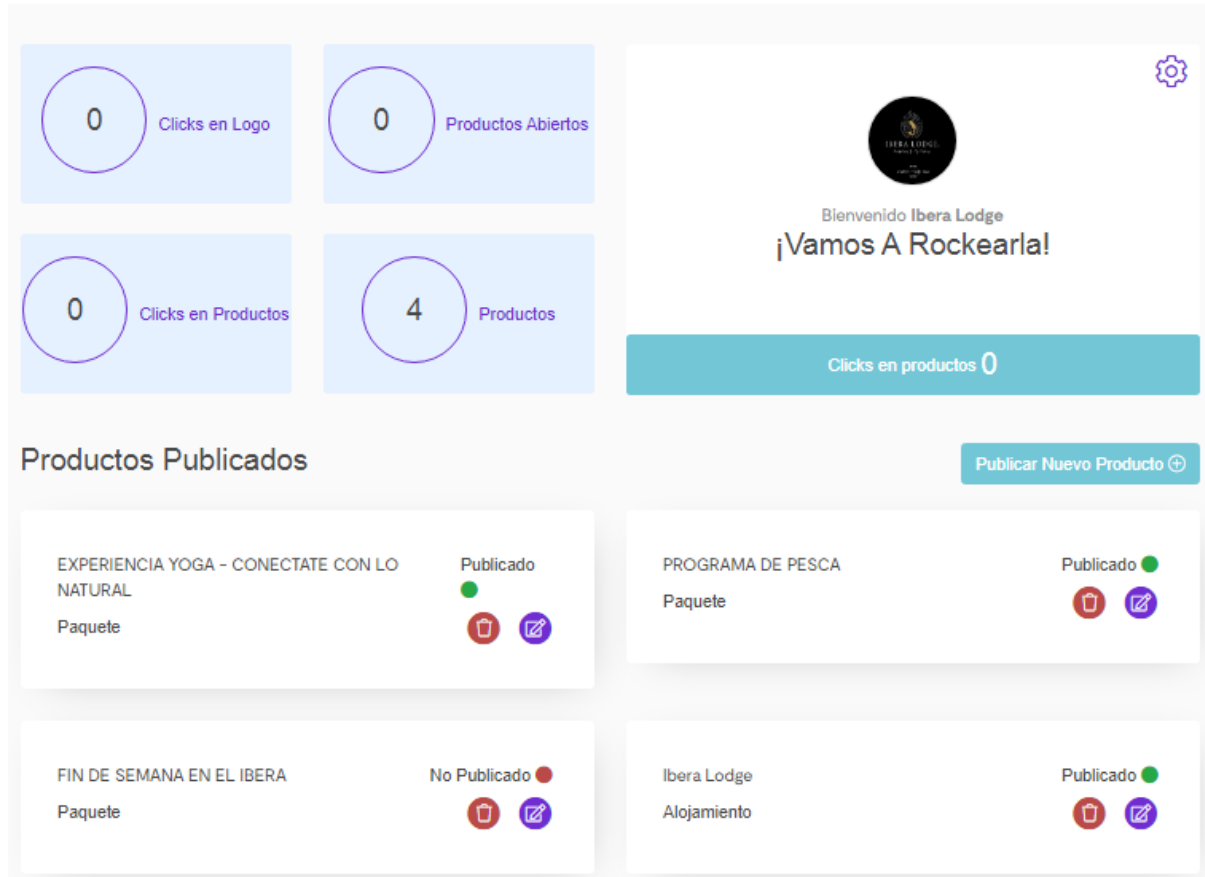
Los datos solicitados en el registro son los siguientes:

- Paso 1: Datos de usuario (prestador): nombre, apellido, email y contraseña para la creación del usuario (cuenta de acceso del prestador)
- Paso 2: Datos de la empresa: nombre de la empresa, razón social, email y teléfono de contacto, categoría de la empresa (prestador de servicios individuales o agencia de viajes), número de habilitación provista por el Ministerio de Turismo de la Provincia, domicilio y Localidad.
- Paso 3: Perfil de la empresa: logo y descripción de la empresa/prestación

Los datos solicitados para la carga de productos por parte de este prestador registrado son:

- Paso 1: Información general del producto: tipo de producto (paquete, excursión, alojamiento), Nombre del producto/servicio, Descripción del producto/servicio, Categorías del producto/servicio, Imágenes, Video (enlace de youtube), beneficio (caso se aplique algún descuento por ejemplo), geolocalización del producto (mediante google maps), Términos y Condiciones.
- Paso 2: Configuración del producto (detalles): origen (caso el producto incluya traslados desde aeropuerto o ciudad de origen del viajero), destino (donde se desarrolla el producto dentro de la Provincia de Corrientes), duración del producto y su unidad de medida (por ejemplo: 2 días), qué incluye el servicio (pasajes, traslados, régimen de comidas, tipo de alojamiento, otros servicios adicionales), precios (según tipo de alojamiento, cupos disponibles y temporada en que se presta el servicio a través de las fechas que deje estipulado el prestador para el producto/servicio que ofrece).
- Paso 3: Pre-visualización del producto cargado: se presenta una previsualización del producto cargado con la información y el detalle de los campos completados para que el prestador pueda ver cómo el usuario (potencial viajero) visualizará el mismo en la plataforma.

Los prestadores cuentan con un panel de control, dentro de su perfil creado en el registro, donde podrán visualizar los productos cargados, editar la información de los mismos y cargar nuevos productos. A su vez, este panel cuenta con métricas que les permite conocer: cantidad de productos publicado y el tráfico desde la web de Experiencias hacia su perfil o hacia alguno de sus productos publicados (cuántos usuarios hicieron click sobre el logo de este prestador en la plataforma para visualizar toda su oferta disponible así como cuántos usuarios hicieron click sobre todos o alguno de sus productos).



**Figura 105: Panel de control (perfil del prestador) - Plataforma web de Experiencias**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

Mediante la ranura de configuración que se encuentra en el panel de control, el usuario podrá no solamente editar la información cargada por el prestador sino también, vincular su cuenta de MercadoPago para que el usuario (potencial viajero) pueda comprar sus productos en forma directa. Estos pasos se incluyen en soporte digital, “Anexos”, “Anexo 6.16 Web de Experiencias (Marketplace)”, carpeta “Configuración de perfil (panel de control - prestador)”.

madzen-2.bot.corrientes.travel/agency/agencias/edit

Usuarios - Listar Home

Especialidades de tu empresa (puedes seleccionar hasta 5):

- Aventura
- Acuático
- Aire Libre
- Mayores
- Cultural
- Parejas
- Ciudades
- Experto Local
- Activistas
- Transporte terrestre
- Observación de fauna
- Turismo accesible
- Turismo solidario
- Compra Futura
- Experiencias
- Buceo
- EcoTurismo
- Arqueológico
- Turismo Histórico, Cultural y Artístico
- Sol y Playa
- Escapadas
- Pesca
- Artesanías & producción local
- Transporte fluvial
- Turismo Rural
- Salud & Bienestar
- Turismo de lujo
- Familias
- Trekking
- Turismo LGTB
- Deporte
- Gastronómico
- Solos y solas
- Religioso
- Turismo de naturaleza
- Guiados Turísticos
- Observación de aves
- Turismo educativo
- Turismo sostenible
- Turismo de negocios

País Facturación

Argentina

Moneda

ARS

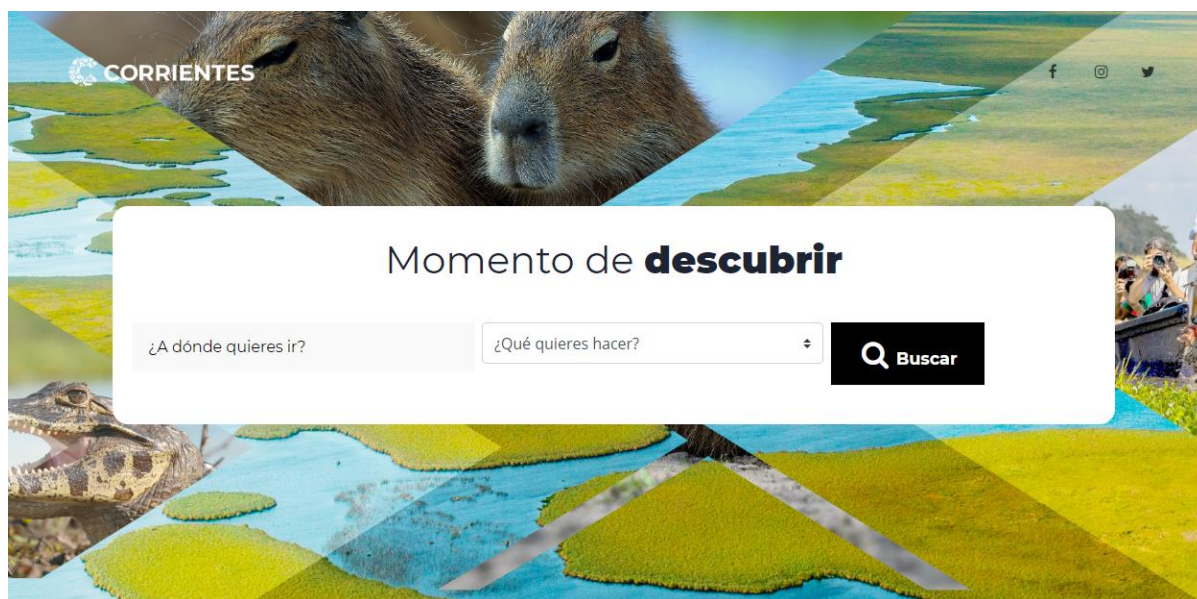
**Agregar datos de MercadoPago**

Tasa de cambio del dolar

**Figura 106: Vinculación con MercadoPago - Panel de control (perfil del prestador)**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

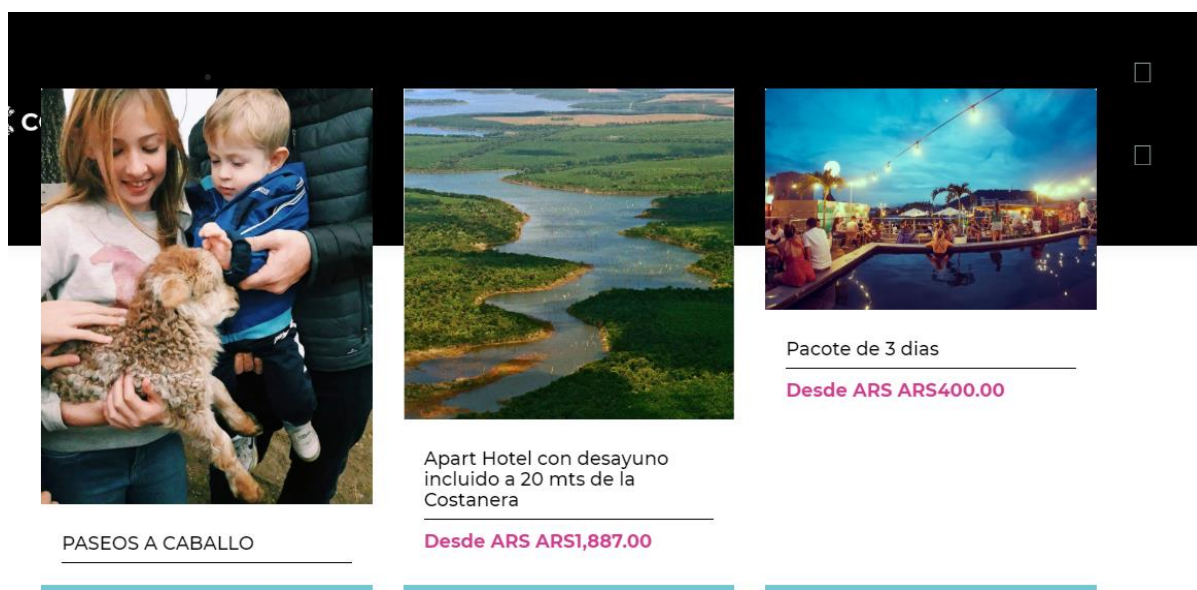
Desde el punto de vista de los visitantes (viajeros potenciales), dentro de la web de Experiencias cuentan con un buscador para encontrar su viaje, como se visualiza en figura debajo.



**Figura 107: Buscador - Plataforma web de Experiencias**

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

Los resultados arrojan “cajas” de contenidos (ver figura debajo) que levantan la información precargada por el prestador mediante los pasos realizados en “Carga de Producto” adjuntados en soporte digital, en carpeta “Anexos”, carpeta “Anexo 6.16 Web de Experiencias (Marketplace)”, “Carga de productos”.

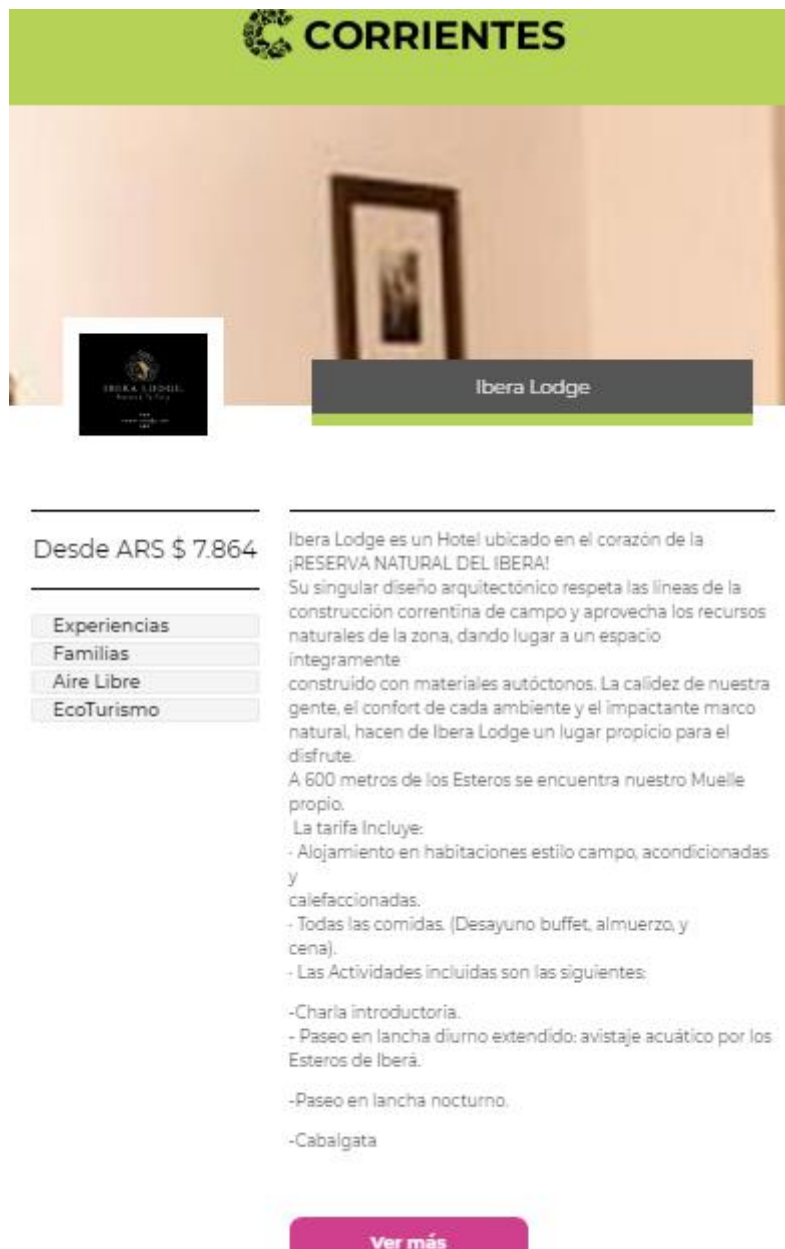




## Figura 108: Resultados - Plataforma web de Experiencias

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

Al clickear sobre uno de los productos seleccionados se visualiza un detalle del producto (previsualización) como se muestra en figura debajo.



