



# **Asistencia Técnica para la Promoción y Comunicación Turística de Formosa**

## Informe Final



Lic. Patricia Ruiz  
patricialilianaruiz@gmail.com

NOVIEMBRE 2019



Consejo Federal de Inversiones  
Expediente No: 180050201



MINISTERIO  
DE TURISMO

TODOS  
UNIDOS



GOBIERNO  
DE FORMOSA

Tabla de contenido

<b>CONSIDERACIONES GENERALES .....</b>	<b>4</b>
<b>SECCIÓN 1 - ASPECTOS CONTRACTUALES .....</b>	<b>5</b>
- Objetivo general .....	5
- Objetivos particulares .....	5
Tareas .....	5
<b>SECCIÓN 2 - TAREAS .....</b>	<b>7</b>
<b>TAREA 1. PLAN OPERATIVO ANUAL -POA- DE MARKETING Y COMUNICACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1. Los ejes del POA .....	9
<b>TAREA 2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA “VOTÁ Y VENÍ AL BAÑADO LA ESTRELLA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Origen de la campaña .....	13
2.2. Diseño de la campaña .....	13
2.3. Primera etapa de la campaña .....	16
2.4. Segunda etapa de la campaña .....	23
2.5. El resultado de la campaña .....	33
2.6. Entrega del Certificado como Maravilla Natural de Argentina .....	36
2.7. Los número de la campaña .....	40
2.8. Consideraciones sobre la Campaña en Facebook e Instagram .....	44
<b>TAREA 3. ORGANIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE LAS FIESTAS POPULARES FORMOSEÑAS .....</b>	<b>50</b>
3.1. Introducción .....	50
3.2. Calendario turístico anual .....	50
3.3. Síntesis de las festividades a los largo del año .....	60
3.4. Propuesta de organización y planificación del calendario de eventos .....	62
3.5. Instructivo para los prestadores que participen en eventos que organiza o coorganiza el Ministerio de Turismo de Formosa .....	62
<b>TAREA 4. FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES .....</b>	<b>64</b>
4.1. Justificación del Programa .....	64
4.2. Ajuste del diseño y acciones previas a la implementación del Programa .....	64
4.3. Instructivo para la puesta en marcha .....	66
4.4. Capacitación del personal .....	71
4.5. Lanzamiento del Programa .....	72
4.6. Materiales .....	73
<b>TAREA 5. APP “FORMOSA HERMOSA .....</b>	<b>76</b>
5.1. Situación de Mercado .....	76
5.2. Estructura de la app Formosa Hermosa .....	77
5.2.1. Menú Principal .....	78
5.2.2. Menú Secundario .....	79
5.3. Usos y condiciones de la App .....	85
5.3.1. Páginas de descarga .....	85
5.3.2. Política de privacidad .....	87
5.3.3. Copia de las licencias para su uso .....	89
5.3.4. Instructivo de uso y mantenimiento de la App .....	93
5.4. Lanzamiento de la APP .....	97





<b>TAREA 6. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>101</b>
6.1- Piezas diseñadas para la TAREA 2	101
6.2. Piezas diseñadas para la TAREA 3	119
6.3. Piezas diseñadas para la tarea 4	121
6.4. Piezas diseñadas para la tarea 5	123
6.5. Audiovisuales	126
6.6. Cartelería rútera	127
6.6.1. Formato y dimensiones	128
6.6.2. Diseño	129
6.6.3 Implantación de la cartelería rútera	131
6.7 Banner Paso Loyola	132
<b>TAREA 7 CAPACITACIÓN DE USO Y PROMOCIÓN DE MARCA</b>	<b>133</b>
7.1. Introducción	133
7.2. Programa de capacitación	133
7.3. Capacitaciones realizadas	134
7.3.6. Facilitadores de la Capacitación	160
<b>ANEXO 1</b>	<b>161</b>
1.1. PLAN OPERATIVO ANUAL -POA- DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	161
1.2. REGISTRO DE MARCA FORMOSA HERMOSA	163
<b>ANEXO 2</b>	<b>167</b>
2.1. SUPLEMENTO BAÑADO LA ESTRELLA	167
2.2. DISEÑO Y CONTENIDO DEL PROGRAMA DE ENTREGA DE CERTIFICADO	178
BAÑADO LA ESTRELLA MARAVILLA NATURAL DE ARGENTINA	178
<b>ANEXO 3</b>	<b>180</b>
3.1. PRODUCCIÓN PARA EL CALENDARIO DE EVENTOS	180
3.2. PIEZAS COMUNICACIONALES SUGERIDAS	193
3.3 INSTRUCTIVO PARA LOS PRESTADORES	197
<b>ANEXO 4</b>	<b>199</b>
FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES	199
EL TURISMO VA A LA ESCUELA	199
<b>ANEXO 5</b>	<b>202</b>
APP FORMOSA HERMOSA	202
5.1. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y GASTRONÓMICOS	202
5.2. ACTUALIZACIONES WEB FORMOSA HERMOSA	209
<b>ANEXO 6</b>	<b>222</b>
FORMOSA HERMOSA	222
PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL	222
<b>ANEXO 7</b>	<b>225</b>
INFORME CARTELERIA CAMINERA	225
7.1. NOTA A VIALIDAD NACIONAL PARA EL INICIO DEL TRÁMITE	229
7.2. PRESUPUESTOS	230



## ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE FORMOSA

### CONSIDERACIONES GENERALES

El Plan de Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico de la Provincia de Formosa determinó un punto de inflexión en la promoción turística de la Provincia, a partir de posibilitar y gestionar el desarrollo del concepto y el diseño de la identidad visual de su marca destino.

El nuevo camino a recorrer por la marca requería de buenas imágenes, de audiovisuales convocantes, de cartelería indicativa, de tecnología informativa a disposición de los formoseños y de los turistas.

A partir de ello se sustancia el contrato que da lugar al Expediente No: 180050201 del Consejo Federal de Inversiones, donde se solicitó la asistencia técnica para llevar adelante la promoción y comunicación de la marca “Formosa Hermosa” capaz de aportar al diseño estratégico elaborado, de forma de posicionar competitivamente a la Provincia, en la aspiración política de que el turismo se constituya en un factor de mejora de la vida de sus habitantes.

Los términos de referencia (TdR) estipulan la organización de las tareas que se sustentan sobre 3 ejes fundamentales: el de la gestión, el de la producción y el de la capacitación específica en la temática. Es así como, a partir de ellos, se determinaron 7 tareas a llevar a cabo en este nuevo hacer promocional turístico.

Dichas tareas se realizaron con la colaboración del Arq. Alejandro Capece y el aporte de los siguientes proveedores: Constanza Moreno, Cecilia Hauff, Juan Manuel Ojeda, Milton Bordón, Gustavo Medina, Pablo Roldán y Binomio S.R.L.

El presente Informe final comprende todas las actividades especificadas en el contrato de referencia.



## ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE FORMOSA

### SECCIÓN 1 - ASPECTOS CONTRACTUALES

“Formosa Hermosa” está llamada a cautivar a los potenciales visitantes con sus colores, sus paisajes, sus saberes y la alegría contagiosa de su pueblo. Y para ello es menester establecer los objetivos a alcanzar haciendo uso de las estrategias y tácticas de marketing y las técnicas de la comunicación, aplicadas a distintas actividades, para lograrlo.

En tal sentido y acorde a lo planteado precedentemente, se establecen las siguientes disposiciones que trazan el rumbo del contrato establecido, a saber:

#### - **Objetivo general**

Asistir al Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa, empresarios y emprendedores turísticos y organismos municipales de turismo para el pleno aprovechamiento, con fines de promoción, de los trabajos que dieron por resultado la elaboración de la estrategia, los ciclos marcarios y la imagen visual de la marca turística “Formosa Hermosa”.

#### - **Objetivos particulares**

1. Generar los instrumentos para el uso responsable de la marca turística Formosa Hermosa por todo el sistema turístico provincial, incluyendo a los actores públicos y privados ajenos al sistema.
2. Diseñar de manera compartida con las autoridades del Ministerio de Turismo un Programa Operativo Anual (POA) de promoción y divulgación de Formosa como destino turístico.
3. Organizar la campaña de promoción para que el Bañado La Estrella logre ser reconocido como una maravilla natural argentina.
4. Crear material promocional, en diferentes soportes, que se corresponda con el ciclo de posicionamiento de la marca turística.
5. Asistir a los actores públicos y privados en las mejores prácticas para el uso del material promocional, buscando el pleno desarrollo de las capacidades locales para darle ejecutividad al POA diseñado.
6. Diseñar el material para difundir el turismo en los primeros grados de las escuelas de Formosa.

#### **Tareas**

Para alcanzar los objetivos enunciados se determinaron 7 tareas que explican las acciones a realizar en virtud de las necesidades planteadas y del contexto turístico provincial, nacional y regional.

Dichas tareas son:

TAREA 1. Plan Operativo Anual -POA- de marketing y comunicación.

TAREA 2. Diseño de la campaña “yo voto el Bañado La Estrella”

TAREA 3. Organización de las acciones de las fiestas populares formoseñas.



TAREA 4. El turismo va a la escuela. “Formosa Hermosa” de techos azules.

TAREA 5. APP “Formosa Hermosa”.

TAREA 6. Diseño y producción de piezas de comunicación.

TAREA 7. Capacitación de uso y promoción de marca.

Es dado decir que debido a que la Provincia de Formosa ha sido galardonada, recientemente, por la Fundación New 7 Wonders, distinguiendo al Bañado La Estrella como una de las 7 maravillas naturales de la Argentina fue preciso redoblar las acciones planificadas en cuanto a la promoción de los recursos turísticos y adecuar otras instancias, de forma de continuar impulsando la actividad en la Provincia.

Dicha distinción obligó a la Provincia a realizar ingentes esfuerzos de promoción para potenciar la difusión del gran recurso que significa el Bañado La Estrella. En tal sentido, fue previsto un acto de entrega del certificado que acredita su condición de “Maravilla Natural”, para lo cual se realizó material gráfico, audiovisual y estático (programa, banners, audiovisual, suplemento turístico) para el mencionado evento.

De igual manera, fue menester dar a conocer esta distinción en la Argentina por lo que era necesario la realización de un spot televisivo para pautar en medios nacionales. En la misma línea, fue importante contar con un spot con contenidos de la temporada turística que convoque a los argentinos a visitar Formosa

Por todas estas razones se acordó la ampliación y extensión de la Asistencia Técnica del proyecto: **“Promoción y Comunicación Turística de Formosa**, incorporando nuevas producciones y contenidos para la promoción adecuada de su marca.



ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA  
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE FORMOSA

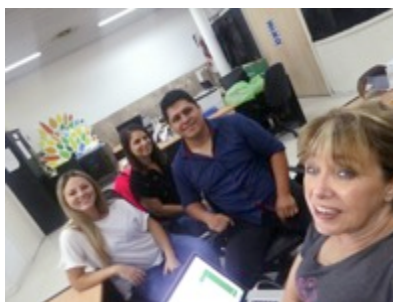
SECCIÓN 2 - TAREAS



## TAREA 1. PLAN OPERATIVO ANUAL -POA- DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Las primeras acciones que se efectuaron fueron las vinculadas a conformar una agenda de reuniones con el equipo de comunicación y con los directivos del Ministerio de Turismo, para establecer las necesidades técnicas en cuanto a la efectiva implementación del Plan Operativo Anual (POA) de marketing y promoción, de manera de generar un instrumento para la optimización de los recursos de dicho Ministerio y que pueda ser replicado año tras año con los ajustes oportunos.

A partir de ello, se reunió al equipo de comunicación de Ministerio para definir y consensuar las tareas, los objetivos y las responsabilidades que se incluyeron en el POA 2019.



Como punto de partida, el criterio general que se utilizó para la toma de decisiones, en esta etapa, fue la experiencia de los técnicos y los expertos convocados, quienes se basaron en las actividades que habitualmente participa el Ministerio de Turismo.

Además, se tuvo en cuenta los nuevos desafíos que fueron surgiendo para el desarrollo del turismo en la Provincia, en especial la promoción de la marca turística “Formosa Hermosa”, propuesta en el marco del “Diseño Operativo de Gestión Turística Formosa 2026”, elaborado entre los años 2016 y 2017.

A partir del debate en conjunto se determinaron los objetivos principales y secundarios de cada tarea, se establecieron sus responsables, el tiempo de ejecución y su revisión. En general no se determinó presupuesto alguno, ya que el mismo está comprendido en el presente contrato, salvo en situaciones especiales. Este proceso dio como resultado el diseño del POA conforme a la tarea 1. Ver tabla en el ANEXO 1.1.

Como resultado de dichas propuestas el diseño del Plan se estructuró siguiendo tres ejes principales: el de gestión, el de producción y el de capacitación, que se detallan en este informe. Es importante remarcar que dichos ejes responden a una visión y una misión específicas.

Es de destacar que la visión de la marca “Formosa Hermosa” es la presentación de una Provincia multiproductiva y multicultural, que genera capacidad local en torno a sus recursos turísticos. Asimismo, su misión es contribuir, a partir del marketing y la comunicación, a que el turismo favorezca al bienestar general de los formoseños, como resultado de generar experiencias positivas en los turistas.

Por otra parte, analizando los usos de la marca, se determinó la necesidad de registrar la imagen visual de la misma. Por tanto y atento a que se refiere a una marca pública, se incorporan a esta actividad las recomendaciones y los pasos para su registro. Es de destacar que al tratarse de una marca pública, el registro lo debe realizar un funcionario del área nombrado por decreto gubernamental. Por tal motivo, no





corresponde realizarlo a esta asistencia técnica, sino al Ministerio de manera directa o a través de la contratación de gestores inscriptos en el INPI.

## 1. Los ejes del POA

### 1.1. GESTIÓN

Dentro del eje de Gestión, se elaboró una propuesta para ordenar y optimizar las acciones del marketing y la comunicación a lo largo de un año calendario. Se propuso trabajar participativamente, buscando consensos, para poder generar un instrumento que sirva para optimizar los recursos de dicho Ministerio y que pueda ser replicado año tras año con los ajustes pertinentes.

#### 1.1.1. POA

En primera instancia, el equipo de comunicación del Ministerio de Turismo de Formosa, conformado por especialistas de diferentes áreas, propuso la planificación anual de las actividades de promoción de la marca turística Formosa Hermosa, en un Plan Operativo Anual (POA) que permitiera organizar y definir las tareas de comunicación.

Para ello se especificaron dichas tareas y objetivos en el plazo determinado (diciembre 2019), asignándose los responsables y recursos necesarios para cada una de ellas. El diseño del POA tuvo alta prioridad, fijándose el plazo de dos meses para su confección.

#### 1.1.2. CALENDARIO TURÍSTICO

En segunda instancia, se inició la elaboración del Calendario Turístico anual para generar un inventario de las principales fiestas y festivales provinciales en los que participa el Ministerio de Turismo de Formosa, en especial aquellos que generan un importante movimiento de visitantes.

El objetivo del calendario fue la planificación de las actividades del equipo de comunicación antes, durante y después de estos eventos, de manera de anticipar la asignación de responsables y recursos en cada una de las etapas.

Para la elaboración de este cronograma se requirió de tres meses de indagación y planificación, trabajando de manera conjunta con otras áreas del gobierno, como la Subsecretaría de Cultura de la Provincia y algunos municipios vinculados a los eventos turísticos.

#### 1.1.3. REGISTRO DE MARCA

Junto con la realización del POA se plantearon las gestiones pertinentes por parte del Ministerio de Turismo de Formosa para obtener el registro de la identidad visual de la marca turística "Formosa Hermosa" en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

El objetivo principal de este trámite fue que la Provincia garantice la preservación de la identidad visual de la marca Formosa Hermosa. Para ello se debe cumplir con los requisitos legales que exige el INPI, así como los inherentes al uso de la



identidad de la marca, plasmados en el Manual de la Marca “Formosa Hermosa” y en las preguntas frecuentes que se acompañan en este informe.

Si bien el registro ante el INPI tiene un tiempo estimado de tres meses de gestión, la propiedad final se concedería en 1 año. Cabe consignar que el responsable en llevar adelante este registro debe ser un funcionario nombrado por decreto gubernamental. Por tal motivo, dicho registro de la marca no pudo ser llevado adelante por esta asistencia técnica, sino lo debe hacer el Ministerio de manera directa o a través de la contratación de gestores inscriptos en el INPI. Ver ANEXO 1.2.

## 1.2. PRODUCCIÓN

La producción de nuevos materiales y piezas de comunicación tanto en la vía pública como en las redes sociales, es una de las necesidades con mayor prioridad detectadas por el equipo de comunicación. Para crear los nuevos contenidos se realizó un proceso de organización de las fotos y los videos preexistentes en un banco de imágenes que permita un fácil acceso a dichos materiales. Luego, se procederá a planificar por objetivos y destinatarios la producción de las nuevas imágenes y piezas para la promoción de la marca “Formosa Hermosa”.

### 1.2.1. BANCO DE IMÁGENES Y AUDIOVISUAL

La creación de un banco de imágenes es el punto de partida para la generación de nuevas piezas de comunicación, ya que permite clasificar el material disponible y detectar qué imágenes se necesitan para próximas campañas o proyectos. El banco se organiza por atractivos turísticos y está compuesto de fotos y videos en *high quality supports*. Para ello se identificaron a los depositarios de los archivos de imágenes que se realizaron con anterioridad, en el marco de las tareas del Ministerio de Turismo. La recopilación y organización de las imágenes existentes es de alta prioridad; se resolvió en medio mes, a cargo de los responsables: Yanina Cardozo y Gastón Flores.

### 1.2.2. CAMPAÑA VOTÁ Y VENÍ AL BAÑADO LA ESTRELLA

El diseño y planificación de la campaña “Votá y Vení al Bañado La Estrella” tuvo como objetivo principal posicionar al Bañado La Estrella como una de las “7 Maravillas Naturales de Argentina”, concurso en el que el paisaje formoseño quedó entre los 28 lugares más votados, siendo finalista a nivel nacional.

El concurso, organizado por la fundación internacional *New 7 Wonders*, constituyó fue gran oportunidad para posicionar la marca “Formosa Hermosa”, la que se encontró presente en todas las piezas de comunicación de la campaña.

Fue por ello que se planificaron las tareas de comunicación para desarrollarla en el marco de las redes sociales, los medios tradicionales como radio y TV, así como también la gráfica y la vía pública.

Lo actuado dio por resultado haber sido galardonado el Bañado La Estrella como una de la 7 Maravillas Naturales de Argentina.



### 1.2.3. DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Tanto la promoción de la marca “Formosa Hermosa” como la Campaña “Votá y Vení al Bañado La Estrella” requirieron de la confección y el diseño de varias piezas de comunicación en diversos formatos. Por un lado, se produjeron decenas de piezas audiovisuales, tanto para las redes sociales como la televisión local, con diferentes contenidos y direccionadas a múltiples *targets*. Este proceso también fue acompañado de spots radiales, formatos de piezas gráficas digitales para las redes sociales y estáticas para la vía pública.

Las comunicación durante la campaña “Votá y Vení al Bañado La Estrella” fue masiva y efectiva. No sólo participaron todos los integrantes del equipo de comunicación, sino que se sumaron profesionales, proveedores externos, voluntarios e instituciones locales.

### 1.2.4. “FORMOSA HERMOSA” DE TECHOS AZULES

Este proyecto tuvo como objetivo divulgar los conocimientos sobre el Bañado la Estrella dentro de la comunidad educativa de forma que los niños lleven la preservación de los espacios naturales y el turismo a sus hogares, de esa forma promocionarlo en el seno de la familia formoseña. Para ello, se tomó contacto con el Director de Educación Primaria Provincial, Profesor Juan Ignacio Meza, quien convocó a un encuentro con más de 100 representantes de las escuelas a participar en este programa. En el seno de dicho evento se consensuó el material a utilizar en el aula, por lo que se acordó la confección de 1 pieza gráfica, 1 audiovisual y unos títeres para que los alumnos de 1ero y 2do grado, pertenecientes a las 45 escuelas de la ciudad de capital que participarán del programa, pudieran integrar esta experiencia de una manera lúdica.

El diseño y la puesta en marcha del fue de prioridad media y se llevó a cabo en 3 meses.

### 1.2.5. APP “FORMOSA HERMOSA”

La APP “Formosa Hermosa” tiene como objetivo generar un nuevo espacio de información sobre la dimensión turística de Formosa, ofreciendo los datos útiles que todo visitante necesita para vivir una experiencia positiva durante su estadía. Además, la aplicación significa un complemento actual de la información turística y de simple utilización para los locales.

El diseño y la puesta en marcha de esta APP fue de prioridad media y se llevó a cabo en 3 meses.

## 1.3. CAPACITACIÓN: USO DE MARCA

El eje de Capacitación propone como objetivo divulgar en los organismos públicos y privados el correcto uso de la imagen visual de la marca turística “Formosa Hermosa”. Para ello se sugiere la utilización del Manual de Marca y las recomendaciones sencillas realizadas como “preguntas frecuentes”, cada vez que se



diseñen piezas de comunicación. Esta tarea es de prioridad media. Se proyectó su desarrollo en el plazo de 4 meses. Estuvo a cargo de los especialistas: Arq. Alejandro Capece y Lic. Patricia Ruiz.



## TAREA 2. DISEÑO DE LA CAMPAÑA “VOTÁ Y VENÍ AL BAÑADO LA ESTRELLA

### 2.1. Origen de la campaña



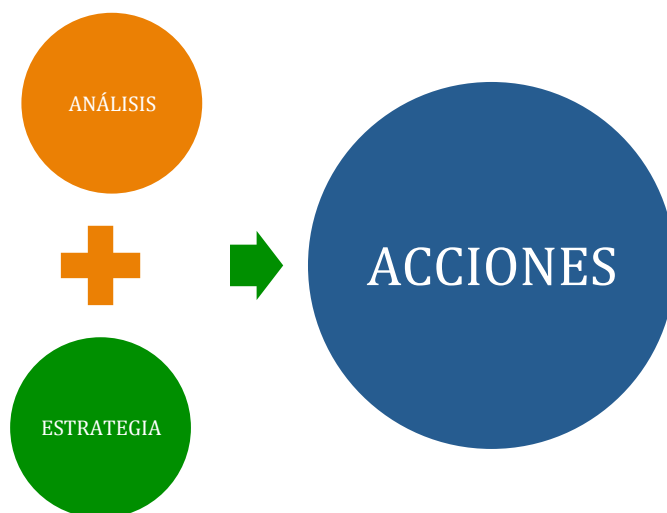
La campaña se originó a partir de la nominación del Bañado La Estrella como uno de los finalistas del concurso “7 Maravillas Naturales de Argentina”.

Dicho concurso se inició en abril de 2018 por la Fundación *New 7 Wonders*, entidad sin fines de lucro creada por Bernard Weber, lanzando la campaña que permite, a través de una votación online, seleccionar los símbolos de la naturaleza más representativos de la Argentina con el objetivo de inspirar y concientizar sobre la conservación de las bellezas naturales de todo el país.

En la primera votación general -efectuada por los usuarios de internet- surgieron los 77 prefinalistas de Argentina. Luego, en una segunda votación, un jurado de especialistas independientes determinaron los 28 finalistas.

Fue en la tercera y última votación donde el público general (usuarios de internet y de telefonía móvil) estableció los 7 recursos naturales ganadores.

### 2.2. Diseño de la campaña



Las acciones de la campaña se determinaron en función de un análisis preliminar de los finalistas, sus tipologías y ubicaciones, del cual se desprendió lo siguiente:



- **28 finalistas** estaban distribuidos en 19 de las 23 provincias argentinas.
- **8 provincias** contaban con más de un recurso nominados (Jujuy, Salta, Misiones, Catamarca, Mendoza, Neuquén, Chubut, Santa Cruz).
- **4 provincias no entraban en el concurso** (Santa Fe, Entre Ríos, San Luis y Santiago del Estero) además de C.A.B.A.

Se estimó que la competencia directa estaba entre los recursos con ciertas similitudes, por ende, los compartidos en la **región Litoral**.

MARAVILLA NOMINADA	PROVINCIA 19/23	POBLACIÓN	CANTIDAD	NICK
Delta del Paraná	Buenos Aires	16.500.000	1	DELTA
Dunas de Tatón	Catamarca	400.000	2	DUNAS
Campo de Piedra Pómez	Catamarca			CAMPO
Campo del Cielo	Chaco	1.000.000	1	CIELO
Pqe. Los Alerces	Chubut	500.000	2	ALERCE
Península Valdés	Chubut			VALDES
Río Mina Clavero	Córdoba	3.800.000	1	MINA
Esteros del Iberá	Corrientes	1.100.000	1	ESTEROS
Bañado La Estrella	Formosa	600.000	1	ESTRE
Salinas Grandes	Jujuy	650.000	2	SALINAS
Serranías del Hornocal	Jujuy			HORNO
Parque Luro	La Pampa	330.000	1	LURO
Pqe. Talampaya	La Rioja	340.000	1	TALA
Cerro Aconcagua	Mendoza	1.900.000	2	ACONCA
Laguna del Diamante	Mendoza			DIAMANTE
Selva Misionera	Misiones	1.200.000	2	SELVA
Altos del Moconá	Misiones			SALTOS
Pqe. Los Arrayanes	Neuquén	600.000	2 Y 3	ARRAYAN
Volcán Lanín	Neuquén			VOLCAN
Pqe. Nahuel Huapi	Río Negro/Neuquén	620.000	1	NAHUEL
Cono de Arita	Salta	1.500.000	2	CONO
Salar de Pocitos	Salta			SALAR
Pqe. Ischigualasto	San Juan	700.000	1	LUNA
Bosques Petrificados	Santa Cruz			BOSQUES
Glaciar Perito Moreno	Santa Cruz	300.000	3	GLACIAR
Cerro Chaltén	Santa Cruz			CHAL
Pqe. Tierra del Fuego	Tierra del Fuego	150.000	1	FUEGO
Valle del Tafí	Tucumán	1.600.000	1	VALLE
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>33.790.000</b>	<b>28</b>	

COMPETENCIA DIRECTA			
Esteros del Iberá	Corrientes	1	ESTEROS
Campo del Cielo	Chaco	1	CIELO
Bañado La Estrella	Formosa	1	ESTRE
Selva Misionera	Misiones	2	SELVA
Altos del Moconá	Misiones		SALTOS





PRINCIPAL: consagrar al Bañado La Estrella como una de las 7 Maravillas Naturales Argentinas.

SECUNDARIOS: a) promocionar el Bañado la Estrella en Formosa, la región y en el país; b) comunicar la marca turística “Formosa Hermosa”, instalándola en la agenda de los turistas argentinos; c) impulsar la visita al Bañado La Estrella por parte de los formoseños y otros mercados meta.



**Votá y Vení al Bañado La Estrella.**

#votoelbañado #votaelbañado #yovotoelbañado

#soyembajadordelbañado #soyembajadordeformosa

A partir de ello se trazó una estrategia apuntando a dos públicos: por un lado, al pueblo formoseño (resida o no en la Provincia) para que se convierta en un embajador del Bañado; por el otro, a los argentinos residentes en las provincias que no formaban parte del concurso, fundamentalmente las del Litoral argentino (Entre Ríos y Santa Fe).



El diseño de la estrategia se configuró en 2 etapas de la campaña: la primera motivacional y la segunda actitudinal, llamando a la acción (*call to action*).



### 2.3. Primera etapa de la campaña

La primera etapa se enfocó en el público formoseño fundamentalmente, al que se llegó a través de distintas acciones de comunicación: a) promoción en vía pública y en diferentes puntos de concentración como las muestras artísticas, las ferias, los espectáculos deportivos, los establecimientos gastronómicos y las escuelas; b) difusión en medios gráficos locales (AgenFor) y regionales; c) propaganda en medios televisivos, radiales (Red de Medios Formoseños) y redes sociales.



Para llevar adelante las acciones planteadas se requirió de la producción de piezas gráficas, estáticas, radiales y audiovisuales, las cuales estuvieron a cargo de los expertos y los proveedores contratados para tales fines.





*Preproducción audiovisual*

- Algunas piezas producidas durante la primera etapa



*Banners e invitación lanzamiento de campaña.*



*Estampado de la indumentaria de las y los promotores.*



*Diseño de la pieza de ploteo del vehículo del Ministerio de Turismo de Formosa.*

Por otra parte, se realizó una pieza audiovisual con el objeto de motivar a la población para que se una a la “patriada” emprendida. Es por ello que dicho spot adopta el rostro y la voz de varios formoseños que se animan a iniciar el camino y llaman a sus pares a formar parte del desafío: votá y vení al Bañado La Estrella.

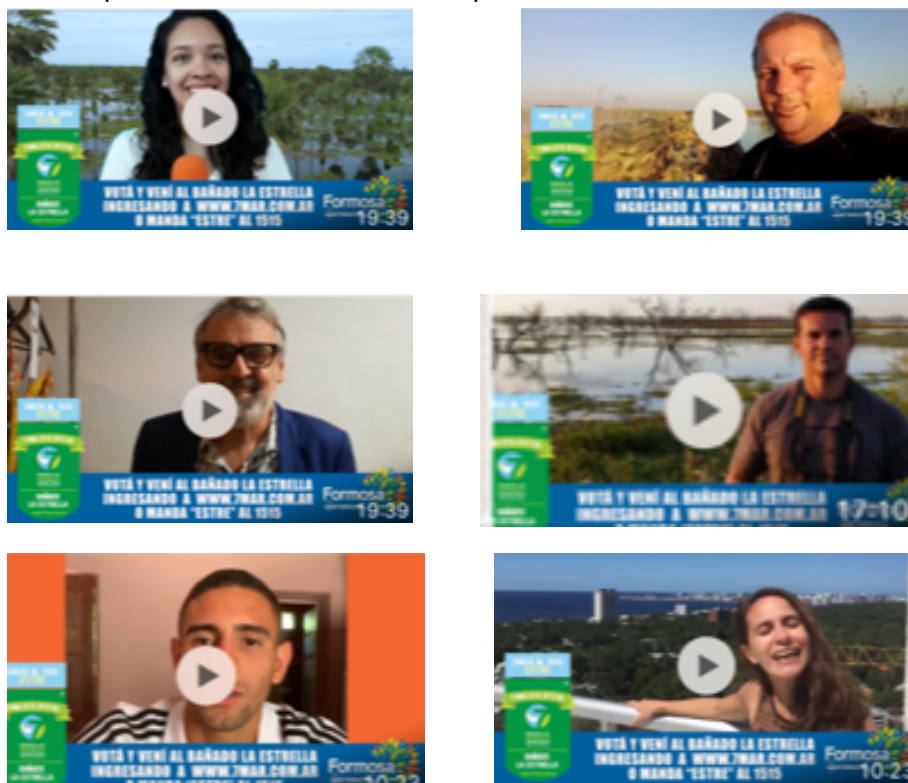






Cada una de las filmaciones que se produjeron con los rostros y las voces formoseñas se utilizaron para generar videos cortos (pastillas) como contenidos para las redes sociales. En algunos casos se sumaron a esas voces personalidades (*celebrities*) que aportaron un foco masivo a la comunicación.

Se acompaña el audiovisual en el dispositivo ad hoc.



*Pastillas (videos de corta duración).*



- Algunas acciones durante la primera etapa



*Lanzamiento de la Campaña -Madero Norte- Formosa Capital.*



*Lanzamiento de la Campaña -Los embajadores del Bañado- Formosa Capital.*







*Promoción en vía pública.*





*Promoción en puntos de concentración.*



*Promoción en puntos de concentración.*






## 2.4. Segunda etapa de la campaña

En la segunda etapa de la campaña se apuntó, fundamentalmente, al público no residente en Formosa. No obstante ello, no se dejaron de llevar adelante las acciones comunicacionales en la Provincia, tanto en la difusión en medios gráficos locales (AgenFor) y regionales, propaganda en medios televisivos, radiales (Red de Medios Formoseños) y redes sociales como en vía pública.

### - Algunas acciones de la segunda etapa

El criterio imperante en la segunda etapa fue que los mensajes emitidos pivotaran en las razones para votar, las cuales se utilizaron en distintos soportes comunicacionales (gráfica, estática, audiovisual).

MOTIVOS PARA VOTAR



- ◆ Porque con tu voto nos vas a ayudar a **conservarlo y protegerlo**.
- ◆ Porque con tu voto queremos que todos los **formoseños lo conozcan y lo disfruten**.
- ◆ Porque con tu voto **salvaguardaremos esta riqueza natural** para las generaciones futuras.
- ◆ Porque con tu voto **queremos compartir esta maravilla con los argentinos** y con todos los que la visiten.
- ◆ Porque con tu voto **preservaremos la cultura de las comunidades** que lo habitan.
- ◆ Porque los turistas que lleguen al Bañado requerirán de servicios en el lugar y ello generará **más empleos locales**.
- ◆ Porque el Bañado La Estrella **te va a sorprender**
- ◆ Porque **FORMOSA ES HERMOSA**,

Dichas razones estuvieron sustentadas en los atributos del recurso, las cuales que operaron como *reason to believe* (del inglés: razones para creer).



## ATRIBUTOS



- ◆ Uno de los **humedales más grandes de Sudamérica**.
- ◆ Habitado por **cientos de aves enormes**.
- ◆ Dos de cada ave de la Argentina se encuentra en el Bañado.
- ◆ Residen **comunidades originarias y criollas**.
- ◆ Es una de las áreas más importantes para la **conservación de las aves** en la Argentina.
- ◆ Su paisaje es **impactante y cambiante**, ya que varía en cada época del año.
- ◆ Tiene algo único, diferente, que sólo se encuentra en Formosa: sus **“champales”** que visten de verdes enredaderas a los árboles secos del bañado.
- ◆ Sorprende su **fauna exuberante**, al igual que sus **amaneceres y atardeceres rojizos**, “Por su fauna exuberante y su cielo que se tiñe de rojo en cada amanecer y atardecer, haciéndolo inolvidable”.

La campaña en medios nacionales se realizó a través del Grupo América, holding de los propietarios de América TV al igual que muchos otros canales de TV, diarios, radios y negocios digitales (telefonía y banda ancha) en todo el país.

Otros de los medios más conocidos en su portafolio, además de América TV, son: Canal 6 de San Rafael, Canal 7 de Mendoza y Canal 8 de San Juan, Radio Nihuil, Diario Uno de Mendoza y el multimedia La Capital, de Rosario.