**CORRIENTES**

Ibera Lodge

Desde ARS \$ 7.864

- Experiencias
- Familias
- Aire Libre
- EcoTurismo

Ibera Lodge es un Hotel ubicado en el corazón de la ¡RESERVA NATURAL DEL IBERA!  
Su singular diseño arquitectónico respeta las líneas de la construcción correntina de campo y aprovecha los recursos naturales de la zona, dando lugar a un espacio íntegramente construido con materiales autóctonos. La calidez de nuestra gente, el confort de cada ambiente y el impactante marco natural, hacen de Ibera Lodge un lugar propicio para el disfrute.  
A 600 metros de los Esteros se encuentra nuestro Muelle propio.  
La tarifa Incluye:  
- Alojamiento en habitaciones estilo campo, acondicionadas y calefaccionadas.  
- Todas las comidas. (Desayuno buffet, almuerzo, y cena).  
- Las Actividades incluidas son las siguientes:  
  
-Charla introductoria.  
- Paseo en lancha diurno extendido: avistaje acuático por los Esteros de Iberá.  
-Paseo en lancha nocturno.  
-Cabalgata

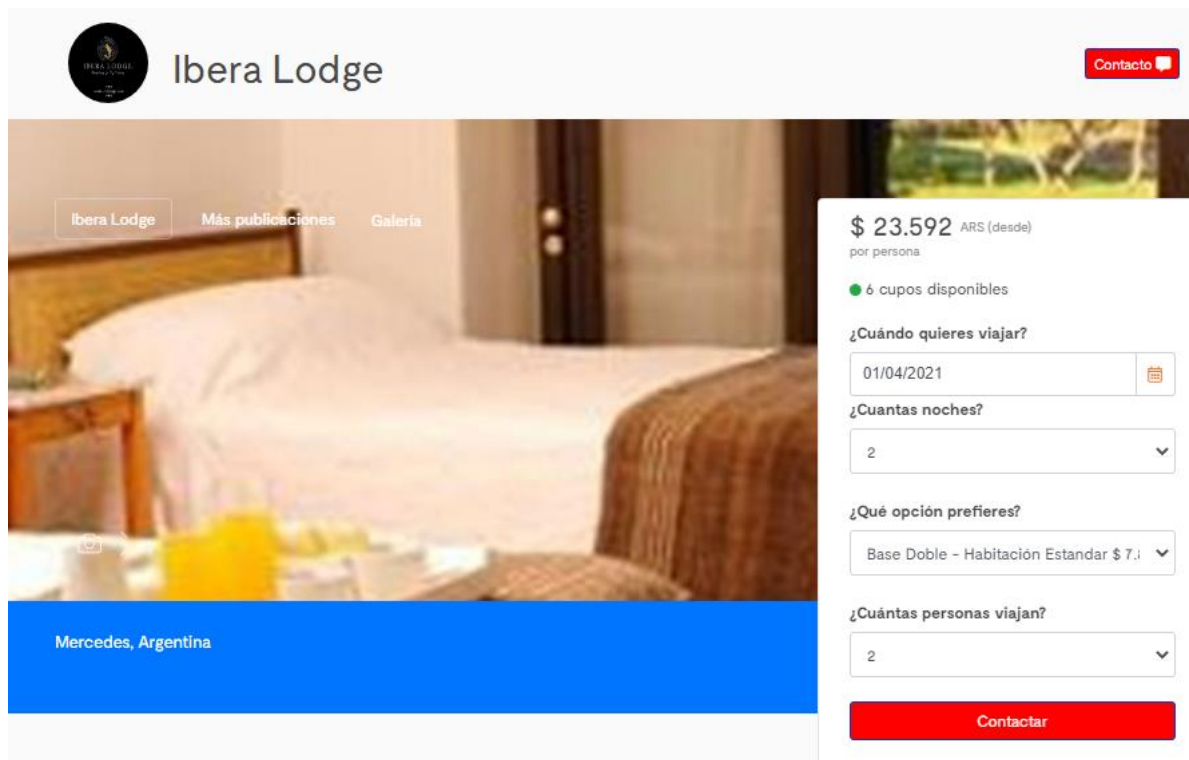
**Ver más**

### Figura 109: Detalle del producto (previsualización) - Plataforma web de Experiencias

Fuente: Elaboración propia en base a web [www.corrientes.travel](http://www.corrientes.travel)

Esta previsualización muestra algunos campos de detalle del producto como: Título del producto, descripción del itinerario y/o servicio, atractivos o categorías del producto y su precio.

Seleccionando el botón “Ver Más”, la plataforma dirige al usuario a la landing de este producto (generada automáticamente mediante la carga de este producto realizada por el prestador), donde pueden visualizarse las siguientes secciones: título del producto turístico, descripción del servicio ofrecido, Atractivos que incluye (expresados en descripción), temporada que presta el servicio (la temporada cargada por el prestador se visualiza en la selección de fechas de viaje que realiza el usuario), descripción del itinerario (caso corresponda según se trate de un prestador de servicios individuales o una agencia de viajes con producto empaquetado), logo de la empresa que brinda el servicio, imágenes del producto, video del producto (vinculado con Youtube), mapa para localizar donde se presta el servicio.





Ibera Lodge es un Hotel ubicado en el corazón de la ¡RESERVA NATURAL DEL IBERA!

Su singular diseño arquitectónico respeta las líneas de la construcción correntina de campo y aprovecha los recursos naturales de la zona, dando lugar a un espacio íntegramente construido con materiales autóctonos. La calidez de nuestra gente, el confort de cada ambiente y el impactante marco natural, hacen de Ibera Lodge un lugar propicio para el disfrute.

A 600 metros de los Esteros se encuentra nuestro Muelle propio.

La tarifa Incluye:

- Alojamiento en habitaciones estilo campo, acondicionadas y calefaccionadas.
- Todas las comidas. (Desayuno buffet, almuerzo, y cena).
- Las Actividades incluidas son las siguientes:
  - Charla introductoria.
  - Paseo en lancha diurno extendido: avistaje acuático por los Esteros de Iberá.
  - Paseo en lancha nocturno.
  - Cabalgata



## ¿Qué incluye?



Comidas:  
Pensión completa



Alojamiento:  
Hotel \*\*\*\*



Transportes:  
No Incluye



Pasajes:  
No incluye



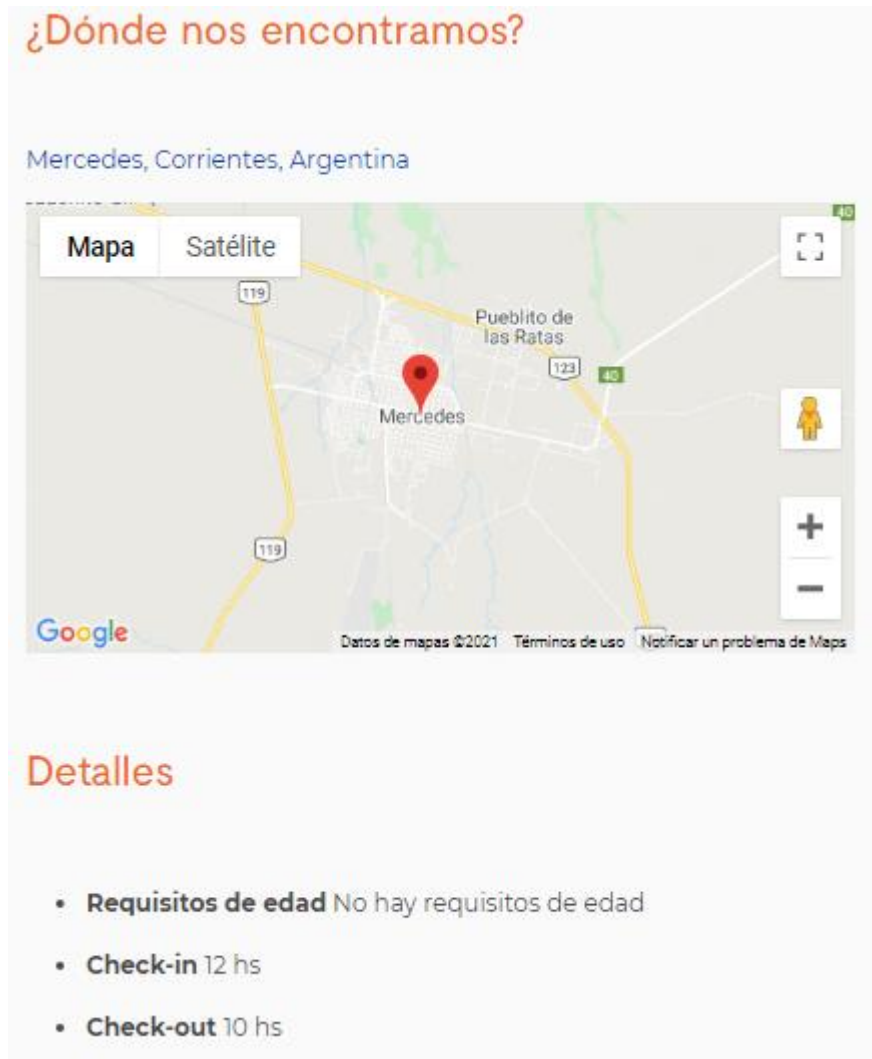
Huerta



Servicio de pesca (costo adicional)



Excursiones



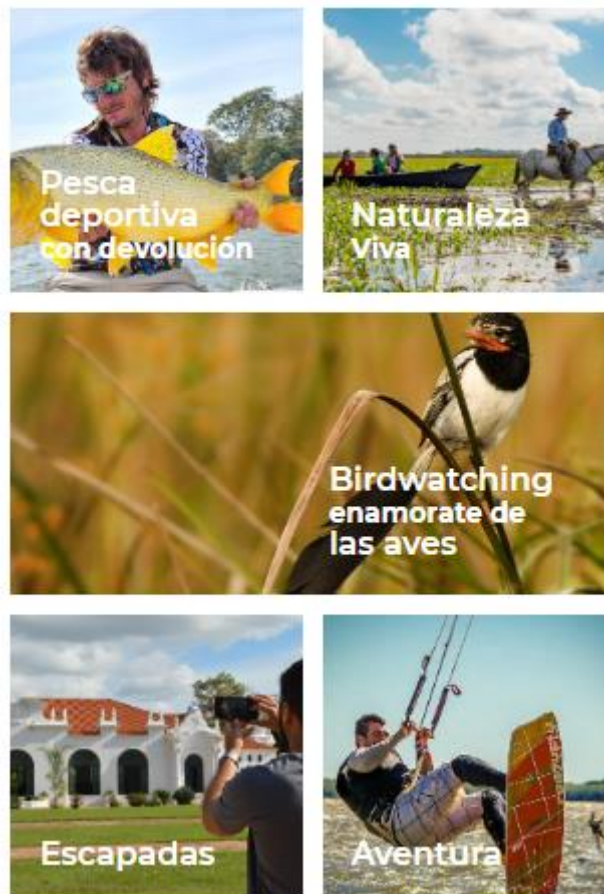
### Figura 110: Perfil del producto - Plataforma Web de Experiencias

Fuente: Elaboración propia en base a landing de producto: <https://ibera-lodge.bot.corrientes.travel/alojamiento/ibera-lodge>

En esta landing (perfil) del producto, el usuario (potencial viajero) podrá seleccionar la fecha de viaje, indicar la cantidad de viajeros, escoger la habitación que desea (caso aplique para un servicio de hospedaje de un prestador o un paquete de una agencia de viajes que incluye alojamiento) y contactar al prestador o a la agencia para consultar sobre este producto o servicio o bien, concretar su compra.

Otra de las funcionalidades de esta web de Experiencias además del buscador, son las siguientes:

- **Categorías destacadas de experiencias:** se presentan 5 categorías que al clicar sobre cada una de ellas, la plataforma dirige al usuario (potencial viajero) a una landing específica donde se encuentran todos los productos y servicios vinculados con estas categorías (en la carga del detalle del producto que realiza el prestador en la plataforma, asigna categorías al mismo dentro de las cuales se encuentran éstas).



**Figura 111: Categorías de producto - Plataforma Web de Experiencias**

Fuente: Elaboración propia en base a web de Experiencias: <https://corrientes.travel/>

- **Prestadores Turísticos de Corrientes:** en esta sección el usuario (potencial viajero) puede visualizar los prestadores registrados en la plataforma y consultar su perfil donde encontrará su oferta de productos cargados.

## Prestadores Turísticos Corrientes

Todas las experiencias de este sitio web son de prestadores turísticos verificados y avalados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes



**Figura 112: Prestadores Turísticos - Plataforma Web de Experiencias**

Fuente: Elaboración propia en base a web de Experiencias: <https://corrientes.travel/>

- **Experiencias recomendadas:** en esta sección, el usuario (potencial viajero), podrá visualizar todas las experiencias y productos turísticos cargados en la plataforma por los prestadores registrados.

## Algunas Experiencias Recomendadas



Esteros del Iberá - Aguapé Lodge



Parque Nacional Iberá - Portal San Nicolás



Cabaña "Pasionaria" (Superior para 5 personas)



### Figura 113: Experiencias Recomendadas - Plataforma Web de Experiencias

Fuente: Elaboración propia en base a web de Experiencias: <https://corrientes.travel/>

#### 4.4 Definición y armado de estrategia de campaña online

##### ❖ Definición de Objetivos generales de la Estrategia:

**Objetivos:** dar a conocer la marca y el destino, así como también lograr la efectividad deseada en las acciones de marketing online para traccionar las consultas y ventas de Corrientes y de los principales destinos y actividades (Product Placement).

##### ❖ Definición de Audiencias Objetivos:

La **audiencia objetivo** fueron los viajeros, hombres y mujeres, mayores de 21 años de edad, solteros o con familia. Que busquen realizar actividades, tours, excursiones o deportes que se vinculen con el turismo sustentable o de naturaleza. Para generar impacto y lograr una alta tasa de conversión se segmentaron las campañas específicamente a aquellos consumidores que hayan mostrado algún interés previo o que hayan abandonado el embudo de conversión en el paso previo a la compra en destinos con características similares a la de Corrientes, como ser otras provincias del Litoral, el Noroeste Argentino, la región de Cuyo y la Patagonia.

##### ❖ Armado de planificación de campañas:

El armado de las campañas y acciones cooperadas contó con una planificación mensual para el inicio de las mismas, como se muestra en figura debajo.



Inicio	Fin	Plataforma	Campaña y Acciones Cooperadas
Junio 2020	Junio 2020	Almundo	Escapadas Argentinas
Agosto 2020	Agosto 2020	Bioweek	Spot Corrientes - Dia de Turismo
Enero 2021	Febrero 2021	Facebook / IG	Posteos Organicos - Corrientes
Febrero 2021	Marzo 2021	Google / YouTube	Corrientes para Argentinos
Febrero 2021	Marzo 2021	Google / YouTube	Corrientes para Correntinos
Febrero 2021	Marzo 2021	Google / YouTube	Iberá para Argentinos
Febrero 2021	Marzo 2021	Google / YouTube	Iberá para Latinoamericanos
Febrero 2021	Marzo 2021	Google / YouTube	Iberá para el Mundo
Marzo 2021	Marzo 2021	Facebook / IG	Corrientes para Argentinos
Marzo 2021	Marzo 2021	Facebook / IG	Iberá para Argentinos
Marzo 2021	Marzo 2021	Facebook / IG	Iberá para Latinoamericanos
Marzo 2021	Marzo 2021	Facebook / IG	Iberá para el Mundo

**Figura 114. Planificación de campañas y acciones cooperadas**

Fuente: Elaboración propia

La distribución del presupuesto para la campaña online fue un 20.30% en canales propios, con posteos organicos en Facebook e Instagram y campañas de anuncios en ambas redes sociales oficiales de la provincia de Corrientes. El 79.70% restante en canales de terceros, principalmente corriendo campañas de búsqueda y display en Google, así como también anuncios de video en Youtube.

Adicional al presupuesto designado para canales propios y de terceros, se sumaron acciones cooperadas y eventos sin presupuesto como Bioweek y “Escapadas Argentinas” con Almundo para lograr mayor promoción turística.

MEDIA PLAN			
Canales	Plataforma	Medio	Presupuesto
<b>Propios</b> (20.30%)	Redes Sociales - Posteos Orgánicos	Facebook / Instagram	Sin Presupuesto
	Redes Sociales - Campañas de Anuncios	Facebook / Instagram	\$147,378
	<b>TOTAL FACEBOOK / INSTAGRAM</b>		<b>\$147,378</b>
<b>Terceros</b> (79.70%)	Google Ads + YouTube	Google - Campaña #1 (Search / Display)	\$199,998
		Google - Campaña #2 (Search / Display / Video)	\$378,624
	<b>TOTAL GOOGLE y YOUTUBE</b>		<b>\$578,622</b>
	Bioguia	Bioguia / Bioweek	Sin Presupuesto
	Acciones Cooperadas	Almundo	Sin Presupuesto
	<b>TOTAL COOPERADAS</b>		<b>\$0</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$726,000</b>

**Figura 115: Media Plan**

Fuente: Elaboración propia

Se presentó a la Provincia el media plan y la propuesta de campañas especificando la segmentación de las mismas y la asignación de presupuestos por canales, así como las acciones cooperadas, en una presentación en formato PPT. El mismo se encuentra anexado en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campaña y acciones”, “Validación propuestas y piezas”, “Estrategia de Campaña Online”.

❖ Estrategia de Contenidos y Redes Orgánica:

Con la idea de que el turismo sustentable cumplirá un rol clave en el proceso de reactivación turística y que los nuevos viajeros buscarán espacios verdes y el contacto con la naturaleza, desde Madzen desarrollamos y aplicamos una estrategia de comunicación para el “**Encuentro Comercial Provincial**” alrededor de ese concepto. La campaña del evento tuvo como objetivos principales presentar la nueva herramienta de conversión, capacitar a la audiencia y fomentar la colaboración entre sector público y privado. A través de la participación en rondas de negocio entre prestadores turísticos de la provincia con agencias de turismo a nivel nacional, se buscó el armado de productos turísticos y la preparación que satisfaga la demanda con la reactivación de las actividades de la Provincia post contexto actual.

El armado de esta estrategia incluyó posteos en redes sociales en las cuentas de Turismo de la Provincia (gestionadas por el Ministerio de Turismo) y de TurTech (gestionadas por el equipo de Madzen) y, armado y difusión de dos gacetillas de prensa (pre y post Encuentro) que permitiera hacer extensiva la comunicación de esta campaña que se ha llevado adelante. Estas gacetillas pueden visualizarse en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.13 Diseño, estética y contenido de campaña”, “Encuentro Comercial Provincial”, “Prensa”.

Para el caso de la “**Comprá Ahora y Viajá mañana**” se estableció como un pre-lanzamiento de campaña, que se llevó adelante en el mes de Junio de 2020 cuyo objetivo principal y de claim de marca y mensajes apuntaron al incentivo de viaje a través de la compra anticipada de productos de Corrientes.

Para esta campaña, se vinculó a la plataforma web del Ministerio (<https://corrientes.tur.ar/>) una landing provisoria de la web de Experiencias de

Corrientes, para que la Provincia pudiera realizar el pre-lanzamiento de campaña para incentivar la compra anticipada de productos de Corrientes.

Se comunicó a través de email a los prestadores y agencias de viajes de la Provincia del listado otorgado por la Provincia, sobre este pre-lanzamiento de campaña, para que puedan participar. Completaban un formulario con sus datos de contacto y su producto, aceptando los Términos y Condiciones donde se comprometían a mantener un precio fijo por un período de un año para que el turista que comprara este producto pueda utilizarlo más adelante cuando se logre reactivar la actividad turística post COVID-19. En soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.16 Diseño, estética y contenido de campaña”, “Comprá Ahora y Viajá mañana” se puede visualizar: i) capturas de pantalla del formulario que completaban los prestadores y agencias de viajes participantes de esta campaña; ii) email de invitación a prestadores y comercializadores; iii) listado de las primeras Experiencias cargadas en el sitio <https://corrientes.tur.ar/lo-mejor-esta-por-venir> de acuerdo a la categoría correspondiente (Excursiones, Alojamiento, Paquetes Turísticos) que sumaron un total de 54 productos. En figura debajo se adjunta captura de pantalla de la visualización del producto con su detalle:



**Figura 116: Visualización del producto**

Fuente: captura de pantalla de la plataforma web de campaña <https://corrientes.tur.ar/lo-mejor-esta-por-venir>

❖ Estrategia de publicidad:

La acción cooperada “**Escapadas Argentinas**” lanzada junto a la agencia online **Almundo** durante la primera semana de Junio de 2020, fue un conjunto de acciones para tener exposición de marca y destacar todo el atractivo que tiene Corrientes como destino turístico, incluyó:

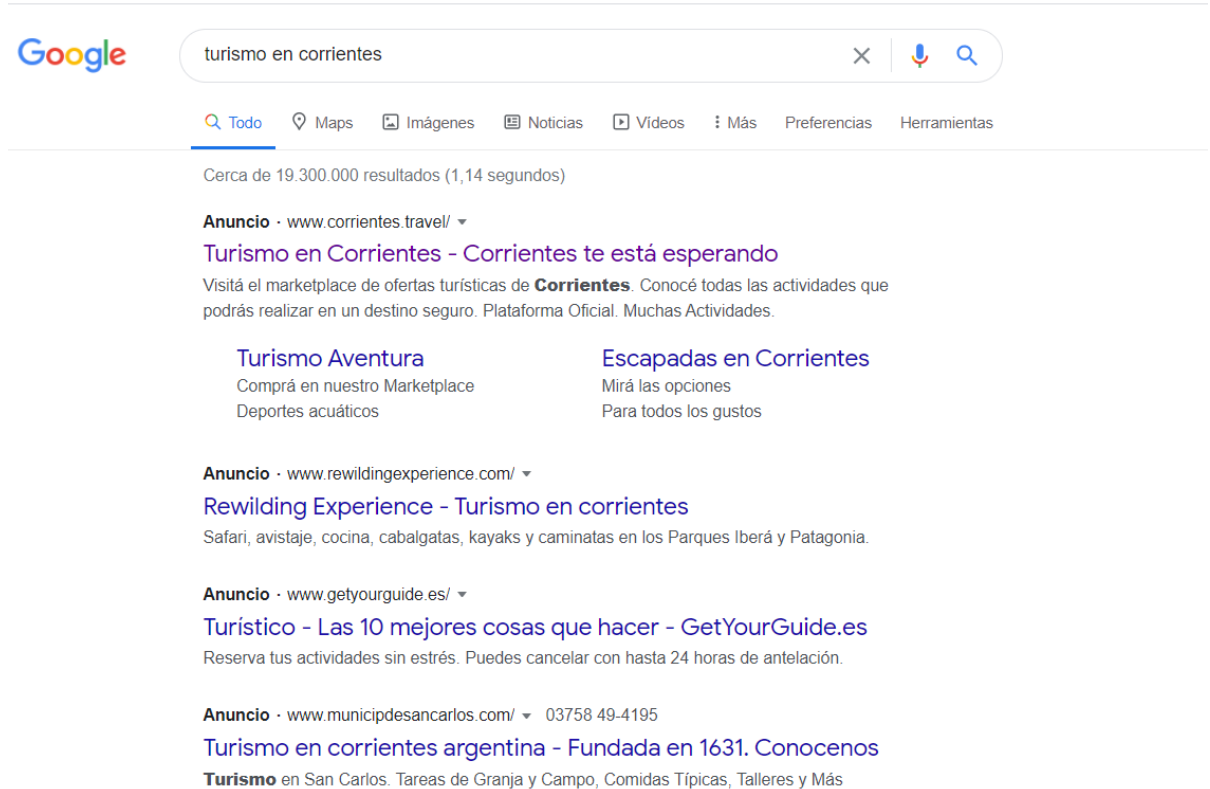
- 1 posteo en cada una de las redes sociales de Almundo (Twitter, Facebook e Instagram)

- 1 campaña de retargeting a usuarios con intención de búsqueda “Corrientes” durante la semana de campaña.
- 1 nota en el blog de viajeros de Almundo.
- 1 banner (anuncio) en el envío de newsletter a la base de datos de Almundo, con llegada a 320.000 usuarios y una tasa de apertura del 30%.
- 1 zócalo en TV. Placa de 6" en el informativo de Canal 13, previo a la tanda.

Estas acciones se pueden visualizar en la presentación creativa adjuntada en soporte digital, en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Almundo: Escapadas Argentinas” en formato pdf.

En la acción cooperada de participación del destino en “**Bioweek**”, Corrientes tuvo un espacio de 20 minutos el 5to día para mostrar los Esteros del Iberá y algunas actividades. Este fue un evento online de 7 días, que tuvo la intención de generar conciencia y promover hábitos de consumo responsable a través del intercambio de ideas para lograr un desarrollo sostenible y reducir el impacto ambiental de nuestras acciones.

Las campañas “**Corrientes para Argentinos, Corrientes para Correntinos, Iberá para Argentinos, Iberá para Latinoamericanos e Iberá para el Mundo**” comenzaron el 4 de Febrero 2021 y finalizaron el 15 de Marzo 2021. Estas campañas tuvieron como objetivo principal llevar tráfico al Marketplace de Corrientes (<http://corrientes.travel>) y lograr que los visitantes conviertan, ya sea realizando reservas o generando consultas para futuras reservas en cualquiera de los prestadores de la provincia. La estrategia de esta campaña incluyó grupos de anuncios que se disparaban en el motor de búsqueda de Google cuando los usuarios buscaban “keywords” como: turismo en corrientes, iberá corrientes, actividades en corrientes, pesca en corrientes, alojamiento en corrientes, aves corrientes, entre otros términos de búsqueda. La campaña logró aparecer en las primeras posiciones de Google.

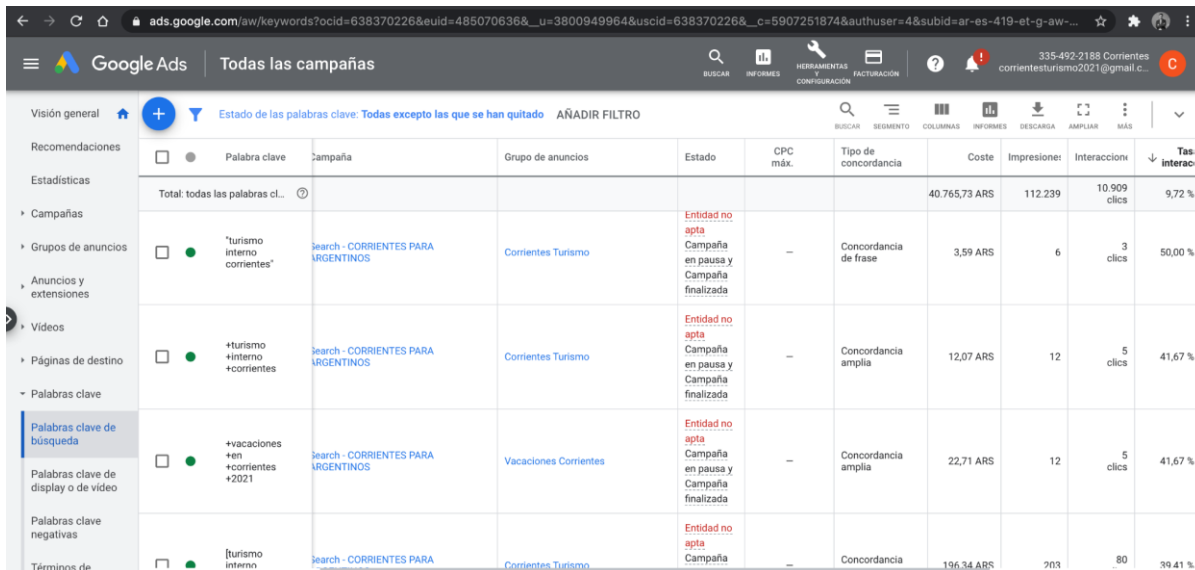


### Figura 117: Campaña “Corrientes para Argentinos”

Fuente: captura de pantalla del resultado de búsqueda en Google de la campaña Search “Corrientes para Argentinos”.

Las capturas de varios resultados de búsqueda donde Corrientes aparece en primera posición se pueden ver en soporte digital, en carpeta “Anexo”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Corrientes e Ibera”, “Resultados de Búsqueda en Google”.

Se identificaron en Google más de 30 palabras claves o “keywords” con una tasa de interacción o clics mayor al 9%, las mismas fueron utilizadas no solo para mostrar anuncios en los resultados de búsqueda sino también para la elaboración de banners y la generación de contenido para posteos orgánicos.



Palabra clave	Campaña	Grupo de anuncios	Estado	CPC máx.	Tipo de concordancia	Coste	Impresiones	Interacciones	Tas interacc
Total: todas las palabras cl...									
"turismo interno corrientes"	Search - CORRIENTES PARA ARGENTINOS	Corrientes Turismo	Entidad no apta Campaña en pausa y Campaña finalizada	-	Concordancia de frase	3,59 ARS	6	3 clics	50,00 %
+turismo interno +corrientes	Search - CORRIENTES PARA ARGENTINOS	Corrientes Turismo	Entidad no apta Campaña en pausa y Campaña finalizada	-	Concordancia amplia	12,07 ARS	12	5 clics	41,67 %
+vacaciones +en +corrientes +2021	Search - CORRIENTES PARA ARGENTINOS	Vacaciones Corrientes	Entidad no apta Campaña en pausa y Campaña finalizada	-	Concordancia amplia	22,71 ARS	12	5 clics	41,67 %
turismo interno	Search - CORRIENTES PARA ARGENTINOS	Corrientes Turismo	Entidad no apta Campaña	-	Concordancia	196,34 ARS	203	80	39,41 %

**Figura 118: Keywords Google Ads**  
Fuente: captura de pantalla de la plataforma Google Ads

A continuación el listado:

- turismo interno corrientes
- provincia de corrientes turismo
- vacaciones en corrientes
- corrientes argentina turismo
- corrientes turismo
- que hacer en corrientes
- excursiones corrientes
- vacaciones en corrientes 2021
- visitar en corrientes
- que visitar en corrientes
- pesca en corrientes
- esteros del iberá turismo
- corrientes capital turismo
- empedrado corrientes turismo
- parque provincial ibera
- alojamiento en corrientes
- parque nacional ibera corrientes
- pesca del dorado corrientes
- pesca en esquina corrientes
- lugares de pesca en corrientes

- esteros del ibera
- guia de pesca corrientes
- hospedaje en corrientes
- pesca corrientes esquina
- corrientes turismo playas
- alojamiento corrientes
- esquina corrientes turismo
- pesca en corrientes esquina
- los esteros del ibera
- hotel en corrientes
- hotel corrientes
- pesca en goya corrientes

Así como también se utilizó una herramienta de Google Ads para detectar **Trending Topics**, los términos de búsqueda más populares de los argentinos en Google y en YouTube, esos fueron los resultados:

- hoteles en ituzaingó corrientes
- hotel esquina corrientes
- alojamiento barato en mercedes corrientes
- turismo esteros del ibera
- semana de turismo 2021
- turismo en esteros del ibera
- pesca de dorados en corrientes
- carnet pesca corrientes
- turismo en los esteros del ibera
- turismo corrientes permiso
- esteros de ibera
- esteros del iberá excursiones
- corrientes ibera
- esteros de libera
- fotos del estero del ibera
- empedrado corrientes fotos
- ingresar a corrientes como turista
- reserva natural del iberá
- playa bella vista corrientes
- ciervo de los esteros del ibera



- superficie esteros del ibera
- hotel corrientes ituzaingo
- turismo hotel corrientes
- airbnb esteros del ibera
- licencia pesca corrientes
- hoteles en bella vista corrientes
- esquina corrientes fiesta del pacu
- parque nacional ibera ubicacion
- hospedaje en la cruz corrientes
- hotel san martín w3400chm corrientes
- como llegar a esteros del ibera
- lugares turísticos de corrientes
- hotel tobuna concepcion corrientes
- trenes a corrientes desde retiro
- esteros del ibera ubicacion geografica
- paquete a esteros del ibera
- distancia de corrientes a esteros del ibera

El análisis mensual y la búsqueda constante de nuevas tendencias de búsqueda en estas cuentas de referencia fueron claves para la optimización de las campañas, con el objetivo de reducir el costo por click y aumentar la tasa de clicks y de conversión.