Cobertura Multimedia Grupo América

Nombre	Notas	Lugar
<a href="#">Diario UNO Mendoza</a>	Cuenta con su página web a la cual se puede leer todas la noticias del diario.	<a href="#">Ciudad de Mendoza, Argentina</a>
Diario UNO Entre Ríos	Versión local del mismo..	<a href="#">Entre Ríos, Argentina</a>
Diario UNO San Rafael	Versión local del mismo.	<a href="#">San Rafael (Mendoza), Argentina</a>
<a href="#">Diario La Capital</a>	Uno de los principales diarios de Rosario y es el periódico más antiguo de Argentina.	<a href="#">Ciudad De Rosario, Argentina</a>

*Medio gráfico. Diarios del Grupo*

Nombre de la Radio	Área de cobertura/s	Frecuencia/s en la que opera
LR5 Radio La Red	Buenos Aires y Red Satelital en Todo el país	AM 910
<a href="#">Blue 100.7 (50%)</a>	<a href="#">Buenos Aires</a> , <a href="#">Gran Buenos Aires</a> y Red Satelital en Todo el país	FM 100.7
LV6 Radio Nihuil	<a href="#">Mendoza</a> , Sur de <a href="#">San Juan</a> y Oeste de <a href="#">San Luis</a>	AM 680 - FM 98.9
Brava	<a href="#">Mendoza</a>	FM 94.9
Ayer	<a href="#">Mendoza</a>	FM 98.1
Montecristo	<a href="#">Mendoza</a>	FM 93.7
UNA	<a href="#">Mendoza</a>	FM 96.1
Latinos	<a href="#">Mendoza</a>	FM 88.3
Festival	<a href="#">Mendoza</a>	FM 89.7
LRJ 201 Radio Calingasta	Oeste de <a href="#">San Juan</a> y Noroeste de <a href="#">Mendoza</a>	AM 990
La OCHO	<a href="#">Santa Fe</a>	AM 830
Del Siglo	<a href="#">Santa Fe</a>	FM 99.5
LT15 Radio Concordia	<a href="#">Entre Ríos</a>	AM 560
LT39 Radio Victoria	<a href="#">Entre Ríos</a>	AM 980
FM Nuestra	<a href="#">Calingasta</a> , <a href="#">San Juan</a>	FM 103.5
Nuestra Radio	<a href="#">Entre Ríos</a>	FM 90.3
UNA	<a href="#">Paraná</a>	FM 88.7

*Medio radial. Frecuencias AM – FM del Grupo*

Canales propios		
Indicativo	Canal	Área de cobertura
LS 86 TV	<a href="#">América TV</a>	<a href="#">Gran La Plata-Gran Buenos Aires</a>
LRH 450 TV	<a href="#">América Junín</a>	<a href="#">Junín</a>
LV 84 TV	<a href="#">Canal 6 de San Rafael</a>	<a href="#">San Rafael, Mendoza</a>
LV 89 TV	<a href="#">Canal 7 de Mendoza</a> y <a href="#">América Mendoza</a>	<a href="#">Gran Mendoza</a>
LV 82 TV	<a href="#">Canal 8 de San Juan</a>	<a href="#">Gran San Juan</a>
Ninguno	<a href="#">América Tucumán</a>	<a href="#">Gran Tucumán</a>

*Medio televisivo. Canales por aire del Grupo*



Nombre del Canal	Área de transmisión	Programación
América Interior	Argentina	General
América Internacional	Sudamérica (Excepto Argentina y Venezuela)	General
A24	Capital y GBA	Noticias
A24 Interior	Argentina	Noticias
TVeo Argentina	Argentina	General
Canal 5 Tucumán	Tucumán	General

*Medio televisivo. Canales por suscripción del Grupo*

Como se puede apreciar por el barrido de medios, la red fue elegida por su cobertura nacional y medios de importante llegada a los públicos de las provincias a la que se apuntaba, debido a que no formaban parte del concurso.

Una vez elegida la red de medios nacionales se procedió a diseñar un plan de medios donde se plantearon la tipología de piezas necesarias para la cobertura, de tal suerte que:



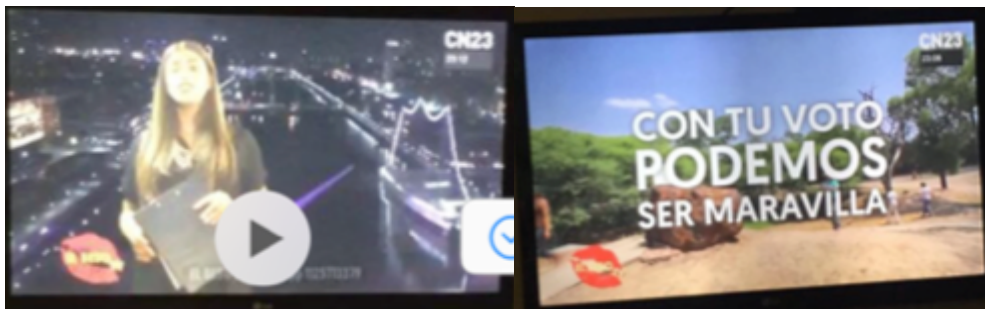


En radio se utilizaron *spots* locutados, además los directivos del Ministerio concurrieron a entrevistas en diferentes programas, tratando de pautar o consensuar en horario “*prime time*”.



*Viva Radio, Formosa Capital*

En cuanto a los canales de TV se procedió con la misma lógica pero con la diferencia que por cada *spot* que se produjo se hicieron dos versiones distintas del mismo: una para los canales de Formosa y otra para la red del Grupo América. De igual manera, los directivos del Ministerio concurrieron a entrevistas en programas, periodísticos o de actualidad, tanto en Formosa como en Buenos Aires.



*Canal 23 Programa El Beso*



*Canal América*

En vía pública se siguió trabajando con estática, ya sea en gigantografías como en tótems distribuidos por la Capital formoseña. Asimismo, se continuó con la



promoción en puntos de concentración (Costanera, estadios, etc.) al igual que en la peatonal Rivadavia, recientemente inaugurada.



*Gigantografías Formosa Capital*



*24 tótems distribuidos por el centro de la Ciudad de Formosa con diferentes diseños*



*Promoción en peatonal*







*Promoción en la Cruz. Ciudad de Formosa.*

La actividad de prensa estuvo enmarcada en las diferentes gacetillas que se hicieron sobre cada acción puntual referida al concurso; todo fue prensable. Dichos partes se distribuyeron a la agencia Agenfor y los medios locales de la Provincia, a los del Grupo América, a los medios gráficos especializados y a los colegas periodistas para publicar en las versiones digitales o gráficas.

Estratégicamente, se diseñaron 3 momentos promocionales importantes de la segunda etapa de la campaña: por un lado la incorporación de una *celebrity*, Alejandra Maglietti, por otro la puesta en marcha de un concurso y, finalmente, la visita del titular de *New 7 Wonders*, Jean Paul de la Fuente.

La figura de Alejandra Maglietti, en su doble condición de conductora de TV y de formoseña, dio un fuerte impulso a los públicos para llevarlos a la acción. Su intervención le dio más visibilidad al pedido de votar, en un tono joven, dulce y natural. La mencionada viajó especialmente al Bañado acompañada por el grupo de proveedores y personal del Ministerio para realizar una producción fotográfica y audiovisual que luego se presentó en TV, gráfica y redes sociales.



*Gráfica*



*Audiovisual pastillas*





*La conductora invitando a votar en las redes. Distintos planos fotográficos*

Otro hito promocional fue la organización del Concurso: **Votá y Vení al Bañado La Estrella**, que se realizó con la colaboración del Instituto de Asistencia Social de la Provincia -IAS-. Este concurso consistía en enviar una foto con la captura de pantalla de la votación a la web del Ministerio de Turismo y, completando unos pocos datos, ya se participaba del mismo. El premio fue un viaje al Bañado para 50 ganadores formoseños y 2 viajes para 2 personas con pernocte en Formosa para quienes vivieran fuera de ella.



*Flyer utilizado para la promoción*

Las bases y condiciones del concurso estipulaban: 1) objeto del concurso, 2) vigencia, 3) cómo participar, 4) quiénes pueden participar, 5) fecha y lugar del sorteo, 6)





quienes NO pueden participar, 7) quienes NO se admitirían ni participarían del sorteo, 8) el premio.



*Las 3 pantallas del Concurso alojado en el site del Ministerio*

Otro suceso importante durante la campaña fue la visita del Director de la Fundación *New 7 Wonders*, Jean Paul de la Fuente, autoridad global oficial y organizador del mismo.

De la Fuente visitó el Bañado La Estrella en la zona del vertedero acompañado por el diputado nacional por Formosa y vicepresidente de la Comisión de Turismo en el parlamento nacional, Lic. Ramiro Fernández Patri, además del equipo técnico del Ministerio de Turismo y los proveedores contratados.

En la oportunidad de su visita, el representante de la Fundación brindó una conferencia de prensa a los medios de comunicación de la Provincia en el Salón "Lapacho" del Hotel Howard.



*Visita al Bañado*



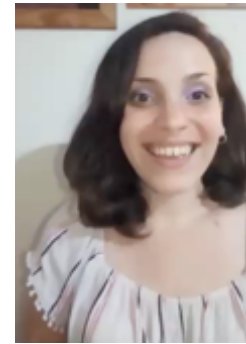
*Conferencia de Prensa en el Howard Johnson*



*Audiovisual del Director*



Las diversas formas de votar cobraron carácter prioritario. Ello llevó a pensar en quienes, además de Maglietti, podrían captar la atención de jóvenes y adultos en el espacio formoseño. En definitiva buenos referentes para explicar de forma sencilla las posibilidades del voto *on line*. Luego de búsquedas e intercambios con el equipo de comunicación se decidió invitar a una blogger de la Provincia, Pampita Peralta, para que realizara un video explicativo y muy icónico de la votación.



La campaña se fue terminando siguiendo lo trazado, cimentando el trabajo mancomunado con las distintas áreas de gobierno, con los prestadores de turismo, los medios y los formoseños que alentaban día tras día el sueño de que el Bañado fuera galardonado como una de las 7 maravillas naturales de la Argentina.



*El Instituto de Asistencia Social y la Agencia de Desarrollo Empresarial apoyando la campaña*



comunicación.

La última semana del concurso se inició un nuevo lema que concitó la atención y la participación de muchos votantes. Bajo la consigna de “todos somos el bañado” se utilizaron las redes para proponer cambiar la foto del perfil por la imagen del recurso. Así se realizaron 2 piezas para llevar adelante el último esfuerzo de la



ansioso y esperanzado por llegar a conquistar el

Y finalmente llegó el día, se terminó el concurso y se convocó a todas las provincias finalistas a concurrir al evento que daría a conocer a los ganadores. El Centro Cultural Borges de la ciudad de Buenos Aires albergó a un público



galardón por el que se había batallado por varios meses. La Sra. Meme Castro fue la conductora y la voz de los atractivos que, paso a paso, se convertían en una maravilla natural de la Argentina, mientras que los organizadores daban las palabras de agradecimiento a todos los que siguieron el proceso de manera democrática y federal.

La primera maravilla en ser mencionada fue Salinas Grandes de la Provincia de Jujuy, les siguieron: Glaciar Perito Moreno, en la Provincia de Santa Cruz, Parque Nacional Talampaya en la Rioja, Río Mina Clavero en Córdoba, Parque Nacional Nahuel Huapi compartido por las Provincias de Neuquén y Río Negro a los que se le sumó la Selva Misionera. Y por último...

## 2.5. El resultado de la campaña



La noticia significó haber logrado el resultado propuesto en esta tarea contractual y una alegría para todos los formoseños que aguardaban con entusiasmo y expectativa el veredicto definitivo, tras una intensa campaña de promoción y difusión del Bañado La Estrella a nivel local, nacional y regional.

¿Qué significa para Formosa y la Argentina esta distinción especial? En primer lugar, la preservación del recurso, ya que ayudará aún más a conservar y proteger para las futuras generaciones estas 400.000 hectáreas de reserva de agua dulce de inigualable biodiversidad; en tanto, en materia turística, la Provincia y el país aumentarán su visibilidad insertándose a través del Bañado en el plano nacional e internacional, incrementando la cantidad de arribos de turistas al territorio, promoviendo la instalación de nuevos emprendimientos en la zona y generando un movimiento económico y sustentable.

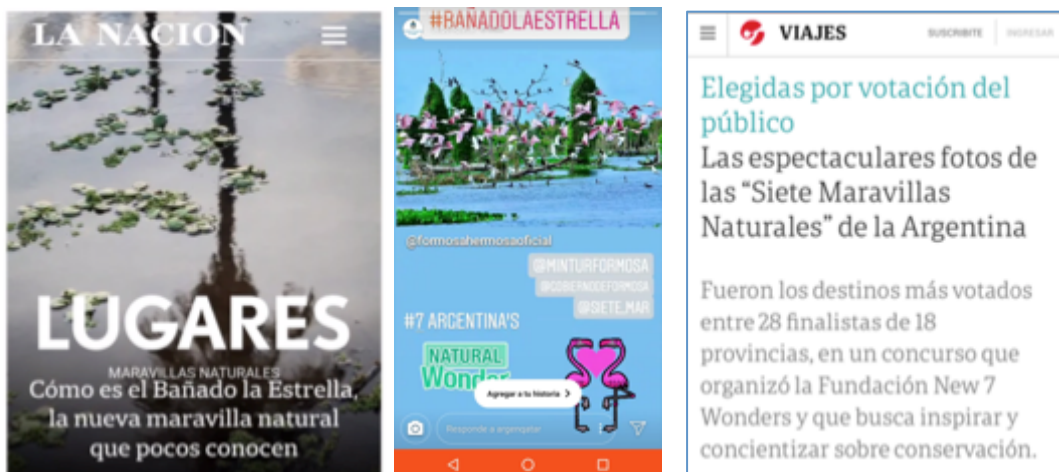


Obviamente que el nuevo galardón llevó a nuevos esfuerzos de marketing y comunicación para develar la nueva maravilla natural de la Argentina. Para llevar adelante las acciones se requirió de la producción de nuevas piezas gráficas, las cuales estuvieron a cargo de los expertos y los proveedores contratados para tales fines.

- Algunas piezas producidas como Maravilla Natural de Argentina



*Flyers Bañado Maravilla Natural*



*Repercusiones en los medios*





Una vez finalizada la algarabía se llevó a cabo el sorteo del concurso Vení y Votá el Bañado La Estrella. Dicho sorteo se realizó en la sala del IAS y se transmitió por la red de medios formoseños. Hubieron 50 ganadores residentes en la Provincia, 1 ganador de Capital Federal y otro de la Provincia de Buenos Aires.



*Voucher modelo*

A tal efecto se diseñó una pieza gráfica a manera de *voucher* con el objeto de reconocer a los ganadores a la hora de prestar el servicio de traslado al Bañado (premio del concurso).

La entrega de los *vouchers* se realizó en un acto en el Galpón C de la ciudad de Formosa, al que fueron invitados además de los ganadores, las diferentes personas que colaboraron en la producción audiovisual de la campaña.



*Ganadores del concurso*



*Participantes de los spots audiovisuales*





*Galpón C dando comienzo al encuentro*



*Personal del Ministerio de Turismo*

## 2.6. Entrega del Certificado como Maravilla Natural de Argentina

Como corolario de la campaña se entregó el certificado que designa al Bañado La Estrella Maravilla Natural de la Argentina. El acto se realizó en el teatro de la Ciudad, en la capital provincial. Participaron del encuentro el Ministro de Economía, Hacienda y Finanzas de la Provincia de Formosa, Dr. Jorge Ibáñez; el Director de la *New 7 Wonders*, Jean Paul de la Fuente; el CEO de “7 Maravillas Argentinas”, Carlos Vetere; el diputado nacional Lic. Ramiro Fernández Patri; el diputado nacional, Ing. Luis Bastera; el director de *Visit 7 Wonders*, Marcelo Almada; directivos del Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa y del Chaco y público en general.

El acto transcurrió en tres momentos: uno inicial, la bienvenida, con material audiovisual especialmente preparado para el evento, un segundo momento, el artístico, con danzas y canto a cargo de artistas locales y del coro de niños de Formosa y el momento final, el de la entrega del certificado al Dr. Jorge Ibáñez como Ministro a cargo de Turismo por parte de los directivos de la *New 7 Wonders*.



*Teatro de la Ciudad de Formosa*







*Firma del convenio y aceptación de la designación*



*Cierre del acto*

#### - Material realizado para el evento

Para el acto de entrega se diseñaron y produjeron los contenidos de 4 piezas comunicacionales, a saber:

- 1 programa destacando en su interior el logro alcanzado junto a la programación de los momentos del acto y en su contratapa se describieron las 6 maravillas naturales que acompañan al Bañado La Estrella, el cual se acompaña en el ANEXO 2.2.
- 1 banner del bañado con foco en el galardón recibido de 190 cm x 90 cm;
- 1 banner del bañado con foco en el galardón recibido de 190 cm x 300 cm;
- 1 audiovisual con entrevista de los habitantes del Bañado.

Este material se acompañó con 2 *spots* para TV, uno para Formosa, otro para el Grupo América. Asimismo, se realizó un suplemento especial del Bañado La Estrella como Maravilla Natural de Argentina, el cual se acompaña en el ANEXO 2.1.





Banner maravilla Natural



Programa interior



Programa tapa y contratapa



Programa Impreso





*Equipo de trabajo recibiendo el certificado de manos del Dr. Ibañez*

Al terminar la campaña y en virtud del logro obtenido se decidió modificar el ploteo del vehículo del Ministerio de Turismo, adaptándolo al nuevo escenario.



*Nuevo diseño del ploteo Bañado Maravilla Natural*



## 2.7. Los número de la campaña



TIPO	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN
AUDIOVISUALES	1	Spot Institucional de campaña
	1	Spot para la Red de Medios
	1	Spot para los medios nacionales
	1	Spot institucional del concurso
	38	Videos de público en general
	8	Videos con celebrities
	9	Pastillas con Alejandra Maglietti
	1	Entrevista con Alejandra Maglietti
	1	Spot de Alejandra en el Bañado
	4	Pastillas del Bañado La Estrella
<b>SUBTOTAL</b>	<b>65</b>	



TIPO	CANTIDAD	ESPECIFICACIÓN
ESTÁTICA	24	TÓTEMS
	2	GIGANTOGRAFÍAS
	20	BANNERS (4 DISEÑOS)
	1	PLOTEO DE COMBI
	12	BANDERAS
	30	VESTIMENTA
<b>SUBTOTAL</b>	<b>89</b>	



## REPERCUSIONES EN LOS MEDIOS




<b>MEDIOS RADIALES LOCALES</b>	FM VISIÓN, RADIO TROPICAL, RADIO DEL SOL, RADIO FM LA NUEVA, RADIO VIVA, RADIO FORMOSA, AM990 FORMOSA,
<b>MEDIOS GRÁFICOS IMPRESOS Y DIGITALES LOCALES</b>	DIARIO LA MAÑANA, SIEMPREFORMOSA.COM, AGENFOR, ELCOMERCIAL.COM.AR, NOTICIASFORMOSA.COM, GUAUFORMOSA.COM,
<b>MEDIOS TELEVISIVOS NACIONALES</b>	CN23, CSN, ARGENTINÍSIMA SATELITAL, CANAL 26, EL PATO TV
<b>MEDIOS GRÁFICOS IMPRESOS Y DIGITALES NACIONALES</b>	PERFIL.COM, LANACION.COM, CLARIN.COM, MISIONESONLINE.NET, DIARIOPOPULAR.COM, TELAM.COM, SENTIARGENTINA.COM, CHAMIGOPRODUCCIONES.COM,





## REPERCUSIONES EN LOS MEDIOS

Perfil.com

Diario El Intransigente.com

Diario Popular.com

**LA MAÑANA**  
14 de Febrero de 2019 LOCAL  
"Votá y vení al bañado La Estrella", la campaña para fortalecer el turismo provincial  
El bañado La Estrella cuenta con 28 atractivos para convertirse en uno de los 7 Maravillas Naturales de Argentina. Solicitan la participación de todos los formoseños para alcanzar un millón de votos. Cómo votar

GACETILLAS DE PRENSA	42	
SALIDAS EN MEDIOS DE TV LOCAL	50	CANAL 3, CANAL 11, IRU TV, MEGACABLE, CANAL 7 IBARRETA
TANDA PUBLICITARIA EN TV LOCAL		CANAL 3, CANAL 11
MEDIOS RADIALES LOCALES	20	FM VISIÓN, RADIO TROPICAL, RADIO DEL SOL, RADIO FM LA NUEVA, RADIO VIVA, RADIO FORMOSA, AM990 FORMOSA,

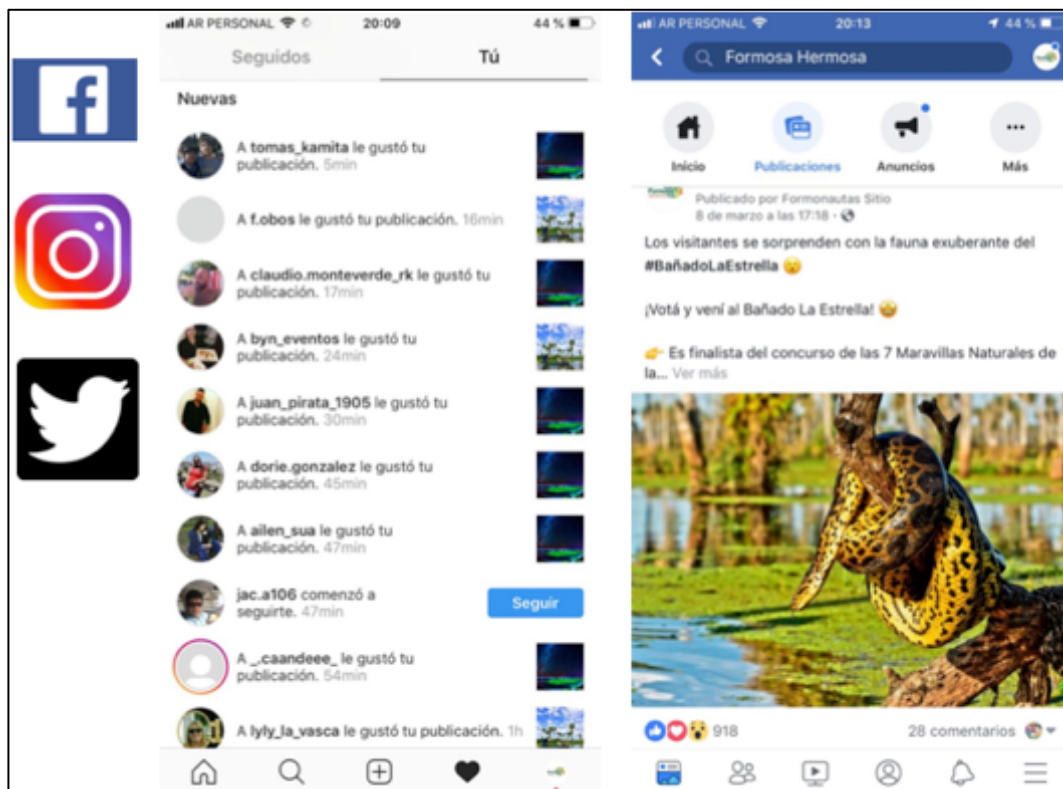
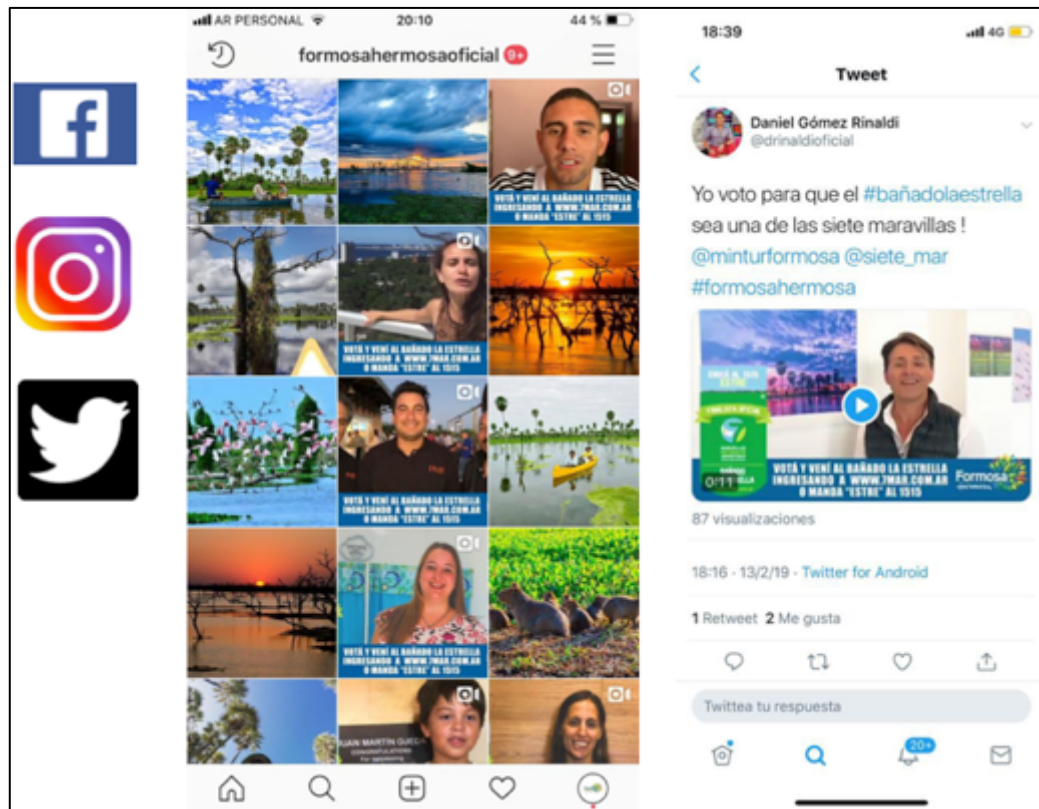
Se realizó ayer el lanzamiento oficial de la

**f** 367 PUBLICACIONES.

**Instagram** 244 PUBLICACIONES.

**Twitter** 126 PUBLICACIONES.

**YouTube** Formosa Hermosa tiene su canal a partir de Mayo.



Actividad en redes sociales.

## 2.8. Consideraciones sobre la Campaña en Facebook e Instagram

Las redes sociales constituyeron el medio utilizado más frecuentemente en la campaña. Para ello se realizó un plan para organizar el contenido en las redes (Facebook, Instagram) de forma de impactar con mensajes diversos a los públicos que se apuntaron.

Las cuentas con las que se trabajó fueron:

- Cuenta oficial de la campaña en Facebook: Formosa Hermosa
- Nueva cuenta oficial de la campaña en Instagram: formosahermosaoficial

### - Metodología / Estrategia / Análisis/ Resultados:

- Segmentación del público: Fue variando de acuerdo al contenido pero, por lo general el segmento seleccionado para pautar publicidad fueron hombres y mujeres, de 20 a 60 años.
- Alcance: Se pautaron publicaciones específicas para la Provincia de Formosa o provincias argentinas donde actualmente hay gran cantidad de formoseños residiendo tales como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y la Patagonia argentina; lugares cercanos y con gran afluencia de gente como Asunción del Paraguay; además también se pautó con aquellos lugares del país que no tuvieron atractivos turísticos finalistas en el Concurso como el caso de Santiago del Estero, Entre Ríos y San Luis.
- Intereses: Las redes sociales también permitieron segmentar el público de acuerdo a sus intereses, por lo cual, los utilizados en las publicaciones que más funcionaron fueron “ecología”, “naturaleza”, “desarrollo sostenible” y “turismo”.
- Los hashtags oficiales empleados en ambas redes fueron: #FormosaHermosa y #BañadoLaEstrella
- En todas las publicaciones se indicaron las dos formas que tenía el público de votar al Bañado La Estrella: a través del site [www.7mar.com.ar](http://www.7mar.com.ar) o mandando un SMS con la palabra “ESTRE” al 1515.
- Se destinó 100 pesos por 24 hs de pauta publicitaria a cada publicación (fotos, videos, etc), para ir probando y analizando el comportamiento de los públicos y la llegada a ellos.
- Se programó 1 video por día durante los 2 primeros meses y 1 foto por día de Ramón Maldonado en Facebook hasta el final del concurso.





- Los **textos** que acompañaron las imágenes o videos se redactaron un poco diferentes en cada introducción, diciendo casi lo mismo con diferentes palabras, o agregando cualidades distintas del Bañado La Estrella. Primero, se tomaron las palabras claves del guión del spot del video lanzamiento, luego se fue ampliando con textos que se fueron trabajando para el libro de Ramón Maldonado. Y siempre se copiaba y pegaba al final las instrucciones para votar, utilizando algunos emoticones que ayudan a visualizar mejor las opciones y facilitan la lectura en RRSS.
- El link de [www.7mar.com.ar](http://www.7mar.com.ar) siempre aparecía en las publicaciones en Facebook, porque las estadísticas marcaban cuántas personas hicieron clic en él. Con ese dato se pudo estimar cuántos intentaron votar.
- Se trató de responder todos los comentarios de las publicaciones procurando no hacer un “copio y pego” robotizado, sino de escribir algo diferente a cada *fans* para humanizar y personalizar el mensaje. Las respuestas expresaban, en general: *Gracias, no te olvides de votar, de dónde sos*, y se les pasaba el links del sitio de Formosa Hermosa cuando se pedía más información sobre el Bañado La Estrella:
  - o <http://www.formosahermosa.gob.ar/region-centro/banado-la-estrella/>
  - o <http://www.formosahermosa.gob.ar/folleto-banado-la-estrella-formosa/>





**6.531**  
Personas alcanzadas

**608**  
Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 22 feb 2019  
De Formonautas Sitio
 

Personas alcanzadas  
**4,5 mil**

Interacción con una...  
**599**

Ver resultados

414

2 comentarios

68 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes ▾

Escribe un comentario...

**Lilian Poggio** que bueno
 

1

Me encanta · Responder · Mensaje · 4 d

**Formosa Hermosa** hola, Liliana! de dónde sos? no te olvides de votar 😊

Me gusta · Responder · Comentado por Formonautas Sitio [?] · 4 d

**Dardo Lazarte** Q bueno donde esta,???
 

1

Me gusta · Responder · Mensaje · 4 d

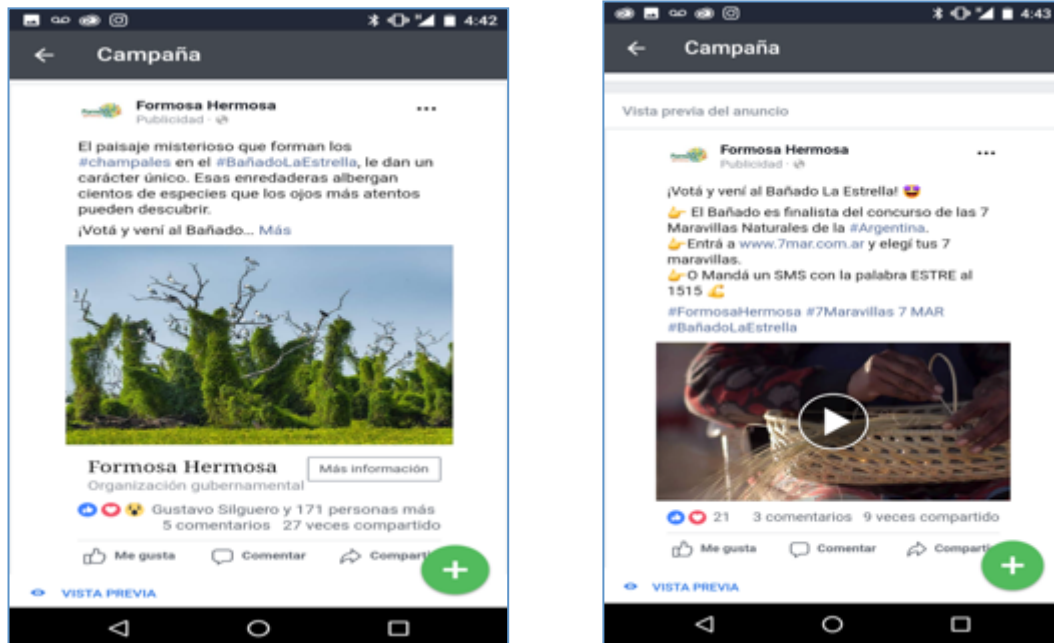
**Formosa Hermosa** Hola, Dardo, en la provincia de Formosa, Argentina, te mostramos un mapa en el link y no te olvides de votar!!  
<http://www.formosahermosa.gob.ar/.../Folleto-Ba%C3%B1ado...>

Me gusta · Responder · Comentado por Formonautas Sitio [?] · 4 d

- Videos: Los videos/pastillas audiovisuales que se produjeron tuvieron muy buena llegada.
- Fotos: Las fotos de naturaleza de Ramón Maldonado (paisajes, fauna y flora), sin logos, fueron las que mejor llegada y feedback tuvieron. Incluso, más llegada que un video muy trabajado en postproducción.

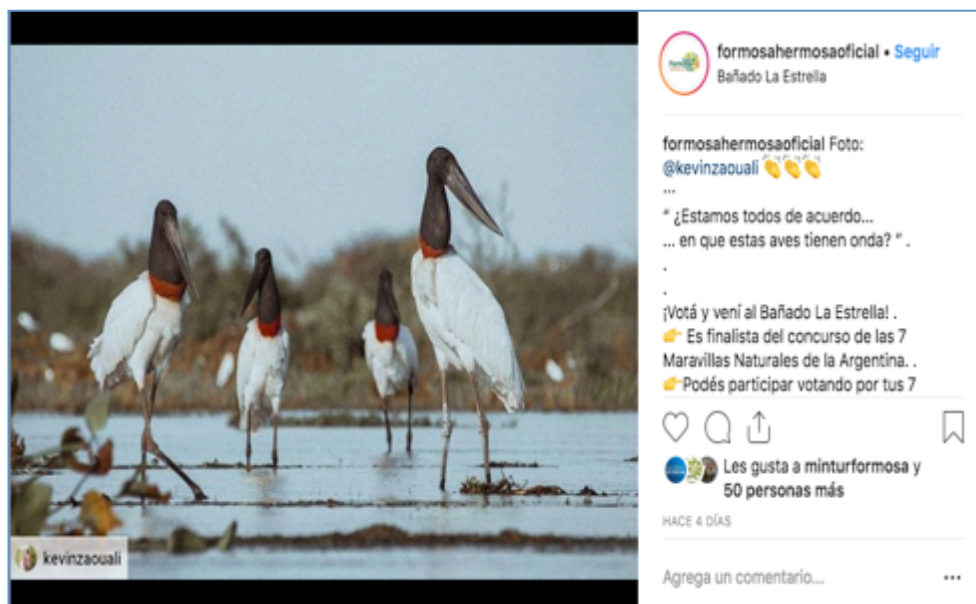






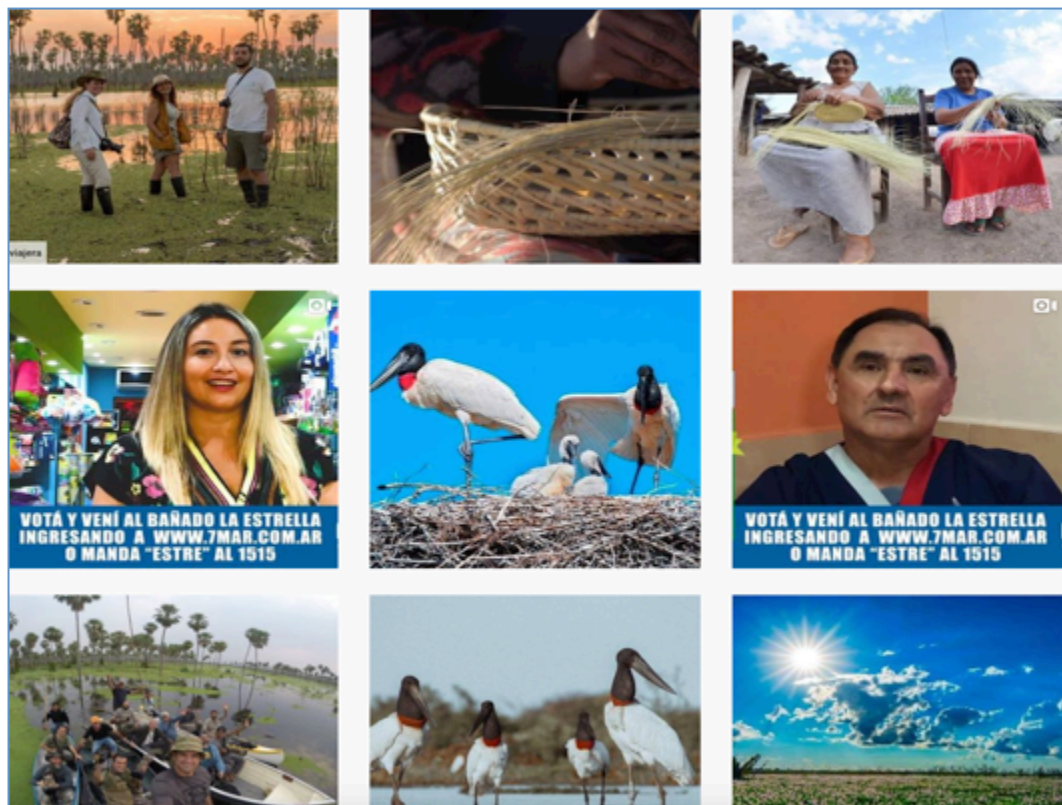
*Captura de pantalla de la campaña: foto y video/pastilla.*

- Hubo usuarios que visitaron el Bañado, compartiendo sus fotos y etiquetando a Formosa Hermosa en las redes. Frente a ello, la acción fue replicar sus imágenes y éstas motivaron al resto de la audiencia, generándose una especie de comunidad digital.