También se activaron anuncios en Facebook e Instagram para conseguir una comunicación cross-channel.



**Figura 119: Campaña “Corrientes para Argentinos” en Facebook / Instagram**

Fuente: captura de pantalla del anuncio de la campaña Display “Corrientes para Argentinos”

❖ **Tablero de Resultados:**

Se elaboró un reporte / tablero de resultados en un documento de Excel que fue vinculado a un Data Studio para realizar el seguimiento y el monitoreo diario de campañas, posteos orgánicos acciones cooperadas, teniendo en cuenta el alcance, la cantidad de impresiones, los clics, la tasa de clics y la tasa de interacción que recibían dichos anuncios o publicaciones realizadas para difundir el destino. Este tablero se encuentra en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.17 Panel de Control (Dashboard)”.

❖ **Piezas de Mejor Rendimiento:**

*Google Search*

Anuncio · www.corrientes.travel



**Parque Iberá en Corrientes | Turismo De Naturaleza | Experimentá El Ecoturismo**

Descubrí Los Portales Del Parque Iberá. Mirá todas las opciones turísticas aquí. Sitio oficial de Turismo de Corrientes. Vení al Iberá y respirá naturaleza.

Impresiones	Clicks	CTR	Conversiones	Tasa de Conversion
30,412	3,157	10.38%	1,137	36.02%

**Figura 120: Piezas de mejor rendimiento - Google Search**

Fuente: Elaboración propia en base a Google Search

*Google Display*

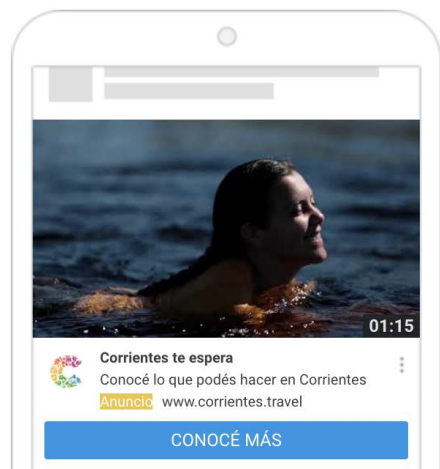


Impresiones	Clicks	CTR	Conversiones	Tasa de Conversion
3,115,053	12,023	0.39%	769	6.40%

**Figura 121: Piezas de mejor rendimiento - Google Display**

Fuente: Elaboración propia en base a Google Display

*Google Video (YouTube)*



Impresiones	Clicks	CTR	Conversiones	Tasa de Conversion
156,958	21,727	13.84%	122	0.56%

**Figura 122: Piezas de mejor rendimiento - Google Video (Youtube)**

Fuente: Elaboración propia en base a Youtube

### Facebook Ads



Reach	Impresiones	Clicks	CTR
8,950	10,531	417	3,96 %

**Figura 123: Piezas de mejor rendimiento - Facebook**

Fuente: Elaboración propia en base a Facebook

Estas piezas de mejor rendimiento se encuentran en un documento pdf en soporte digital, carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Piezas de Mejor Rendimiento”.

#### 4.5 Gestión de comunicaciones en redes sociales (community management)

Para el caso de la campaña “**Comprá Ahora y Viajá mañana**”, se utilizaron las redes sociales de Facebook e Instagram de la Provincia para comunicar este pre-lanzamiento, como se visualiza en las figuras debajo y en soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Comprá Ahora y Viajá mañana”.



**Figura 124: Posteo en Facebook de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por la Provincia comunicando el pre-lanzamiento de la campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”.



**Figura 125: Posteo en Instagram de campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por la Provincia comunicando el pre-lanzamiento de la campaña “Comprá Ahora y Viajá mañana”.

Como se mencionó en el apartado 4.4 del presente Informe, respecto de la Acción cooperada con **Almundo: “Escapadas Argentinas”**, se realizaron un conjunto de acciones (Ver soporte digital, en carpeta “Anexos”, “Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones”, “Almundo: Escapadas Argentinas”, “presentación creativa”) para destacar todo el atractivo que tiene Corrientes como destino turístico promoviendo su comercialización que incluyó:

- 1 posteo en cada una de las redes sociales de Almundo (Twitter, Facebook e Instagram)
- 1 campaña de retargeting a usuarios con intención de búsqueda “Corrientes” durante la semana de campaña.
- 1 nota en el blog de viajeros de Almundo.
- 1 banner (anuncio) en el envío de newsletter a la base de datos de Almundo, con llegada a 320.000 usuarios y una tasa de apertura del 30%.
- 1 zócalo en TV. Placa de 6" en el informativo de Canal 13, previo a la tanda.



**Figura 126: Posteo en cuenta de Instagram de Almundo**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por Almundo

Respecto de la acción cooperada con Bioweek con la participación del destino, se realizaron acciones previas al Día de Turismo en las cuentas oficiales del Ministerio de Turismo de Corrientes en Facebook e Instagram, estas fueron:

- Edición de 3 videos
- 1 posteo en el Facebook de Corrientes
- 1 posteo en el Instagram de Corrientes

Para el “**Encuentro Comercial Provincial**” se realizaron diferentes acciones previas, durante y post evento desde las redes de TurTech (gestionada por Madzen), así como también desde las cuentas oficiales del Ministerio de Turismo de Corrientes. Estas acciones comenzaron el 3 de Julio y finalizaron el mismo día del evento.

➤ **Acciones previas al evento:**

- Posteo de Instastory - Warm Up (@turismoctes)



- Posteo de Video en el Feed de Instagram (@turismoctes)
  - Posteo de Video en el Feed de Facebook (@TurismoCtes)
  - Posteo - "Sabes que es un Marketplace?" en Instagram (@turtech.travel)
  - Posteo - "Sabes que es un Marketplace?" en Facebook (@turtech.travel)
  - Posteo - "Sabes que es un Marketplace?" en LinkedIn (TurTech)
  - Difusión las piezas vía Facebook (Mensaje Privado y posteos) a todos los municipios y portales de Corrientes.
  - Posteo de Instastory - Save The Date (@turismoctes)
  - Posteo de Placas 4/5/6/7 en el Feed de Instagram (@turismoctes)
  - Posteo de Placa 3 en el Feed de Facebook (@TurismoCtes)
  - Reposteo de la Publicación de Turtech "Sabes qué es un Marketplace?" en Facebook (@TurismoCtes)
  - Posteo - "Capacitaciones" en Instastory (@turtech.travel)
  - Posteo - "Capacitaciones" en Facebook (@turtech.travel)
  - Posteo de Instastory - Recordatorio "REGISTRATE" (@turismoctes)
  - Posteo de Placa 1 en el Feed de Instagram (@turismoctes)
  - Posteo de Placa 1 en el Feed de Facebook (@TurismoCtes)
  - Posteo - "Recordatorio" en Instastory (@turtech.travel)
  - Posteo - Reposteo de la Placa 1 de @TurismoCtes en Facebook (@turtech.travel)
- **Durante el Foro:**
- Transmisión vía Live en Instagram de la Apertura
  - Posteo de Instastory "Estamos en vivo"
  - Publicaciones en tiempo real en Feed de Facebook (@TurismoCtes) con quotes (mejores frases) de Sebastián Slobayen (Ministro de Turismo), Sergio Flinta (Miembro del Comité Iberá) y Carlota Frau (Directora de Coordinación en el CFI)
- **Post Foro:**
- Posteo de Instastory - Gracias por su Participación en el evento (@turismoctes)

Algunos de estos posteos realizados se visualizan en figura debajo y, en soporte digital, en carpeta "Anexos", "Anexo 6.15 Diseño, estética y contenido de campañas y acciones", "Encuentro Comercial Provincial", "Comunicaciones en redes".



**Figura 127: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de la Provincia**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por la Provincia en su cuenta de Facebook.



**Figura 128: Posteo de Campaña “Encuentro Comercial de Reactivación Turística” en cuenta de Facebook de Turtech**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por Turtech en su cuenta de Facebook.

Para las campañas **“Corrientes para Argentinos, Corrientes para Correntinos, Ibera para Argentinos, Ibera para Latinoamericanos e Ibera para el Mundo”**, se utilizaron las redes sociales de Facebook e Instagram de la Provincia para postear 2 contenidos inspiracionales y 1 posteo de campaña por semana, como se visualiza en las figuras debajo.



**Figura 129: Posteo de Campaña “Corrientes para Argentinos” en cuenta de Facebook de Corrientes**

Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por Madzen en la cuenta de Facebook @turismoctes.



**Figura 130: Posteo de Campaña “Ibera para Argentinos” en cuenta de Instagram de Corrientes**

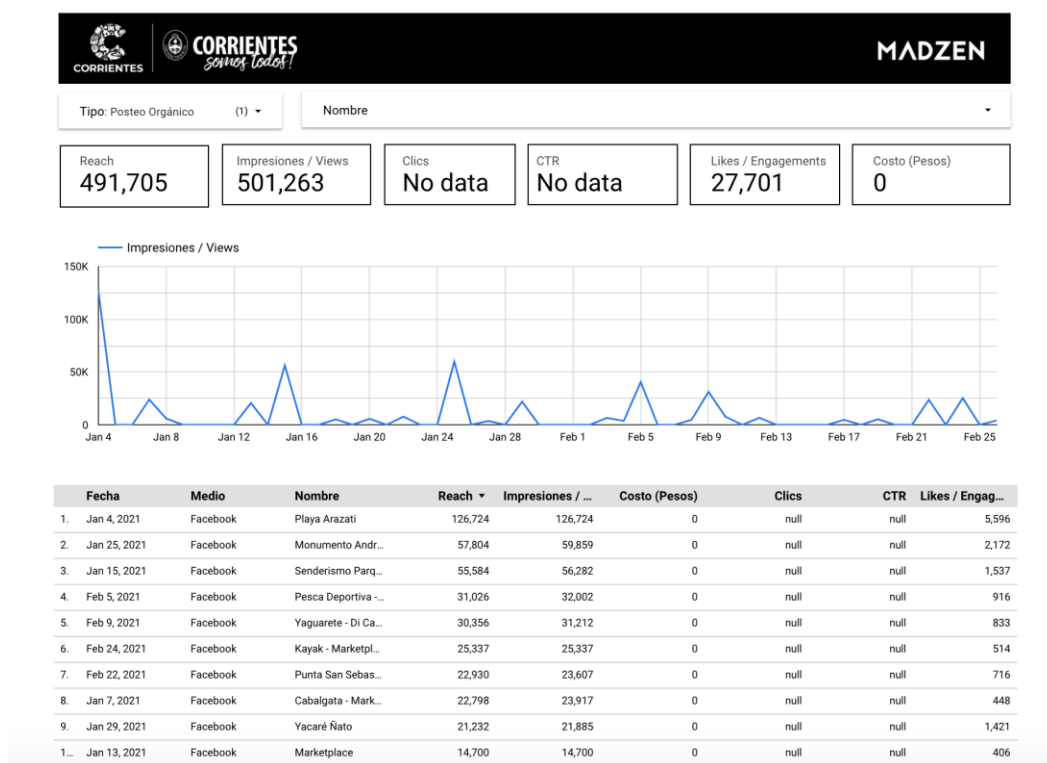
Fuente: captura de pantalla del posteo realizado por Madzen en la cuenta de Instagram @turismoctes.

Los días de publicación eran los lunes, miércoles y viernes, siendo los lunes los días para Posteos Inspiracionales de Corrientes, los miércoles los días de Posteos de Campaña para comunicar el Marketplace y los viernes días de Posteos Inspiracionales para Iberá. Se llevaron a cabo desde el 4 de Enero 2021 hasta el 26 de Febrero 2021. Los posteos se realizaron por la mañana, entre las 10 y las 11:30 hs, y por la tarde entre las 14 y las 17 hs, siendo las 15 hs el mejor horario para publicar tanto en Facebook como en Instagram. El tono del mensaje empático e inspiracional perseguía la generación de motivación y conversión de viaje.

Para el seguimiento de las métricas de rendimiento de actividad en redes sociales se utilizó la herramienta Data Studio como tablero de gestión. Esta herramienta conecta con las redes sociales que se han definido en conjunto con el Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes sobre las cuales se desarrollaron las actividades, tales como Facebook e Instagram, permitiendo un seguimiento diario durante las campañas.

No se han realizado acciones en LinkedIn y Twitter debido a que la audiencia objetivo, definida para las campañas y aprobada por la Provincia mediante el Media Plan presentado, se encontraba en redes sociales de uso ocioso y no profesional o informativo como estos dos últimos medios.

En el siguiente Data Studio se visualiza el alcance o reach, las impresiones generadas y los likes o engagements de posteos orgánicos de seguimiento diario.

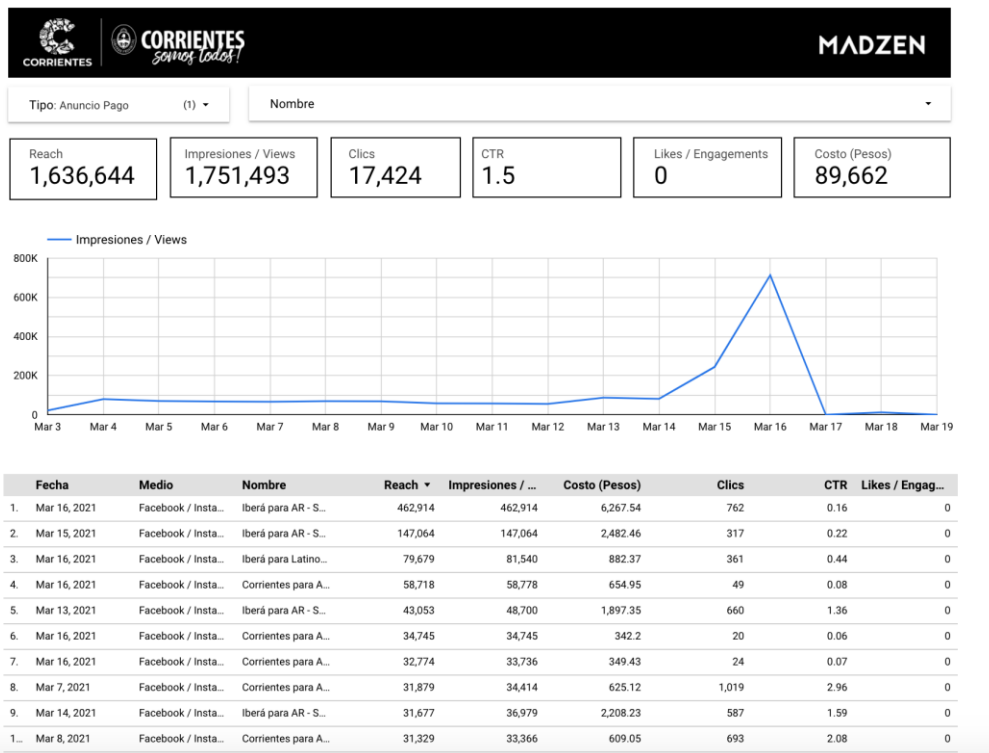


**Figura 131: Tablero de gestión - Posteos Orgánicos**

Fuente: Elaboración propia en base a Data Studio: <https://datastudio.google.com/reporting/c5eddfa4-4494-417c-a5cb-f2331894d9f2>

Para las campañas con anuncios pagos se utilizó el mismo tablero con un menú desplegable que permitió seleccionar el “Tipo” de campaña y así mostrar métricas de campaña que incluyen: impresiones, clics y tasa de clics.

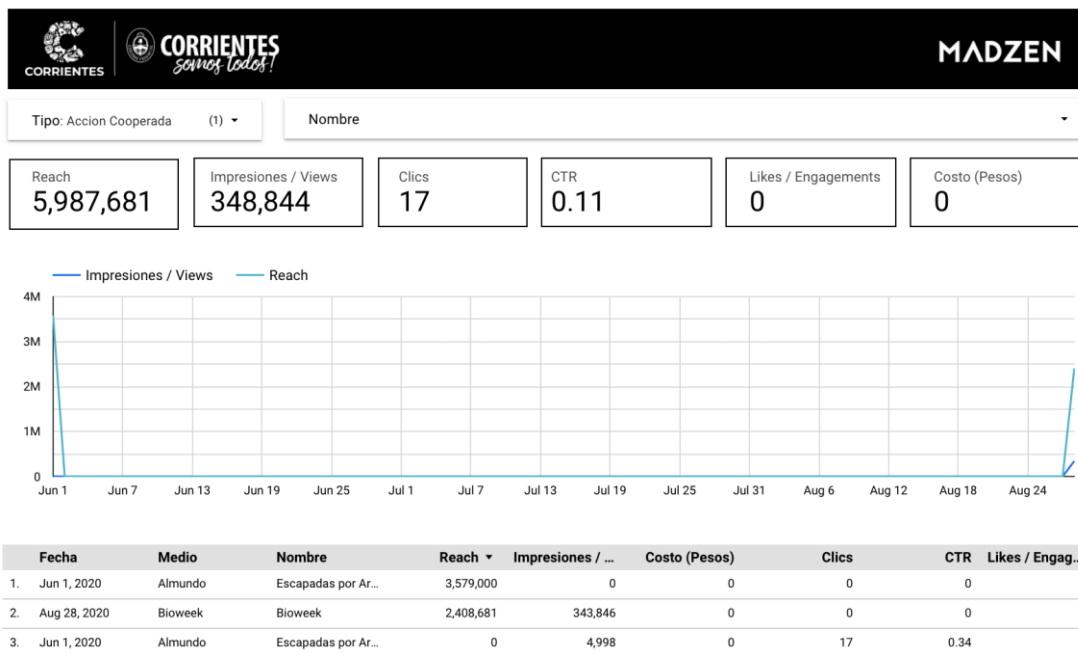
La URL de este data studio es: <https://datastudio.google.com/reporting/c5eddfa4-4494-417c-a5cb-f2331894d9f2>



**Figura 132: Tablero de gestión - Anuncios pagos**

Fuente: Elaboración propia en base a Data Studio: <https://datastudio.google.com/reporting/c5eddfa4-4494-417c-a5cb-f2331894d9f2>

También permitió visualizar los resultados de las acciones cooperadas con Almundo y Bioweek, como se muestra en figura debajo.

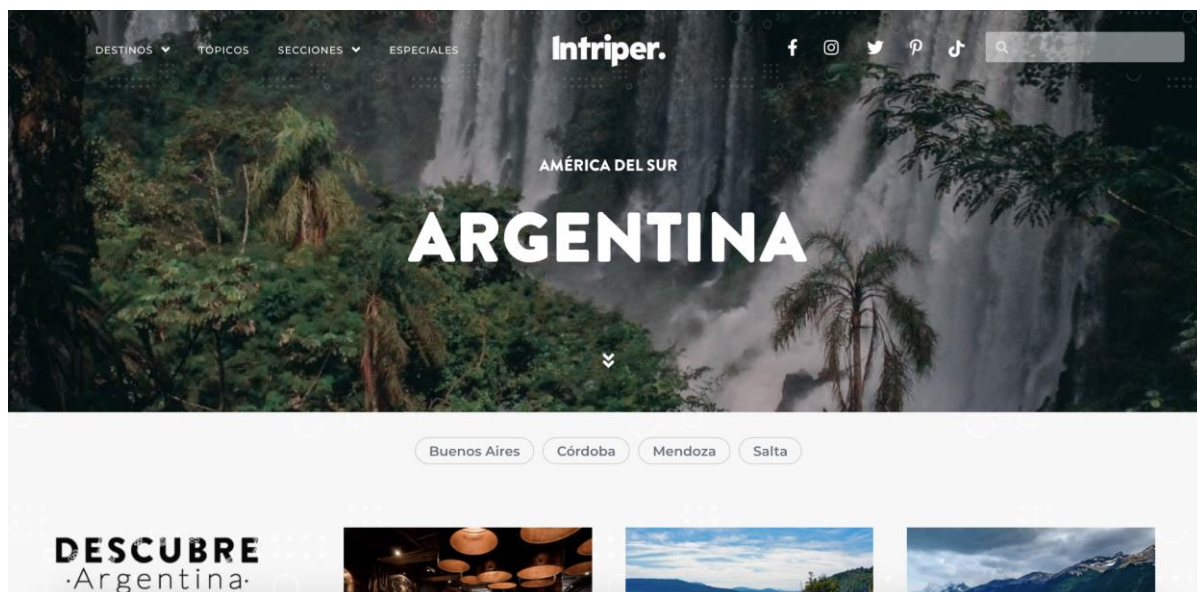


**Figura 133: Tablero de gestión - Acciones Cooperadas**

Fuente: Elaboración propia en base a Data Studio: <https://datastudio.google.com/reporting/c5eddfa4-4494-417c-a5cb-f2331894d9f2>

Respecto a plataformas de comunidades, no se encontraron resultados o artículos relacionados a la provincia de Corrientes en Intriper en el período de campañas, mostrándose solamente los destinos nacionales de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Salta.





**Figura 134: Plataforma de comunidades - Intripper**

Fuente: Elaboración propia en base a sitio web de Intripper: <https://intripper.com/destinos/america-del-sur/argentina/>

En **TripAdvisor** se buscaron los principales atractivos turísticos de la provincia en la sección “Things to Do” en donde se identificaron lugares y actividades para luego realizar posteos orgánicos basados en este contenido.

tripadvisor.com/Search?q=corrientes&searchSessionId=675412D7E70E5E991D5D8245F455E67E1617743620471ssid&sid=654D60

corrientes

Corrientes, Province of Corrientes

All results Hotels Vacation Rentals Restaurants **Things to do** Tours & Tickets Locations Profiles

**Things to do matching "corrientes"**

Historic Walking Areas

**Costanera de Corrientes**  
 ●●●●● 892 reviews  
 av Costanera, Corrientes, Province of Corrientes, Litoral, Argentina  
 8 mentions of [corrientes](#)  
 "...If you go to [Corrientes](#), don't miss a nice walk at the Costanera, by the..."

Other Outdoor Activities

**Experiencia Corrientes**  
 ●●●●● 119 reviews  
 Av. Costanera Sur Gral. San Martin, Corrientes, Province of Corrientes, Litoral, Argentina  
 1 mention of [corrientes](#)  
 "...In Experiencia [Corrientes](#) we found exactly this and so much more than we..."

Points of Interest & Landmarks

**Esteros de Ibera**  
 ●●●●● 462 reviews  
 Estancia San Juan Poriahu, Corrientes, Province of Corrientes, Litoral, Argentina  
 5 mentions of [corrientes](#)  
 "...I got the 6am bus from the terminal to Mercedes, [Corrientes](#) Province..."

**Figura 135: Búsquedas - Tripadvisor**

Fuente: captura de pantalla de búsqueda realizada en Tripadvisor

corrientes

Corrientes, Province of Corrientes

All results Hotels Vacation Rentals Restaurants **Things to do** Tours & Tickets Locations Profiles

Taxis & Shuttles

**Honey SportFishing**  
 Be the first to review this attraction  
 PO Box 8374, Corrientes, Province of Corrientes, Litoral, Argentina

Game & Entertainment Centers

**Caraya Ecoparque**  
 Be the first to review this attraction  
 Ruta 5, Laguna Brava, Corrientes, Province of Corrientes, Litoral, Argentina

**Figura 136: Búsquedas - Tripadvisor**

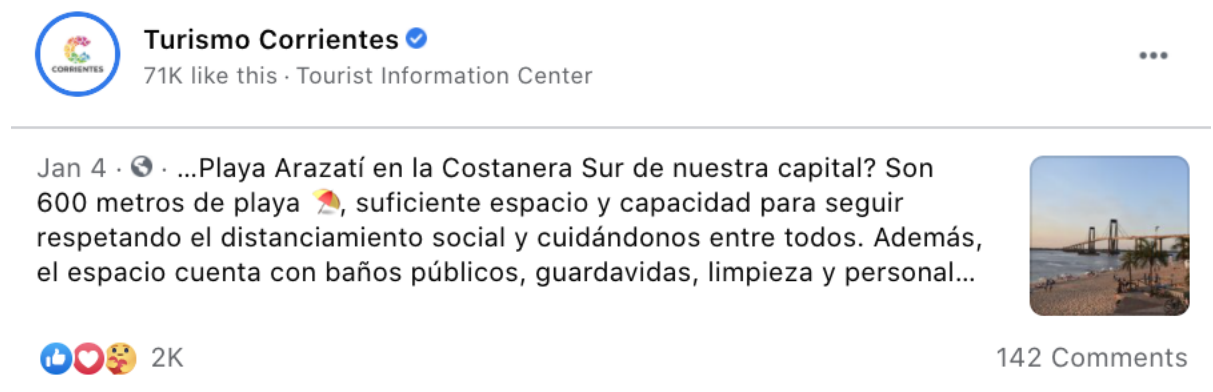
Fuente: captura de pantalla de búsqueda realizada en Tripadvisor

La identificación de “keywords” (palabras claves) y “trending topics” de las cuentas de referencia indicadas en el apartado 4.4 (Google Ads, Youtube) como a su vez Tripadvisor, fueron claves para la optimización de las campañas, con el objetivo generar conversaciones que permitieran una mayor visibilidad del destino.

Se activaron anuncios en Facebook e Instagram para conseguir una comunicación cross-channel.

Ejemplos de posts en Facebook (el mismo contenido también se publicó en Instagram):

- La Costanera de Corrientes: Playa Arazati



### **Figura 137: Posteo orgánico Facebook - Playa Arazatí**

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Experiencias Corrientes: Kayak en el río / Paratrike

 **Turismo Corrientes** ✓  
71K like this · Tourist Information Center

Feb 24 · 🌐 · El kayak 🛶 es una actividad segura que pueden realizar tanto los más grandes como los más chicos. En caso de no contar con suficiente experiencia podrás contratar tours con guía en nuestros marketplace de experiencias turísticas: <https://corrientes.travel...>



 249 11 Comments

 **Turismo Corrientes** ✓  
71K like this · Tourist Information Center

Jan 13 · 🌐 · ...cuales se destacan las remadas en Kayak 🛶 por el Río Paraná. Esta es una hermosa actividad para realizar en familia y pasear al mismo tiempo que se practica deporte. #corrientes #turismo #argentina #kayak #turismoaventura #naturaleza #rioparana #selfie #remando...



 146 14 Comments


### Figura 138: Posteos orgánico Facebook - Kayak

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Esteros de Iberá: Cabalgatas / Senderismo / Kayak en humedales

 **Turismo Corrientes** ✓  
71K like this · Tourist Information Center

Jan 7 · 🌐 · Las tardes de verano en Corrientes son ideales para realizar actividades al aire libre con amigos o en familia. Si andas con ganas de vivir una aventura a caballo 🐎 para conocer la flora 🌿 y la fauna 🦜 de nuestra provincia, podrás ingresar a nuestro marketplace para adquirir...



 218 3 Comments

### Figura 139: Posteo orgánico Facebook - Esteros del Iberá

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Museo de Ciencias Naturales



**Turismo Corrientes** ✓

71K like this · Tourist Information Center



Jan 13 · 🌐 · ...de visitar la muestra permanente del Museo de Ciencias Naturales Dr. Amado Bonpland. Allí encontrarán una gran colección de vertebrados 🐸, invertebrados 🕷️ y geología de la región. Está ubicado sobre la Avenida Costanera Gral. San Martín al 100, ¡veni a recorrerlo!...



👍❤️ 71

5 Comments

### Figura 140: Posteo orgánico Facebook - Museo de Ciencias Naturales

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Catedral Nuestra Señora del Rosario



**Turismo Corrientes** ✓

71K like this · Tourist Information Center



Feb 8 · 🌐 · ...de realizar la catedral "Nuestra Señora del Rosario" fue el maestro alarife Nicolás del Grosso, el periodo de construcción duró 9 años entre 1854 y 1863, pero se habilitó recién en 1872 con el traslado de las imágenes de la antigua Iglesia Matriz. El edificio está ubicado...



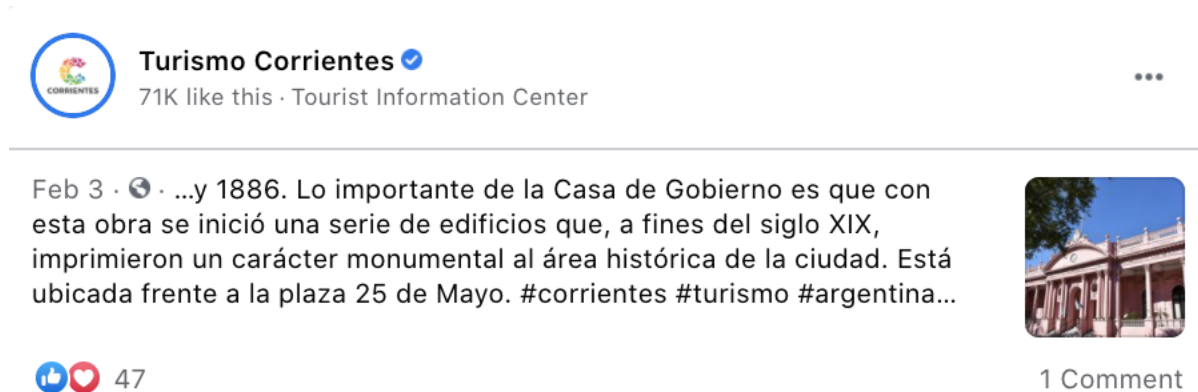
👍❤️ 42

18 Shares

### Figura 141: Posteo orgánico Facebook - Catedral Nuestra Señora del Rosario

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

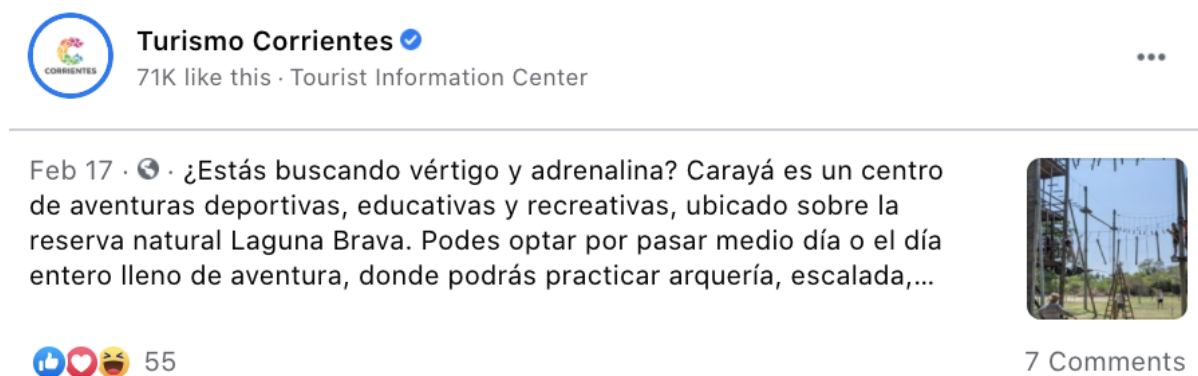
- Casa de Gobierno



**Figura 142: Posteo orgánico Facebook - Casa de Gobierno**

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Caraya Ecoparque



**Figura 143: Posteo orgánico Facebook - Carayá Ecoparque**

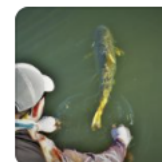
Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

- Pesca Deportiva



**Turismo Corrientes** ✓  
 71K like this · Tourist Information Center

Jan 20 · 🌐 · ...es un paraíso para cualquier aficionado a la pesca 🐟. En las aguas de los ríos Paraná y Uruguay, además de la Boga y el Pacú, se pueden pescar Dorados y Surubíes de gran tamaño. Si estás pensando en aprender a pescar o en realizar excursiones de pesca embarcada,...