*Captura de pantalla de la campaña*





*Capturas de pantalla de la campaña*

- El tiempo de reproducción de video en la captura promedio fue de 7 segundos, lo cual indica que nadie los miraba completos.



Detalles de la publicación

Video
Publicación
Veces compartido
Ver métricas de todos los videos

**Rendimiento de tu publicación**

- Minutos reproducidos: 2.990
- Reproducciones de video de 3 segundos: 13.308
- Reproducciones de video de 10 segundos: 5.653
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:07
- Retención del público
- Público e interacción

**Formosa Hermosa: Votá y vení al Bañado La Estrella...**

Alejandra Maglietti ya votó para que el Bañado La Estrella sea una de las 7 Maravillas Naturales de la Argentina. Vos también podés participar sumando tu voto en el sitio <https://7mar.com.ar/>, o mandando un SMS con la palabra ESTRE al...

0:17 · Subido el 06/02/2019 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no registren los datos más recientes.

Crear publicación con video Promocionar publicación

Detalles de la publicación

Video
Publicación
Veces compartido
Ver métricas de todos los videos

**Rendimiento de tu publicación**

- Minutos reproducidos: 1.938
- Reproducciones de video de 3 segundos: 9.785
- Reproducciones de video de 10 segundos: 6.459
- Tiempo promedio de reproducción del video: 0:05
- Retención del público
- Público e interacción

**Formosa Hermosa: Votá y vení al Bañado La Estrella...**

Daniel Rinaldi ya votó por el #BañadoLaEstrella. Vos también podés ayudarnos a que el Bañado La Estrella sea una de las 7 Maravillas Naturales de la Argentina. Entrá a <https://7mar.com.ar> para votar por tus #7Maravillas, o enviá un SMS con la...

0:11 · Subido el 06/02/2019 · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Las estadísticas se registran según la hora del Pacífico y es posible que no registren los datos más recientes.

Crear publicación con video Ver promoción





### TAREA 3. ORGANIZACIÓN DE LAS ACCIONES DE LAS FIESTAS POPULARES FORMOSEÑAS

#### 3.1. Introducción

El equipo de comunicación del Ministerio de Turismo se reunió para trabajar en la elaboración de un Calendario Turístico anual, con el objetivo de generar un inventario de las principales fiestas y festivales provinciales, y luego definir en cuáles tendría participación, utilizando como criterio de selección los eventos que generan un importante movimiento de visitantes.

Se tomó como punto de partida el hecho de que la Provincia cuenta con una gran cantidad de eventos a lo largo de su territorio, incluso en los pequeños municipios y poblados. Por ese motivo, la primera etapa del trabajo consistió en realizar un inventario general, para luego determinar cuáles contaban con mayor infraestructura para recibir turistas, es decir, servicios básicos, como por ejemplo, conectividad para llegar (rutas y transporte público), o servicio de alojamiento (hoteles, campings, etc.), entre otros.

Este primer recorte se realizó también teniendo en cuenta las propuestas generadas por el Plan Estratégico Provincial confeccionado con anterioridad y analizando las necesidades tanto de visitantes formoseños como de turistas extra provinciales.

El inventario de fiestas y festivales registró 65 eventos, de los cuales la mitad, aproximadamente, son los que tienen trascendencia para el impulso del crecimiento del turismo.

Como sugerencias de los miembros del equipo se postuló que todos los eventos de este calendario deberían estar subidos a la sección agenda de la App Formosa Hermosa.

Por otro lado, si bien se sabe que este calendario es un primer paso para ordenar las acciones de marketing y que, por tanto, es necesario un año para su ajuste, resulta trascendente agregar nuevos eventos al mismo como podría ser el Encuentro Multicultural de Artesanos, el cual no existe en Formosa.

#### 3.2. Calendario turístico anual

Para la elaboración de este cronograma se requirió de 3 meses de indagación y planificación, trabajando de manera conjunta con otras áreas del gobierno, como la Subsecretaría de Cultura de la Provincia y municipios vinculados a los eventos turísticos.

A continuación se detalla, mes tras mes, los eventos registrados y los que fueron seleccionados, para diseñar el Calendario Turístico Anual.





Asimismo, se decidió que los festivales serían cubiertos total o parcialmente con las técnicas de la comunicación que mejor se adapten a la trascendencia de cada evento. Su cobertura estaría a cargo del equipo de comunicación del Ministerio de Turismo.

Las fiestas seleccionadas son:

### 3.2.1. Enero:

3.2.1.1. La “Fiesta Internacional del Río, Mate y Tereré”: está organizada por la municipalidad de la ciudad de Formosa. Es de carácter internacional y con una gran afluencia de público provincial y extra provincial. Además, cuenta con una gran variedad de actividades que se realizan: las competencias deportivas vinculadas con el río, el festival de música con artistas de trascendencia nacional e internacional y la feria artesanal gastronómica y comercial, entre otras.

En este evento la cobertura sería de prensa, antes y durante la fiesta, con registros fotográficos y audiovisuales, así como también la difusión de artículos de promoción turística para los medios locales. Además, se realizarían publicaciones en el *blog* del sitio “Formosa Hermosa” y en redes sociales del Ministerio de Turismo de la Provincia que tienen audiencia local y nacional.

3.2.1.2. “Música y Sabores”: es un programa del Ministerio de Turismo para promocionar a los músicos formoseños y a los locales gastronómicos destacados de las principales localidades turísticas: Formosa, Herradura, Clorinda, El Colorado, entre otras. Dado que en las vacaciones de verano regresan muchos formoseños a la Provincia, principalmente jóvenes, con este programa se busca generar una movida nocturna de espectáculos musicales tipo peña, para estimular la visita a restaurantes y bares locales. También se trata de suscitar opciones interesantes de actividades recreativas para los turistas. A su vez, de esta forma, los mismos locales van adquiriendo la costumbre de contratar artistas en temporadas bajas para estimular las ventas.



En estos eventos el rol del Ministerio de Turismo es de organizador, por lo tanto la cobertura será completa: antes, durante y después de los eventos. Los canales serán la prensa local y las redes sociales del Ministerio, por lo que la cobertura será fotográfica y audiovisual.

3.2.1.3. El último evento a cubrir en el mes de enero es el “Seven del Reencuentro” que se realiza en el Aguará Rugby And Hockey Club de la ciudad de Formosa. Se trata de un campeonato tradicional que reúne a equipos de rugby y hockey de toda la región, tanto femeninos como masculinos, pertenecientes a diferentes categorías. El Gobierno de la Provincia apoya eventos deportivos como éste, ya que forman parte de sus políticas públicas. Además, el Ministerio de Turismo



considera al “Seven del Reencuentro” de interés turístico por la gran afluencia de deportistas, con sus familiares y amigos, provenientes de provincias vecinas e, incluso, de Paraguay. Por ende, la realización del *Seven* genera un gran movimiento económico en la ciudad capital.

En este evento la cobertura sería de prensa, antes y durante la fiesta, es decir: registros fotográficos y audiovisual, difusión de artículos de promoción turística para los medios locales; publicaciones en el blog del sitio Formosa Hermosa y en las redes sociales del Ministerio de Turismo de la Provincia, al igual que en la App.

También habrá un stand de promoción con información turística impresa y tres personas capacitadas para orientar a los visitantes.

### 3.2.2. Febrero:

3.2.21. La “Fiesta Nacional de la Corvina” es uno de los eventos turísticos más importantes de la Provincia y del país. El Ministerio de Turismo es el organizador, por lo que el equipo de comunicación tiene una participación muy importante antes, durante y después del festival.



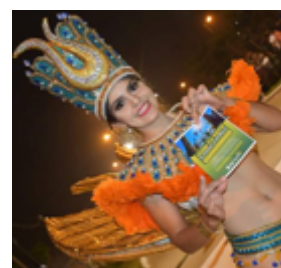
La difusión previa consiste en promocionar la fiesta en la prensa local y nacional con anticipación, por lo que se requiere de material audiovisual y fotográfico diseñado, producido y terminado con un mes de anticipación, como mínimo. Además, se deben actualizar los contenidos del sitio web y de las redes sociales. Incluso se provee de material a los diseñadores encargados de generar las piezas de comunicación específicas, por lo que la organización y disposición del material generado en eventos anteriores es crucial para su aporte. También es importante contar con los spots de promoción del evento para radio y TV, adaptados para medios locales y nacionales.

Por otro lado, habitualmente se realizan acciones de promoción con stands y folletería en provincias vecinas como Chaco y Corrientes, incluso en Paraguay. De manera de lograr la mayor cobertura posible de la comunicación.

Durante el evento, el equipo de comunicación cuenta con un espacio propio de trabajo, de forma de generar con rapidez los contenidos para redes sociales y medios periodísticos. La prensa local e invitados especiales de medios nacionales, comparten el mismo espacio. También es tarea del equipo de comunicación resolver la agenda de actividades de la prensa nacional, así como sus necesidades y demandas.

Después del evento, la comunicación de los resultados positivos e impacto económico que dejó la Fiesta de la Corvina es tarea de este equipo, tanto para prensa como para redes sociales.

3.2.2.2. “Carnavales de Ibarreta”: la localidad de Ibarreta es reconocida como la Capital Provincial del Carnaval, por la gran tradición que tienen sus comparsas, el encanto de sus trajes, el compromiso de sus bailarines y familiares, y la gran convocatoria de visitantes a nivel regional que le significa y le



es propio. Los organiza la Municipalidad de Ibarreta con apoyo del gobierno provincial. El Ministerio de Turismo de Formosa realiza promoción antes y durante el evento, con una cobertura fotográfica, audiovisual y de contenidos escritos para la prensa local, la web y las redes sociales.

3.2.2.3. Los “Cursos Barriales y Populares” de la ciudad de Formosa se caracterizan por ser inclusivos y gratuitos. Participan casi todos los barrios de la capital. Se presentan más de 30 comparsas y batucadas durante cinco noches; cada fecha se lleva a cabo en un sector diferente de la ciudad. Organiza la Municipalidad de Formosa. La cobertura del equipo de comunicación para este evento consiste en publicar artículos periodísticos en la prensa local, antes y durante el evento, así como imágenes del evento en redes sociales.

3.2.2.4. El “Carnaval de Las Lomitas” también es popular y gratuito, con una gran tradición a nivel provincial, ya que se destaca por presentar un espectáculo con comparsas y caporales<sup>1</sup>, así como con espectáculos artísticos y musicales que convoca a gran cantidad de público regional. La cobertura para este evento también es de prensa y redes sociales, antes y durante el evento.

3.2.2.5. El “Carnaval de Villafañe” también es uno de los más importantes de la Provincia, que crece año tras año, donde el Ministerio de Turismo suele participar como jurado y con cobertura en la prensa local y en las redes sociales, antes y durante el evento. Reúne a público de la región del este y sur de la Provincia.

3.2.2.6. El “Carnaval de Pozo del Tigre” también es muy particular y sigue creciendo cada año, se caracteriza por incluir a agrupaciones indígenas y por presentar comparsas de estilos diversos, como caporales o más cariocas. El equipo de comunicación suele tener cobertura antes y durante el evento, tanto en la prensa local como en las redes sociales.

### 3.2.3. Marzo:

“Formosa Da Gusto” es una feria gastronómica muy exitosa que se realiza en la ciudad de Formosa, y tiene varias ediciones durante el año. Está organizada por la ADE (Agencia de Desarrollo Local) y otros organismos del Gobierno de Formosa. Ofrece una gran variedad de puestos de comidas y bebidas provenientes de diferentes puntos de la Provincia; también talleres, exposiciones, degustaciones y espectáculos musicales y artísticos gratuitos. El equipo de comunicación del Ministerio de Turismo cubre estos eventos antes y durante su



<sup>1</sup> **Caporales** es una danza folklórica de Bolivia, creada y presentada al público por primera vez en 1969 por los hermanos Estrada Pacheco, quienes se inspiraron en el personaje del Caporal



realización, con publicaciones de fotos, videos y artículos en la prensa local y en las redes sociales. También un equipo de promoción se presenta con un stand y folletería para orientar a los visitantes, que suelen ser formoseños, de provincias vecinas e, incluso, de otros países.

#### 3.2.4. Abril:

3.2.4.1. “8 de Abril: Fundación de la Ciudad de Formosa”. Esta es una fecha histórica muy importante para la Provincia y, en especial, para la ciudad capital. La jornada posee una gran agenda de actividades; se destaca la "Cantata a Formosa" frente al Museo Histórico y Regional, “Juan Pablo Duffard”, que cada año rememora la llegada del comandante Luis J. Fontana en 1879. Se realizan diversos cuadros alegóricos artísticos de gran despliegue y una feria con espectáculos musicales. El Ministerio de Turismo realiza una cobertura fotográfica, videos y artículos periodísticos para las redes sociales y la prensa local.



4.2.4.2. La “Fiesta del Violín del Monte Formoseño” se realiza en el oeste de la Provincia, en la localidad de El Chorro, Departamento de Ramón Lista. Es el más importante de la región. El equipo de comunicación realiza una cobertura de este festival por tratarse un evento cultural muy singular, que rescata tradiciones folclóricas que sólo se conocen en esta parte de la territorio provincial por su proximidad con Salta y Jujuy, lugares de donde acuden cantidad de visitantes. Sin embargo, la infraestructura de servicios aún no está preparada para recibir a tanto público, por eso la promoción es más acotada. Sólo se comunican las fechas del evento por redes sociales y en la prensa local. Este año (2019) se realizó en el mes de septiembre por los problemas climáticos que se suscitaron en el verano.



3.2.4.3. El “Vía Crucis Formoseño, el más largo del mundo” fue declarado como tal por el Libro Guinness de los Récords, ya que recorre 14 cruces gigantes a lo largo de más de 500 km, por la Ruta Nacional N° 81. El viacrucis es transitado cada año por una cantidad mayor de fieles que dan muestra de su fe a pie, en bicicleta o en vehículos. Es un atractivo de Turismo Religioso que cada vez llama más la atención y el interés de los turistas del resto del país en Semana Santa. Por ello el Ministerio de Turismo realiza la cobertura de imágenes, videos y artículos para la prensa local, especialmente antes y durante el evento.





3.2.4.4. “Semana Santa en el Bañado La Estrella”: es el evento que el Ministerio de Turismo de Formosa organiza cada año a partir de una serie de actividades para promocionar la visita al Bañado La Estrella, especialmente de formoseños, ya que es una época ideal para disfrutarlo al máximo. El equipo de información y logística realiza campamento durante varios fines de semana, esperando la llegada de visitantes, con información turística impresa y la posibilidad de realizar paseos náuticos gratuitos en kayak y lancha. La cobertura de comunicación consiste en fotografías y videos con la invitación pertinente, antes y durante esas actividades, para atraer a los visitantes amantes de la naturaleza; esto se publica tanto en redes sociales como en la prensa local.

### 3.2.5. Mayo:

3.2.5.1. Durante el mes de mayo la villa turística de Herradura se apresta a vivir una gran jornada festiva, ya que el 25 de mayo celebra el aniversario de su fundación. Todos los años la localidad celebra con un programa festivo que incluye diversas actividades para compartir en familia y con amigos, como ser: gastronomía bicicleteadas, recorridas por los lugares turísticos, competencias deportivas, entre otras.

3.2.5.2. “25 de Mayo. Fiesta de la Revolución de Mayo”: en esta fecha tan importante para todo el país, se suele hacer un desfile cívico-militar acompañado por el Gobernador, donde participan todas las instituciones de la Provincia. El equipo de comunicación realiza una cobertura fotográfica y partes de prensa para las redes sociales del Ministerio de Turismo. Además, en la misma fecha se recuerda el aniversario de la localidad de Herradura, una de las villas turísticas más importantes de Formosa, por lo que se suele realizar una feria gastronómica y artesanal, con espectáculos musicales gratuitos en la plaza principal de la Villa. El Ministerio de Turismo, generalmente, acompaña estas actividades, por lo que se realiza el mismo tipo de cobertura: prensa e imágenes.

### 3.2.6. Junio:

La “Fiesta de la Provincialización de Formosa” se realiza el 28 de junio y consiste en un mega desfile en el que participan todas las instituciones provinciales, incluyendo el Ministerio de Turismo. Se presentan carrozas de toda la provincia y se elige la Reina de la Provincialización en el cierre, seguido de espectáculos musicales en la plaza principal. Como es una fiesta que convoca a muchos visitantes de toda la Provincia, el equipo de comunicación realiza una cobertura de prensa, que incluye artículos periodísticos e imágenes para redes sociales.



### 3.2.7. Julio:



La “Fiesta Nacional del Pomelo” se realiza en Laguna Blanca. Es una de las fiestas más importantes de la Provincia y de la región. Entra en el circuito de fiestas nacionales que se transmiten en algunos de los medios más relevantes de la Argentina. Además, es uno de los eventos turísticos más trascendentes de Formosa. Asisten personas y emprendedores de varias provincias, incluso de Paraguay. El festival de música es gratuito, dura tres noches, y presenta artistas de renombre nacional e internacional, por lo que convoca un público masivo, multitudinario.



En la Fiesta del Pomelo el equipo de comunicación tiene una participación muy importante antes, durante y después del festival. En la previa el trabajo se focaliza en realizar las piezas de comunicación en diversos formatos (gráfica, radio y televisión) que se distribuyen en medios locales y nacionales, así como en redes sociales. Las piezas audiovisuales se producen en formatos diferentes para canales de la TV local, la TV nacional y las redes sociales. Lo mismo ocurre con los spots para radio y los partes de prensa. Las redes sociales generan algunas piezas con el aporte de imágenes de festivales de ediciones anteriores. Por otra parte, se confecciona un suplemento turístico que se distribuye gratuitamente en el diario local más importante, al igual que folletería y se actualiza el sitio web oficial del evento, entre otras acciones.

Se realizan salidas de promoción con stands y folletería en provincias vecinas como Chaco y Corrientes o en Paraguay para lograr la mayor difusión posible.

Durante el evento, el equipo de comunicación cuenta con un espacio propio de trabajo, para lograr una mejor cobertura y más eficiencia en la generación de contenidos para redes sociales y medios periodísticos. La prensa local e invitados especiales de medios nacionales comparten el mismo espacio. También es tarea del equipo resolver la agenda de actividades de la prensa nacional, así como sus necesidades y demandas.

A posteriori del evento, se informan los resultados positivos e impacto económico que dejó la Fiesta, tanto para prensa como para redes sociales.

Este año (2019), debido a la emergencia hídrica y productiva, la Fiesta Nacional del Pomelo se celebró en el mes de septiembre, como un hecho eventual.

### 3.2.8. Agosto:

3.2.8.1. El “Encuentro Internacional de Fotógrafos de Naturaleza” es un evento privado que está apoyado por el Ministerio de Turismo, ya que promueve una actividad turística que da a conocer los atractivos naturales de la Provincia. Asisten disertantes y participantes de diferentes puntos de la Argentina, así como de otros países. El equipo de comunicación realiza su promoción en redes sociales y en la prensa local antes del evento.



3.2.8.2. El Festival Internacional de Teatro se constituye en una actividad muy interesante, tanto para formoseños como turistas, debido a su oferta atractiva, resultante del conjunto de obras de diferentes países. La entrada es libre y gratuita. Dado su trascendencia cultural es relevante efectuar una cobertura de prensa desde el Ministerio de Turismo para ser distribuida en las redes sociales y la prensa local-regional.



3.2.8.3. **“Encuentro Intercultural de Artesanos”**. Formosa posee una gran riqueza intercultural por la cantidad de habitantes indígenas de diversas etnias que habitan su territorio y que aún mantienen viva sus lenguas (wichí, qom y pilagá), así como sus costumbres ancestrales. La artesanía es un patrimonio cultural que se destaca en Formosa, de gran importancia para el turismo y el desarrollo local. Por esos motivos, el equipo de comunicación del Ministerio de Turismo, **propone agregar un evento al calendario turístico que enfatice este valor singular de la cultura**. Además de ser un espacio de encuentro, exposición y venta de las artesanías, se propone que sea un evento para el aprendizaje y los intercambios culturales. El lugar propuesto para la realización de este encuentro es la Casa de las Artesanías en la ciudad de Formosa, que ofrece la infraestructura y el simbolismo ideal para este evento

### 3.2.9. Septiembre:

3.2.9.1. El Festival “A toda Costa” está organizado por la Municipalidad de Formosa, transcurre durante tres días y cuenta con una cantidad de actividades deportivas vinculadas al río, otras de tipo recreativas, un festival de música y una feria gastronómica y artesanal. El equipo del Ministerio de Turismo realiza una cobertura de prensa e imágenes durante el evento.



3.2.9.2. La “Fiesta Provincial de la Pesca de la Piraña” que se realiza en Herradura hace diez años, es organizada por la Municipalidad de la localidad junto con el Ministerio de Turismo y otros organismos de la Provincia. Las acciones del Ministerio de Turismo son destacadas antes y durante el evento, así como la cobertura de comunicación. Antes del evento se realizan spots audiovisuales y radiales para la promoción. Además, se diseñan y producen las piezas de comunicación para redes sociales (flyers) y una página en el sitio de Formosa Hermosa. Asimismo, se coordina la presencia de medios nacionales especializados en pesca y turismo, como la generación de imágenes y videos para redes sociales durante el evento. Los partes de prensa para los medios locales también son infaltables.



3.2.9.3. “21 de Septiembre: Día del Estudiante”. El Ministerio de Turismo comunica a través de las redes sociales y por medio de partes de prensa en medios locales, los eventos que se programan en torno a la Fiesta del Estudiante.

3.2.9.4. El “Laslo Fest”, es la Fiesta Provincial de la Juventud que se celebra en la localidad de Las Lomitas. Se destacan los espectáculos musicales gratuitos, la feria de artesanos y de platos típicos, y la elección de la Reina del Estudiante de la Provincia. Se comunica desde el Ministerio de Turismo con artículos en la prensa local y cobertura de fotos en redes sociales.



3.2.9.5. La “Expo Rural Formosa” es una exposición nacional de ganadería, agricultura, granja, comercio y turismo que organiza la Sociedad Rural de Formosa desde 1944. Los visitantes y empresas de toda la provincia y la región llegan a la ciudad de Formosa a disfrutar de la mega expo, de sus espectáculos con entrada libre y gratuita. El Ministerio de Turismo ofrece una cobertura de comunicación con partes de prensa y fotografías que se distribuyen en las redes sociales, antes y durante el evento.



3.2.9.6. “ 27 de septiembre. Día Mundial del Turismo”: El Ministerio de Turismo organiza actividades en la que se trata de dar protagonismo a los municipios que incentivan la actividad turística y a los emprendedores privados, para que compartan sus experiencias de éxito. La cobertura de comunicación en la prensa local y redes sociales está a cargo del equipo de comunicación.



### 3.2.10. Octubre:

3.2.10.1. La “Feria Internacional de Turismo” (FIT) reúne a todos los protagonistas de las industrias globales del turismo. Es un ámbito ideal para posicionar destinos, definir líneas de trabajo, planificar estrategias, realizar acuerdos comerciales, y concretar negocios. El Ministerio de Turismo de Formosa tiene una participación destacada todos los años, con un stand que ofrece una gran diversidad de actividades: información turística, artistas locales, degustaciones gastronómicas, rondas de negocios y presentaciones especiales, como es el caso de la App Formosa Hermosa. La cobertura es completa, parte del equipo de comunicación viaja a Buenos Aires para generar el material audiovisual y fotografías, así como partes de prensa para redes sociales y medios locales. Incluso se participa de reuniones de prensa con periodistas y/o medios especializados en turismo.





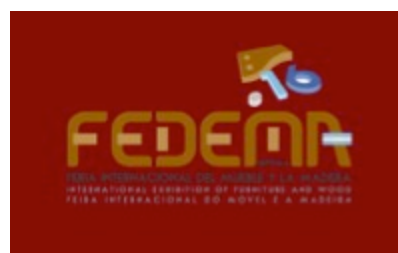


3.2.10.2. “Frutar” es la Feria Internacional de Frutos Argentinos que se realiza cada dos años en la ciudad de Formosa. Es organizada por el Gobierno de la Provincia y la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE), con la asistencia del Consejo Federal de Inversiones. Uno de los objetivos es posicionar las frutas y verduras de la región como productos primicia en el mercado de agroalimentos subtropicales a nivel nacional. También ofrece un Festival de Música Latinoamericana gratuito, con artistas destacados en el país y fuera de él; se suma un concurso de cocina y feria gastronómica. El Ministerio de Turismo tiene un stand exclusivo de promoción y la cobertura de comunicación se realiza antes y durante el evento, con partes de prensa y registro de imágenes para redes sociales.

3.2.10.3. “Feriarte” es una Feria que se realiza desde hace más de 30 años en El Colorado, que tiene como objetivo rescatar el arte popular y las artesanías. Se trata de una mega feria y un festival de música gratuito que atrae a turistas de toda la región, incluso de provincias vecinas. Por ser El Colorado una de las localidades que más promueven el turismo en la Provincia, es importante la cobertura de comunicación antes y durante el evento, tanto en la prensa local como en las redes sociales oficiales.



3.2.10.3. “Fedema” es la Feria Internacional del Mueble y la Madera. Se realiza en la Capital de la Provincia y tiene por objetivos fortalecer y proyectar nacional e internacionalmente el sector foresto-industrial de la región del Chaco Americano, el cual se constituye en la mayor área forestal del continente, después de la Amazonia. Fedema, además de potenciar la industria maderera de la región, la impulsa a través de rondas de negocios de forma de aportar oportunidades comerciales y nuevos mercados externos para la producción exportable. La feria es bianual, se realiza en la primera semana de octubre todos los años que finalizan en número par.



### 3.2.11. Noviembre:

“Fiesta del Pacú de Cabaña” en Herradura. Se trata de un nuevo evento organizado por Estancia Los Zorzales con apoyo de la Municipalidad de Herradura y del Ministerio de Turismo. El complejo turístico Los Zorzales cuenta con un criadero de pacú por lo que promueve la pesca deportiva de esta especie, con clínicas de pesca, feria gastronómica y un festival musical. Se realiza la cobertura y se difunde a través de las redes sociales y de la prensa local, antes y durante el evento. Asimismo, el Ministerio cuenta con un stand en el predio, que ofrece información turística a los visitantes.



### 3.2.12. Diciembre:

3.2.12.1. “Formosa Da Gusto, edición de Navidad”, es una mega feria gastronómica donde se destacan los platos típicos de las fiestas de fin de año en la región. Participan más de 100 puestos gastronómicos, se ofrece música en vivo, talleres de cocina, mercado de compras con entrada gratuita. El Ministerio de Turismo presenta un stand de información turística a los visitantes, así como una cobertura del evento antes y durante el mismo, en redes sociales y en la prensa local.



3.2.12.2. “Formosa Brilla” consiste en una fuerte intervención urbana que representa el vivo espíritu festivo de fin de año que se vive en la Provincia. El Gobierno provincial inaugura ornamentaciones lumínicas en los principales espacios públicos: uno de los pesebres más grandes del mundo, un árbol navideño con más de 30 metros de altura y un espectáculo de fuegos artificiales. La belleza de estos sitios convoca a turistas de toda la región, incluso de Paraguay. El Ministerio de Turismo participa de la inauguración con cobertura fotográfica y audiovisual, así como partes de prensa, ya que el evento se ha convertido un atractivo turístico que crece año tras año.

### 3.3. Síntesis de las festividades a los largo del año

	ACTIVIDADES EN FIESTAS Y ENCUENTROS	
	FIESTAS/ENCUENTROS	REQUERIMIENTOS
ENERO	FIESTA PROVINCIAL DEL RIO, MATE Y TERERE	PRENSA
	MUSICA Y SABORES	<b>ORGANIZADOR</b>
	SEVEN DEL REENCUENTRO	PRENSA + STAND (3 PERSONAS)
FEBRERO	FIESTA NACIONAL DE LA CORVINA	<b>ORGANIZADOR</b>
	CARNAVALES IBARRETA	PRENSA
	CORSOS BARRIALES Y POPULARES	PRENSA
	CARNAVAL DE LAS LOMITAS	PRENSA
	CARNAVAL DE VILLAFañE	PRENSA
	CARNAVAL DE POZO DEL TIGRE	PRENSA
MARZO	FORMOSA DA GUSTO	PRENSA + STAND (9 PERSONAS)



ABRIL	8 DE ABRIL. FUNDACION CIUDAD DE FORMOSA	PRENSA
	FIESTA DEL VIOLIN DEL MONTE FORMOSEÑO	PRENSA
	VIA CRUCIS FORMOSEÑO	PRENSA
	SEMANA SANTA EN EL BAÑADO LA ESTRELLA	<b>ORGANIZADOR</b>
MAYO	25 DE MAYO. ACTO REVOLUCION DE MAYO	PRENSA
JUNIO	28 DE JUNIO. FIESTA PROVINCIALIZACION DE FORMOSA	PRENSA
JULIO	14 AL 16 DE JULIO. FIESTA NACIONAL DEL POMELO	<b>ORGANIZADOR</b>
AGOSTO	ENCUENTRO INTERNACIONAL DE FOTÓGRAFOS DE NATURALEZA	PRENSA +STAND (2 personas)
	FIESTA INTERNACIONAL DEL TEATRO	PRENSA
	<b>ENCUENTRO INTERCULTURAL DE ARTESANOS</b>	<b>ORGANIZADOR</b>
SEPTIEMBRE	A TODA COSTA	PRENSA +STAND (2 personas)
	FIESTA PROVINCIAL DE LA PIRAÑA	<b>ORGANIZADOR</b>
	21 DE SEPTIEMBRE. DIA DEL ESTUDIANTE.	PRENSA
	LASLO FEST	PRENSA
	EXPO RURAL	PRENSA
	27 DE SEPTIEMBRE. DIA MUNDIAL DEL TURISMO	<b>ORGANIZADOR</b>
OCTUBRE	FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO	<b>COORGANIZADOR</b>
	FRUTAR	PRENSA +STAND (3 personas)



	FEDEMA	PRENSA + STAND (3 personas)
	FERIARTE	PRENSA
NOVIEMBRE	FIESTA DEL PACÚ DE CABAÑA	PRENSA + STAND
DICIEMBRE	FORMOSA DA GUSTO	PRENSA
	FORMOSA BRILLA	PRENSA

### 3.4. Propuesta de organización y planificación del calendario de eventos

La propuesta se sintetizó en una grilla que permitiera, de forma sencilla, administrar tiempo, intervención de profesionales y acciones concretas.

Dicha propuesta contempla los aspectos siguientes :

- ◆ Nombre del Evento
- ◆ Organizador
- ◆ Tiempo estimado producción
- ◆ Actividades de Prensa
- ◆ Actividades de Promoción
- ◆ Arquitectura
- ◆ Piezas de comunicación
- ◆ Fecha de inicio de las tareas

Los eventos fueron establecidos respetando su cronología, de manera de seguir ordenadamente la propuesta de acciones técnicas. Asimismo, se contemplaron sugerencias en cuanto a las piezas comunicacionales a realizar.

Por otro lado, se acompañó la actividad con el diseño de 2 piezas institucionales y 2 piezas modelos para utilizar en las fiestas provinciales. A tales efectos, se seleccionaron la Fiesta del Pomelo y la de la Corvina de Río por ser el Ministerio de Turismo el organizador de ambas

La grilla y las piezas se encuentran en el ANEXO 3.1 y 3.2

### 3.5. Instructivo para los prestadores que participan en eventos que organiza o coorganiza el Ministerio de Turismo de Formosa

El instructivo que se adjunta en el ANEXO 3.3. consta de varios aspectos a comunicar a los prestadores de servicios que intervienen en los eventos.

Frente a tantas tareas que deben realizar estos participantes, lo ideal es hacer una reunión explicativa y, al finalizarla, entregar el instructivo. El mismo debe ser corto y preciso, conteniendo información relevante para los asistentes a la reunión.





Para ello es menester redactar un encabezado breve dando la bienvenida, al que hay que incorporar:

- 1- Los datos bien detallados del evento.
- 2- Las sugerencias a los expositores/prestadores de servicios sobre la operatorio ferial.
- 3- Los contactos de los responsables de la organización o de la atención a los expositores/participantes.

En el anexo mencionado se presenta un modelo con las características enunciadas.



## TAREA 4. FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES. EL TURISMO VA A LA ESCUELA

### 4.1. Justificación del Programa

Con el objetivo de sensibilizar a la población formoseña en relación con los beneficios de la preservación de sus recursos naturales y de los aportes de la actividad turística, se creyó necesario divulgar y generar conocimientos que demuestren que todo ello es posible, valioso y que una gran parte de la comunidad puede beneficiarse con estas prácticas.

En este sentido, se consideró que los alumnos de las escuelas de los niveles iniciales podrían ser uno de los grupos que más fácilmente pudieran incorporar estos nuevos saberes y provocar efectos positivos, difundiéndolos en toda la comunidad.

Para que ello suceda, fue preciso que el turismo llegue a las escuelas formoseñas con material adecuado a la edad de los alumnos, de manera que lo pudieran interpretar, compartir y llevar a sus hogares, difundiendo así los recursos turísticos de Formosa y las bondades de la actividad, en el seno de sus familias.

Con tal fin se diseñó el programa [Formosa Hermosa de Techos Azules](#), el cual está sustentado en la comunicación del espacio natural del Bañado La Estrella a partir de diálogo que mantendría el personal (seleccionado por el Ministerio de Turismo) con los estudiantes, apoyado en un conjunto de piezas (audiovisuales y gráficas) que se diseñaron para que alcancen las manos de los alumnos de la escuela inicial.

Cabe señalar que la selección de las escuelas estuvo a cargo de la Dirección de Escuelas Primarias de la Provincia, mientras que el personal que llevará adelante el programa fue designado por el Ministerio de Turismo de Formosa. De igual manera, las piezas graficas del Programa fueron validadas por el Ministerio de Turismo y la Dirección de Escuelas Primarias provincial.

### 4.2. Ajuste del diseño y acciones previas a la implementación del Programa .

El primer paso a dar fue el relevamiento de la información y los consensos entre las autoridades del Ministerio de Turismo y las de la Dirección de Escuelas Primarias en relación con lo siguiente:

- Establecer el número de escuelas de la Ciudad de Formosa que formarían parte del proyecto. Las mismas fueron definidas en 45 establecimientos.
- Organizar una reunión con los directores de las escuelas seleccionadas para que propusieran los métodos y las piezas adecuadas para el abordaje de la temática con los niños del nivel inicial.

Dicha reunión se llevó a cabo en el mes de julio. Participaron alrededor de 100 personas (directores y docentes) en la Escuela N° 31 de la ciudad de Formosa. La convocatoria fue multitudinaria y todos los participantes se mostraron muy interesados en participar de esta actividad.





*Imágenes del salón de la Escuela No 31 de Formosa Capital*

El objetivo principal del encuentro era comunicar el proyecto y que los docentes pudieran colaborar con propuestas didácticas que se adapten, lo mejor posible, al rango de edad elegido para este objetivo.

El encuentro duró 1 hora y 45 minutos dado que todos los asistentes se veían muy entusiasmados y querían hacer aportes al programa. En ese sentido, las ideas compartidas por los maestros fueron muchas y variadas. Finalmente, se decidió recortar las propuestas al diseño y confección de los siguientes materiales:

- Se realizaría una pieza audiovisual breve y sin locución, donde se destacarían las imágenes y los sonidos característicos de la fauna, en especial de las aves, que habitan el Bañado La Estrella. Esto se debe a que los niños de 6 y 7 años poseen una capacidad de atención muy breve. Además, las actividades áulicas en esta etapa de escolarización, buscan estimular la percepción sensorial de los pequeños como punto de partida para cualquier actividad.
- Se confeccionarían dos títeres (de 35 cm de altura cada uno) que representen a dos especies de animales característicos del Bañado La Estrella: un oso hormiguero y un jabirú. De esta manera, se buscaba generar puentes más adecuados para interpelar a los niños. Los mismos fueron realizados en Formosa y serán manipulados por personal del Ministerio de Turismo que posee conocimientos en la materia. Los títeres tendrán un escenario adecuado para el trabajo con ellos, El escenario de títeres será realizado por personal del Ministerio de Turismo.
- También se diseñaría una hoja con ilustraciones de diferentes animales del bañado, tamaño A3, en la que se otorgará a cada niño el título de “Guardián del Bañado La Estrella”. Este material será el nexo con las familias, ya que podrán llevarlo a los hogares para compartir la experiencia vivida y el mensaje de conservación de este patrimonio natural. Además, es muy probable que transmitan a los suyos las ganas de conocer este hermoso paisaje formoseño.



#### 4.3. Instructivo para la puesta en marcha

Debido a la cantidad de actores intervinientes en este Programa se decidió extender el instructivo solicitado para el material promocional por uno más amplio que pueda interpretar cada componente de manera certera y que constituya su guía una vez finalizada la asistencia técnica.

##### INSTRUCTIVO PROGRAMA FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES

**Objetivo:** sensibilizar a la población formoseña en relación con los beneficios de la preservación de sus recursos naturales y de los aportes de la actividad turística.

**Organizadores del Programa:** Ministerio de Turismo de Formosa en conjunto con la Dirección de Escuelas Primarias de la Provincia.

**Ámbito y público del Programa:** los alumnos de 1º y 2º grado del nivel primario de 45 escuelas de la Capital formoseña, seleccionadas por la Dirección de Escuelas Primarias.

**Tiempo de duración del Programa:** entre los meses de septiembre y noviembre de 2019 y de abril a junio de 2020,

**Lanzamiento del Programa:** septiembre de 2019.

#### a) Las escuelas que participan y la frecuencia de visitas

Entre los meses de octubre y noviembre de 2019 y de abril a junio de 2020, se pretende visitar las 45 escuelas postuladas para este proyecto, con una frecuencia de 2 escuelas semanales. La nómina de las escuelas se encuentran en el ANEXO 4.

#### b) El personal a cargo

Para llevar adelante el Programa se designaron personas idóneas del equipo del Ministerio de Turismo, por su experiencia previa en tareas que vinculan al turismo con la educación, tanto con adolescentes como con niños. Ellas son: Nilda Candia, Cynthia Benítez, Gloria Monzón y Diego Medina. Dichas personas responderán a la dirección del Coordinador del Ministerio de Turismo, Sr. Fredy Iznardo.

#### c). La dinámica operativa





Se estableció que previamente a comenzar con las actividades en las aulas, la Dirección de las Escuelas Primarias se comunicaría con las autoridades de los establecimientos seleccionados para informarlas de las características del Programa y las fechas establecidas, en cada caso, para llevarlo a cabo. Dichas fechas serán informadas al Ministerio de Turismo con los datos de contacto de los responsables de cada establecimiento educativo a visitar.

Se sugiere que los días elegidos para las visitas sean los martes y jueves.

La dinámica de las visitas será:

1. Tomar contacto con las autoridades de la escuela y la docente a cargo del curso para confirmar los horarios y las acciones durante la actividad.
2. La duración de las tareas en el aula está prevista en 40 minutos, aproximadamente, con una interacción previa con los docentes de cada escuela para las consideraciones finales, si las hubieran.
3. Ya en el aula, se presentará el equipo técnico de Techos Azules ante los niños con los títeres que representan a los animales del Bañado La Estrella, para lograr empatía desde el inicio. Se compartirá el video con los sonidos del bañado para invitarlos a vivir la experiencia de manera más directa y reflexiva.
4. A posteriori, los títeres contarán las características del bañado, sobre la base del guión establecido, para conducirlos a la acción de cierre.
5. Como corolario, se invitará a los niños a pintar el material ilustrado donde se los nombra "Guardianes del Bañado la Estrella", De esta manera se comenzaría la concienciación sobre la preservación del Bañado para las generaciones futuras. Así, el material operaría como un diploma para que lo lleven a sus viviendas y puedan compartir la experiencia con sus familias. De esta manera el turismo y el ambiente llegan a los hogares formoseños.

#### d) El manejo del material

El material didáctico está compuesto por 3 elementos:

- Los títeres:

- ◆ Ellos son los responsables de establecer la comunicación e interacción con los niños. Están personificados por un jabirú y un oso hormiguero, fauna propia del bañado, siendo sus nombres Jabi y Yurumí (nombre en guaraní del oso hormiguero), voz que significa boca chica.
- ◆ Los títeres están confeccionados con goma y tela, por ende, son de cuidado en su manipulación y guardado. Miden 35 cm. cada uno y tienen algunas proyecciones destacadas por la forma característica de estos animales. Ello hace que estas partes sean más proclives a sufrir roturas o deterioros que, de no preverlos, generen a futuro el descarte o renovación de la pieza. Por tanto, se sugiere que se manipulen con cuidado, no se los dejen en las manos de los niños y se los preserve de la luz solar y la humedad previendo un adecuado estuche. Los títeres debe ser guardados en el Ministerio, en lugar seguro y bajo



llave. El Sr. Fredy Iznardo, lo entregará a los responsables de la visita, en cada oportunidad.

- ◆ Se realizó un teatro para los títeres. El mismo queda en manos del Coordinador del Ministerio Sr. Fredy Iznardo, quien lo entregará a los responsables de la visita.
- ◆ Debido a que las Sras. Gloria Monzón y Nilda Candia son maestras del nivel primario y que la Sra. Monzón tiene una tesis sobre el comportamiento de los niños en la interacción con los títeres, se ha dejado en sus manos la manipulación de este tipo de material didáctico.

- El audiovisual:

- ◆ Es breve y sin locución. Comienza con la pantalla en negro y sonidos de aves que de a poco van dando paso a las imágenes y los sonidos característicos de la fauna, en especial de las aves, que habitan el Bañado La Estrella. Otros tonos están dados por los movimientos de la flora y los cursos de agua que son sacudidos por la acción del viento norte.
- ◆ En cuanto a la proyección del audiovisual sólo es necesario contar con una computadora, que tiene que proveer la escuela, y una pantalla para su correcta visualización. El audiovisual fue terminado y está aprobado por las autoridades para su ejecución en las aulas. La pieza editable fue entregada al Ministerio de Turismo. El responsable de su entrega fue el Sr. Juan Manuel Ojeda, quien guarda una copia de seguridad.
- ◆ Se realizaron dos copias que están en manos del Coordinador del Ministerio Sr. Fredy Iznardo, quien las entregará a los responsables de la visita, cada vez que ella se produzca.

- La ilustración:

- ◆ Es una hoja tamaño A3 con ilustraciones de diferentes animales del bañado, en la que se otorgará a cada niño el título de "Guardián del Bañado La Estrella".
- ◆ El niño tiene que pintar la ilustración y mientras lo hace se debe colocar su nombre en la línea superior a la palabra Guardián. Ello es muy importante porque se los empodera a partir de su nombre. La maestra o el personal de Ministerio pueden escribir el nombre en la hoja. Debe hacerse con una fibra o marcador de trazo grueso y en color negro o azul.
- ◆ El Ministerio de Turismo cuenta con el original de la ilustración que deberá imprimir las veces que fuera necesario para llevar a las escuelas. Se sugiere que se impriman de a 1.000 unidades por vez. Ello reduce el costo unitario.
- ◆ El papel no debe ser de bajo gramaje para que soporte que los niños lo manipulen. El tamaño es el de una hoja A3.
- ◆ El material impreso no debe ser doblado; se lo tiene que preservar de la luz solar y la humedad, prever un adecuado lugar de guarda y carpeta para su transporte.
- ◆ Es importante recordar que esta pieza es lo que el niño lleva a su hogar para compartir con su familia la experiencia vivida y el mensaje de conservación de este rico patrimonio natural.

e) El Guión



El guión fue realizado por el equipo del Ministerio a cargo del Programa. Previo a ello y como sustento del mismo se plantearon algunas recomendaciones para caracterizar a los personajes. Las mismas fueron:

- ◆ **PERSONAJES:** se debería construir un jabirú y un oso hormiguero sólidos, con la mayor cantidad de características que le den personalidad y riqueza. Los chicos están acostumbrados a consumir personajes muy complejos y no se pueden presentar figuras planas. Es muy importante no subestimar a los niños porque miran más dibujos animados y consumen más cuentos infantiles que los adultos.

Se recomienda investigar más sobre el jabirú en internet. Sintetizar sus rasgos típicos, los naturales y mitológicos que se recogen a lo largo de América. Así se los toma como punto de partida para construir los personajes y sus historias.

- ◆ **RELATO:** La estructura del cuento o relato debe ser definida, conviene trabajar una estructura clásica de “presentación, desarrollo y desenlace” breve y simple. Es el tipo de narrativa que los niños están acostumbrados a consumir. Siempre esperan que pase algo y que eso se resuelva.

Para ello se puede tomar como referencia o modelo los cuentos de Gustavo Roldán, autor chaqueño, que dedicó su vida a escribir relatos para niños, con humor, profundos significados, y personajes propios del monte chaqueño, siempre con una pizca de humor. Se puede adaptar un relato pre existente a los personajes y contextos locales.

Y así quedó configurado el guión de Jabi y Yurumí

Jabi aparece agitado, un poco cansado.

**Jabi: Ehhh, hola...** (tímido)

Respuesta de los chicos. Si no responden, insiste cada vez más fuerte hasta que lo saluden. (Busca generar risas e interacción)

**Jabi: Estoy muy cansado...** (Suspira) **¿Dónde estoy? ¿Cómo se llama este lugar?**

Espera respuesta de los chicos.

**Jabi: ¿Enserio? ¡Aaah, entonces ya llegué! Vengo de muuuuy lejos, muuuuy lejos, muy muy lejos....**

(La repetición y la exageración pueden generar risas)

**Jabi: ¿Saben de dónde vengo?**

(Espera respuesta de los chicos)

**Jabi: del Bañado La Estrella... ¿Lo conocen?**

Jabi espera respuesta.

**Jabi: ¿No conocen el Bañado La Estrella?**

Se puede repetir la pregunta con un tono de indignación para generar risas o interacción en los niños. Las preguntas que admiten respuestas “sí” o “no” los suele enganchar.

**Jabi: me tengo que encontrar acá con mi amigo Yurumí... ¿No lo vieron?**

Espera respuesta de los niños...



**Jabi:** Yurumí es un oso hormiguero... ¿saben cómo es un oso hormiguero? es todo peludo con una trompa muuuy larga, una boca chiquita y una lengua larguísima... ¿no pasó por acá?

Mientras Jabi mira para un lado, le da la espalda a Yurumí que entra por el otro lado. Los niños, probablemente, le van a decir a Jabi: ahí está. Jabi no entiende.

**Jabi:** ¿Qué...? No entiendo... ¡Lo vieron o no lo vieron?!

(Pausa)

**Jabi:** Qué barbaridad este oso, siempre tarde....

Yurumí apoya su trompa en el hombro de Jabi y éste se asusta.

**Jabi:** ¡Ahhhh! ¿qué es esto?

**Yurumí:** ¡Soy yo! Tranquilo, soy yo...

Los títeres se abrazan.

**Jabi:** Holaaa amigooo ¿dónde estabas?

**Yurumí:** creo que me perdí... en realidad, llegué a la plaza, una paloma me dijo que te podía encontrar en la costanera... ahí encontré un montón de jabirúes, pero eran muy raros...

**Jabi:** ¿enserio? ¿Y eran como yo?

**Yurumí:** sí, pero más grandes... Yo les preguntaba si te vieron y no me respondían. Después vi unos flamencos, y tampoco. Por suerte te encontré...

**Jabi:** Ahhh, yo acá esperando y vos haciendo turismo... qué bien, ¿eh?

Yurumí mira a los niños lentamente...

**Yurumí:** ¿y estos quiénes son?

**Jabi:** son niños, te estábamos esperando para arrancar...

Los títeres adoptan una actitud de presentadores de teatro.

**Jabi:** Niños y niñas, con ustedes....

Yurumí se entusiasma, cree que lo van a presentar a él.

**Jabi:** ¡yo!, el Jabirú, una de las aves más grandes del mundo. Soy primo de las cigüeñas, pero yo no traigo niños de París...

**Yurumí:** ¿Y yo?

**Jabi:** Ah, sí... cierto... ¡Y él es mi amigo Yurumí, que en guaraní quiere decir “oso hormiguero”!

**Yurumí:** ¡Bravo, bravo! ¡aplausos por favor!

**Jabi:** bueno, bueno, tranquilo...

**Yurumí:** es que estoy muy emocionado... Chicos, les quiero contar que nosotros venimos de un lugar muy grande y muy hermoso que se llama Bañado La Estrella.

¿Lo conocen?

**Jabi:** no, ya les pregunté... No lo conocen... (triste)

**Yurumí:** Bueno, pero no pasa nada, porque yo traje una sorpresa para ustedes. Preparen los ojitos, abran los oídos, ¡y vamos al Bañado La Estrella!

Se proyecta el video.

**Jabi:** ¿Les gustó?

Esperan la respuesta de los niños...

**Yurumí:** ¿Qué vieron? (Espera las respuestas)





**Javb: ¿Qué escucharon? (Espera las respuestas)**

**Yurumí: ¿Les gustó?**

**Jabi: Ahora les voy a contar por qué estamos acá.**

**Yurumí: ¡Sí, es una sorpresa que les va a gustar!**

**Jabi: ¡Vinimos a nombrarlos los Guardianes del Bañado La Estrella!**

**Yurumí: ¿Saben qué quiere decir eso? Que ahora ustedes nos van a ayudar a cuidar nuestra hermosa casa.**

**Jabi: Y los invitamos a conocer el Bañado La Estrella, porque es una Maravilla Natural de la Argentina.**

**Yurumí: pueden ir con toda su familia cuando quieran.**

**Jabi: seguro me van a ver a mí comiendo en el agua, porque yo soy el más hermoso.**

**Yurumí: yo soy más tímido y me tengo que esconder, pero si abren bien los ojos, seguro me van a ver al costado del camino...**

**Jabi: Sí, y por eso ustedes tienen que ayudarnos, tienen que ser los Guardianes del Bañado La Estrella para que nos cuiden de los cazadores...**

**Yurumí: y de los autos que andan muy rápido... Siempre tengo miedo de que me choquen...**

**Jabi y Yurumí se abrazan.**

**Jabi: ¿Quieren ser los Guardianes del Bañado La Estrella?**

Espera la respuesta de los chicos. Si no responden, insisten con la pregunta...

**Yurumí: Entonces, hoy, en este lugar tan especial, los nombramos oficialmente ¡Los Guardianes del Bañado La Estrella!**

**Jabi: ¡Gracias, chicos! Nosotros nos tenemos que ir a hablarles a más niños para que sean Guardianes del Bañado La Estrella, pero antes, para que puedan contarles a toda su familia, los invitamos a pintar a cada uno su Certificado de Guardián.**

La maestra reparte la ilustración a cada niño y los títeres miran cómo pintan. Antes que terminen los alumnos se despiden los títeres.

**Jabi y Yurumí: Chau chicos, nos vemos en el Bañado la Estrella.**

#### 4.4. Capacitación del personal

La última semana de agosto de 2019 esta asistencia técnica realizó una capacitación con todas las personas que integran el equipo designado por el Ministerio. En ella se comunicaron:

- ◆ los objetivos del Programa,
- ◆ la dinámica en el aula,
- ◆ los materiales con los cuales deberían trabajar,
- ◆ las escuelas seleccionadas,
- ◆ las frecuencias de visitas a las escuelas,
- ◆ la fecha probable de lanzamiento.



Como resultado de la interacción grupal, surgieron varias propuestas en relación con los nombre de los títeres. Finalmente, se consensuó que el jabirú se llamaría Jabi y el oso hormiguero Yurumí, ya que es su nombre en guaraní y significa “boca pequeña”.

De igual manera se mostraron muy entusistas para realizar el guión del diálogo de los títeres, hecho que suscitó debate, consultas y varios aportes que confluyeron en un guión singular.

Al finalizar la capacitación se les entregó un documento en formato digital con todos los datos y conceptos sobre los que se trabajó y se creó un grupo de whatsapp para poder intercambiar ideas a futuro.



*Finalizando la capacitación de izquierda a derecha: Cinthya Benitez, Gloria Monzón, Diego Medina, Patricia Ruiz y Nilda Candia.*

#### 4.5. Lanzamiento del Programa

En el marco de la celebración del día Internacional del Turismo en la ciudad de Formosa, se presentó el Programa Formosa Hermosa de Techos Azules.

Dicha presentación estuvo a cargo del Coordinador de Turismo Social del Ministerio homónimo, Sr. Fredy Iznardo, la Directora de Planificación del Ministerio de Educación de la Provincia, Prof. Elsa Álvarez y la Lic. Patricia Ruiz. Dicha presentación se llevó a cabo en el Galpón C de la capital provincial.





*De izquierda a derecha: Fredy Iznardo, Patricia Ruiz y Elsa Álvarez*



*Los materiales expuestos durante el evento*

#### 4.6. Materiales







La ilustración



Los títeres: Javi y Yurumí





Banner No 1



Banner No 2



Banner No 3



Como material de promoción del programa se diseñaron 3 banners. De ellos sólo se imprimió el banner No 3.



*Flyer digital del programa*

*Nota: Se agrega en formato digital el audiovisual que acompaña este informe.*

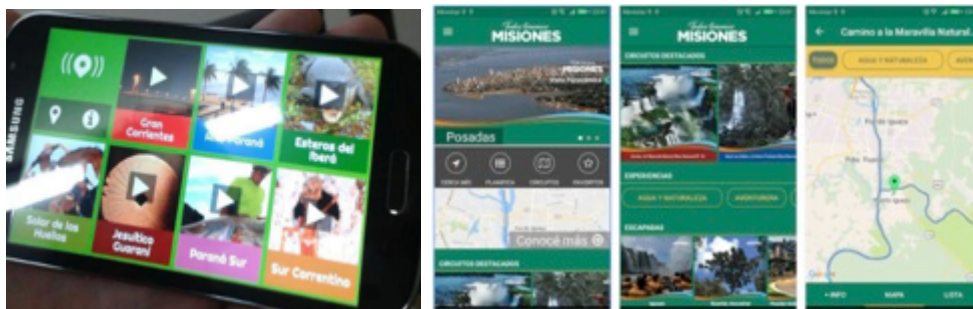


## TAREA 5. APP “FORMOSA HERMOSA

### 5.1. Situación de Mercado

Con el fin de evaluar el posicionamiento de la APP “Formosa Hermosa”, se realizó un diagnóstico de las aplicaciones turísticas preexistentes dentro de las Provincias del Litoral.

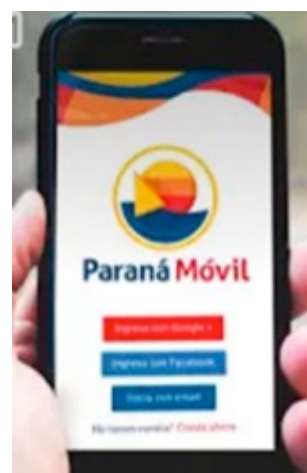
Se analizaron las 5 de las 6 provincias de la región: Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, y Misiones. En el caso de Corrientes, la misma presentó una audioguía gratuita en forma de aplicación para celulares y *tablets* que permitiría a los visitantes de los atractivos turísticos acceder a una visita guiada, en formato audio, de los atractivos que ofrecen los 7 corredores turísticos de la Provincia. No se la pudo ubicar en las tiendas.



*Pantallas publicadas en diferentes webs*

Se sabe que en marzo de 2017 Misiones presentó una APP que brindaba información detallada de los destinos turísticos, guías de referencia y circuitos para planificar los viajes. Bajo el lema “Visita, conocé y descubrí Misiones”, el propósito era acercar al visitante una opción digital que beneficie su permanencia en la Provincia. La app estaba sólo disponible en la tienda de Google. Hoy no se la puede descargar desde el site del Ministerio de Turismo ni en el de Google play, tampoco se la encuentra en línea en otras tiendas digitales.

Por su parte, Entre Ríos lanzó su APP denominada “Paraná móvil”. La misma era una herramienta que permitía encontrar información sobre las actividades culturales, turísticas, deportivas y recreativas de la ciudad. No responde a todos los destinos de la Provincia. Tampoco se la puede descargar de las tiendas porque no figura en ellas.



Chaco creó su APP de Resistencia. Allí, se podía consultar la agenda de actividades dentro del marco de la semana de celebraciones por los 140 años de la ciudad, a través del audioguía “Memorias de mi ciudad”. Además, presentaba la



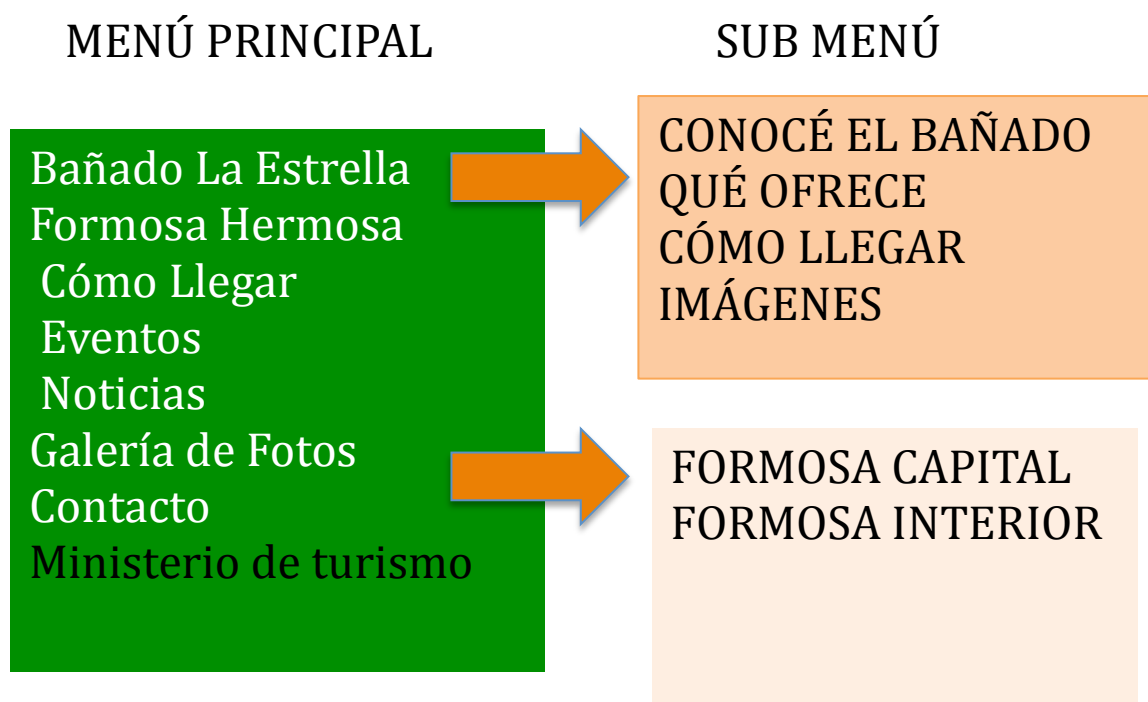
información sobre los servicios, los equipamientos y los puntos de encuentro de la ciudad. No se la encuentra en las tiendas.

En síntesis, Formosa Hermosa sería la única Provincia de la Región Litoral que cuenta con una aplicación turística móvil y gratuita.

## 5.2. Estructura de la app Formosa Hermosa

Como corolario de varias reuniones mantenidas con el equipo del Ministerio de Turismo, se consensuó el diseño de una estructura que estuviera adecuada a las necesidades de los turistas y de los formoseños.

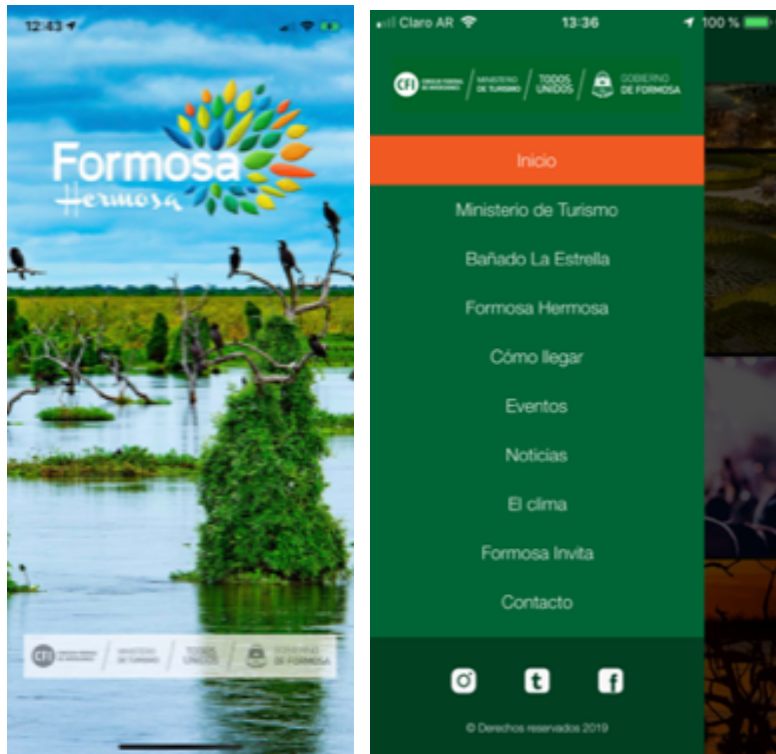
Por otro lado, tomando en cuenta el relevamiento realizado y en función de ciertos comentarios sobre la factibilidad de que la Municipalidad de Formosa desarrollara su aplicación, se resolvió, de común acuerdo con los directivos del Ministerio de Turismo, modificar la estructura inicial de la app “Formosa Hermosa” de forma de hacerla más competitiva, incorporando apartados adicionales que agreguen valor e información relevante sobre la Provincia. Finalmente, dicha estructura quedó configurada de la siguiente forma.



La estructura de la aplicación es de tipo árbol. Comienza con una pantalla de inicio que despliega un menú principal, el cual se abre en 6 submenú: BAÑADO LA ESTRELLA, “FORMOSA HERMOSA”, CÓMO LLEGAR, EVENTOS, NOTICIAS, CONTACTOS.

Para la pantalla de inicio se usa una imagen característica de Formosa, el Bañado La Estrella, el emblema turístico de la Provincia.

El menú lateral despliega la información tipo atajo.



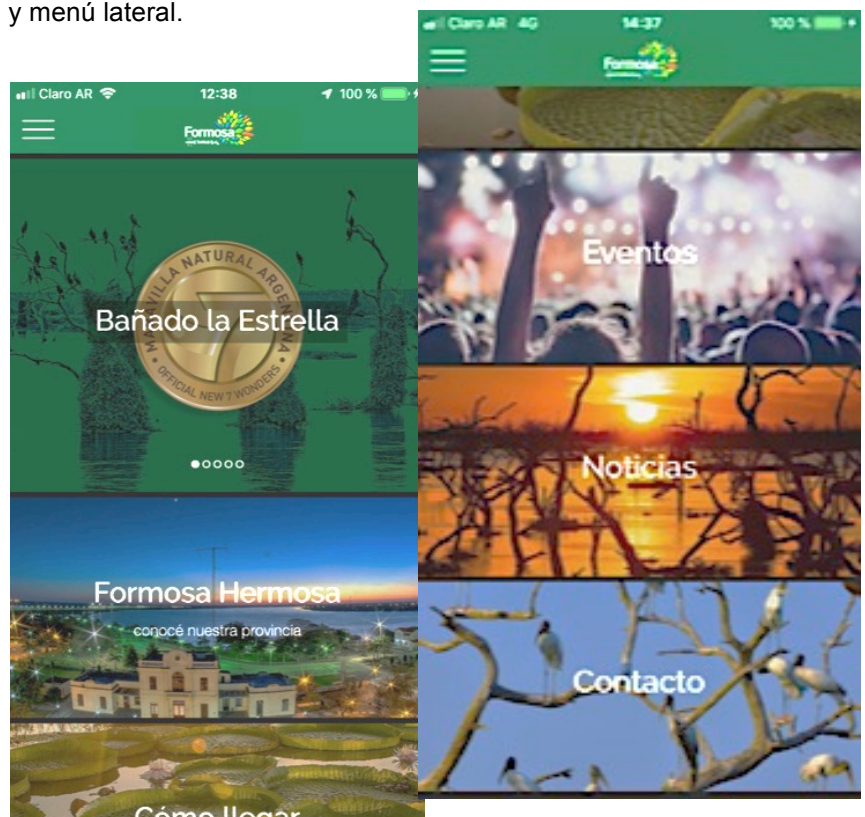
Pantalla inicio y menú lateral.

### 5.2.1. Menú Principal

El menú principal se presenta con una vista tipo banner que despliega la información.

La misma se refiere a:

- Bañado La Estrella.
- “Formosa Hermosa”.
- Cómo llegar
- Eventos.
- Noticias.
- Contacto

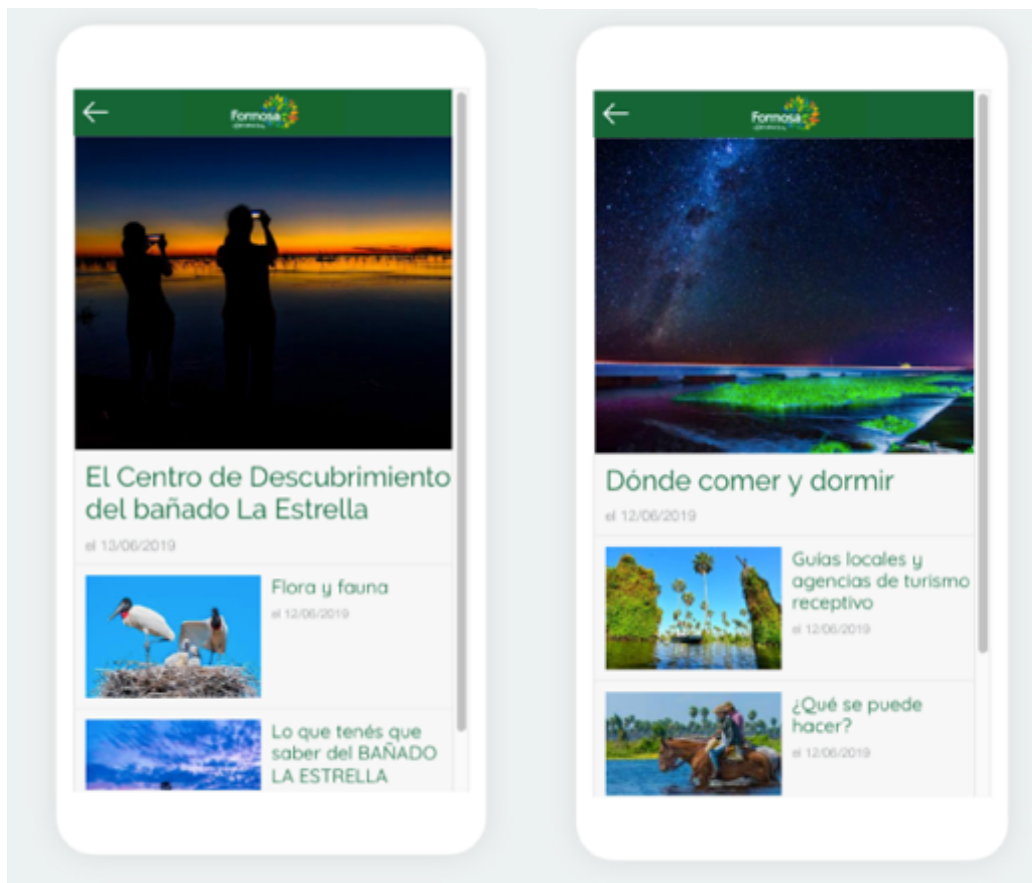
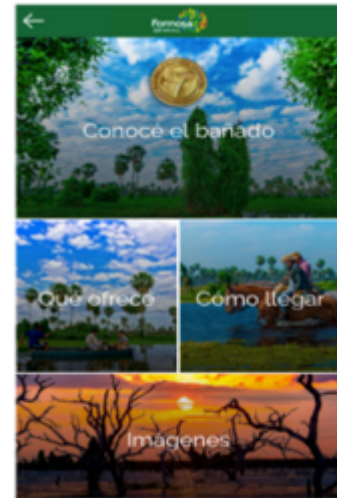




### 5.2.2. Menú Secundario

El menú Bañado La Estrella abre en 4 conceptos:

- **CONOCÉ EL BAÑADO:** donde se exponen las características del humedal.
- **QUÉ OFRECE:** servicios turísticos y actividades.
  - **CÓMO LLEGAR:** localización.
  - **IMÁGENES:** el Bañado en fotos.



Como ya se expresara, la necesidad de generar una herramienta competitiva hizo que Formosa Hermosa se abriera en Formosa Capital y Formosa Interior, de tal suerte que Formosa Capital quedara configurada de la siguientes manera.



**QUÉ VISITAR:** atractivos y recursos turísticos de la ciudad de Formosa.

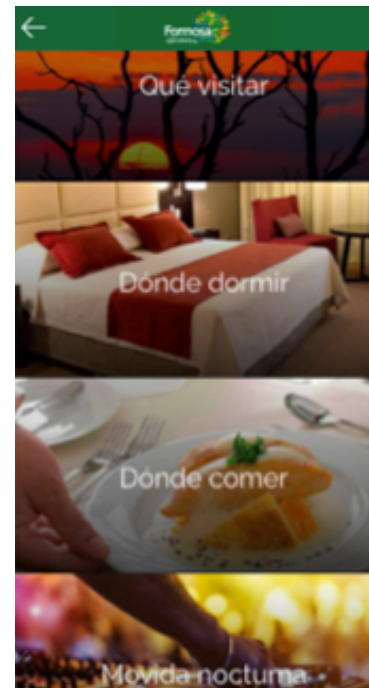
**DÓNDE DORMIR:** alojamientos de la ciudad.

**DÓNDE COMER:** bares y restaurantes.

**MOVIDA NOCTURNA:** bares y discotecas.

**AGENCIAS DE VIAJES:** empresas que se dedican a turismo receptivo y emisorio.

**GALERÍA DE FOTOS:** imágenes de la ciudad



Por su parte, Formosa interior ofrece una síntesis de los principales destinos turísticos de la Provincia: Herradura, El Colorado, Misión Laishi, Riacho He Hé, Clorinda, Laguna Blanca, Ibarreta, Las Lomitas, Ingeniero Juárez, Pozo de Tigre y el Parque Nacional Río Pilcomayo.