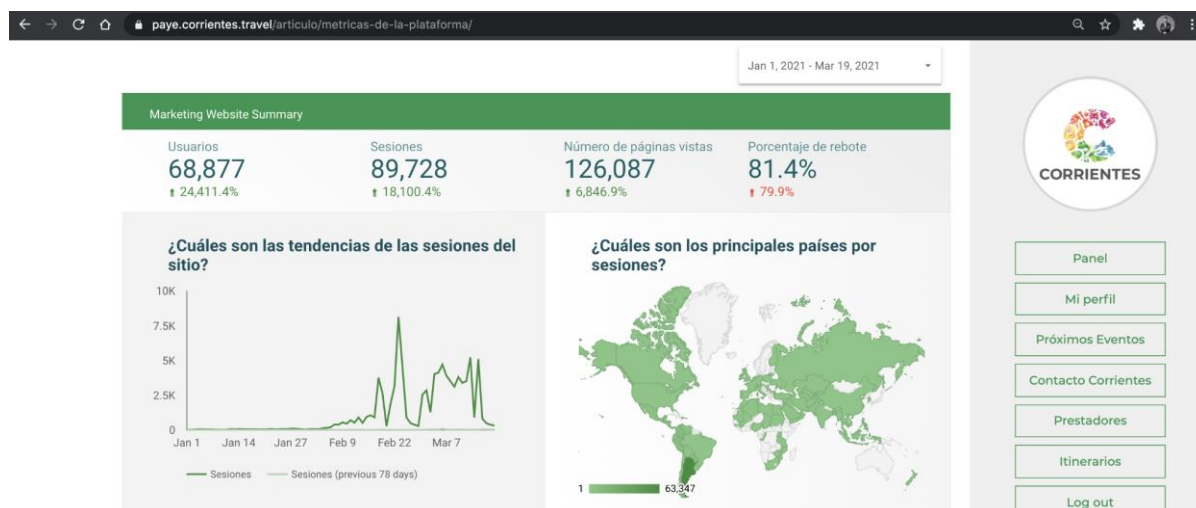
👍❤️😄 68

3 Comments

**Figura 144: Posteo orgánico Facebook - Pesca Deportiva**

Fuente: Elaboración propia en base a cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Turismo de Corrientes

Comparando los números de Enero (periodo sin campañas pagas activas) vs Marzo, podemos notar un incremento del 24,411% en la cantidad de usuarios, del 18,100% en la cantidad de sesiones y de 6,846% en el numero de paginas vistas. El pico fue el 7 de Diciembre con 8,146 sesiones en el marketplace. Esta información está disponible en el tablero “Métricas de la Plataforma”.

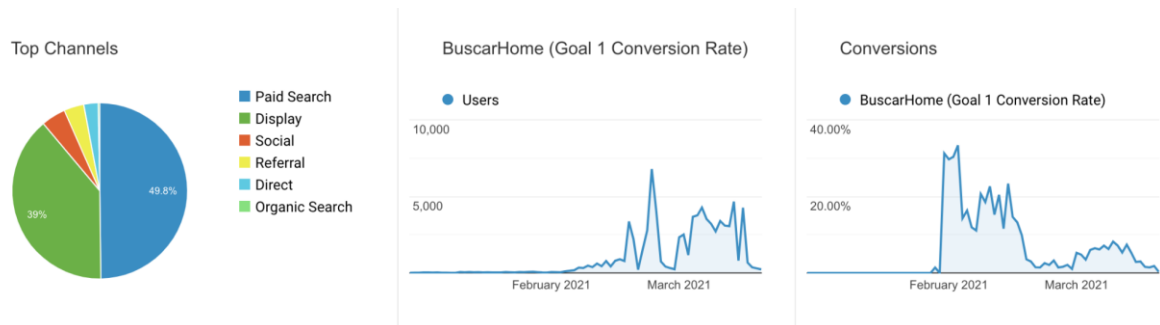


**Figura 145: Panel de Control - Métricas de la Plataforma**

Fuente: Elaboración propia en base a [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

También puede observarse cómo los usuarios que llegaron a través del buscador de Google (Paid Search) representaron casi el 50% de las búsquedas en el sitio, y las campañas de banners (Display) representaron el 39%, convirtiéndose en las 2 principales fuentes de tráfico orientado a conversiones (búsquedas, consultas o reservas, si el prestador tiene integrado la pasarela de compras de

Mercadopago en su cuenta dentro de la web de Experiencias). En tercer lugar se encuentra Social con casi el 4%, representando los posteos orgánicos y pagos.



**Figura 146: Analytics**

Fuente: Elaboración propia en base a [corrientes.travel](https://corrientes.travel)

Como se observa en el tabla a continuación, todas las acciones de marketing generaron un alcance de +8 millones de usuarios, +15 millones de impresiones servidas, 27,700 likes, más de +130 mil clicks y una tasa de clicks promedio (CTR) de 1.33%.

**Tabla 52: Resultados de Campañas**

Tipo	Medio	Reach	Impresiones / Views	Likes / Engagements	Clics	CTR
Anuncio Pago	Facebook / Instagram	1,636,644	1,751,493	N/A *	7,424	1.49%
Anuncio Pago	Google / Youtube	N/A *	13,063,665	N/A *	14,099	2.16%
Acción Cooperada	Bioweek	2,408,681	343,846	N/A *	-	N/A*
Acción Cooperada	Almundo	3,579,000	4,998	N/A *	7	0.34%



Posteo Orgánico	Facebook	491 ,705	501 ,263	17,2 68	-	N/A*
Posteo Orgánico	Instagram	N/A *	N/A *	10,4 33	-	N/A*
<b>TOTAL</b>		<b>8,1 16,030</b>	<b>15, 665,265</b>	<b>27,7 01</b>	<b>1 31,540</b>	<b>1.33%</b>

\*No Aplica

Fuente: Elaboración propia en base a tablero de resultados.

Las acciones de Bioweek, Almundo y los posteos inspiracionales, tuvieron objetivo de branding / exposición de marca y sirvieron para dar a conocer el destino y motivar a los nuevos viajeros a conocer un destino de excelencia para el turismo sustentable o de naturaleza.

Mientras que los anuncios en Facebook, Instagram, Google y Youtube, tuvieron objetivos ligados a conversión o performance, a través de consultas o reservas para traccionar viajeros al destino.

#### 4.6 Panel de Control: Definición de seguimiento de métricas de rendimiento de campaña online y optimización, así como de acciones offline

Corrientes cuenta con un panel de control situado en el sitio [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel) (con un acceso administrador otorgado a la Provincia) para el seguimiento de las campañas y de las acciones y tareas llevadas adelante con la Provincia, como se visualiza en figura debajo.

Lectura | 19 palabras | December 2020

# Panel

## Plataforma Corrientes

- [Sistema de Puntuación de Prestadores](#)
- [Panel Comercial](#)
- [Panel de Campañas](#)
- [Métricas de la Plataforma](#)

### Figura 147: Panel de Control

Fuente: captura de pantalla del panel de control de Corrientes incluido en [paye.corrientes.travel](https://paye.corrientes.travel)

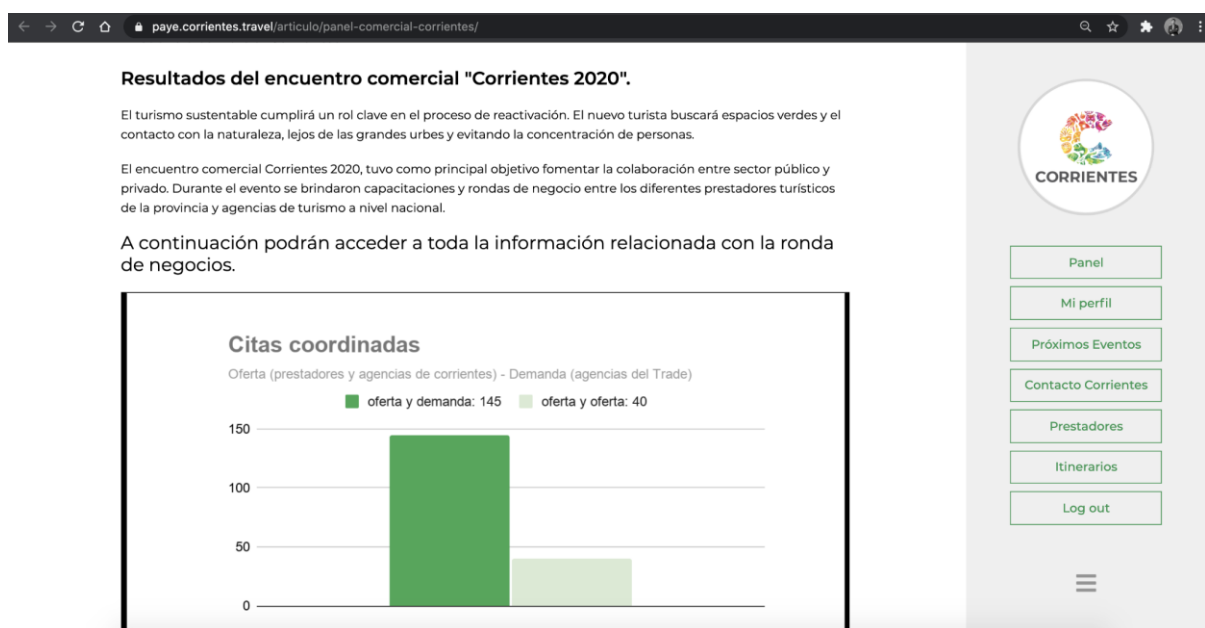
El **sistema de puntuación de prestadores** muestra el scoring de cada prestador turístico de la provincia, dándole una ponderación a diferentes cuestiones a considerar, como ser la habilitación, la cantidad de productos en catálogo, la participación en eventos nacionales e internacionales, su grado de digitalización en web y en redes sociales, la cantidad de publicaciones realizadas y las acciones de marketing y promoción que hayan realizado.

Tipo de empresa	Habilitación	Prod. en catalogo	Participación en encuentros	Preparación para la demanda Internacional	Web final	RRSS	Publicaciones impresas	Mkt y promoción	Actividades de mkt y promo	Índice final
Operador de pesca	1.05	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.21
Operador/Agencia de viajes receptiva	0.0	0.0	0.5526	1.6364	0.5	0.0	0.5853	0.0228	0.277	0.4932
Operador/Agencia de viajes receptiva	0.525	0.8	0.1289	0.8182	0.46512	0.9333	0.0	4.5544	1.4882	0.7521
Prestador Hotelero	1.05	0.0	0.0737	0.8182	0.96512	0.9333	0.0059	5.7689	1.9183	0.772
Operador/Agencia de viajes emisiva y receptiva	0.0	0.0	-0.0737	0.0	0.5	0.0	-0.1171	7.5906	1.9934	0.3839
Operador/Agencia de viajes emisiva y receptiva	1.05	0.0	0.3684	0.8182	1.22093	0.9333	0.0	7.5906	2.4362	0.9346
-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Prestador Hotelero	0.0	0.0	0.0	0.0	0.25	0.0	0.0	0.0	0.0625	0.0125

**Figura 148: Panel de Control - Sistema de Puntuación**

Fuente: captura de pantalla del panel de control de Corrientes incluido en [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

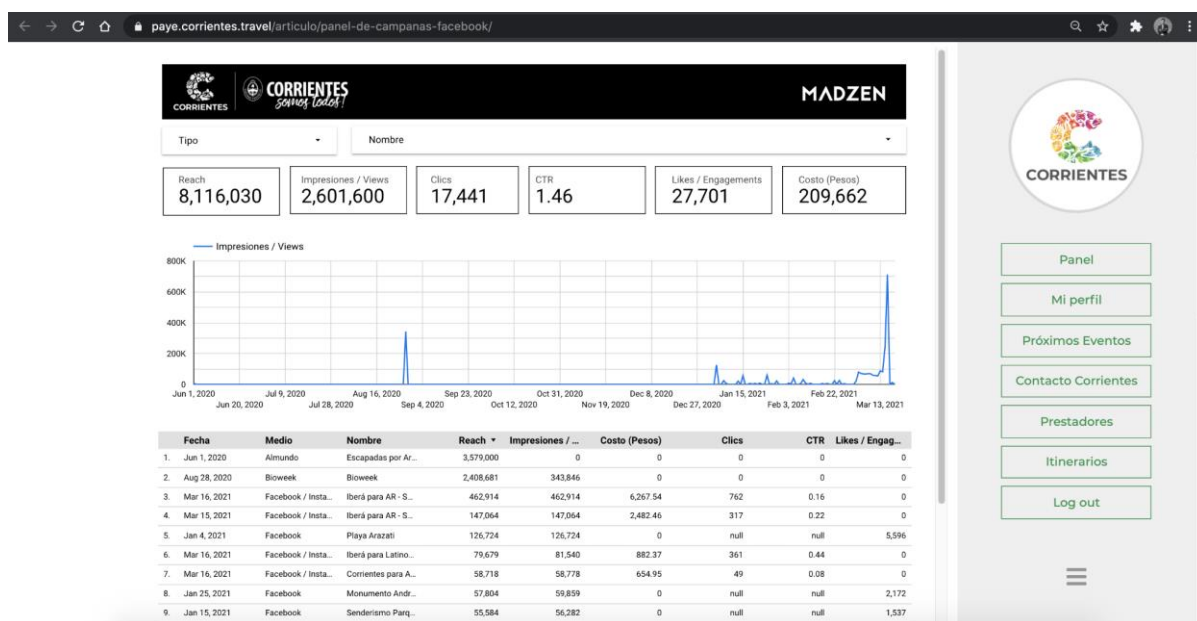
La segunda opción del menú es el **Panel Comercial**. Aquí se encuentra toda la información relacionada con las rondas de negocios del Encuentro Comercial Corrientes 2020. Se expresan en gráficos la cantidad de citas agendadas, coordinadas, concretadas y canceladas. También hay calificaciones cruzadas, de prestadores a agencias y de agencias a prestadores.