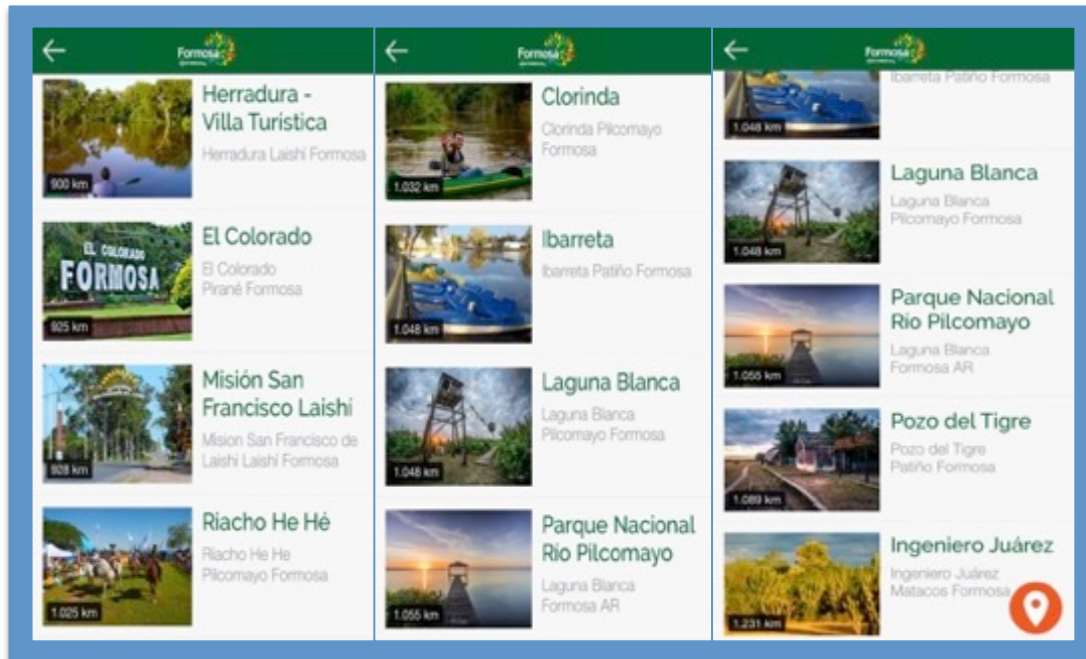
Los destinos se describen a partir de un breve detalle que incluye su localización, sus recursos turísticos, los alojamientos, los establecimientos gastronómicos y los recreativos.

Los contenidos se organizaron con la información que contaba tanto el Ministerio de Turismo de Formosa como los portales oficiales de los municipios. Los datos obtenidos hicieron que se pudieran elaborar los textos que fueron remitidos a las autoridades de las Intendencias (Intendente o responsable de turismo) para que fueran confirmados sus contenidos, sobre la base de su habilitación municipal.

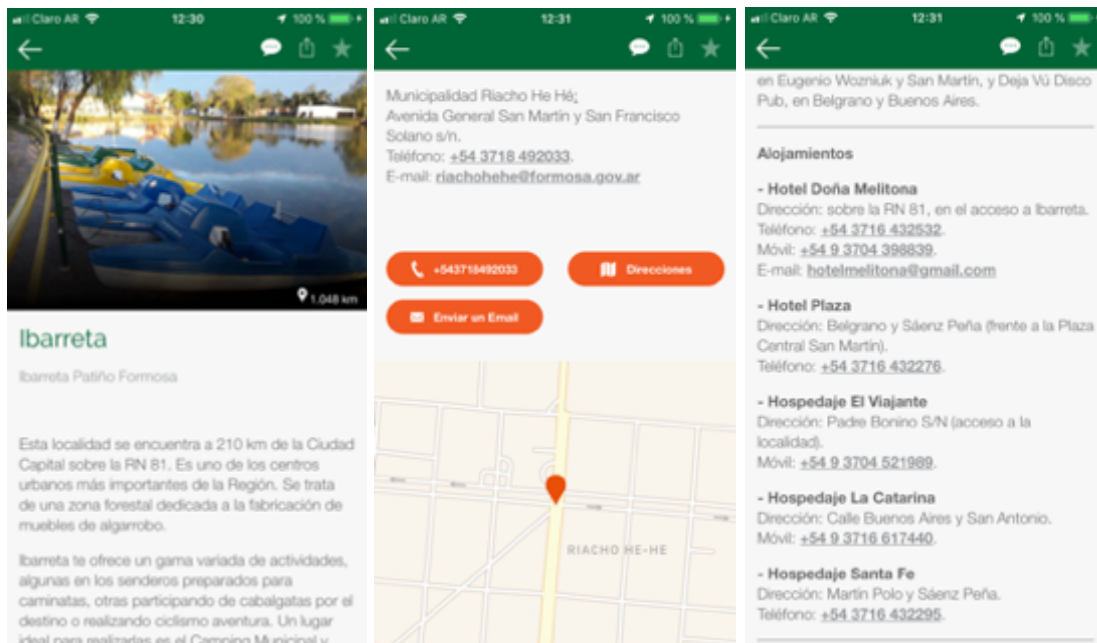
Todos los destinos están georeferenciados, por ende, la aplicación estima la distancia a la cual se encuentra el usuario y le determina la forma de arribar a ellos, a través de los mapas digitales, indicando el camino más conveniente.

El detalle de los servicios de alojamiento y gastronomía se encuentra en el ANEXO 5.1.





*Captura de pantallas destinos turísticos.*



*Captura de pantallas apertura por destinos turísticos.*

El menú “Cómo Llegar” incluyó los datos de las dos vías de acceso más importantes con que cuenta la Provincia: la aérea y la terrestre (ómnibus).

En esta sección se describió las características del aeropuerto Internacional de Formosa “El Pucú”. Su localización, teléfonos, los servicios que presta (confitería, kiosco, estacionamiento, etc.), las compañías aéreas que operan con sus datos de





contacto, las empresas de ómnibus urbanos que llegan al aeropuerto, indicando sus tarifas, además de las empresas de remises y taxis con sus tarifas vigentes.



*Capturas de pantallas de Cómo Llegar*

De igual manera, se colocaron los datos de la terminal de ómnibus de Formosa Capital con las diferentes empresas de larga distancia que operan en ella, los datos de contactos y frecuencias diarias. Se incorporó un mapa de recorridos y distancias.

La información obtenidas fue el fruto de las reuniones mantenidas con los responsables de la terminales: la Administradora del Aeropuerto Internacional Formosa "El Pucú" y el Secretario de Transportes de la Provincia, Dr. Pablo Córdoba.

Por su parte la Ingeniera Anabel Likay, Administradora del aeropuerto, fue quien generó los vínculos necesarios con la empresa Aeropuertos Argentina 2000 para solicitar la autorización que permitiese incluir los datos del Aeropuerto de Formosa, en la app.

De igual manera el Dr. Pablo Córdoba aportó y autorizó la información respecto de las diferentes líneas de larga y media distancia que operan en el Terminal de Ómnibus de la Capital provincial.

Siguiendo el recorrido de la información en la pantalla, el menú eventos despliega una lista de festividades, encuentros y ferias provinciales, regionales y nacionales

Se los identifica por la imagen visual de su marca o por una foto que le es propia de su promoción. Están ordenados por fecha, a modo de agenda o calendario donde se indica la fecha exacta y una vez finalizado el evento se borra de la aplicación.

Al ingresar en la festividad hay una breve descripción de la misma con su geolocalización.







Capturas de pantallas de Eventos

En cuanto al menú de las noticias, el mismo está dirigido fundamentalmente al público formoseño, ya que las ellas son de carácter local y/o regional.

El objetivo de incorporar este tipo de información a la app es difundir las acciones del Ministerio en un canal moderno y al alcance de la juventud.





Capturas de pantalla de Noticias

← Formosa  
Formulario de contacto

Si desea realizar una consulta o sugerencia, complete todos los campos del siguiente formulario y haga clic en Enviar.

Nombre \*

Apellido \*

email.address@user.com

Para finalizar con la pantalla principal, existe una instancia remanida como la de contacto, donde se despliega un formulario que permite enviar consultas al correo que utiliza el área de comunicación del Ministerio de Turismo:



formosahermosaoficial@gmail.com.



El acápite dedicado el Ministerio de Turismo de Formosa describe su misión y visión planteadas en el Plan de Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico de la Provincia, el que mostró con claridad las oportunidades y requerimientos distintivos que se necesitaban para exhibir los recursos de su territorio. En tal sentido, el Ministerio promueve la sustentabilidad mediante la protección: del ambiente, de los pueblos originarios y de la identidad cultural, de forma de sensibilizar y generar conciencia en la sociedad sobre la importancia del sector.

Asimismo, se proveen los datos de contacto más frecuentes como: domicilio (geolocalizado), teléfono y correo electrónico del Ministerio para el contacto con los usuarios.

Cabe consignar que al pie del menú lateral se ubican los links a las diferentes páginas de las redes sociales en las que interactúa el Ministerio y Formosa Hermosa (Facebook, Instagram, Twitter).



Dentro de la modificaciones que se hicieron a la estructura original se determinó incorporar al Menú Principal el clima de la ciudad y un apartado de "Formosa Invita".

El clima se visualiza a través de un enlace con [www.tiempo.com](http://www.tiempo.com). Indica la salida y puesta del sol, la probabilidad de lluvia, la dirección y velocidad del viento, las fases de la luna

con su aparición y ocultamiento y la temperatura en grados Celsius. Además, brinda un pronóstico extendido por 14 días.

Formosa Invita es un programa organizado por el Ministerio de Turismo de la Provincia con el objetivo de promover el desarrollo de Formosa como destino de turismo de reuniones. Para tal fin integra las herramientas y recursos requeridos por los organizadores profesionales de eventos, poniendo a disposición su conocimiento y el apoyo logístico, de forma de satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes.

### 5.3. Usos y condiciones de la App

#### 5.3.1. Páginas de descarga





La aplicación puede descargarse de las tiendas de Apple y Google (sistemas operativos de IOS y Android) donde el usuario tiene que dar su consentimiento a las normas de uso establecidas.

Se la reconoce por el ícono que fuera diseñado por el Arq. Capece, específicamente para este fin. El ícono es un recurso de estilo propio de la imagen visual de la marca Formosa Hermosa.

#### - Apple Store

- ◆ La aplicación esta publicada en la tienda de Apple lista para su descarga.
- ◆ Se puede acceder desde el celular iniciando App Store.
- ◆ Se debe buscar como Formosa Turismo, ya que no se la pudo registrar como Formosa Hermosa debido a que existe una publicación con idéntico nombre (no en línea).



*Captura pantalla de Apple Store*

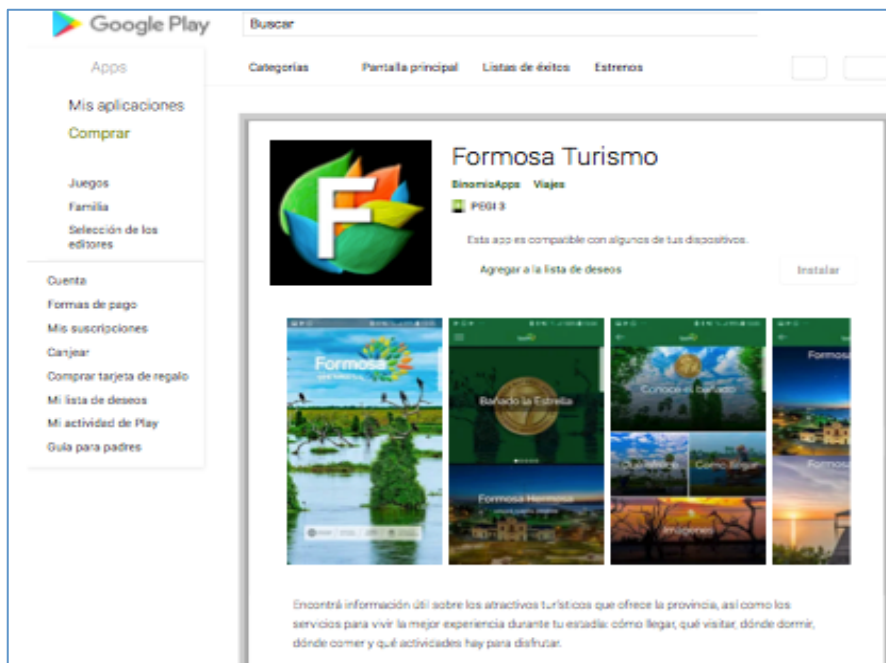
#### -Google Play

- ◆ La aplicación esta publicada en la tienda de Google lista para su descarga
- ◆ Se puede acceder desde el celular iniciando Google Play





- ◆ Se debe buscar como Formosa Turismo. Si bien en este caso se la podría haber registrado como Formosa Hermosa, se decidió tomar el mismo nombre que para el sistema IOS.



*Captura pantalla de Google Play*

### 5.3.2. Política de privacidad

La Política de Privacidad establece los términos en que las tiendas que albergan a Formosa Hermosa usa y protege la información que es proporcionada por sus usuarios, al momento de utilizar su sitio web.

Cada tienda tiene una política de privacidad que el usuario acepta al descargar la aplicación. Dado que este es un tema que amerita el cuidado de su comunicación y los medios que se utilizan para ello, se decidió reforzar este concepto, haciendo uso de la app y colgado sus términos en el Ministerio de Turismo del menú principal.

El link figura a continuación de los datos de contacto del Ministerio, de manera visible.



Seguidamente, se detalla el contenido:

“Esta compañía está comprometida con la seguridad de los datos de sus usuarios. Cuando le pedimos llenar los campos de información personal con la cual usted pueda ser identificado, lo hacemos asegurando que sólo se empleará de acuerdo con los términos de este documento. Sin embargo, esta Política de Privacidad puede cambiar



con el tiempo o ser actualizada por lo que le recomendamos y enfatizamos revisar continuamente esta página para asegurarse que está de acuerdo con dichos cambios.

#### **-Información que es recogida**

Nuestro sitio web podrá recoger información personal por ejemplo: Nombre, información de contacto como su dirección de correo electrónico e información demográfica. Asimismo, cuando sea necesario, podrá ser requerida información específica para procesar algún pedido o realizar una entrega o facturación.

#### **-Uso de la información recogida**

Nuestro sitio web emplea la información con el fin de proporcionar el mejor servicio posible, particularmente para mantener un registro de usuarios, de pedidos en caso que aplique, y mejorar nuestros productos y servicios. Es posible que sean enviados correos electrónicos periódicamente a través de nuestro sitio con ofertas especiales, nuevos productos y otra información publicitaria que consideremos relevante para usted o que pueda brindarle algún beneficio, estos correos electrónicos serán enviados a la dirección que usted proporcione y podrán ser cancelados en cualquier momento.

Formosa Hermosa está altamente comprometida para cumplir con el compromiso de mantener su información segura. Usamos los sistemas más avanzados y los actualizamos constantemente para asegurarnos que no exista ningún acceso no autorizado.

#### **-Cookies**

Una cookie se refiere a un fichero que es enviado con la finalidad de solicitar permiso para almacenarse en su ordenador, al aceptar dicho fichero se crea y la cookie sirve entonces para tener información respecto al tráfico web, y también facilita las futuras visitas a una web recurrente.

Otra función que tienen las cookies es que con ellas las web pueden reconocerte individualmente y por tanto brindarte el mejor servicio personalizado de su web.

Nuestro sitio web emplea las cookies para poder identificar las páginas que son visitadas y su frecuencia. Esta información es empleada únicamente para análisis estadístico y después la información se elimina de forma permanente.

Usted puede eliminar las cookies en cualquier momento desde su ordenador. Sin embargo las cookies ayudan a proporcionar un mejor servicio de los sitios web, estás no dan acceso a información de su ordenador ni de usted, a menos de que usted así lo quiera y la proporcione directamente, visitas a una web. Usted puede aceptar o negar el uso de cookies, sin embargo la mayoría de navegadores aceptan cookies automáticamente pues sirve para tener un mejor servicio web.

También usted puede cambiar la configuración de su ordenador para declinar las cookies. Si se declinan es posible que no pueda utilizar algunos de nuestros servicios.

#### **-Enlaces a Terceros**

Este sitio web pudiera contener enlaces a otros sitios que pudieran ser de su interés. Una vez que usted dé clic en estos enlaces y abandone nuestra página, ya no tenemos control sobre al sitio al que es redirigido y por lo tanto no somos responsables de los términos o privacidad ni de la protección de sus datos en esos otros sitios



terceros. Dichos sitios están sujetos a sus propias políticas de privacidad por lo cual es recomendable que los consulte para confirmar que usted está de acuerdo con estas.

#### -Control de su información personal

En cualquier momento usted puede restringir la recopilación o el uso de la información personal que es proporcionada a nuestro sitio web. Cada vez que se le solicite rellenar un formulario, como el de alta de usuario, puede marcar o desmarcar la opción de recibir información por correo electrónico. En caso de que haya marcado la opción de recibir nuestro boletín o publicidad usted puede cancelarla en cualquier momento.

Esta compañía no venderá, cederá ni distribuirá la información personal que es recopilada sin su consentimiento, salvo que sea requerido por un juez con un orden judicial.

Formosa Hermosa se reserva el derecho de cambiar los términos de la presente Política de Privacidad en cualquier momento.

#### 5.3.3. Copia de las licencias para su uso

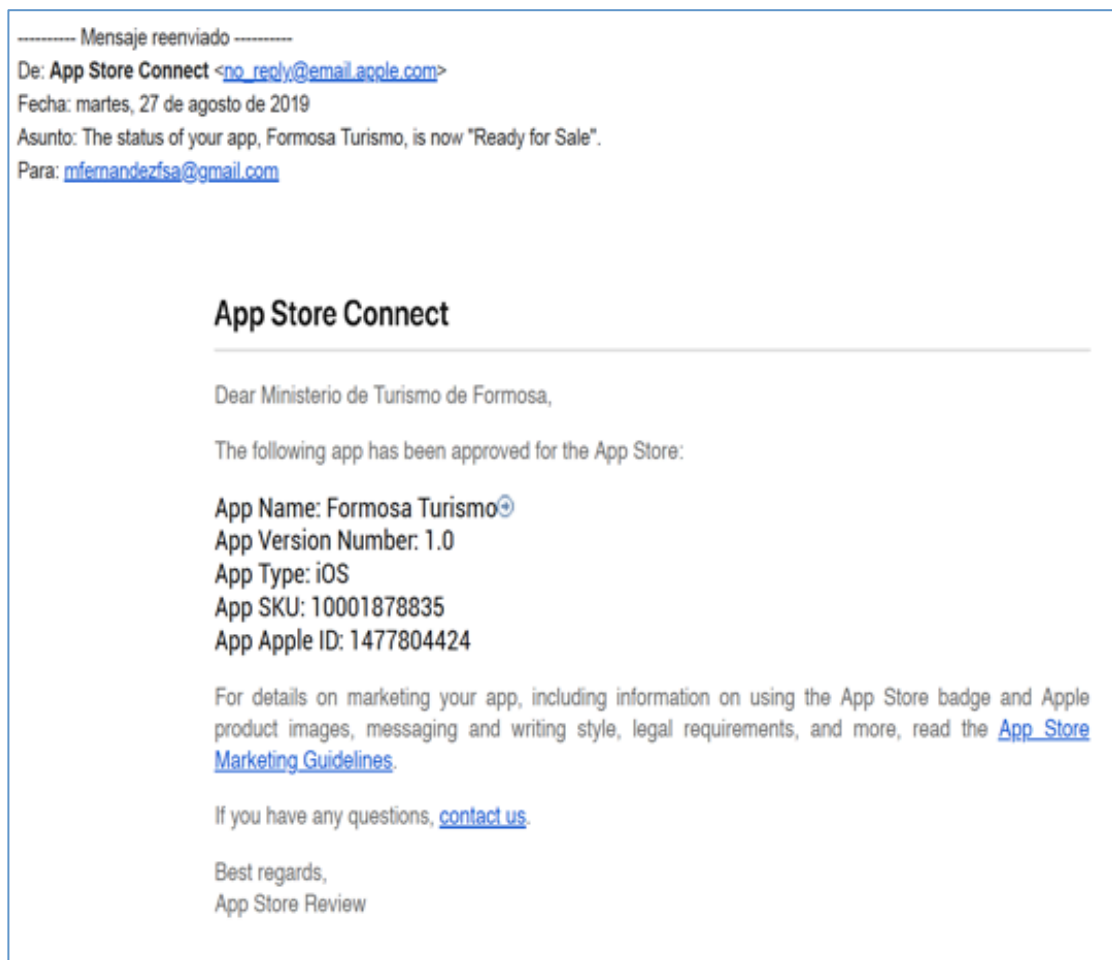
Las licencias para el uso de las descargas en las tiendas *on line* tienen una vigencia de 1 año. En el caso de Google la aplicación se aloja en su tienda con la cuenta del Sr. Lamuedra.



*Locación de la app en Google play*



En el caso de Apple la licencia de la conexión está a nombre del Ministerio de Turismo tal como reza en la aprobación enviada por Apple.



*Copia de la aprobación de conexión a la tienda on line de Apple, enviada al Ministerio de Turismo, reconociéndolo como el responsable de la app, y dirigiéndose al Cr. Marcelo Fernández como persona a cargo del mismo.*

En la empresa Apple la licencia de conexión está vigente hasta el 24 de junio de 2020, tal como se describe en la factura que se acompaña.





INVOICE RECEIPT

Dear Apple Customer,

Thank you for shopping at the Apple Store!

If you have already paid for your purchase, please retain this invoice receipt for your records.

If you need to send payment to Apple, please reference Apple's Invoice Number on your remittance. After remitting payment, please retain this invoice receipt for your records.

Invoice Number: AA25361453  
Invoice Date: 06/24/19  
Web Order Number: D001271446  
Reference Date: 06/24/19  
Amount Due: .00  
Customer P.O. Number: +543704390866  
Sales Order Number: 2893915868  
Customer Number: 900001  
Terms: Credit Card

Sold To:  
SEBASTIAN LAMUEDRA  
RIVADAVIA 980  
S4400BGD FORMOSA  
ARGENTINA

Ship To:  
SEBASTIAN LAMUEDRA  
RIVADAVIA 980  
S4400BGD FORMOSA  
ARGENTINA

Item	Product	Product Description	Total	Total	Unit	Extended
	Number		Ordered	Shipped	Price	Price
001	D4521G/A	APPLE DEVELOPER PROGRAM	1	1	99.00	99.00
Subtotal		99.00				
Tax		0.00				
Shipping Charges						
TOTAL USD		99.00				

Questions? Call 800-633-2152 Mon-Fri 7 a.m. - 5 p.m. PT

Salesperson Contact Entry Date Ship Date Routing  
900001 EB 06/24/19 Best Way

Recibo de pago por la licencia de uso de la tienda Apple. Indica el inicio del plazo de vigencia de 1 año (a partir del 24 de junio de 2019) para su uso.

De: **Apple E-Purchase Orders** <[donotreply@apple.com](mailto:donotreply@apple.com)>

Fecha: martes, 30 de julio de 2019

Asunto: Your Apple invoice # AA31501718

Para: [mfernandezfsa@gmail.com](mailto:mfernandezfsa@gmail.com)

INVOICE RECEIPT

Dear Apple Customer,

Thank you for shopping at the Apple Store!

If you have already paid for your purchase, please retain this invoice receipt for your records.

If you need to send payment to Apple, please reference Apple's Invoice Number on your remittance. After remitting payment, please retain this invoice receipt for your records.

Invoice Number: AA31501718  
Invoice Date: 07/30/19  
Web Order Number: D001294050  
Reference Date: 07/30/19  
Amount Due: .00  
Customer P.O. Number: 3704390866  
Sales Order Number: 2901951513  
Customer Number: 900001  
Terms: Credit Card

Sold To:  
SEBASTIAN LAMUEDRA  
Rivadavia 980  
X3600XXX FORMOSA  
ARGENTINA

Ship To:  
SEBASTIAN LAMUEDRA  
Rivadavia 980  
X3600XXX FORMOSA  
ARGENTINA

Item	Product	Product Description	Total	Total	Unit	Extended
	Number		Ordered	Shipped	Price	Price
001	D4521G/A	APPLE DEVELOPER PROGRAM	1	1	99.00	99.00
Subtotal		99.00				
Tax		0.00				
Shipping Charges						
TOTAL USD		99.00				

Comprobante del recibo de pago por la licencia de uso de la tienda Apple. Enviado al Cr. Marcelo Fernández, como responsable del Ministerio de Turismo, para que tome conocimiento del pago y del plazo de vigencias de la licencia de uso de la tienda.

#### 5.3.4. Instructivo de uso y mantenimiento de la App

Como toda aplicación moderna, la carga es muy simple, amigable. Para realizarla consta de dos pasos fundamentales y, a partir de ellos, se puede acceder a las diferentes secciones para su actualización o carga.

El solo seguimiento del instructivo hace posible los pasos descriptos. No obstante, el desarrollador de la app dio un curso de capacitación a los administradores del Ministerio de Turismo para que se descarten las dudas y se internalice el proceso.

Al inicio del curso se otorgaron las claves de acceso al sistema a las personas designadas por el Ministerio.

A continuación se presenta el instructivo señalado.

##### - Primer paso: creación del usuario



**Crear su ID de cuenta**

Ha sido invitado a unirse al grupo editorial de esta web. Para acceder deberá crearse un ID de cuenta.

Su e-mail (Inicio de sesión)

binomioapps@gmail.com

**Contraseña**

**Confirme la contraseña**

**CREAR CUENTA**

**¿Ya lo ha hecho?**

Ya dispongo de un "Account ID". Si no es el caso puede enlazar esta cuenta al ID de la cuenta que usa en otras webs.

Nombre de usuario / contraseña olvidados

**Account ID**

## Creación de usuario

<https://app.formosahermosa.gob.ar/manage/?invit=5f283f32aafe257e0ab652ed16001d6f6ab87f7>



- Segundo paso: acceso al panel de administración

Formosa Hermosa

Vista p

### Lista de contenido

TODO EL CONTENIDO • TODAS LAS SECCIONES

+ AÑADIR CONTENIDO

Búsqueda

Filtro

Título	Tipo/Secciones	Estado
<b>Feria del Libro de Formosa</b>    Formosa Formosa Formosa 04/09/2019 hasta 08/09/2019	<b>Agenda</b> Eventos	Publicado Visualizar
<b>Herradura</b>    Herradura Laishí Formosa 06/09/2019 06:42	<b>Mapa</b> Formosa Interior	Publicado Visualizar
<b>La aplicación "Formosa Hermosa" llegó a la Casa de Formosa en Buenos Aires.</b> Ministerio de Turismo	<b>Artículos</b> Noticias	Publicado Visualizar

- Tercer paso: añadir contenidos

Ir al menú vertical y buscar Añadir

Formosa Hermosa

Vista p

### Lista de contenido

TODO EL CONTENIDO • TODAS LAS SECCIONES

+ AÑADIR CONTENIDO

Búsqueda

Filtro

Título	Tipo/Secciones	Estado
<b>Feria del Libro de Formosa</b>    Formosa Formosa Formosa 04/09/2019 hasta 08/09/2019	<b>Agenda</b> Eventos	Publicado Visualizar
<b>Herradura</b>    Herradura Laishí Formosa 06/09/2019 06:42	<b>Mapa</b> Formosa Interior	Publicado Visualizar
<b>La aplicación "Formosa Hermosa" llegó a la Casa de Formosa en Buenos Aires.</b> Ministerio de Turismo	<b>Artículos</b> Noticias	Publicado Visualizar

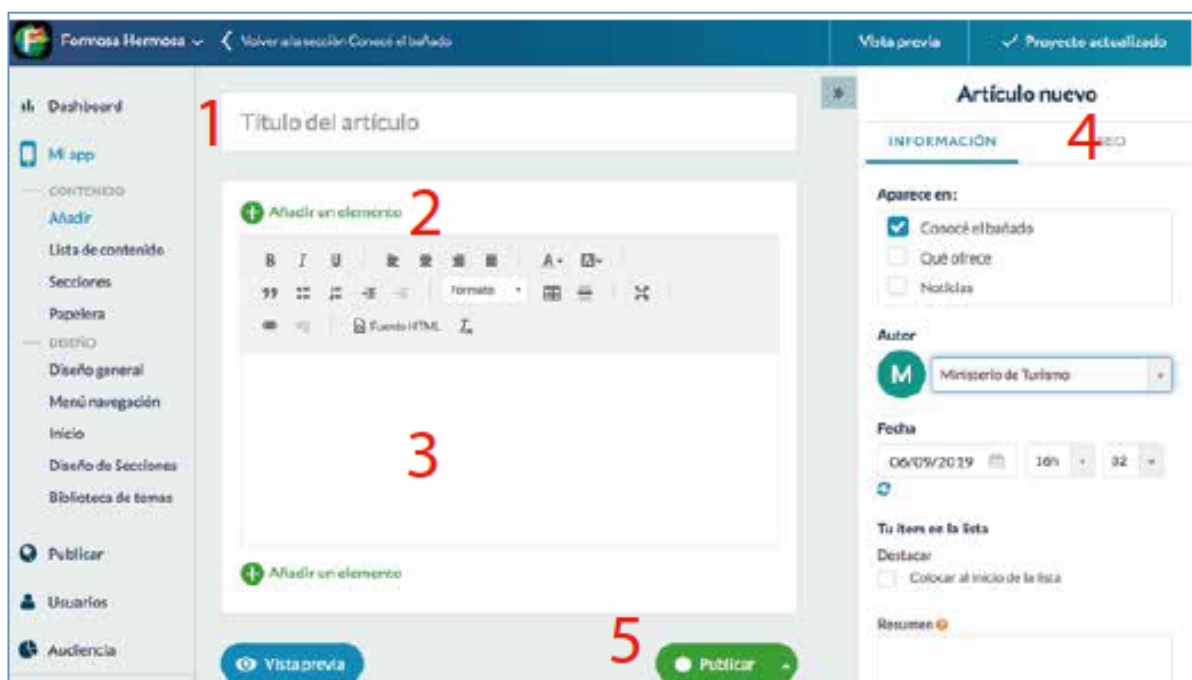


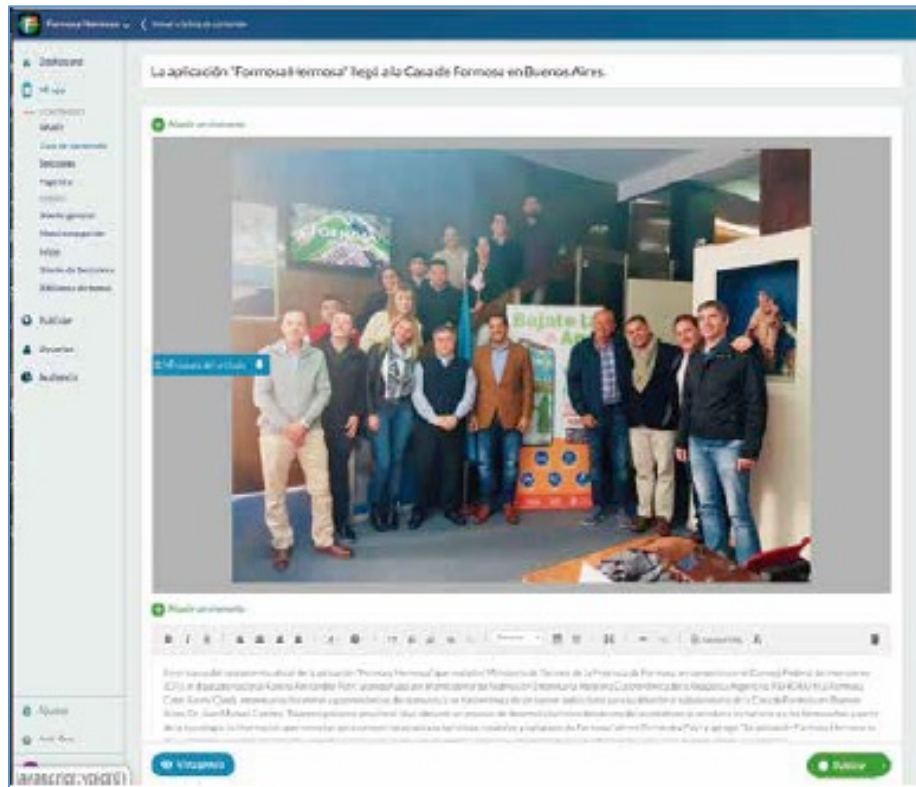




#### - Cuarto paso: añadir un artículo

Para añadir un artículo hay que: 1) agregar el título, 2) agregar una foto, 3) escribir o copiar el texto, 4) luego seleccionar la sección dónde debe aparecer, 5) se puede publicar directamente o guardarlo en un borrador para utilizarlo a posteriori.

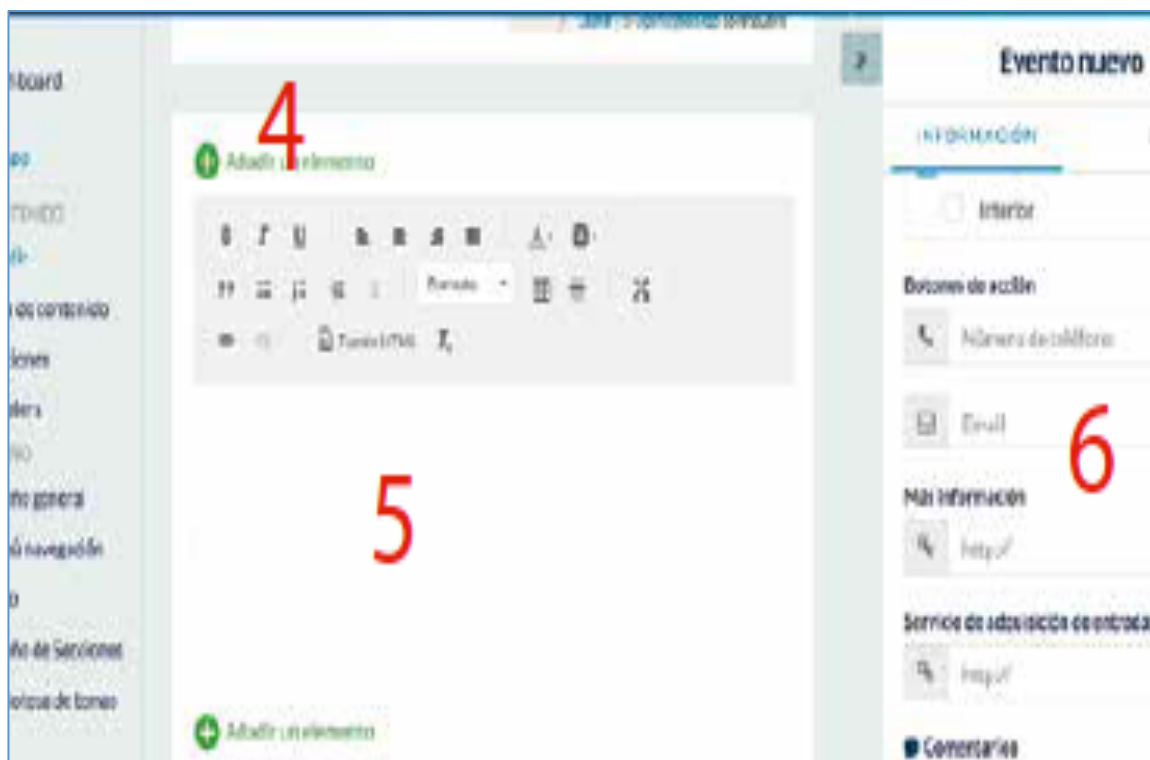




Artículo cargado

### - Quinto paso: añadir un evento

Para añadir un evento hay que: 1) agregar el título, 2) seleccionar las fechas y horarios del evento, 3) seleccionar las coordenadas de la sede del evento, 4) añadir una imagen, 5) escribir o copiar el texto que describa el evento, 6) completar información de contacto, 7) luego seleccionar la sección, 8) se puede publicar directamente o guardarlo en un borrador para utilizarlo a posteriori.



#### 5.4. Lanzamiento de la APP

La aplicación estuvo *on line* 40 días antes de su lanzamiento para poder probar su funcionamiento, la calidad de sus imágenes, la geolocalización y corroborar la información de los prestadores de servicios de los destinos turísticos, a partir de su habilitación municipal, para proceder a su carga.

Finalizado ello se procedió a fijar la fecha del lanzamiento de la APP, planteado para el día 2 de septiembre, en la ciudad de Formosa. A continuación, se acompaña el instructivo con detalles del mismo.

#### PRESENTACIÓN DE LA APP “FORMOSA HERMOSA”

Fecha: Lunes 02 de septiembre  
Hora de inicio del evento: 18:00.  
Duración del evento: 1 hora.  
Sede/ Lugar: Fonfipro, Formosa Capital.





*Imágenes del Evento*

## 5.6. Piezas de promoción para la app



*Flyer de promoción de la app Formosa Hermosa*







*Banner de promoción de la app Formosa Hermosa*



*Banner en la Terminal de Ómnibus de Formosa*



*Banner en e Aeropuerto de Formosa*





*Entrega del banner y flyers de la app en la Casa de Formosa en Buenos Aires.*

Cabe señalar que se realizaron algunos cambios en el nombre de la aplicación dado que todas las app's vinculadas a turismo se las identifican con el nombre del destino seguido de la palabra turismo. Frente a ello, se decidió cambiar Formosa Hermosa por Formosa Turismo, de manera que fuera más simple para los usuarios buscarla en las tiendas.

Por otro lado, cerrando las acciones vinculadas con la puesta en marcha de la app Formosa Turismo se diseñó un cartel para ser implantado en las rutas de la Provincia de forma de promocionar la descarga y el uso de la aplicación.



*Cartelería rutera*



## TAREA 6. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Dado la cantidad de materiales que se han utilizado en las tareas contractuales y la necesidad de guardar un cierto orden para interpretación de los lectores, se pensó que sería adecuado plantear todas las piezas por tema y destacar aquellas que se requieren en la tarea 6 con un epígrafe en mayúscula y en color naranja.

### 6.1- Piezas diseñadas para la TAREA 2

La Campaña Votá y Vení al Bañado La Estrella generó el trabajo en conjunto con varias organizaciones gubernamentales. Eso hizo que alguna de ellas, como el IAS, hiciera su aporte para la producción de la vía pública.

Debido a esta participación de los organismos hubo que realizar el diseño de piezas que no estuvieron contempladas en el contrato y en las mismas incorporar los isologotipos de ellos, de tal suerte que tuvieran la reciprocidad merecida. Para cumplir con esta propuesta, la asistencia técnica se diseñó 2 carteles para ser instalados en los espacios que dispone la Provincia en la ciudad capital.

El formato y medidas fue consensuado con el proveedor que lo fabricó e instaló, conforme a las condiciones de cada sitio.



*Diseño original inicial*





*Gigantografía con la incorporación del isologo del IAS*



*Diseño original inicial*



*Gigantografía con la incorporación del isologo del IAS*







Gigantografía 1 vía pública - Av. J.M Uriburu y Sarmiento - Formosa capital.



Gigantografía 2 vía pública - Costanera de Formosa.



Aplicación cartel Costanera de Formosa





Diseño para aplicar a banderas

**MANDÁ UN SMS  
DESDE TU CELULAR AL 1515  
CON LA PALABRA "ESTRE"**



Bandera terminada



Diseño para aplicar a remeras






*Concurso Votá y Vení al Bañado La Estrella alojado en el site del Ministerio de Turismo. Pantalla de inicio.*

*Pantalla para participar*





ACERCA DE FORMOSA
PLANEA TU VIAJE
INSTITUCIONAL
BLOG
CONTACTO

### BASES Y CONDICIONES

**TITULO DEL CONCURSO:** "VOTÁ Y VENÍ AL BAÑADO LA ESTRELLA"

**1. OBJETO DEL CONCURSO Y ORGANIZADOR**  
El presente concurso es organizado por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa con el fin de promocionar el "Bañado La Estrella" como una de las 7 maravillas de la Argentina.

**2. VIGENCIA DEL CONCURSO:** La votación tendrá vigencia desde el 1 de Abril de 2019 hasta el 6 de Mayo de 2019.

**3. COMO PARTICIPAR:**  
3.1 -Tiene que votar por el Bañado La Estrella en el concurso que realiza la New 7 Wonders. Existen 2 formas de hacerlo: 1) ingresando en [www.7mar.com.ar](http://www.7mar.com.ar), seleccionando primero al Bañado La Estrella y luego a 6 finalistas más; o mandando un SMS desde un celular al 1515, con la palabra "ESTRE"  
3.2 -Con el resultado del voto hay que sacarse una foto con el dispositivo electrónico desde el cual se realizó la votación, mostrando la pantalla que indica que se votó por el Bañado  
3.3 -Ingresar a [www.formosahermosa.gob.ar](http://www.formosahermosa.gob.ar) completar el formulario del concurso "Voté el Bañado La Estrella" con los datos personales (nombre y apellido, documento de identidad, correo electrónico, número de celular con el prefijo correspondiente, ciudad en la que reside, provincia y país) y la foto con la pantalla del voto.


**4. QUIENES PUEDEN PARTICIPAR:** Toda persona mayor de 13 años, independientemente del lugar en el que resida. En caso de ser menor de edad y salir sorteado deberá presentar autorización escrita por parte del padre, madre y/o tutor legal.

**5. FECHA Y LUGAR DEL SORTEO:** El sorteo se realizará el día 8 de Mayo del 2019 a las 10:00hs. en la Sala de Sorteo del Instituto de Asistencia Social del Gobierno de la Provincia de Formosa sito en Padre Patiño N° 228 altos, ciudad de Formosa.

**6. NO PUEDEN PARTICIPAR** del concurso las personas que trabajen en el Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa, Personal de New 7 Wonders y de One Minetta, personas menores de 13 años.

**7. NO SE ADMITIRÁN NI PARTICIPARÁN DEL SORTEO,** aquellas registraciones recibidas por el Organizador con posterioridad a la fecha de finalización de la vigencia, fijada en el punto 2 de las presentes bases y condiciones.

**8) PREMIO:**  
8.1 Para la persona residente en la Provincia de Formosa una excursión (hasta 40 personas) al Bañado La Estrella ubicado en el departamento Patiño, más incluye:



*Pantalla de las bases y condiciones del concurso.*







# ¡GANÁ TU VIAJE AL BAÑADO LA ESTRELLA!

1. Votá al Bañado La Estrella ingresando en [www.7mar.com.ar](http://www.7mar.com.ar) o mandando un SMS al 1515 con la palabra "Estre"
2. Sacáte una foto con tu voto.
3. Ingresá en [www.formosahermosa.gob.ar](http://www.formosahermosa.gob.ar).
4. Completá el formulario y adjuntá tu foto.

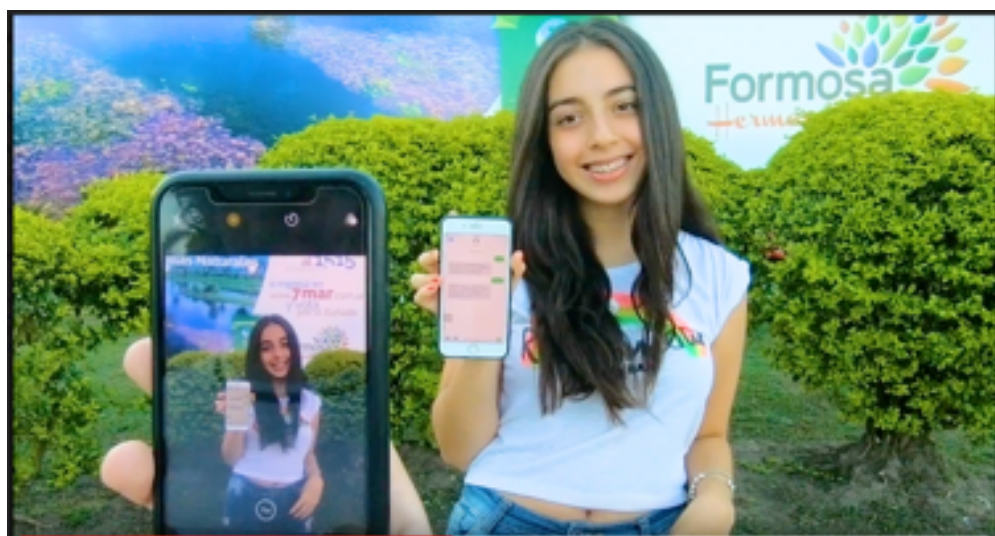
*FLYER DEL CONCURSO PARA REDES SOCIALES*







Banner del concurso para RRSS



FLYER DEL CONCURSO PARA REDES SOCIALES



Modelo de voucher para los ganadores del concurso



**Votá** para que el  
**Bañado La Estrella**  
sea una de las  
**7 Maravillas Naturales**  
de la Argentina



**FINALISTA OFICIAL**  
MARAVILLAS  
NATURALES  
DE LA ARGENTINA  
**BAÑADO LA ESTRELLA**  
www.7mar.com.ar

**Mandá**  
**"ESTRE" al 1515**  
(Aplica costo por SMS)

O ingresá en  
**www.7mar.com.ar**  
y votá por el Bañado

 MINISTERIO  
DE TURISMO /  TODOS  
UNIDOS /  GOBIERNO  
DE FORMOSA 

**Votá** para que el  
**Bañado La Estrella**  
sea una de las  
**7 Maravillas Naturales**  
de la Argentina



**FINALISTA OFICIAL**  
MARAVILLAS  
NATURALES  
DE LA ARGENTINA  
**BAÑADO LA ESTRELLA**  
www.7mar.com.ar

**Mandá**  
**"ESTRE" al 1515**  
(Aplica costo por SMS)

O ingresá en  
**www.7mar.com.ar**  
y votá por el Bañado

 MINISTERIO  
DE TURISMO /  TODOS  
UNIDOS /  GOBIERNO  
DE FORMOSA 

FLYERS CAMPAÑA VOTÁ Y VENÍ AL BAÑADO LA ESTRELLA.







*BANNERS E INVITACIÓN LANZAMIENTO DE CAMPAÑA.*



*FLYER PARA REDES SOCIALES*



**Concurso2.mp4**

*SPOT CONCURSO PARA TV Y RADIOS PROVINCIALES Y NACIONALES*



*Banner Conferencia de prensa Jean Paul de la Fuente para RRSS*



*Invitación conferencia de prensa Jean Paul de la Fuente enviada por correo electrónico*







*Audiovisual del Director*



*FLYERS PARA REDES SOCIALES BAÑADO LA ESTRELLA MARAVILLA NATURAL*





SPOT EXPLICANDO CÓMO VOTAR PARA TV Y RADIOS DE LA PROVINCIA



Videos explicativos de cómo votar en línea y por SMS para RRSS.





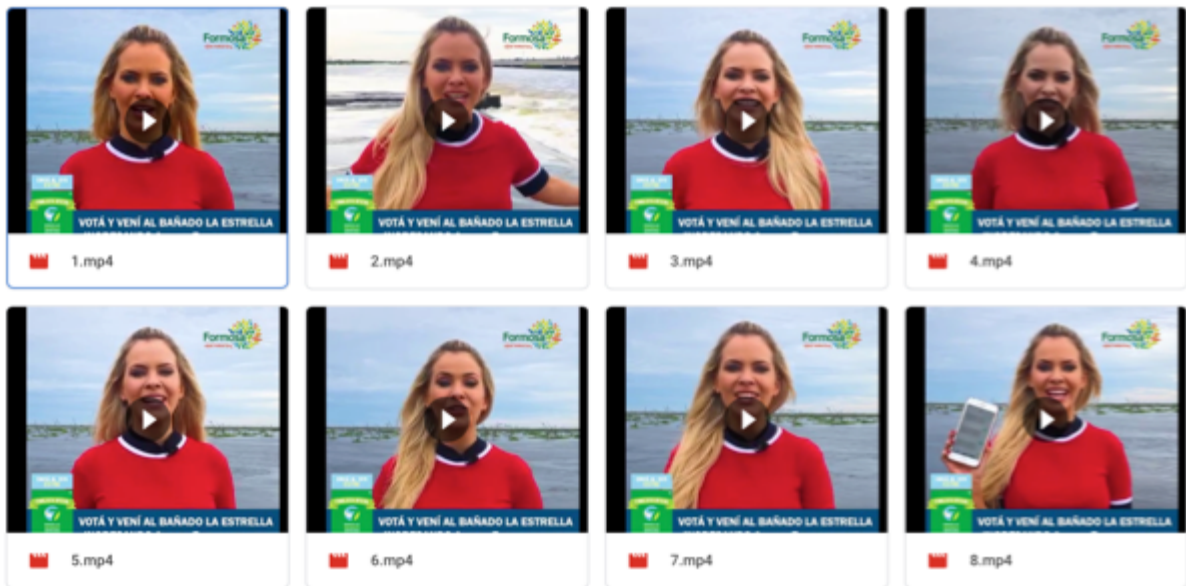
*Spot Maglietti para TV y RRSS*



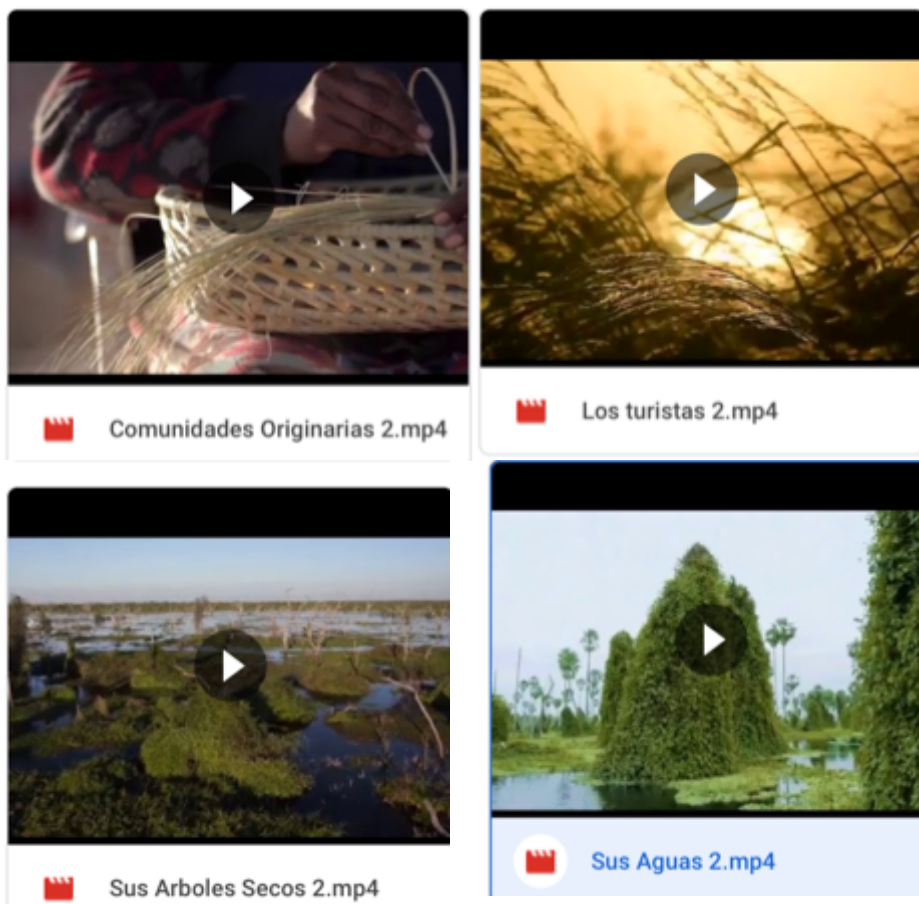
Entrevista Maglietti Distribuida en TV y RRSS







*8 Pastillas de Maglietti para TV y RRSS*



*4 PASTILLAS PARA REDES SOCIALES SEGMENTADAS POR ATRIBUTOS  
DISTRIBUIDAS EN MEDIOS LOCALES Y NACIONALES*





La puesta en marcha de la campaña “Votá y Vení al Bañado La Estrella” hizo que fuera necesario incorporar medios de comunicación alternativos a los convencionales, que impacten en el público formoseño residente en toda la Provincia y de bajo costo.

En tal sentido, se decidió plotear el vehículo del Ministerio de Turismo para llegar con el mensaje de la campaña a lugares remotos de Formosa. Fue así que la asistencia técnica se encomendó al diseño de las piezas que se acompañan y que fueron producidas por el Arq. Capece tal como se ilustran.



Gráfica del ploteo





Aplicación en el vehículo.





Por cierto, el hecho que el Bañado La Estrella se convirtiera en una de las 7 Maravillas Naturales de la Argentina hizo imperioso que el ploteo del vehículo se modificara, diseñando una nueva versión acorde al escenario presente.



*NUEVO DISEÑO.PLOTEO VEHICULO DEL MINISTERIO DE TURISMO*



*SUPLEMENTO BAÑADO LA ESTRELLA – MARAVILLA NATURAL*



Banner maravilla Natural



Programa interior



Programa tapa y contratapa

## BANNER Y FLYER ACTO CERTIFICADO

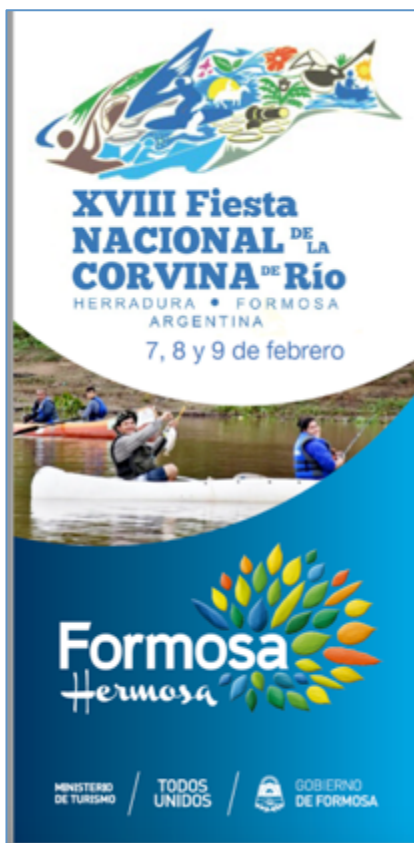
## DISEÑO Y CONTENIDOS PROGRAMA



PROGRAMA IMPRESO ACTO DE ENTREGA DEL CERTIFICADO MARAVILLA NATURAL



## 6.2. Piezas diseñadas para la TAREA 3



*Banners Fiesta de la Corvina 2020*



*Banner Fiesta del Pomelo 2020*





*Banners institucionales*



*Banners Bañado Maravilla*



### 6.3. Piezas diseñadas para la tarea 4

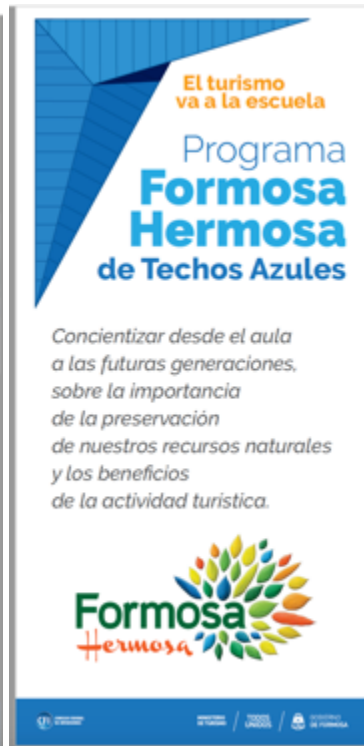
Banner No 1



Banner No 2



Banner No 3



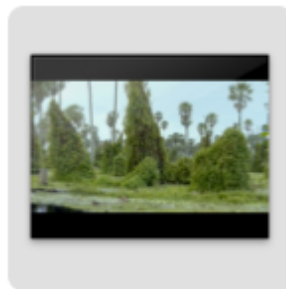
**BANNERS DISEÑADOS PARA EL PROGRAMA TECHOS AZULES**



*Ilustración tamaño A3*



*Títeres para el trabajo pedagógico en el aula*



video Techos  
azules .mp4

02: 55

*PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TECHOS AZULES*



*Flyer digital del programa*





#### 6.4. Piezas diseñadas para la tarea 5



*Videos para la presentación de App*



*DISEÑO CARTEL RUTERO DE APP*





BANNER APP FORMOSA TURISMO



FLYER APP FORMOSA TURISMO



- Banners en punto de contacto



BANNER DE PROMOCIÓN DE LA APP EN EL MINISTERIO DE TURISMO DE FORMOSA



BANNER TERMINAL DE ÓMNIBUS FORMOSA



BANNER EN AEROPUERTO FORMOSA





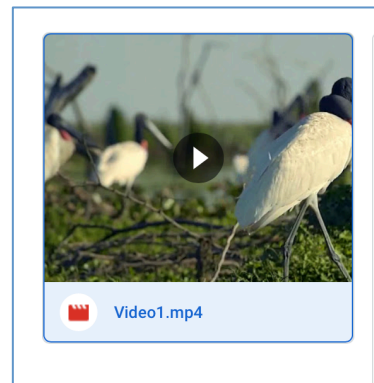


ENTREGA DEL BANNER Y FLYERS EN LA CASA DE FORMOSA EN BUENOS.

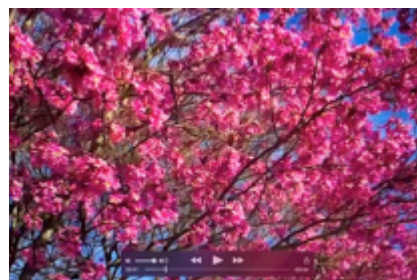
## 6.5. Audiovisuales



PARQUE NACIONAL RÍO PILCOMAYO



BAÑADO LA ESTRELLA



CIUDAD DE FORMOSA







SPOT 7 MARAVILLAS 1080.mp4



SPOT TV NACIONAL.mp4

SPOTS TV NACIONAL



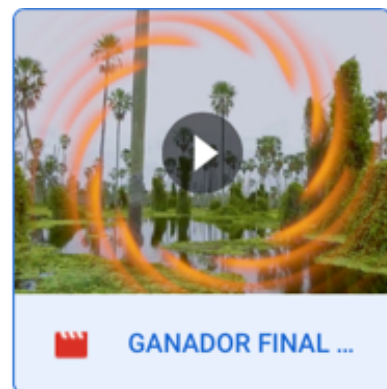
SPOT TEMPORADA



SPOT ACTO ENTREGA



SPOT PROVINCIAL CAMPAÑA



VIDEO BAÑADO GANADOR

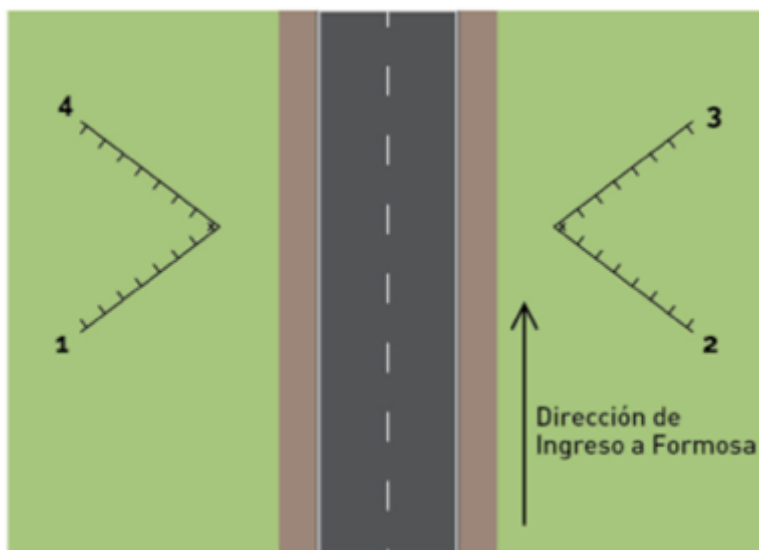
## 6.6. Carteleria rutera

Se diseñaron 4 carteles en cada acceso, 2 visibles al entrar en la Provincia y otros 2 al salir.



Deliberadamente se deformó el rectángulo habitual, para acentuar el efecto de perspectiva, señalando que se está atravesando un portal.

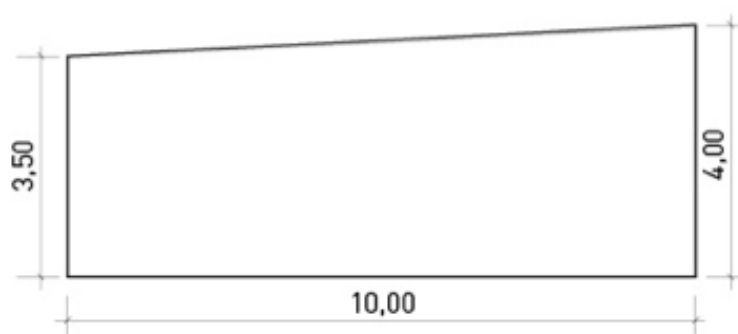
Los carteles se colocarán en un ángulo mayor al habitual con respecto al eje de la ruta, para acentuar aún más ese efecto.



*Esquema de colocación de los carteles en los accesos.*

#### 6.6.1. Formato y dimensiones

El formato y las medidas propuestas inicialmente fueron las que se exponen en el plano a continuación y se dejó el diseño final para ser consensuado con el proveedor que fabrique e instale el mismo, de acuerdo con las condiciones de cada sitio.

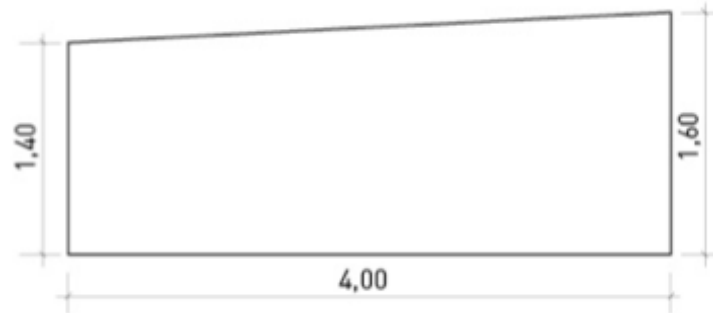


*Medidas sugeridas iniciales*

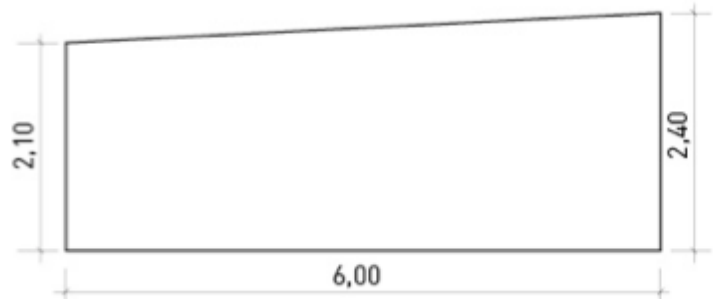
Si bien la cartelería fue aprobada por el Ministerio, la misma sufrió modificaciones ya que las autoridades de Vialidad Nacional se expidieron en cuanto a la necesidad de modificar las dimensiones para que las piezas pudieran ser aprobadas por ese organismo.

En tal sentido, las medidas se modificaron de tal suerte que quedaron establecidas en dos tamaños: uno para la RN11 y otro para la RN81.





*Medidas sugeridas para cartelaría sobre la RN11*



*Medidas sugeridas para cartelaría sobre la RN81*

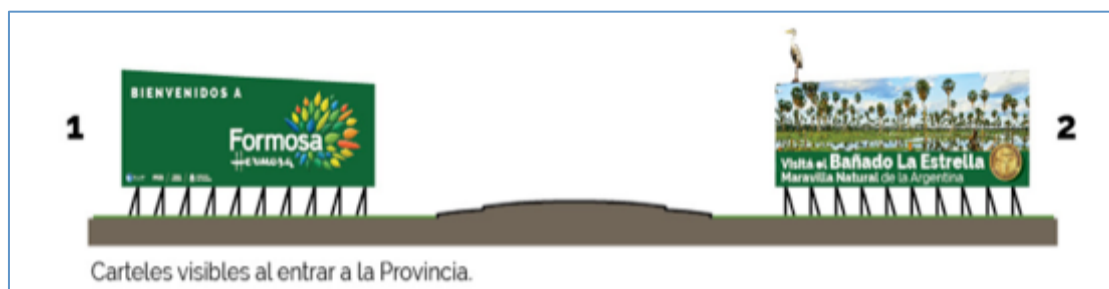
## 6.6.2. Diseño



*Cartel de bienvenida – Ingreso a la Provincia*



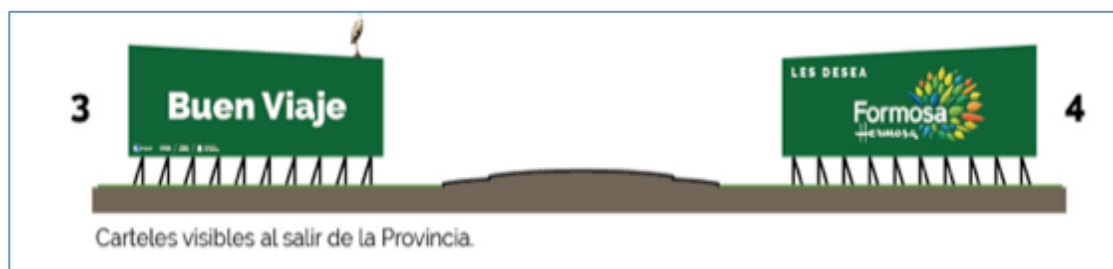
*Cartel publicitando el Bañado Maravilla Natural – Ingreso a la Provincia*



*Cartel motivacional – Egreso a la Provincia*



*Cartel motivacional. Habla la Marca– Egreso a la Provincia*







*Síntesis de las vistas*



### 6.6.3 Implantación de la cartelería rutera

Si bien la tarea 6 finalizaba con el diseño de los carteles camineros, se constató la necesidad de verificar los términos que impone la autoridad nacional -Vialidad Nacional- con fin de resolver los aspectos de la implantación de los mencionados carteles.

Esta asistencia técnica acudió a la delegación Formosa de Vialidad Nacional y luego de un intercambio cordial con sus autoridades se precisó la necesidad de contar con un profesional de la arquitectura para llevar adelante estas gestiones.

En tal sentido se contrató a la arquitecta Mariana Calabroni para hacerse cargo del tema. Su informe se encuentra en el ANEXO 7.



## 6.7 Banner Paso Loyola



BANNER PASO LOYOLA



APLICACIÓN DE LA LONA EN EL EDIFICIO  
SE RECOMIENDA PINTAR EL ÍCONO EN LA CHAPA DEL TECHO



## TAREA 7 CAPACITACIÓN DE USO Y PROMOCIÓN DE MARCA

### 7.1. Introducción

El programa de capacitación estuvo diseñado para realizar 6 acciones en la materia a lo largo del contrato. Todos los encuentros estuvieron vinculados a temas relacionados con el uso y la promoción de la marca Formosa Hermosa.

Es preciso resaltar que el curso y la dimensión que tomó la campaña “Votá y Vení al Bañado La Estrella” hizo que se introdujeran algunos cambios al mencionado programa, ya que parte de él se lo asignó a la tarea de capacitar a los formadores de instituciones gubernamentales y del propio Ministerio de Turismo en relación con las acciones de la campaña diseñadas en sus diferentes etapas. Estas capacitaciones estuvieron a cargo de la Lic. Patricia Ruiz.

Por otra parte, cabe consignar que se realizaron 4 capacitaciones en relación con el uso y aplicaciones de la imagen visual de la marca: una dirigida al sector privado, otra al sector público y dos en el Instituto Universitario de Formosa -IUF- en Laguna Blanca. Las otras cuatro capacitaciones se llevaron a cabo en la ciudad de Formosa.

### 7.2. Programa de capacitación

En el marco de la promoción de la marca Formosa Hermosa estuvieron prevista capacitaciones realizadas por la asistencia técnica a diferentes públicos del sector y de los organismos de la Provincia.

Por tanto, es menester señalar todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de llevar adelante dichas capacitaciones, para el buen resultado de las mismas.

En este sentido se detallan los lineamientos de la presente tarea.

1. **Objetivo:** consolidar el uso y aplicación de la identidad visual de la marca, manejo y administración del material promocional y manejo eficiente de las redes sociales.

#### 2. Desarrollo del programa:

El programa se llevó a cabo en formato seminario para una mejor adopción de los conceptos a ser internalizados por parte de los asistentes.

Se realizaron 6 capacitaciones a lo largo del contrato. Las mismas se ajustaron a los objetivos detallados y a las necesidades que fueron surgiendo a lo largo de las actividades realizadas o en el contexto de las mismas.

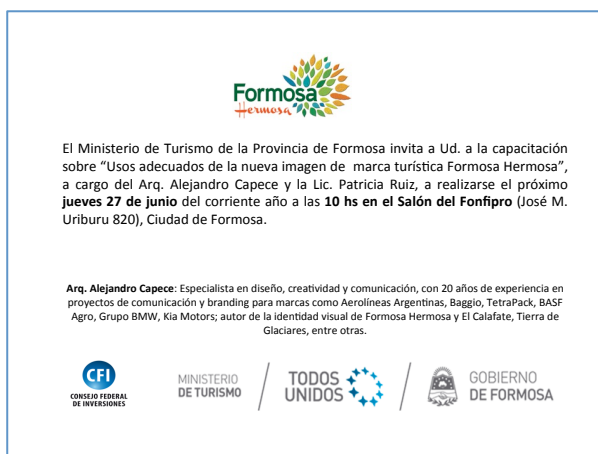
Para llevar adelante los objetivos propuestos fue trascendente evaluar y conocer el público al cual estaban dirigidos y, sobre ese perfil, desplegar la temática.

La duración de las capacitaciones no se extendió por más de 2 ½ horas.

Durante la acción, el capacitador llevó un registro fotográfico del curso ya que la formación constituye una acción de política pública que merece ser comunicada. Dicho registro también cumplió el objeto de acreditar el efectivo desarrollo de la actividad.



3. **Sede de la capacitación:** las mismas fueron aportadas por el Ministerio de Turismo de Formosa. Las sedes estuvieron equipadas con proyector y pantalla, iluminación adecuada, pizarrón y sonido según la superficie del salón.
4. **Fechas de la capacitación:** las mismas fueron consensuadas con el Ministerio de Turismo de Formosa.
5. **Facilitadores a cargo:** Arq. Alejandro Capece y/o Lic. Patricia Ruiz.
6. **Materiales a entregar:**  
El modelo de presentación fue en Power Point. Asimismo, se confeccionaron listados de asistentes donde constan los datos básicos de los mismos. Se deja constancia que en el caso de los funcionarios del gobierno de la Provincia no se les hizo firmar planilla alguna, al igual que al personal del Ministerio.
7. **Modelo de invitación:**



### 7.3. Capacitaciones realizadas

#### 7.3.1. Capacitación sobre las modalidades para votar en el concurso de las 7 Maravillas Naturales de Argentina

- ◆ **Título:** Vení y Votá
- ◆ **Facilitadora:** Lic. Patricia Ruiz
- ◆ **Público:** Funcionarios del gobierno de Formosa.

Se encontraban presentes: el diputado nacional Ramiro Fernández Patri, el Dr. Gustavo Silguero, el Cr. Marcelo Fernández y el Sr. Fredy Iznardo por el Ministerio de Turismo, la Lic. Flavia Barboza por el Ministerio de Educación, el Lic. Sergio Recalde por la agencia de noticias de Formosa -Agenfor-, la Ing. Teresa Benitez por el Instituto de Asistencia Social -IAS-, el Ing. Hugo Bay por la Secretaría de Ambiente, el Sr. Fredy Jara por la Subsecretaría de Cultura, el Dr. Pablo Córdoba por la Administración de Transporte, el Cr. Reinaldo Ojeja por la FEHGRA, el Lic. Santiago Bazán por la juventud militante, el equipo de





comunicación del Ministerio de Turismo junto a un grupo de proveedores contratados en el marco de la asistencia técnica. Dado que los asistentes eran funcionarios del gobierno identificables no se les pidió que se registraran en una planilla.