### Figura 149: Panel de Control - Panel Comercial

Fuente: captura de pantalla del panel de control de Corrientes incluido en [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

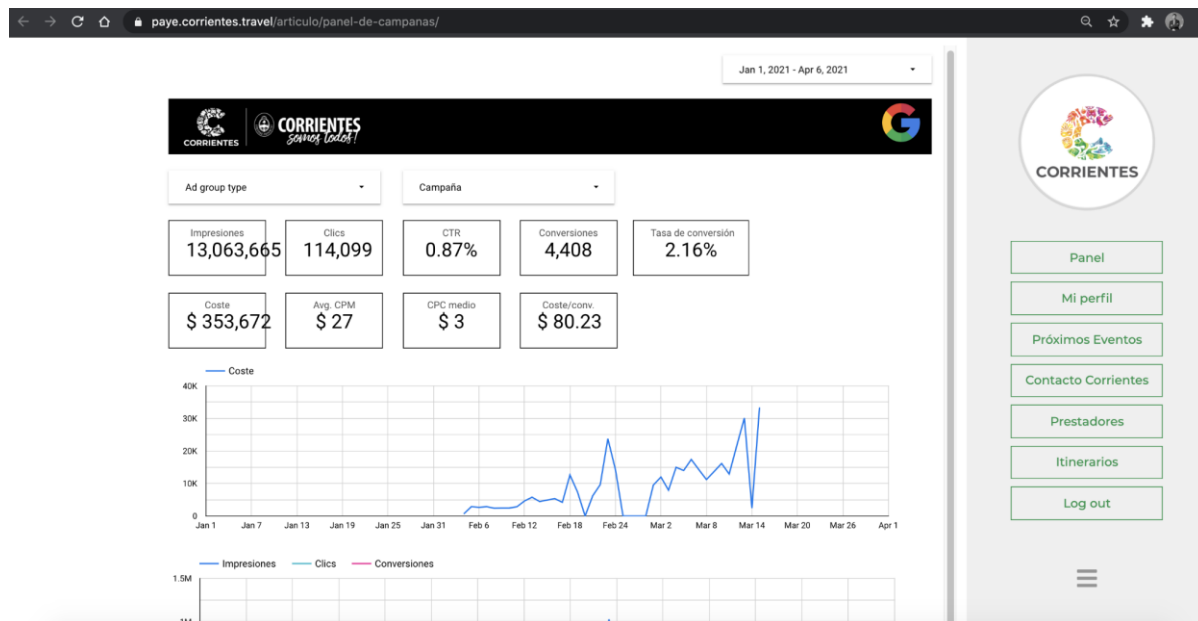
En la sección **Panel de Campañas** se pueden observar las métricas de las campañas corridas en Facebook, Instagram y las acciones cooperadas con Almundo y Bioweek, tanto pagas como orgánicas. Estos reportes se actualizaron de forma manual con una frecuencia de actualización de 7 días, a través de la herramienta Data Studio integrada en el panel de control de Corrientes.



### Figura 150: Panel de Control - Panel Campañas (Facebook, Instagram, y acciones con Almundo y Bioweek)

Fuente: captura de pantalla del panel de control de Corrientes incluido en [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

Los reportes de las campañas digitales en Google también contaron con la integración tecnológica para montar las métricas en un Data Studio que se actualizó automáticamente en tiempo real para brindar visibilidad sobre las métricas de las campañas servidas en Google, tales como: impresiones, clics, tasa de clics, conversiones, tasa de conversiones, costo por 1000 impresiones, costo por conversión, presupuesto consumido, etc.



**Figura 151: Panel de Control - Panel Campañas (Google)**

Fuente: captura de pantalla del panel de reportes de las campañas en Google incluido en [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

Por último se encuentran las **métricas de la plataforma** que mide el tráfico en el marketplace, y muestra métricas como: número de usuarios, sesiones, páginas vistas, bounce rate o tasa de rebote.



### **Figura 152: Panel de Control - Métricas de la Plataforma (Marketplace)**

Fuente: captura de pantalla del panel de reporte del Marketplace incluido en [paye.corrientes.travel](http://paye.corrientes.travel)

Para el **Encuentro Comercial de Reactivación Turística de Corrientes** se realizaron 12 envíos de email marketing a la base de prestadores turísticos y agencias de todo el país para invitarlos a participar del evento que tuvo una apertura, capacitaciones en línea y rondas de negocio. Los resultados de estos envíos pueden encontrarse en la carpeta “Anexos”, “Anexo 6.17 Panel de Control (Dashboard)”, “Envíos Mailerlite - Corrientes”.

Debido a la situación y el contexto de la pandemia COVID-19 no se pudieron realizar **acciones offline** o eventos presenciales para recolección de base de datos, suscripciones al newsletter o entrega de folleteria.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de la información relevada y desarrollada en el abordaje de la tarea 1 se concluye que el destino Iberá se encuentra en un estado emergente con marcadas señales de oportunidad validados por el interés de potenciales viajeros y la brecha aún por trabajar en estrategias de marketing y comercialización si lo comparamos con el posicionamiento que tienen los destinos consolidados considerados como referentes para el presente análisis.

Trabajar en una estrategia de contenidos online que genere valor a los distintos segmentos de visitantes es fundamental. Del análisis se observó que la mayoría de las acciones y contenido están asociados a la etapa de inspiración del viajero (difusión de paisajes y fauna) y por otro lado a la conciencia ambiental (mostrar acciones asociadas a la conservación y recuperación de fauna, puesta en valor de recursos, etc). Esto funciona muy bien con muchas audiencias, especialmente la comunidad local, destinos cercanos, personas que han visitado Esteros o tienen algún conocimiento o afinidad y amantes de la naturaleza que siguieran alguno de los canales online del parque o destinos (puede verse en la respuesta de los usuarios a los contenidos publicados). Sin embargo, haciendo un análisis de los resultados obtenidos sobre las encuestas a la demanda potencial, es importante ver que muchos visitantes desconocen información clave referida a Esteros del Iberá como destino turístico: cómo llegar, estado de las rutas, formas de acceso, distancia, tiempo, opciones de alojamiento, actividades, formas de organizar el viaje, etc. En este sentido también se notó una ausencia de estrategia de promoción que ayude a facilitar información y contenido de valor a quienes aún no han viajado a Esteros, ya sea por desconocimiento, prejuicios o ideas colectivas instaladas que generan una barrera y postergan la decisión de visita.

Estos contenidos de valor, además de cubrir las necesidades básicas de saber cómo llegar, qué hacer, la mejor época para viajar, etc., deberían también ofrecer recomendaciones de experiencias turísticas concretas con información relacionada a lo que incluye, precios, formas de pago y contratación así como prestadores y agencias de viajes posibles para experimentarlas generando la posibilidad de seguir amplificando la estrategia de contenidos y conversación cruzada con todos los actores públicos y privados del Iberá.

Se advirtió también la necesidad de trabajar en una unificación de diseño y mensajes de Iberá entre todos los actores analizados ya que este destino es la

sumatoria de muchos. Los Municipios que permiten el ingreso a portales de acceso, el Ministerio de Turismo de Corrientes, las zonas protegidas y organizaciones que hacen al Iberá deberían estar enlazados en su imagen así como en los conceptos y línea de contenidos que comparten en sus canales.

Tanto para las acciones online (sitio web, desarrollo y publicación de contenidos online, campañas de anuncios) como para las offline (publicidad en medios tradicionales, folletos, vía pública, presencia en eventos, etc) es necesario trabajar en el desarrollo de piezas específicas para los segmentos actuales y potenciales detectados. Esto permitirá ser más claro en el mensaje, lograr mayor impacto en las audiencias según mercados, intereses, vinculación y conocimiento con el destino, requerimientos de información, etc.

Al analizar el estado de situación en el posicionamiento del destino en canales de comercialización se concluye de inmediata necesidad el trabajar en la mejora del mismo. Los canales de comercialización no especializados de nuestro país, que son espacio de consulta y compra por parte de los segmentos de turismo interno para viajes de comportamiento genérico, cuenta con oferta no representativa de las variadas experiencias que ofrece el Iberá. Es de gran importancia nutrir estos canales ya que son utilizados en gran medida por turismo interno compuesto por segmentos de potenciales viajeros que aportan a combatir la estacionalidad y la concentración actual en algunos portales del destino Iberá. Al momento de analizar los canales de referencia local y global utilizados por segmentos de mayor rendimiento debido a ser de nicho por requerir mayor grado de especialización, como es el caso de la pesca, el turismo aventura y de naturaleza, etc., el espacio de oportunidad es aún mayor ya que la oferta del humedal Iberá se manifestó en pocas ocasiones y siempre representando una porción de portales, destinos y experiencias que tiene este territorio para ofrecer.

Se concluye la necesidad de trabajo conjunto con los destinos y territorio cubierto por los Corredores de Misiones Jesuíticas y del Litoral en Argentina. En el ámbito online es Misiones, con sus cuentas referidas al Ministerio de Turismo de la provincia así como al Parque Nacional Iguazú, quien lidera el rendimiento e impacto por lo que sería de sumo interés analizar la potencialidad de cruzar estrategias de contenidos para amplificar visibilidad. Iberá e Iguazú son destinos sinérgicos en términos de oferta turística y coincidencia de segmentos de audiencias. También se considera una oportunidad el trabajo sinérgico en la generación de contenidos y conversación con las cuentas de turismo y Parques Nacionales de Argentina.



Definitivamente junto con estos actores así como los países analizados en Sudamérica se advierte la posibilidad de trabajo conjunto en campañas de promoción en mercados lejanos. Uruguay, Chile, Perú, Ecuador, Colombia y Costa Rica demuestran un compromiso con el turismo sustentable y la riqueza del patrimonio natural y cultural que ofrecen junto con Brasil hacen saber de una región de gran abundancia de experiencias ecoturísticas, cada día más requeridas por segmentos cada vez más diversos y con buen poder adquisitivo.

De acuerdo con todo lo expuesto es Tarea 2 es de indudable requerimiento una estrategia de promoción y generación de demanda responsable que cuide el desarrollo y crecimiento sostenible del destino para no perder el principal diferencial con el que cuenta para su posicionamiento como referente global de la producción de naturaleza. Los segmentos de viajeros identificados como de principal interés cuentan todos con una manifestación de compromiso y exigencias relacionadas a este tipo de turismo que busca vivir experiencias que lo conecten de manera auténtica con los destinos que visitan buscando generar un impacto positivo tanto en este como en sí mismos a partir de la experiencia de viaje.

Los productos identificados ofrecen una referencia de las posibilidades que ofrece Iberá a través de sus portales. Se refleja el diferente estado de maduración en la oferta turística de portales que están iniciándose en la actividad en contraposición con aquellos que vienen desarrollándola.

El Segundo Encuentro Provincial titulado “Encuentro Comercial de Reactivación Turística”, realizado en forma remota dado el contexto Covid-19, así como el trabajo realizado en la campaña de pre-lanzamiento “Comprá Ahora y Viajá mañana”, buscó dar apoyo a prestadores de destinos que se estén iniciando en la actividad y una mejor integración de la oferta entre prestadores y agencias de viajes. Con la publicación de las primeras experiencias de Corrientes durante la campaña de pre-lanzamiento se visualizó un desarrollo de producto de mejor calidad en términos de contenidos y nuevas opciones, que, con el desarrollo y lanzamiento de la web de Experiencias han podido integrarse junto con otras alternativas de producto para los segmentos y mercados identificados.

Esta web de Experiencias permitió el involucramiento de los prestadores y comercializadores, potenciando la visibilidad y comercialización de las experiencias y productos turísticos del Gran Parque Iberá y del resto de los destinos de la Provincia.

El desarrollo y gestión de las campañas realizadas, tanto en canales propios de Facebook e Instagram, así también como Google, y en acciones conjuntas realizadas con Almundo y Bioweek, permitieron trabajar en la promoción, comunicación e incentivo de compra de Experiencias de Corrientes.

Se implementaron en total: **Acción Cooperada con Almundo** “Escapadas Argentinas” con banners en el sitio, envíos de newsletter y visibilidad en el noticiero de Canal 13, **Acción cooperada con Bioweek, Campañas en Google y en YouTube** (Corrientes para Argentinos, Ibero para Argentinos, Corrientes para Correntinos, Ibero para Latinoamericanos, Ibero para el Mundo) con 5 mensajes diferentes dentro de cada una, **posteos orgánicos en Facebook, posteos orgánicos en Instagram, Campañas de anuncios en Facebook e Instagram** (5 de display y 3 de video).

Como conclusión final, se ha generado mayor visibilidad y posicionamiento de la Provincia, y del Gran Parque Ibero en particular, inspirando a viajeros actuales y potenciales a descubrir la belleza y los atributos identitarios del destino. Ante un contexto incierto afectado por la pandemia y a través de las estrategias y acciones realizadas, se han logrado dos resultados claves: 1) destacar y posicionar el valor estratégico que presenta el destino a nivel nacional, regional e internacional comprometido con el turismo consciente y la preservación del medio ambiente (resultado que dejará el contexto actual Covid-19) y, 2) el desarrollo e integración comercial digital de productos y experiencias turísticas del destino con vistas en la conversión y generación de consultas.

## 6. ANEXOS

### 6.2. Encuesta Demanda Actual y Potencial

Esteros del Iberá

**Hola!**

**Si llegaste hasta acá es porque sos importante para nosotros y tu opinión y conocimiento es súper valiosa para que podamos entender a viajeros de todo el mundo sobre lo que conozcan o hayan escuchado del destino Esteros del Iberá, Corrientes, Argentina**

#### 1. Datos personales

<b>Nombre</b>	<input type="text"/>
<b>Apellido</b>	<input type="text"/>
<b>Edad</b>	<input type="text"/>
<b>Ciudad/Localidad</b>	<input type="text"/>
<b>País</b>	<input type="text"/>
<b>Dirección de correo electrónico</b>	<input type="text"/>
<b>Ocupación</b>	<input type="text"/>

#### 2. ¿Has visitado Esteros del Iberá alguna vez?

- Sí
- No

En caso de que la respuesta haya sido “Sí” en la pregunta n° 2, el formulario continuaba en la pregunta n° 3 (Demanda Actual). Por el contrario, si la respuesta ha sido “No”, la encuesta continuaba a partir de la pregunta n° 25 en adelante (Demanda Potencial).

*Demanda Actual (continuación a pregunta n°2):*

3. ¿Cuántas veces visitaste Esteros

- 1  
 2  
 Más de 3

4. ¿Cuándo fue tu última visita?

- Último mes  
 Últimos 6 meses  
 Último año  
 Hace más de 1 año

5. ¿Qué lugares de Esteros del Iberá visitaste?

- Carlos Pellegrini  
 Concepción  
 Ituzaingó  
 Loreto  
 San Miguel  
 Chavarría  
 Santo Tomé  
 Mburucuyá  
 Mercedes  
 Otro (especifique)

6. ¿Cuál fue el motivo principal de tu visita a Esteros?

7. ¿Con quién viajaste?

- Solo/a
- Amigo/as
- Familia
- Pareja
- En un grupo
- Otro (especifique)

8. ¿Cuántos días te quedaste?

- Menos de 1 día (no me hospedé)
- Entre 1 y 3 días
- Entre 4 y 7 días
- Más de 7 días

9. ¿Que actividades realizaste durante tu estadía?

10. ¿Cómo organizaste el viaje?

- A través de una agencia de Viajes
- En forma independiente

11. ¿Qué te llevó a organizar tu viaje a Esteros?

- Viste una oferta de un paquete turístico en una agencia de viajes
- Viste una oferta de alojamiento en internet
- A partir de un comentario/recomendación de un amigo
- Viste información del destino o de un sitio que te interesó en internet
- Viste algo en una revista / televisión / radio y te llamó la atención
- Quedaba de paso a otros destinos y decidiste para un tiempo
- Otro (especifique)



12. ¿Qué tipo de alojamiento elegiste?