- ◆ **Objetivo:** Comunicar las características de la campaña y las formas de votar, de modo que cada funcionario las pueda informar a su área de actuación para contar con el voto de sus empleados.
- ◆ **Sede de la capacitación:** Salón Cabildo (ex Madero Norte). Costanera de Formosa.
- ◆ **Descripción de las acciones realizadas:** Los participantes fueron convocados por el Ministerio de Turismo de Formosa. Se inició la capacitación con la presentación de una síntesis de la estrategia y táctica de la campaña y dado que comenzaba la segunda etapa (pasar a la acción) se les solicitó a los asistentes que colaboraran para difundir las formas de votar e incluso que pudieran promover a hacerlo, de manera colectiva, en sus organizaciones. Por tanto, el factor más importante de la capacitación fueron las diferentes formas de votar y su práctica.
- ◆ **Contenidos, comprensión y resultados:** Los contenidos fueron sencillos, fundamentalmente informativos. Para cumplir con el objetivo planteado, la capacitación tuvo como eje la ejercitación de las formas de votar en los dispositivos móviles. La práctica fue intensa y, a partir de afinzarla, comenzaron a surgir propuestas: hacer un video con los pasos para la votación de forma de pasarlo por las redes y la TV local, organizar encuentros con las directivos de la escuela media y de la UNAF (Universidad Nacional del Formosa) para ver la posibilidad de que los estudiantes voten y hacer una promoción en vía pública con las promotoras del IAS, entre otros.
- ◆ **Comunicación:** Durante transcurso de lo actuado hubo un buen *feed-back*. De hecho las propuestas de los asistentes fueron avanzando hasta conformar un verdadero equipo de promoción, a tal punto de compartir material comunicacional e integrar un grupo de whatsapp.
- ◆ **Organización:** La convocatoria fue efectiva. La logística ídem. El *lay out* del salón estaba organizado de forma de poder interactuar entre los presentes con comodidad. El personal del Ministerio siempre estuvo presente y atento a todos los requerimientos, tanto de los asistentes como de la facilitadora.
- ◆ **Material:** se realizó una presentación en power ppoint, la cual se presenta a continuación.







#### ◆ Imágenes de la capacitación



#### 7.3.2. Capacitación sobre la campaña Vení y Votá al Bañado La Estrella

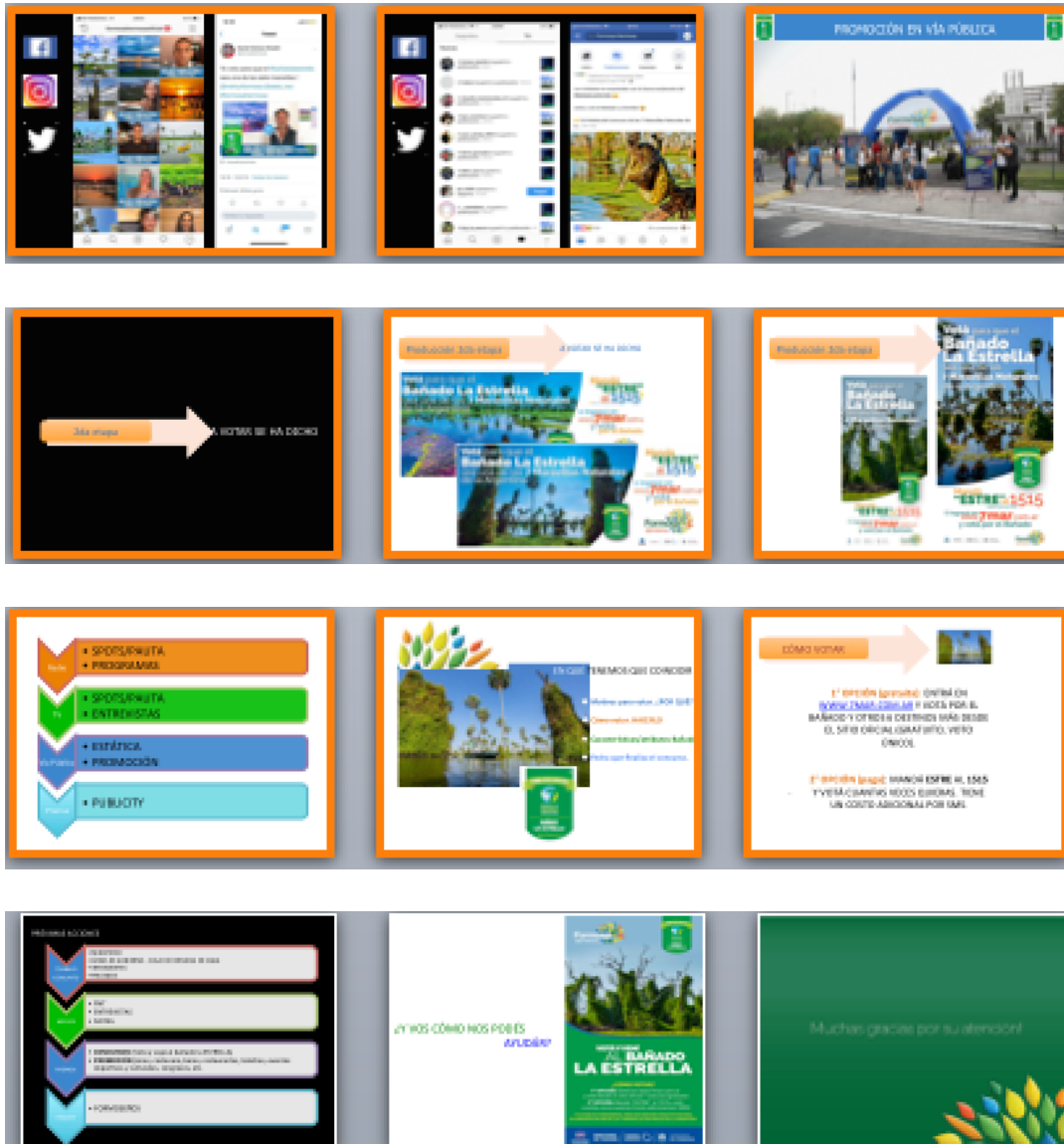
- ◆ **Título:** Campaña Vota y Vení al Bañado La Estrella.
- ◆ **Facilitadora:** Lic. Patricia Ruiz.
- ◆ **Público:** Directivos y personal de Ministerio de Turismo de Formosa.
- ◆ **Objetivo:** Informar sobre los avances de la campaña y el desarrollo de su segunda etapa.
- ◆ **Sede de la capacitación:** Ministerio de Turismo de Formosa. J.M. Uriburu 820, Formosa Capital.
- ◆ **Descripción de las acciones realizadas:** El Ministerio de Turismo de Formosa fue quien convocó a su personal. Se inició la capacitación con la presentación de una síntesis de la estrategia y táctica de la primera etapa de la campaña, de modo de establecer un estado de situación que opere como punto de partida. A partir de ello se planteó la segunda etapa, el llamado a la acción, donde se hizo hincapié en los nuevos momentos de la promoción que servirían a la producción gráfica, estática y audiovisual que se proyectaba para que el público residente y

no residente en Formosa llegara a votar. Se ejerció la votación en dispositivos móviles y se cerró la capacitación con las respuestas a las dudas en cuanto al ranking de votos, fechas tope para la votación, etc.

- ♦ **Contenidos, comprensión y resultados:** los contenidos, en parte, eran conocidos por los asistentes ya que el equipo de comunicación se vincula con otras áreas del Ministerio. Lo que se desconocía eran los nuevos momentos promocionales con foco en una celebrity, la llegada del Director de la Nwe 7 Wonders y el concurso a realizar. En tal sentido, todos los participantes comprometieron sus esfuerzos para seguir la campaña y apoyar todas las acciones. Varios de los compañeros se propusieron para colaborar en la vía pública y en el desarrollo operativo del concurso.
- ♦ **Comunicación:** la comunicación fue muy cordial y distendida. Los asistentes plantearon sus dudas en relación con la votación, sus costos y la posibilidad de practicar en el salón para instruir a sus conocidos.
- ♦ **Organización:** La convocatoria fue efectiva. El personal del Ministerio estuvo presente y atento a todos los requerimientos de la facilitadora.
- ♦ **Material:** se realizó una presentación en power ppoint, la cual se presenta a continuación.







◆ Imágenes de la capacitación





### 7.3.3. Capacitación de uso y aplicaciones de la marca Formosa Hermosa

- ◆ **Título:** “Usos adecuados de la nueva imagen de la marca turística Formosa Hermosa”
- ◆ **Facilitadores:** Arq. Alejandro Capece y Lic. Patricia Ruiz
- ◆ **Público:** la convocatoria la realizó el Ministerio de Turismo a través de una invitación distribuida electrónicamente. Fue dirigida a los actores de la actividad privada. Contó con la asistencia de representantes de las siguientes actividades:
  - ✓ Alojamientos turísticos.
  - ✓ Emprendimientos particulares (Agroturismo, Guardería náutica).

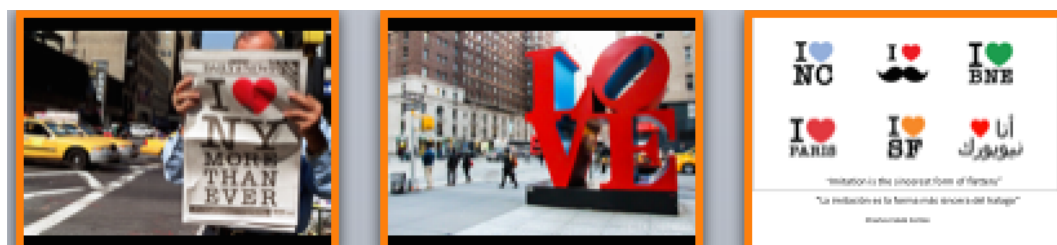


- ✓ UTHGRA (Sindicato de empleados de turismo, hotelería y gastronomía)
  - ✓ UNAF - Universidad Nacional de Formosa
  - ✓ ADE - Agencia de Desarrollo Empresarial
  - ✓ Comisiones de Fomento del interior
  - ✓ Periodistas
  - ✓ Productores / Conductores de TV orientados al turismo
- ◆ **Objetivo:** Mejorar la aplicación de la imagen visual de la marca.
  - ◆ **Sede de la capacitación:** Consejo de Profesionales de Ciencias Económicas, sede Formosa. Paraguay 433, Formosa Capital.
  - ◆ **Descripción de las acciones realizadas:** La actividad se dividió en dos instancias. La primera fue introductoria, donde la Lic. Patricia Ruiz realizó un prólogo en cuanto a los antecedentes, reconocimiento y valor de las marcas turísticas en el mercado. A posteriori, efectuó una reseña del proyecto para la formulación del concepto de la marca, de forma de dar pie a la presentación del Arq. Alejandro Capece sobre usos de la misma. Ésta se proyectó fraccionada en dos segmentos. En el primero, de carácter teórico, se reseñó el origen de las marcas como diferenciadores competitivos. En el segundo, eminentemente práctico, se proyectó en la pantalla del salón el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando página tras página cada una de sus características
  - ◆ **Contenidos, comprensión y resultados:** Patricia Ruiz discurrió sobre el valor de una marca turística tomando como ejemplo la marca "I love New York". Luego, efectuó una reseña del estudio de investigación de mercado llevado a cabo para la construcción del concepto de la marca Formosa Hermosa a 10 años, para concluir con el diseño de su imagen visual.

Por su parte, Alejandro Capece profundizó el concepto de las marcas como diferenciadores competitivos: su diferenciación de activos tangibles e intangibles, la marca como activo intangible y el proceso de construcción de marca turística a partir del nombre de la Provincia. A continuación se trabajó el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando página tras página cada una de sus características: concepto, carácter, esencia, atributos. En apartado se trabajó el Isologotipo, sus componentes y significados connotados y denotados. Sus características cromáticas y tipográficas, el estilo de comunicación, sus formas de aplicación en diversos medios y formatos. Se indicaron especificaciones técnicas, variantes de acuerdo al fondo sobre el que se aplique y la convivencia de la marca con otras aplicaciones no convencionales (merchandising).
  - ◆ **Comunicación:** Si bien el tono de la comunicación fue distendido hubieron pocas preguntas. Fundamentalmente, se recogían demandas en cuanto a la posibilidad de que el Ministerio aporte a la construcción del isologotipo de emprendimientos personales.
  - ◆ **Organización:** La logística fue adecuada. El lay out del salón estaba organizado de forma de poder interactuar con los presentes con comodidad. El personal del Ministerio estuvo atento a todos los requerimientos, tanto de los asistentes como de los facilitadores.
  - ◆ **Material:** se realizaron dos presentaciones en power point, una por cada facilitador, la cuales se presenta a continuación.



## Presentación Patricia Ruiz

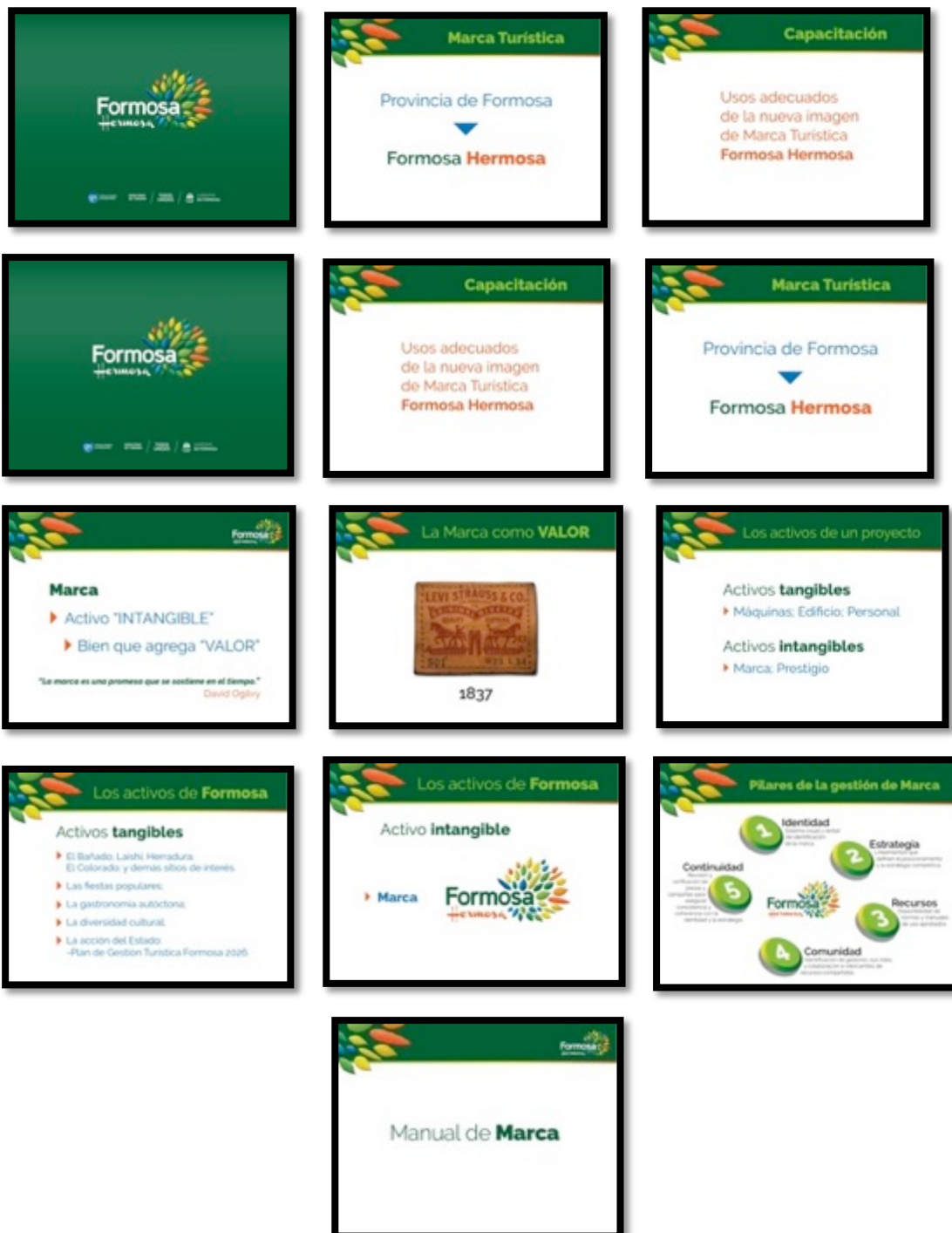


## Presentación Alejandro Capece

Pantallas proyectadas – Segmento 1:

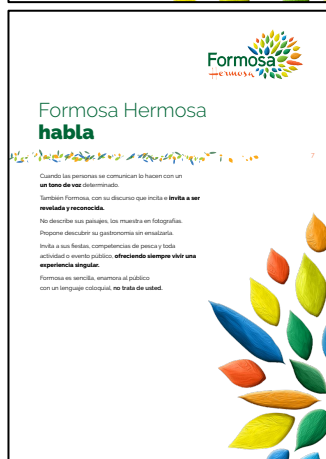
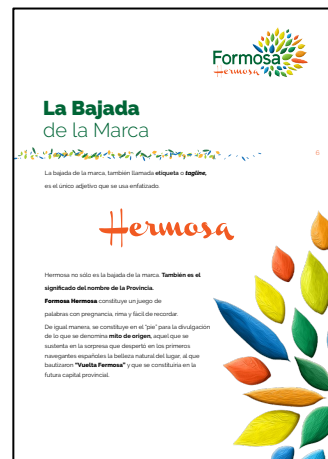
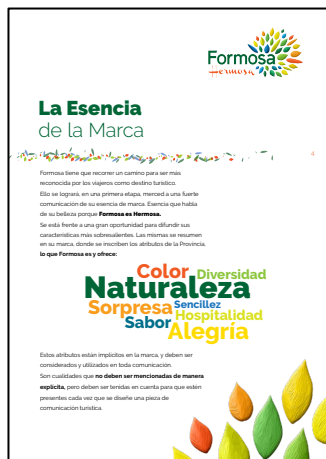
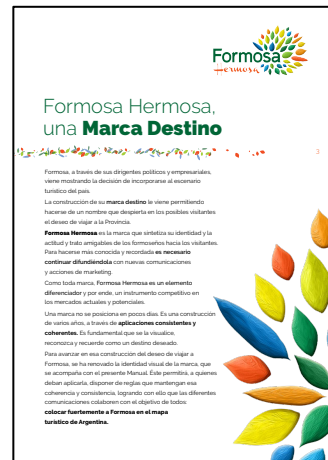
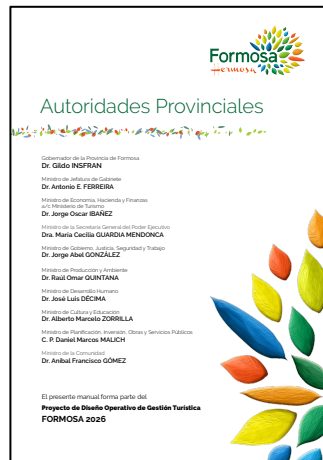






Pantallas proyectadas – Segmento 2:





### El Isologotipo/ Colores

Los colores principales se aplican en los logotipos **Formosa Hermosa** y se manejan permanentemente para utilizar todos los colores de color en cuanto al sistema de colorimetría internacional (CMYK) de acuerdo con el isologotipo, por ejemplo en los folletos de trabajo y papeles.



Color	Principales	Secundarios
Verde	Verde	Verde claro
Amarillo	Amarillo	Amarillo claro
Naranja	Naranja	Naranja claro
Rosado	Rosado	Rosado claro
Verde oscuro	Verde oscuro	Verde muy oscuro
Amarillo oscuro	Amarillo oscuro	Amarillo muy oscuro
Naranja oscuro	Naranja oscuro	Naranja muy oscuro
Rosado oscuro	Rosado oscuro	Rosado muy oscuro

La paleta de colores consiste en el isologotipo que debe ser más simple para expresar claridad. Por ello, y para el uso en aplicaciones con fondos de colores vivos, la presentación en el manual, la modificación de colores, solo en el formato CMYK.

### El Isologotipo/ Área de resguardo

Con el fin de asegurar una clara visualización, el isologotipo se aplicará dentro de un **área de resguardo** que no debe ser invadida por ningún elemento del diseño.

Para facilitar la definición de sus límites, se formaron como referencia las letras **F** y **H** de la palabra **Formosa**, las que se utilizarán como unidad de medida.



Altura de la F  
Altura de la H  
Altura de la O

### El Isologotipo/ Variantes



Isologotipo principal positivo  
Isologotipo negativo para aplicar sobre fondos oscuros  
Isologotipo blanco para aplicar sobre fondos oscuros  
Isologotipo negro para aplicar sobre fondos oscuros

Un conjunto de archivos digitales de los colores principales de la marca, en formato CMYK, se encuentran disponibles para descargar en el sitio web de la marca.

### El Isologo/ Usos Incorrectos



No se debe alterar la proporción de los componentes.  
No se debe alterar la proporción de los componentes.  
No se debe alterar la proporción de los componentes.  
No se debe alterar la proporción de los componentes.  
No se debe alterar la proporción de los componentes.

### El Isologotipo/ Convivencia de Marcas

En esta sección se muestran ejemplos de la convivencia de la marca con otras marcas, según el tipo de comunicación, se sugiere los siguientes criterios:



### El Isologotipo/ Convivencia de Marcas

En Buenos Aires, Cabafas Las Brisas



### La tipografía

Para todas las comunicaciones visuales que firme la marca **Formosa Hermosa**, se seleccionó una sola tipografía, para facilitar siempre una estética unificada, simple y consistente.

Se eligió **Ruleway**, una familia tipográfica con muchas variantes de peso y estilo, que puedan abarcar todas las necesidades que requieran las diferentes piezas.

Ruleway Thin  
Ruleway Thin Italic  
Ruleway Light  
Ruleway Light Italic  
Ruleway Regular  
Ruleway Bold  
Ruleway Medium  
Ruleway Medium Italic  
Ruleway SemiBold  
Ruleway SemiBold Italic  
Ruleway Bold  
Ruleway Bold Italic  
Ruleway ExtraBold  
Ruleway ExtraBold Italic  
Ruleway Black  
Ruleway Black Italic

### Formosa Hermosa, Aplicaciones

En esta sección se presentan **plantas y modelos de referencia** para el uso y aplicación de la marca. No pretenden ser compromisos ni excluyentes, pero sí guías para el desarrollo de las comunicaciones y acciones del sector para que cuando hagan uso de la marca dentro de sus comunicaciones, siempre respetando los criterios establecidos en este manual para el uso y aplicación de la marca.

Como regla general, las piezas eviten la simetría, los textos o textos centrados y la aplicación del isologotipo al centro. Los contenidos de los textos, las imágenes y la acción y la experiencia, se privilegien los valores estéticos, los textos deberán ser legibles e imprimirse a derecha, nunca centrados ni justificados.

En la elección de fotografías, siempre que sea posible se privilegiarán aquellas que muestren un punto de vista horizontal, que de alguna forma demuestren la experiencia.

### Aplicaciones/ Avisos



El isologotipo de la marca debe ser siempre aplicado en sus variantes, de acuerdo a los criterios establecidos en este manual.

Se recomienda utilizar **Ruleway** que tenga un peso de 12 puntos, para facilitar la legibilidad.

El isologotipo se aplicará sobre los fondos, evitando el uso de fondos de colores vivos, para que sea visible y legible.

El isologotipo se aplicará sobre los fondos, evitando el uso de fondos de colores vivos, para que sea visible y legible.



## Imágenes fotográficas





Listado de asistentes

Formosa

SEMINARIO "USOS ADECUADOS DE LA NUEVA IMAGEN DE MARCA TURÍSTICA FORMOSA HERMOSA"

Sector Público

No	Nombre y apellido	Organización que pertenece	Correo electrónico	Firma
1	CEZQUE MINO	EL COATZACO	cequimino@gmail.com	
	Luis Quiroga	El Coatzaco	luisqui@coatzaco.com	
	Ministerio de Economía	Ministerio de Economía Formosa	ministerioeconomiaformosa@gmail.com	
	Silvia García	Formosa	silvia@formosa.com	
	Rosales Santa Fe	EL ANZUELO TV (Programa de TV)	rosales@elanzuelo.com	
	Silvia García	Alma Toba	silvia@alma.com	
	Concepción, Abdes Victor	Ministerio de Turismo - UNAF	concepcion@unaf.com	
	Rosales Santa Fe	- UNAF	rosales@unaf.com	
	Bentley, Carolina	- UNAF	carolabentley@unaf.com	
	Ayala, Rafael Orlando	- UNAF	rafael@unaf.com	
	De Giovanni, Mariana	- UNAF	mariana@unaf.com	
	Lic. Beltrán, Jairo	- UNAF	beltran@unaf.com	
	SOPRES, LAURA	- UNAF	laura@unaf.com	
	Amador, Hilda	- UNAF	hilda@unaf.com	
	Julio César Hernández	- UNAF	julio@unaf.com	
	DEPT. NICOLAS	- UNAF	nicolas@unaf.com	
	FRUWALD RICARDO IVAN	- UNAF	ricardo@unaf.com	
	NEMING, Conrado F.	- UNAF	conrado@unaf.com	
	CHIES, María Augusta	- UNAF	maria@unaf.com	
	CURRA, Alberto	- UNAF	alberto@unaf.com	
	Santos, Humberto	- UNAF	humberto@unaf.com	
	Enrique H.	- UNAF	enrique@unaf.com	

SEMINARIO "USOS ADECUADOS DE LA NUEVA IMAGEN DE MARCA TURÍSTICA FORMOSA HERMOSA"

Formosa

CFI  
CONSEJO FEDERAL  
DE INVERSIONES

HOJA

[illegible]

#### 7.3.4. Capacitación de uso y aplicaciones de la marca Formosa Hermosa. Sector público

- ◆ **Título:** “Usos adecuados de la nueva imagen de la marca turística Formosa Hermosa”

- ◆ **Facilitadores:** Arq. Alejandro Capece y Lic. Patricia Ruiz
- ◆ **Público:** la convocatoria la realizó el Ministerio de Turismo a través de una invitación distribuida electrónicamente. La misma convocaba a miembros del sector público. Contó con la asistencia de representantes de las siguientes actividades:
  - ✓ Ministerios de Turismo y Economía de la Provincia.
  - ✓ Secretarías del Turismo de la Capital y Localidades del interior.
  - ✓ Policía Turística / Museo Policial.
  - ✓ Periodistas y miembros de diferentes áreas de difusión pública.
- ◆ **Objetivo:** Mejorar la aplicación de la imagen visual de la marca.
- ◆ **Sede de la capacitación:** Consejo de Profesionales de Ciencias Económicas, sede Formosa. Paraguay 433, Formosa Capital.
- ◆ **Descripción de las acciones realizadas:** La actividad se dividió en dos instancias. La primera fue introductoria, donde la Lic. Patricia Ruiz realizó un prólogo en cuanto a los antecedentes, reconocimiento y valor de las marcas turísticas en el mercado. A posteriori, efectuó una reseña del proyecto para la formulación del concepto de la marca, de forma de dar pie a la presentación del Arq. Alejandro Capece sobre usos de la misma. Ésta se proyectó fraccionada en dos segmentos. En el primero, de carácter teórico, se reseñó el origen de las marcas como diferenciadores competitivos. En el segundo, eminentemente práctico, se proyectó en la pantalla del salón el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando página tras página cada una de sus características
- ◆ **Contenidos, comprensión y resultados:** Patricia Ruiz discursó sobre el valor de una marca turística tomando como ejemplo la marca “I love New York”. Luego, efectuó una reseña del estudio de investigación de mercado llevado a cabo para la construcción del concepto de la marca Formosa Hermosa a 10 años, para concluir con el diseño de su imagen visual.

Por su parte, Alejandro Capece profundizó el concepto de las marcas como diferenciadores competitivos: su diferenciación de activos tangibles e intangibles, la marca como activo intangible y el proceso de construcción de marca turística a partir del nombre de la Provincia. A continuación se trabajó el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando página tras página cada una de sus características: concepto, carácter, esencia, atributos. En apartado se trabajó el Isologotipo, sus componentes y significados connotados y denotados. Sus características cromáticas y tipográficas, el estilo de comunicación, sus formas de aplicación en diversos medios y formatos. Se indicaron especificaciones técnicas, variantes de acuerdo al fondo sobre el que se aplique y la convivencia de la marca con otras aplicaciones no convencionales (merchandising).
- ◆ **Comunicación:** El tono de la comunicación fue muy amigable. Hubo más interacción y más preguntas que en la capacitación para el sector privado. Tal vez ello se pudiera deber a que, en esta oportunidad, se contó con la presencia de diseñadores, ya que los ministerios y otras organizaciones gubernamentales cuentan con ellos y, por ende, el intercambio adquiere otro cariz. Las demandas de la audiencia consintieron en pedir el envío del manual de marca por correo electrónico. En el caso de algunos municipios solicitaron se trate la posibilidad de que el Ministerio de Turismo aporte a la construcción del isologotipo del destino.





- ♦ **Organización:** La logística fue adecuada. El lay out del salón estaba organizado de forma de poder interactuar con los presentes con comodidad. El personal del Ministerio estuvo presente y atento a todos los requerimientos, tanto de los asistentes como de la facilitadora.
- ♦ **Material:** A igual que en la capacitación anterior, se realizaron dos presentaciones en power point, una por cada facilitador. Dado que el material es idéntico al de la anterior capacitación, no se exhibe en esta oportunidad.

Cabe señalar que las preguntas realizadas por las audiencias deparó varias sorpresas para los facilitadores y directivos del Ministerio. Por un lado, se pudo constatar que el público formoseño se apropió de la marca Formosa Hermosa. Por otro, se apreció que no alcanzaba el Manual para develar las incógnitas o consultas de los usuarios.

Es por ello que se decidió realizar un decálogo de las preguntas más frecuentes en relación con la marca. Parte de ellas surgieron de los seminarios y de la observación de la aplicación de la marca en piezas de distinto tipo.

Las preguntas frecuentes (del inglés FAQ's) fueron colgadas de la web [formosahermosa.gob.ar](http://formosahermosa.gob.ar) y se incluyen en el ANEXO 6.

### Imágenes fotográficas





Listado de asistentes

No	Nombre y apellido	Organización que pertenece	Correo electrónico	Firma
1	Roberto Romero	Museo Regional - Secretario General	roberto.romero@formosa.gov.ar	
2	Roberto Romero	Museo Regional - Secretario General	roberto.romero@formosa.gov.ar	
3	Claudia Glezia	Dirección de Turismo - Tsa Capital	claudia.2172@formosa.gov.ar	
4	Fernández Alfonso D	Municipalidad de Prochetepe	fon-si-@hotmail.com	
5	Karen Trachetta	Estadadamento Costanera	karentrachetta23@gmail.com	
6	Carlos Andres Vera	Policia (Oficina Prensa)	carlinveto1976@gmail.com	
7	José Antonio Forno	Policia (Museo)	josantonioforno@gmail.com	
8	PAKPIYA PERALTA	Estadadamento ISPAF	pacarpito.peralta@gmail.com	
9	Lucas Joaquin Fleitas	Municipalidad de Laguna Blanca	lucasjoaquin.fleitas@gmail.com	
10	INTEGRAN MARCOS	PIAERO LA MANANA	presupuesto.marcos@integrant.com	
11	Exibitor Hulo	FORMOSA 28	RADIO PROBA Q OUTLOOK	
12	Gonzalez Gloria Rosell	RADIO NACIONAL FORMOSA	gonzalezgloria@radioformosa.com.ar	
13	Garcias Jaquelina	Proyecto Nacional Formosa	carlos.garcias@formosa.gov.ar	
14	Dellafina Elena	Comunicación Digital Gobierno de Formosa	edellafina@formosa.gov.ar	
15	Insfran Miguel	RADIO PULSO - RADIO TIANDAR, NA (DEES)	festas.elmigue@hotmial.com	
16	Colman Sofia Katia	IAS - Instituto de Analisis y Social (UB)	safakolman@gmail.com	
17	Bermiz Cintya Idajate	MINISTERIO TURISMO	Cintyabermiz23@gmail.com	
18	Garcias La Huel	Ministerio Turismo	la2therc@secomer24@gmail.com	
19	Pablino Dario Priolo	Policia (Formosa)	lpablino@gmail.com	
20	Isabel Salcedo klos	Ministerio Turismo	isabels@hotmial.com	
21	Maria Teresa Alvarez	Munici. los homites.	maria134@gmail.com	

No	Nombre y apellido	Organización que pertenece	Correo electrónico	Firma
SEMINARIO "USOS ADECUADOS DE LA NUEVA IMAGEN DE MARCA TURÍSTICA FORMOSA HERMOSA"				
Sector Privado				

HOJA

[illegible]

### 7.3.5. Capacitaciones en Laguna Blanca para de uso y aplicaciones de la marca Formosa Hermosa

- ◆ **Título:** “Usos adecuados de la nueva imagen de la marca turística Formosa Hermosa”
- ◆ **Facilitadora:** Lic. Patricia Ruiz

- ◆ **Público:** la convocatoria la realizó el Ministerio de Turismo a través de una invitación enviada electrónicamente al Director del Instituto Universitario de Formosa. Dada las características poco usuales de la temática, las autoridades del Instituto solicitaron que los 2 seminarios se pudieran realizar en Laguna Blanca y se dicten en su sede, de modo de facilitar la participación de los estudiantes. Fue así como se establecieron 2 horarios para los encuentros: 14:00 y 16:30. En el primer horario participaron, en su mayoría, alumnos de los primeros años de la carrera de turismo y agentes municipales de Clorinda mientras que en horario de 16:30 lo hicieron estudiantes de los últimos años del Instituto.
- ◆ **Objetivo:** Incorporar las nociones de una marca destino y su debida aplicación de la imagen visual.
- ◆ **Sede de la capacitación:** Aulas del Instituto Universitario de Formosa. Ruta Nacional 86, Laguna Blanca. Formosa.
- ◆ **Descripción de las acciones realizadas:** Cada actividad se dividió en dos instancias. La primera fue introductoria sobre el concepto de marca destino, destacando la trascendencia para el desarrollo y promoción del mismo. A partir de ello se procedió a reseñar el proyecto llevado a cabo para la formulación del concepto de la marca Formosa Hermosa y el diseño de su imagen visual. En la segunda instancia, eminentemente práctica, se proyectó en la pantalla del aula el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando página tras página cada una de sus características
- ◆ **Contenidos, comprensión y resultados:** se discurrió sobre el valor de una marca turística tomando como ejemplo la marca “I love New York”. Luego, efectuó una reseña del estudio de investigación de mercado llevado a cabo para la construcción del concepto de la marca Formosa Hermosa a 10 años, para concluir con el diseño de su imagen visual.

A continuación se trabajó el Manual de Marca Formosa Hermosa, desarrollando cada una de sus características: concepto, carácter, esencia, atributos. Por separado se dio tratamiento al Isologotipo, sus componentes y significados connotados y denotados. Sus características cromáticas y tipográficas, el estilo de comunicación, sus formas de aplicación en diversos medios y formatos. Se indicaron especificaciones técnicas, variantes de acuerdo al fondo sobre el que se aplique y la convivencia de la marca con otras aplicaciones no convencionales (merchandising).
- ◆ **Comunicación:** Los estudiantes se mostraron muy participativos. Incluso hicieron algunos aportes sorprendentes en relación con el tema. De hecho respondieron preguntas que no pudieron hacerlo los asistentes a los seminarios de sector público y del sector privado. Todos los estudiantes solicitaron el manual de marca. El Ministerio lo enviará al Director del Instituto. Varios estudiantes se acercaron a compartir el diseño de sus flyers digitales y hacer consultas para mejorarlos.
- ◆ **Organización:** La logística fue adecuada. El lay out del salón fue en formato aula. El personal del Ministerio estuvo presente y atento a todos los requerimientos, tanto de los asistentes como de la facilitadora.





- ♦ **Material:** se realizaron las presentaciones en power point, una por cada seminario, Dado que el material es idéntico al de capacitaciones anteriores, no se exhibe en esta oportunidad.