- Hotel
- Posada
- Casa
- Departamento
- Cabañas
- Camping
- Otro (especifique)

13. ¿Dónde reservaste alojamiento?

- Agencia de viajes online (Despegar, Al mundo, Avantrip, otras)
- Agencia de viajes local
- Booking
- Tripadvisor
- Via correo electrónico
- Airbnb
- Busqué un lugar cuando llegué
- Me recomendaron el lugar
- Otro (especifique)



14. ¿En qué época del año viajaste?

- Otoño
- Invierno
- Primavera
- Verano

15. ¿Cuánto tiempo antes planificaste el viaje?

- 1 mes antes o menos
- 1 a 3 meses
- Más de 3 meses

16. ¿Qué tipo de información buscaste antes de realizar tu viaje?

17. ¿Pudiste encontrar todo lo que necesitas saber?

- Todo lo que necesitaba saber
- Casi todo
- Encontré poca información
- No encontré casi nada

18. ¿Qué información crees es clave para viajar a Esteros?

19. ¿Cómo calificas tu viaje a Esteros del Iberá?

- Superó mi expectativa
- Cumplió mi expectativa
- No cumplió mi expectativa

20. ¿Repetirías la visita a Esteros del Iberá?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

21. ¿Qué fue lo que más te gustó del destino?

22. ¿Hubo algo que te decepcionó?

\* 23. ¿Qué es lo que le recomendarías del destino a alguien que nunca viajó?

24. Qué es lo que más representa Esteros para vos (ordena: 1 más representativo a 4 menos representativo)

- Turismo Activo
- Descanso
- Turismo cultural
- Gastronomía única



Demanda Potencial (continuación a la pregunta nº 2):

### Esteros del Iberá

25. ¿Has considerado viajar a Esteros del Iberá alguna vez, o próximamente?

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

26. ¿Por qué motivos no lo has visitado?

- Desconozco qué hay para hacer
- Queda muy lejos
- Es difícil llegar
- No me resulta atractivo
- Clima del destino
- Otro (especifique)

27. ¿Qué sabes acerca de Esteros del Iberá?

28. ¿Qué es lo que más te entusiasmaría de visitar este destino?



29. ¿Cuáles son las inquietudes que tienes acerca de tu visita a Esteros del Iberá?

Cuántos días quedarme

Qué hacer

Dónde queda

Dónde conviene hospedarme

Cuánto cuesta un viaje

Otro (especifique)

30. Una vez allí, ¿te interesaría realizar una salida/excursión de avistamiento de fauna?

Muy poco probable que lo  
realice

Poco probable que lo  
realice

Puede ser que lo haga

Me encantaría hacerlo



31. Una vez allí, te interesaría realiza la excursión "Salidas en kayak por los Esteros"

Muy poco probable lo realice	Poco probable lo realice	Puede ser que lo haga	Me encantaría hacerlo
★	★	★	★

32. Una vez allí, te interesaría la excursión/paseo de "Avistamiento de aves"

Muy poco probable lo realice	Poco probable lo realice	Puede ser que lo haga	Me encantaría hacerlo
★	★	★	★

33. ¿Te interesaría realizar salidas de pesca con mosca?

Muy poco probable lo realice	Poco probable lo realice	Puede ser que lo haga	Me encantaría hacerlo
★	★	★	★

34. ¿Te interesaría realizar la excursión de "Nado con caballos por los Esteros del Iberá"?

Muy poco probable lo realice	Poco probable lo realice	Puede ser que lo haga	Me encantaría hacerlo
★	★	★	★

35. Te interesarías por el Turismo de observación de estrellas (salidas nocturnas por los Esteros)

Muy poco probable lo realice	Poco probable lo realice	Puede que lo realice	Me encantaría hacerlo
★	★	★	★

36. ¿Con qué otro destino asocias a Esteros del Iberá y por qué?

37. ¿Con quién crees que podrías realizar un viaje a Esteros del Iberá?

- Solo/a
- Pareja
- Amigos
- Familia
- Otro (especifique)



38. ¿Dónde buscarías información para organizar un viaje a Esteros del Iberá?

- Youtube
- Blogs de viajes
- Tripadvisor
- Agencias de Viaje
- Instagram
- Otro (especifique)

### **6.3 Entrevistas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores**

Para el desarrollo de las entrevistas a funcionarios públicos municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores turísticos, se confeccionó un formulario con preguntas abiertas y cerradas.

El formato del mismo se encuentra adjunto en soporte digital, en la carpeta “Anexos: 6.3 Entrevistas a funcionarios y referentes de organizaciones e instituciones municipales, provinciales y nacionales, agencias de viajes y prestadores”.

Debajo se detallan los nombres de los campos contemplados en el formulario:

#### **1) Demanda Actual**

- ¿Qué tipos de viajeros visitan hoy los Esteros del Iberá?
- ¿De dónde provienen?
- ¿Con quién viajan?
- Cantidad de días en los Esteros
- ¿Con qué otro destino conectan el viaje?
- Conocimiento previo a la visita (qué sabían)
- ¿Cómo organizan su viaje?
- ¿Cuál es la forma de arribo?
- Tipo de Alojamiento de preferencia
- Actividades principales que realizan
- ¿Qué motiva su visita?
- Necesidades del visitante al momento de viajar (qué quiere saber)
- Factores que generan sorpresa/asombro sobre el visitante
- Debilidades que presenta el destino para los visitantes al momento de organizar su viaje o durante.
- ¿Qué cuestiones de su experiencia en el destino (servicios e infraestructura, alojamiento, gastronomía, actividades, guías, etc) no los satisface o critican?
- ¿Qué elementos de la gastronomía o alojamiento el visitante encuentra atractivos?
- ¿Cree que el visitante puede encontrar fácilmente experiencias gastronómicas auténticas?

## 2) Demanda potencial

- ¿Qué segmentos de mercado considera son un potencial a desarrollar y/o potenciar? (procedencia, tipo de turista, etc)
- ¿Cuáles considera son las dificultades que hoy presenta el destino para atraer esos segmentos?
- ¿Cuáles son las oportunidades que presenta el destino para atraer esos segmentos?

## 3) Producto Turístico

Con base en la elección de 3 productos turísticos, definir para cada uno los siguientes campos:

- Ubicación del producto
- Tipo de producto
- Grado de desarrollo (accesibilidad, disponibilidad, calidad de la experiencia)
- Importancia dentro de la Oferta Turística (Indicar de 1 a 5 grado de importancia siendo 5 “Muy Importante”)
- Debilidades que presenta
- Factor crítico de éxito

## 4) Mercados (Destinos)

- ¿Qué otros destinos turísticos considera representan casos de éxito para replicar el modelo de Iberá?
- ¿Qué otros destinos turísticos no considera representan casos de éxito para replicar el modelo de Iberá?

## 5) Comunidad Local

- ¿Qué elementos turísticos (y no turísticos) representan la identidad de las comunidades locales asociadas a Iberá?
- ¿Qué cuestiones de la identidad local cree que son importantes para destacar dentro de las experiencias turísticas y la promoción del producto?

## 6) Promoción Turística

- Defina los 3 principales segmentos de mercado que considera deberían ser abordados para la promoción turística del Iberá.
- Defina los atributos que deban ser destacados de Iberá.

## **6.5 Formulario de Entrevistas Corredor Ecoturístico del Litoral**

Debajo se detallan los campos que comprenden el relevamiento realizado a funcionarios del llamado Corredor Ecoturístico del Litoral:

### **1. Productos Turísticos:**

- ¿Cuáles son los 3 productos destacados del destino?
- ¿Cuáles son las fortalezas que destaca de cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son las debilidades que presenta cada uno de ellos?

### **2. Cadena de comercialización turística del destino (agencias de viajes, prestadores, operadores):**

- Comentar cómo se compone la misma y su integración.
- ¿Cuáles considera son las fortalezas que presenta?
- ¿Cuáles considera son las debilidades que se presentan?
- ¿Qué acciones de promoción y publicidad llevan adelante? (tanto del sector público como del privado o mixto).
- Y ¿cuáles les gustaría sumar?

### **3. Demanda turística actual:**

- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes extranjeros vs. visitantes nacionales?
- ¿Cómo describiría a esos viajeros nacionales e internacionales? Especificar para cada caso (tipo de viajero, preferencias, requerimientos, forma de arribo al destino, etc).
- ¿Conecta su viaje con otros destinos?

### **4. Corredores Turísticos:**

- Cuál es su opinión respecto del Corredor Ecoturístico del Litoral y su potencial.
- ¿Con qué otros destinos (regionales, nacionales e internacionales) considera hay oportunidades de desarrollo turístico conjunto? ¿Por qué?
- ¿Qué conoce de Iberá?

### **5. Potencialidad:**



- ¿Qué tipo de turistas busca atraer el destino?
- ¿De qué mercados?

## 6.9 Productos Gran Parque Iberá y su área de influencia

En la siguiente Tabla se presenta la cantidad de productos identificados por prestador y agencia de viajes de Corrientes según Tipo de producto comercializado de la Región de Iberá y su áreas de influencia.

**Tabla 53: Productos por Tipo de producto**

<b>Empresa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Gastronomía</b>	<b>Paquete</b>	<b>Transporte</b>	<b>Grand Total</b>
A.C.T.A.S "Amigos Reserva Taji Poty"	1					1
Adrian Maza	1					1
Aguas Brillantes		1				1
Airbera	1					1
Alize Viajes y Turismo	2					2
ARE BUS	1					1
Asociación de Guías de Iberá Porá	1					1
Asociación de Guías de Loreto	1					1
Asociación de prestadores yaguareteroga	1					1
Asociación de Productores Ñu Pegua	1					1
Asociación Matei Loreto de Prestadores turísticos	3					3
Atardecer Ituzaingó	1	1				2
Aventura Carambola	1					1
Aventura Yvera	1					1
Cabañas Camba Cua		1				1
Cabañas CHE GENTE CUERA		1				1
Cabañas Eterno Vergel		1				1
Cabañas Familia Calle y Camelino		1				1
Cabañas La Barca		1				1
Cabañas Las Azaleas		1				1
Cabañas Los Troncos		1				1
Cabañas Puerto Iberá		1				1
Cabañas Tio Lucas		1				1



Camping Camba Cua		1			1
Camping Los Mitáí		1			1
Che Recove Poty		1			1
Chocolates Josefina			1		1
CNQ Viajes	1			3	4
Comedor los 3 Hermanos			1		1
Complejo Cabañas Mburucuyá Poty		1			1
Conocé Iberá				1	1
Cooperativa Yasí Berá	1				1
Correntur	2				2
Cruce de los Esteros / Cabalgata acuática	1				1
Daiana Cabrera - Guía de Turismo	1				1
Daniel Juarez	1				1
Don Tacho Cabalgatas	1				1
Eco turismo rural vivencial comunitario	1				1
Eco Wetlands travel				1	1
Ecoposada del Estero		1			1
El Chef			1		1
El Faro Resto bar			1		1
El hornito			1		1
El Malajunta	1				1
Estancia El Dorado Lodge de Pesca		1			1
Estancia Ibera		2			2
Experiencia Corrientes	2				2
Experiencia Iberá	1				1
Famita			1		1
Gato Negro			1		1
Guazu Travel	3			1	4
Guía de Turismo Diego Ruidiaz	1				1
Guías de turismo del Parque Nacional Mburucuyá	1				1
Guías del Parque Nacional Mburucuya	1				1
Gustavo David Ramirez				1	1



Hospedaje K'oëvy		1			1
Hospedaje La Esquina		1			1
Hospedaje La Familia		1			1
Hospedaje Pis Pando		1			1
Hostel La Pianola		1			1
Hosteria Arandu		1			1
Hostería Cuarajhy		1			1
HOSTERIA NDEROGA		1			1
Hostería San Alonso		1			1
Hotel Howard Johnson Ituzaingó		1			1
Huella Iberá Posada		1			1
Iberá Explorer				7	7
Iberá Full		1			1
Ibera Kayaks	1				1
Iberá Lodge		1			1
Iberá Rapé		1	1		2
iberá Spirit	1				1
Irupé Lodge & Tours	6			2	8
Jocar		1			1
Kavajú Land Tour	1				1
Koe Itu	3			2	5
KOE MIMBI			1		1
Las Lilas Hospedaje		1			1
Loreto Ecotours&Servicios	3				3
Los Aguirre			1		1
Lucero S.R.L "Turismo Fernando"				1	1
Malu Kayak	1				1
Ñandé Retá		1			1
Ñangapiri tuja	1	1			2
Nido de Pajaros Posada		1			1
Parana On The Fly	1				1
Parrilla al Paso "Lo de Mendocita"			1		1
Parque Nacional Mburucuyá	1				1
Pizza y Más			1		1
Posada de la Laguna		1			1
Posada de las Huellas		1			1

Posada Ibera Pora		1				1
Posada JASY		1				1
Posada Mboy Cua		1				1
Posada Rancho Ibera		1				1
Posada Tupasy		1				1
Posada Uguay		1				1
Posada Ypa Sapukai		1				1
Posta Yatay			1			1
Pura Vida Eco-Aventura	1					1
Q Turismo	1					1
Rancho de los Esteros		1				1
Rincón del Socorro		1				1
Ro Creaciones	1					1
Rosa Mercedes Gómez	1					1
Sabores de vanesa Fariña			1			1
Tamandu Servicios Turísticos	1					1
TATAUPA	1					1
Tio Julio			1			1
Todo Algarrobo Mburucuyá	1					1
Turismo Diversidad	17			5		22
Vestigium				1		1
Victoriano Apart	1	1				2
Yacaru pora			1			1
Yaguarete Porá		1				1
YAYETOPA	1					1
<b>Grand Total</b>	<b>80</b>	<b>51</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>172</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los productos identificados por prestador y agencia de viajes de la zona de Iberá y su área de influencia

## 7. CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- Booking.com: Estudio “Booking.com predicts the top travel trends for 2020” - Octubre 2019: <https://news.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>
- Google: Estudio Insights de cambio de Comportamiento 2018": <https://www.eleconomista.com.ar/2019-10-un-estudio-de-google-confirma-la-obsesion-de-los-argentinos-por-los-viajes-en-medio-de-la-crisis/>
- Google Wellness Institute: Informe “Global Wellness Tourism Economy - Noviembre 2018”: [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI\\_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf)
- Travelport: “Estudio del Viajero - Travelport, 2018”: <https://labtravel.la/estudio-del-viajero-2018/>
- CLT Argentina: canal de Youtube con testimonios y documentales: <https://www.youtube.com/user/CLTonline/playlists>:
  - Documental "La Ruta Escénica del Iberá": <https://www.youtube.com/embed/Htxgy9ILfeU?rel=0>
  - Iberá en Movimiento: Introducción: <https://www.youtube.com/embed/ksDsao3TByE?rel=0>
  - Iberá en Movimiento: Una Familia en Colonia Pellegrini: <https://www.youtube.com/embed/U0rl2v4KTPo?rel=0>
  - Iberá en Movimiento: Haciendo Fotos en el Iberá: <http://www.youtube.com/embed/WG6P-joK-9Y?rel=0>
  - Iberá en Movimiento: Una Cabalgata por los Esteros: <http://www.youtube.com/embed/-F3AOdEhDYY?rel=0>
  - Iberá en Movimiento: Naturalistas en el Iberá: [http://www.youtube.com/embed/w9A\\_oQsXX0?rel=0](http://www.youtube.com/embed/w9A_oQsXX0?rel=0)
  - Iberá en Movimiento: Una Recorrida en Kayak: <https://www.youtube.com/embed/s4FTSG7DdUk?rel=0>