### Algunas imágenes



*Seminario de 14:00*





CAPACITACIÓN FORMOSA HERMOSA - CFI LAGUNA BLANCA IUF				FIRMA
NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CORREO ELECTRÓNICO	LOCALIDAD	
Ojeda, María Jorge	38574889	majojeda@gmail.com	clorinda	Laguna Blanca El Espinillo (Cba.) Laguna Blanca Laguna Blanca
Saucedo, Carlos Daniel	40.988.471	saucedoCarlos263@gmail.com		
Rupp, Francisco Ramón	49.803.167	Ranciacrupp18@gmail.com		
FIGUEROA MARÍAS ESTEBAN	34.349.634	matute.81f@hotmail.com		
Cornel, Carlos Darío	41.607.347	cdc405@gmail.com		
Velaquez Natalia Andrea	42.635.818	natli.vela.quez18@gmail.com	Laguna Blanca	

Participantes de 14:00


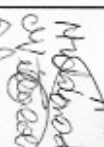

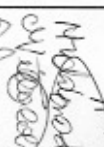

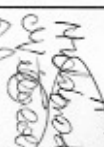

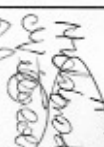

CAPACITACIÓN FORMOSA HERMOSA - CFI			
NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CORREO ELECTRÓNICO	LOCALIDAD
Araceli Alejandro Paganetto	42.634.799	araceli.paganetto2011@gmail.com	Clorinda
Caballero, Alicia	42.486.494	alicajcaballero@gmail.com	Clorinda
Godoy Micaela Micaela	41.283.540	micaelagodoy@gmail.com	Villavieja
Arenasio Fernando Luis	35.058.424	arenasiofernando@gmail.com	Laguna Blanca
González Yamila Yanet	41.471.229	ygt5824@gmail.com	Buena Vista
Florentin Maria Elena		elenaflorentin2@gmail.com	Lag. Blanca

Participantes de 14:00



*Seminario de 16:30*



CAPACITACIÓN FORMOSA HERMOSA - CFI				
LAGUNA BLANCA IUF				
NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CORREO ELECTRÓNICO	LOCALIDAD	
Fernanda Isabel, Erazo Careré	95.856.711	fernandezera15@gmail.com	Laguna Blanca	
Andrés, Esteban Alejandro	42.128.083	andres103516@gmail.com	Laguna Blanca	
Alonso, Matías Fernando Gabriel	40.803.879	matiasalonzor400@gmail.com	Laguna Blanca	
Guerrero, Andrea del Carmen	35489920	AndresdelCarmenguerrero_28@hotmail.com	Laguna Blanca	
Maldonado, Catalina Mariel	20.274.423	m333g.villalobos@gmail.com	Laguna Blanca	
Villaloba, Karen Magali	40.021.581	reseda199723@gmail.com	Laguna Blanca	
Rosales Rosalia	40.486.945	matessobesthane@gmail.com	Laguna Blanca	
matiney matiney Adriation	36.958.239		Laguna Blanca	
Fernández Sosena Elizabeth	37.110.112	sosanaelizabethfernandez073@gmail.com	Laguna Blanca	

Participantes de 16:30



CAPACITACIÓN FORMOSA HERMOSA - CFI				
LAGUNA BLANCA IUF				
NOMBRE Y APELLIDO	DNI	CORREO ELECTRÓNICO	LOCALIDAD	Firma
Jennyfer Dantua S. López	46.065.646	andrealopez26@gmail.com	Ingiero de las	Jennyfer López
Gómez Horia Magdalena	40.737.764	mg715837@gmail.com	rozo del Tigre	Gómez
Rocio Magdalena Benitez	37.410.473	romagdelu@gmail.com	lag. Blanca	Rocio
Fabian Federico Flochko	360291750	fabian3291@gmail.com	laguna Blanca	Fabian
Rodriguez Dantua Ibemir	38.344.221	sandrafoetel@gmail.com	San Fernando de	Rodriguez
Guillermo Celso Basso	37973254	locumbore216011995@gmail.com	San Fernando de	Guillermo

Participantes de 16:30

### 7.3.6. Facilitadores de la Capacitación

*- Alejandro Oscar Capece. Arquitecto.*

Consultor en diseño para el Plan de Gestión Turística Formosa 2020, autor del diseño de la identidad visual de la marca Formosa Hermosa y de su correspondiente Manual de Marca. Consultor en diseño del Plan de Promoción de la marca Formosa Hermosa.

*- Patricia Liliana Ruiz. Lic. en Marketing.*

Consultora en investigación de mercado y desarrollo de la marca turística Formosa Hermosa para el Plan de Gestión Turística Formosa 2026. Coordinadora del Plan de Promoción de la marca Formosa Hermosa.

Lic. Patricia Ruiz  
Coordinadora Asistencia Técnica



## ANEXO 1

### 1.1. PLAN OPERATIVO ANUAL -POA- DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

FORMOSA HERMOSA POA VERSIÓN DEFINITIVA FECHA: 30/10/19					
EJE	TEMÁTICA	OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRIORIDAD	PROCESO
<b>GESTIÓN</b>	<b>POA</b>	ORGANIZAR LAS TAREAS DE LA COMUNICACIÓN ANUALMENTE	DETERMINAR TIEMPO Y RECURSOS PARA CADA ACTIVIDAD	ALTA***	TERMINADO
	<b>CALENDARIO TURÍSTICO</b>	GENERAR UN INVENTARIO DE LAS FIESTAS INHERENTES AL TURISMO	PLANIFICAR LA PARTICIPACIÓN Y RECURSOS NECESARIOS DEL MINTUR	MEDIA**	TERMINADO
	<b>REGISTRO DE MARCA</b>	PRESERVAR LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA PARA LA PROVINCIA	CUMPLIMENTAR LOS REQUISITOS LEGALES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	MEDIA**	INICIAL
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>BANCO DE IMÁGENES Y AUDIO VISUAL</b>	GENERAR UN BANCO DE FOTOS Y VIDEOS	IDENTIFICAR LOS DIFERENTES DEPOSITARIOS DEL MATERIAL Y CONSTITUIR UN BANCO ÚNICO	ALTA***	TERMINADO
			CLASIFICAR EL MATERIAL ACTUAL	ALTA***	TERMINADO
			GENERAR NUEVOS CONTENIDOS Y PONER A DISPOSICIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN SUBIÉNDOLOS A LA NUBE (2 TERAS)	MEDIA**	TERMINADO
			CESIÓN DE IMÁGENES	MEDIA**	TERMINADO
	<b>CAMPAÑA "VOTA, VENÍ, VIVÍ EL BAÑADO LA ESTRELLA"</b>	POSICIONAR EL BAÑADO LA ESTRELLA COMO UNA DE LAS 7 MARAVILLAS NATURALES DE LA ARGENTINA	COMUNICAR LA MARCA TURÍSTICA	ALTA***	TERMINADO
			CONVERTIR LA COMUNICACIÓN ON LINE/OFF LINE EN LLEGADAS DE TURISTAS	ALTA***	TERMINADO
			IDENTIFICAR EL BAÑADO COMO UN RECURSO TURÍSTICO ESTRELLA	ALTA***	TERMINADO
	<b>DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN</b>	DISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA IMPULSAR LA MARCA DESTINO	REALIZAR 1 AUDIOVISUAL DE CADA RECURSO PRINCIPAL: BAÑADO, COSTANERA, PARQUE PILCOMAYO	MEDIA**	TERMINADO
			4 CARTELERIA RUTERA; INGRESO RUTA 11, CLORINDA, 81 Y 28, AEROPUERTO	MEDIA**	TERMINADO
			BANERS: 3 (TERMINAL) 1 AEROPUERTO	MEDIA**	TERMINADO
			PIEZAS PARA REDES		TERMINADO
	<b>FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES</b>	Divulgar conocimientos en la comunidad educativa que demuestre que el turismo es posible en Formosa	TOMAR CONTACTO CON LACOMUNIDAD EDUCATIVA FORMOSEÑA	MEDIA**	TERMINADO
			DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LOS ALUMNOS 1ER GRADO DE LA ESCUELA PRIMARIA	MEDIA**	TERMINADO
	<b>APP FORMOSA HERMOSA</b>	GENERAR UN NUEVO ESPACIO DE INFORMACIÓN SOBRE FORMOSA TURÍSTICA	CONTAR CON UN COMPLEMENTO ACTUAL DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y DE CORRECTA UTILIZACIÓN DEL MANUAL DE MARCA PARA SUS DIFERENTES PIEZAS DE COMUNICACIÓN	MEDIA**	TERMINADO
<b>CAPACITACIÓN</b>	<b>USO DE MARCA</b>	CAPACITAR AL SECTOR PÚBLICO Y AL PRIVADO SOBRE EL USO DE LA MARCA TURÍSTICA		MEDIA**	TERMINADO

FORMOSA HERMOSA POA VERSIÓN DEFINITIVA						
EJE	TEMÁTICA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRE SUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLES	REVISIÓN 15/12/2019
G E S T I Ó N	POA	DETERMINAR TIEMPO Y RECURSOS PARA CADA ACTIVIDAD	x	2 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Confirmar en reunión con AUTORIDADES
	CALENDARIO TURÍSTICO	PLANIFICAR LA PARTICIPACIÓN Y RECURSOS NECESARIOS DEL MINTUR	x	3 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Reunión con Cultura provincial
	REGISTRO DE MARCA	CUMPLIMENTAR LOS REQUISITOS LEGALES DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA	30.000	3 MESES	MINISTERIO	INTI Formosa-INPI BUENOS AIRES
P R O D U C C I Ó N	BANCO DE IMÁGENES Y AUDIO VISUAL	IDENTIFICAR LOS DIFERENTES DEPOSITARIOS DEL MATERIAL Y CONSTITUIR UN BANCO ÚNICO	x	2 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	
		CLASIFICAR EL MATERIAL ACTUAL	x	1 MES	YANINA CARDOZO GASTÓN FLORES	Corroborar con Coti la finalización
		GENERAR NUEVOS CONTENIDOS Y PONER A DISPOSICIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN SUBIÉNDOLOS A LA NUBE	USD 10/MES	4MESES	YANINA CARDOZO GASTÓN FLORES	establecer los criterios y los recursos. Mandar correo
		CESIÓN DE IMÁGENES	x	1 MES	ABOGADAS	
	CAMPAÑA "VOTA, VENÍ, VIVÍ EL BAÑADO LA ESTRELLA"	COMUNICAR LA MARCA TURISTICA	100.000	3 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Formar comité y estudiar las condiciones
		CONVETIR LA COMUNICACIÓN ON LINE/OFF LINE EN LLEGADAS DE TURISTAS	5.000/MES	6 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	INDICADORES
		IDENTIFICAR EL BAÑADO COMO UN RECURSO TURÍSTICO ESTRELLA	x	6 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	MANTENER
	ISEÑO DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN	REALIZAR 1 AUDIOVISUAL DE CADA RECURSO PRINCIPAL: BAÑADO, COSTANERA, PARQUE PILCOMAYO	x	5 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Organizar con el equipo
		12 CARTELES RUTEROS; INGRESO RUTA 11 , CLORINDA, 81 Y 28, AEROPUERTO	2.220.000	4 MESES	ARQUITECTOS	VIALIDAD NACIONAL
		BANERS: 3 ( 1 TERMINAL 1 AEROPUERTO 1 CASA DE FORMOSA)	x	3 MES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Organizar con el equipo
		PIEZAS PARA REDES	x	4 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Organizar con el equipo
	FORMOSA HERMOSA DE TECHOS AZULES	TOMAR CONTACTO CON LACOMUNIDAD EDUCATIVA FORMOSEÑA	x	2 MESES	MINISTERIO	REFORZAR VÍNCULOS
		DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LOS ALUMNOS 1ER GRADO DE LA ESCUELA PRIMARIA	x	2 MESES	ASISTENCIA TÉCNICA	Organizar con el equipo
	APP FORMOSA HERMOSA	DESARROLLO Y MANTENIMIENTO	x	4 MESES	EQUIPO DE COMUNICACIÓN + BINOMIO SRL	ACTUALIZAR
CAPACITACIÓN	USO DE MARCA	DESARROLLAR 6 CAPACITACIONES EN LA PROVINCIA	x	3 MESES	ASISTENCIA TÉCNICA	EXTENDER



## ANEXO 1

### 1.2. REGISTRO DE MARCA FORMOSA HERMOSA

#### - Algunas consideraciones sobre la marca territorial

Según Monerris, “una marca es una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor, con capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan su proceso de decisión y posterior transacción con un determinado bien y/o servicio” (Monerris 2008, s. p.). Por su parte, Fernández-Cavia define el término *branding* como el “proceso mediante el cual una organización (una empresa, un partido político, una institución pública o un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa. Por tanto, supone la construcción de valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores” (Fernández-Cavia 2011, 105-106).

El tratamiento de las acepciones “marca” y “*branding*”, aplicado al ámbito de los espacios geográficos, nos traslada al universo de las marcas de lugares y al *branding* territorial. En este sentido, por “marca de territorio” cabe entender, según López-Lita y Benlloch (2005 y 2006), el elemento que engloba atributos diferenciales de un espacio para conseguir un determinado posicionamiento. Monerris (2008) identifica la marca de lugares con el uso de un dispositivo que utiliza la estrategia de *branding* para dotar una ciudad, un provincia, una región o un país de un valor añadido de tipo económico, social y cultural.

En tal sentido, una mayoría de autores coinciden en señalar que la marca territorial debe centrarse en incrementar la competitividad de un espacio geográfico y de su atracción turística, favorecer los niveles de inversión extranjera o conseguir un determinado posicionamiento geoestratégico, entre otros objetivos. De igual forma, el *branding* territorial requiere una planificación a largo plazo, con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva tanto interna como externamente. Todo ello se logra a través de una aproximación estratégica, armonizada y públicamente consciente hacia la innovación, la agenda pública, las relaciones externas, la promoción de inversiones, la exportación, el turismo y las relaciones culturales (Monerris 2008).

Por su parte, Gertner (2004) sostiene que en el futuro sólo subsistirán aquellos emplazamientos que sean capaces de ofrecer una calidad distintiva y diferencial en relación con el resto de competidores y éste es el trabajo asignado de manera específica a la marca de territorio.

Según Morgan (2004), la lucha para conseguir consumidores en el mercado de destinos turísticos se decidirá en el ámbito del corazón y de la mente de los usuarios potenciales y, por lo tanto, más en el universo de valores emocionales que en el de valores funcionales. En este contexto, la marca de territorio es un gran identificador de valores intangibles asociados a un determinado destino turístico (San Eugenio 2012).



Lo expuesto sintetiza la trascendencia de la marca territorial turística, lo cual implica una serie de recaudos que se deben contemplar para protegerla y hacer un buen uso de la misma.

Una vez concluida la primera etapa del *branding* (determinación de concepto-posicionamiento e imagen visual de la marca) se deben seguir una serie de pasos para su uso y protección, siendo el primero de ellos su registro en la institución competente, en el caso de la Argentina, el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).

#### - El registro de marca

El registro de marca debe efectuarse en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial -INPI- organismo estatal dependiente del Ministerio de Producción, responsable de la aplicación de las leyes de protección de la propiedad industrial y, por ende, el organismo donde se registran las marcas y patentes, al amparo de la Ley 22.362 (Ley de Marcas).

Se encuentra localizado en la Avenida Paseo Colón 717, CP (C1063ACH), CABA. La atención al público es de lunes a viernes de 09:00 a 12:45 y de 13:30 a 15:30. Cuenta con un *Call Center*: 0-800-222-4674 que funciona de lunes a viernes de 08:00 a 20:00.

Todo trámite a realizar en el INPI se puede hacer de manera *online* o presencial, ya sea en forma personal como a través de un Agente de la Propiedad Industrial quienes están debidamente acreditados en el mencionado Instituto.

Para iniciar el trámite es requisito completar un formulario que se puede enviar a través del Portal de Trámites Online, por correo postal o entregándolo personalmente en el INPI, acompañado del pago del arancel correspondiente.

Para acceder al sistema de trámites *online* se debe ingresar al navegador de Internet e introducir la dirección del Portal de trámites: <https://portaltramites.inpi.gob.ar/>.

La duración del trámite, desde su inicio hasta la concesión del título de propiedad, puede llevar hasta 12 meses.

El tiempo de protección de una marca nueva es de 10 años, renovable cada diez contados desde la fecha de la concesión.

Las marcas públicas constituyen un caso especial debido a que su registro lo debe efectuar el responsable de la institución o área de gobierno pertinente. Dicho funcionario tiene que estar nombrado por decreto gubernamental, el cual se debe agregar al trámite para dar fe de su condición.

En el caso de "Formosa Hermosa", al ser una marca Mixta<sup>2</sup>, debe registrarse el nombre y su identidad visual haciendo reserva de algunas clases según el Nomenclador Internacional de Clases. En tal sentido se sugieren las siguientes:

- **Clase 12. Automóviles, embarcaciones, barcos, motos y sus autopartes o accesorios**

---

<sup>2</sup> Marcas mixtas: son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y figurativos a la vez o de elementos nominativos cuya grafía se presenta de forma estilizada.



Vehículos, aparatos de locomoción terrestre, aérea, acuática, motores para autos, aviones, barcos, accesorios algunos se encuentran en esta clase y otros dispersos en otras, bicicletas y sus partes constitutivas, frenos, manubrios, infladores, ruedas, indicadores de dirección, asientos de seguridad para niños, portaequipajes, alarmas antirrobo para vehículos, carros de mantenimiento, autopartes en general para motos, autos, camiones y todo tipo de semimovientes, carrocerías.

- **Clase 16. Papel, diario, revistas, papelería**

Papel, cartón, artículos de estas materias, impresos diarios y periódicos, libros, artículos de encuadernación, fotografía, papelería, materias adhesivas para papelería, pinceles, artículos para dibujantes y pintores, máquinas de escribir y de oficina, materiales de instrucción y/o de enseñanza, naipes, caracteres de imprenta, clisés, carpetas escolares, flexibles, separadores, *books* fotográficos, porta *slides*, agendas, almanaques, guías de usuarios, folletos, catálogos, almanaques, calendarios, carteles, planos, mapas anuarios, guías impresas, fotografías, pinturas (cuadros), litografías, bolsas de polietileno, cartuchos de tinta, cortapapeles, artículos de oficina, porta chequeras, sellos, tableros de dibujo, toallas para las manos de papel.

- **Clase 35. Clase muy importante porque otorga el monopolio comercial**

Local comercial. Venta por Internet (*e-commerce*). Distribución. Importación. Exportación. Sitio web. Prestado por personas o empresas, cuya finalidad es la ayuda en la explotación, en la dirección de una empresa, dirección de negocios, pueden ser consultoras, agencias de publicidad, declaraciones o anuncios por todos los medios gráficos, radiales, vía pública o televisivos, distribución de prospectos o publicidad por correo, fax, *mailing*. Agencias de informes comerciales, exposiciones, estudios de mercados, administración de negocios, locales minoristas que comercializan productos varios; servicios de agencias de empleos, conducción de evaluación de individuos para los campos de administración, secretariados, proveer personal técnico calificado, importación y exportación de todo tipo de mercancías, demostración de productos, estudio de mercado, venta en subasta pública.

- **Clase 38. Telefonía, televisión, transmisión de datos. Internet**

Servicios que permiten comunicar a una persona con la otra por un medio sensorial, como pueden ser: una computadora, teléfonos, *handies*, etc. permiten conversar, transmitir mensajes, poner a una persona en comunicación oral, escrita o visual con otra. Difusión de programas de radio y televisión, todo tipo de comunicaciones y por cualquier medio: programas de radio y televisión, servicios de telecomunicaciones, comunicaciones digitales y comunicaciones de multimedia, emisión, recepción y transmisión de señales de audio, video y digitales interactivas, transmisión y recepción de voz, datos, imágenes, *paging*, facsímiles, servicios de *call conference* y videoconferencia.

- **Clase 39. Empresa de transporte, logística, almacenaje**

Servicios utilizados para el transporte de personas y mercancías de un lugar a otro por cualquier tipo de medio ya sea por agua, tierra, aire, servicios de *carrier*, se comprenden los servicios de almacenaje, depósito de las mercancías en vistas a su cuidado y preservación. Empresas que prestan el servicio de



distribución y/o distribuidora de sus propios productos o lo hacen a favor de terceros. Servicios de alquiler de autos o *leasing* y de otros productos relacionados con el transporte y almacenaje, servicios de embalaje de mercancías, agencias de turismo (con excepción de reserva de hoteles y pensiones, Clase 42), alquiler de automóviles, garajes, alquiler de contenedores y volquetes, playas de estacionamiento, alquiler de caballos, corretaje marítimo, mudanzas, fletes.

- **Clase 43. Restaurant, Hoteles**

Servicios de restauración (alimentación), hospedaje temporal. Bar. Restaurant. Catering. La clase 43 comprende esencialmente los servicios prestados por personas o establecimientos cuyo fin es preparar alimentos y bebidas para la consumición así como los servicios prestados procurando el alojamiento, el albergue y la comida en hoteles, pensiones u otros establecimientos que aseguran un hospedaje temporal.

Esta clase comprende principalmente: los servicios de reserva de alojamiento para viajeros, prestados principalmente por agencias de viaje o corredores, las residencias para animales. Al transferir un fondo de comercio de un restorán se debe tener la marca inscripta o registrada en la clase 43.





## ANEXO 2

### 2.1. SUPLEMENTO BAÑADO LA ESTRELLA. MARAVILLA NATURAL DE ARGENTINA

El haberse consagrado el Bañado como Maravilla Natural de la Argentina generó una nueva necesidad de comunicación: la de difundir el nuevo galardón a toda la Provincia.

En tal sentido, se ideó un suplemento que diera cuenta de lo que significaba el logro, de forma tal que el pueblo formoseño pudiera compartir y conocer más de su tierra. Fue así como se organizó en formato tabloide, de 8 páginas, para abordar los siguientes temas:

- El concurso: en qué consistió y cual fue el logro.
- Las 7 maravillas naturales de Argentina.
- El Bañado: sus características, su oferta de servicios, cómo llegar y cómo impacta el reconocimiento en el futuro de la Provincia.
- El centro de descubrimiento.
- Una editorial.
- Una portada de tapa que hablara de las imágenes magníficas del Bañado.

A partir de esta estructura, se comenzaron a redactar los textos para luego poder seleccionar las imágenes que los acompañarían. La portada del suplemento fue diseñada siguiendo el criterio visual de la comunicación de la campaña.

La tipografía utilizada fue la misma que la marcaría: *raleway*. De igual forma se procedió con los colores de impresión ya que se usaron los pantones del isotipo de Formosa Hermosa.

Finalmente, las páginas quedaron configuradas de la siguiente forma:

PAG 1. Tapa. “El Bañado La Estrella, una maravilla natural de la argentina”

PÁG 2. Editorial donde se sintetizó en qué consistió el Concurso, las etapas atravesadas y el logro obtenido.

PAG 3. Las características destacadas del Bañado y el impacto que puede tener este logro en el desarrollo turístico de la Provincia

PAG 4 Y 5. Centrales. Mapa de la Provincia. Ubicación del Bañado, rutas habilitadas y los transportes disponibles para llegar a la zona del vertedero y Fortín Soledad. Oferta de servicios. Flora, fauna y dinámica del Bañado. Agencias de viaje.

PAG 6. El Centro de Descubrimiento del Bañado La Estrella.

PAG 7. Las 7 Maravillas Naturales de la Argentina.

PAG 8. Editorial.



PORTADA DE TAPA





## PÁGINAS

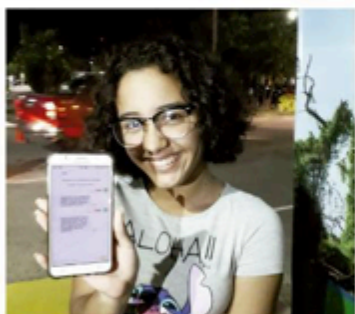
### ¿EN QUE CONSISTIO EL CONCURSO?



En abril de 2018, la Fundación "New 7 Wonders", entidad sin fines de lucro creada por Bernard Weber, lanzó una campaña que permitió, a través de una votación online, seleccionar los símbolos de la naturaleza más representativos de la Argentina, con el objetivo de inspirar y concientizar sobre la conservación de las bellezas naturales de todo el país. Hubo una primera votación popular de la que participaron más de 400 atractivos turísticos trealizada por usuarios de internet y de la que surgieron los 77 prefinalistas de Argentina. Luego, una segunda votación, esta vez con un jurado de especialistas independientes, quienes definieron los 28 finalistas. Y una tercera y última instancia, donde fue nuevamente la gente la que eligió a través de su voto las 7 Maravillas Naturales de la Argentina, resultando flamante ganador del Concurso el Bañado La Estrella.

### UN LOGRO COLECTIVO

Si bien la participación de Formosa en el Concurso comenzó tímidamente, fue el Gobierno de la Provincia a través del Ministerio de Turismo quien apuntaló la campaña "Votá y vení al Bañado La Estrella" durante los últimos seis meses de competencia. En ese marco, es importante destacar que todos los actores públicos y privados de la provincia se comprometieron con la causa; y los formoseños no solo residentes en el territorio provincial sino en todas partes de la Argentina y del mundo, terminaron por hacerse eco y sumarse a esta gran "patriada", la cual adquirió dimensiones inimaginables no sólo con la ayuda de los medios de comunicación locales y nacionales sino también con el trabajo exhaustivo realizado en redes sociales, marketing digital y la intensa promoción que se realizó en la vía pública.



## LO QUE TENÉS QUE SABER DEL BAÑADO LA ESTRELLA

-Es uno de los **humedales más grandes de Sudamérica**, con casi 400 mil hectáreas de reserva hídrica.  
- Su paisaje es **impactante y cambiante**, ya que varía en cada época del año.  
- Tiene algo único, diferente, que sólo se encuentra en Formosa: sus **"champales"** que visitan de verdes enredaderas a los árboles secos del Bañado.  
- Lo habitan **cientos de aves enormes**, creando una escena que despierta los sentidos de quienes lo visitan.  
- Es una de las áreas más importantes para la **conservación de las aves** en la Argentina.  
- Residen **comunidades originarias y criollas** que lo hacen singular, único, en especial por sus costumbres y lenguas ancestrales que gozan de gran vitalidad.  
- Los turistas se sorprenden al ver su **fauna exuberante** y se maravillan con **amaneceres y atardeceres rojizos**, inolvidables, llenos de vida.  
Todas estas riquezas hicieron que el Bañado La Estrella forme parte del Sistema Provincial de **Áreas Naturales Protegidas**.



FOTOS: MARCELO MALDONADO



### LO QUE VIENE...

## Impacto económico, turístico y educativo

El director de la Fundación New 7 Wonders, Jean-Paul de la Fuente, destacó la importancia para el turismo local tras conocerse a los ganadores del concurso. "El impacto que

tiene este tipo de campaña como la de 7 Maravillas Naturales Argentinas, y en particular en los sitios ganadores, es el de crear una gran demanda turística porque, obviamente, todos queremos conocer una Maravilla, y más aún si la hemos votado. Esto no es un concurso, sino que tiene un perfil social con impacto económico, turístico y educativo".

En igual sentido, el Lic. Ramiro Fernández Patri, quien impulsó la campaña desde un comienzo, señaló: "Ahora Formosa entrará en el circuito internacional de turismo y con ello habrá más inversiones y más empleo para nuestro pueblo formoseño".





## ¿QUÉ TE OFRECE EL BAÑADO?

Es un sitio ideal para quienes necesitan desconectarse de la vorágine de la vida cotidiana y vincularse con la naturaleza, tanto para quienes quieren quedarse unos días, como para aquellos que prefieren detenerse un momento, tomar fotos y seguir viaje.

Los recorridos por el Bañado se reparten entre dos lagares, ambos ideales para navegar y avistar fauna. Uno es El Vertedero, el sitio más accesible, ubicado a 45 kilómetros de Las Lomitas, sobre la Ruta Provincial N° 26. Es una obra hidrológica del año 2012, construida para el manejo del agua mediante un sistema de compuertas.

Hasta acá llegan pescadores que se apuestan sobre el puente y a orillas del Bañado, junto a familias que hacen picnic, matan y acuden a ver cómo saltan los dorados en el desnivel del agua que provocan las compuertas. El Vertedero es un espejo de agua repleto de troncos secos que asoman sus ramas desnudas, donde se posan cientos de biguás y recortados contra el cielo del ocaso regalan imágenes de tarjeta postal.

El otro rincón es Fortín La Soledad, un pequeño paraje que se formó a raíz de las inundaciones



del Bañado, ubicado a 65 kilómetros de Las Lomitas, al que se llega por un camino de tierra. Fortín La Soledad fue creciendo a medida que el Bañado fue ganando espacios. Hoy, viven unos ochenta familias que tienen sus criaderos de cerdos, chivos, cabras, ovejas y huertas.

### ¿QUE SE PUEDE HACER?

- Paseos en kayak.
- Safaris fotográficos.
- Observación de aves.
- Cabalgatas.
- Visita a la comunidad aborigen de Campo del Cielo.



1 - Marié Álvarez - Grupo La Estrella  
Zona de El Vertedero y Fortín La Soledad  
Circuitos - Traslados - Coordinación de servicios  
con prestadores - Caminatas - Paseos -

## GUÍAS LOCALES Y AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVO

Comidas típicas - Alojamiento con pobladores de la zona. Cel: 3704-074747.

2 - Chilo Ruiz, guía turístico local en Fortín La Soledad. Paseos en kayak - Comidas típicas - Alojamiento con pobladores de la zona - Cabalgatas.

Cel: 3704-606983.  
3 - Héctor Martínez  
Kayaks - Piraguas - Paseos - Avistaje - Traslados y transporte zona Vertedero, Fortín Soledad - Reserva Natural Formosa- Río Bermejo Cel: 3718-450625.

4 - Domínguez Excursiones. Agencia de turismo receptivo.  
Salidas desde Formosa capital hasta el Bañado La Estrella.  
Turismo rural - Paseos guiados

Cel: 3704-413923.  
5 - Diego Bregant Viages. Agencia de turismo receptivo.  
Salidas desde Formosa capital hasta el Bañado La Estrella.  
Cel: 3704-437121.  
6 - Carlos Britos Avistaje de aves - Piraguas - Canotaje - Paseos four track - Senderismo en bicicleta - Cabalgatas - Turismo rural - Alojamiento con pobladores de la zona. Cel: 3715-400268.  
7 - Comunidad Originaria Pilagá Campo del Cielo. Artesanías en chaguar, carandito, tallado en madera. Caminatas guiadas. Contacto: Doroteo Domínguez. Cel: 3704 - 389662.  
8 - Carlos Maldonado Guía local baqueano - piraguas - paseos Cel: 3715-480425.



### DÓNDE COMER

- LA TERRAZA: Ruta Nac. 81 y Av. San Martín, acceso a Las Lomitas. Cel: 3704-015908.
- ALEGUI COMEDOR PIZZERIA: Ruta Nac. 81 Km 1472. Tel: 3715-432340. Cel: 3715-698673
- PURO GUSTO: 25 de Mayo 240. Cel: 3715-407220.
- RESTO-BAR: Av. San Martín esq. 9 de Julio. Tel: 3704-956832 / 4765358.
- BONANZA PIZZA BAR CAFÉ: Av. San Martín y Matienzo Tel: 3715-432475.
- PTOLOMEO EXPRESS: 25 de Mayo entre Matienzo y 9 de Julio. Cel: 3704-664724.
- BAR CAFÉ "CIELITO LINDO": Avenida América Costa y Dr. Aquino, Pozo del Tigre. Tel: 3704-092587

### DÓNDE DORMIR

- EL PORTAL DEL OESTE HOSTAL: Cel: 3704-540747/585332. Km 1467-Ruta Nac. 81.
- HOTEL ORIGENES: Ruta Nacional 81 Acceso Este -Km 1460. Cel: 370-4899993/3718-625631.
- HOTEL EVA: Av. San Martín 250. Tel: 3715-430492. Cel: 3715-616037.
- HOTEL LOMITAS: Güemes y Rivadavia. Cel: 3704-547682.
- HOTEL LOS DOS HERMANOS: Matienzo 558. B' Loma. Tel: 4432306.

### SABIAS QUE...

El Bañado La Estrella forma parte del "Comedor Ecológico Del Litoral" junto con el Parque Nacional Iguazú, el Parque Provincial Salto del Moconé, los Esteros del Iberá, el Parque del Impenetrable Chaqueño, Jaukónigás (Santa Fe), Parque Nacional El Palmar y Parque Nacional Iruya.

## ¿CÓMO LLEGAR AL BAÑADO LA ESTRELLA?

### TRANSPORTE DE PASAJEROS

#### RECORRIDOS Y DISTANCIAS



#### Podés llegar desde distintos puntos:

-La mejor forma es tomando la Ruta Nacional N° 81 si venís desde la provincia de Salta o desde ciudad de Formosa. Una vez en Las Lomitas, es necesario seguir por la Ruta Provincial N° 28 (asfaltada) en dirección Norte durante 35 kilómetros hasta vislumbrar el espacio del Bañado llamado "vertedero" a

un costado de la ruta.

-Otro lugar para encontrarte con el Bañado es desde el Fortín La Soledad, una zona más agreste, diferente y cautivante, distante a 70 kilómetros de Las Lomitas.

Desde esta última, se debe tomar la Ruta Provincial N° 32 en dirección Noroeste. El tramo completo de acceso no posee asfalto (camino de tierra).



MINISTERIO  
DE TURISMO

TODOS  
UNIDOS

GOBIERNO  
DE FORMOSA



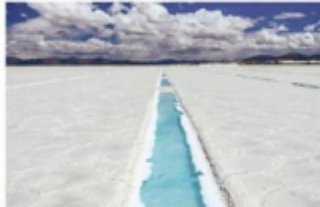
# Las Siete Maravillas Naturales de la Argentina

La Fundación New 7 Wonders of the World impulsó la iniciativa que fue votada por más de un millón de personas y determinó los nuevos iconos naturales del país. ¿Qué se buscó? Promover la calidad ambiental del país, fomentar el conocimiento masivo de lugares de imponente belleza natural y difundir el patrimonio cultural con el que cuenta.

El objetivo fue unir a la Argentina al elegir las 7 maravillas naturales y dejar un mensaje sobre la importancia del conservacionismo, de la sustentabilidad y de que los lugares bienen que tener desarrollo económico y turístico.

Las Siete Maravillas Naturales argentinas son:

## **SALINAS GRANDES, JUJUY**



Conforman el tercer salar más grande de Sudamérica, con una extensión mayor a las 12 mil hectáreas a cielo abierto. Este inmenso desierto reflejante ubicado a 4.000 metros de altura tiene su origen entre cinco y diez millones de años atrás, cuando la cuenca se cubrió por completo de aguas provenientes de un volcán.

## **GLACIAR PERITO MORENO/PARQUE NACIONAL LOS GLACIARES - SANTA CRUZ**



Ubicado en el departamento Lago Argentino, es una de las joyas naturales de más brillo en el Cono Sur. Sus hielos avanzan sin cesar, lo cual da origen a la ruptura y desprendimiento de gigantescos bloques de hielo en su frente de 5 km. de ancho, lo que le ha dado fama mundial.

## **PARQUE NACIONAL TALAMPAYA - LA RIOJA**



Un lugar donde se comprende el valor de la inmensidad. Formada a expensas de la erosión, la región acuna el río que cruza el cañón de Talampaya y baña las costas encajonadas del pedregal. Los bruscos cambios de temperatura han generado un cincelamiento natural, lo que ha producido la rotura de grandes placas tectónicas.

## **SELVA MISIONERA - MISIONES**



Cobija atenta y diversa a las Cataratas del Iguazú. Valles, ríos, frondosa vegetación subtropical y heda siemas, que llegan a los 800 m de altura, dan forma a un bosque húmedo y húmedo que ocupa más de un 30% del territorio misionero. Es una de las ecoregiones más biodiversas del planeta.

## **RIO MINA CLAVERO - CÓRDOBA**



Atraviesa el imponente Valle de Traslasierra. Su nacimiento en la Pampa de Achala, es el producto de la confluencia de riachuelos y arroyos que lo hacen fresco, cristalino y llorentoso. Sus aguas frías, mineralizadas gracias al corredor de roca, tienen fama de ser curativas.

## **PARQUE NACIONAL NAHUEL HUAPI - NEUQUÉN/RÍO NEGRO**



Conforma el paisaje más emblemático de la Patagonia argentina. Bosques húmedos y fríos, nieves eternas en sus cerros más icónicos y una gran variedad de lagos, arroyos y ríos conforman un paisaje excepcional, admirado en todo el mundo. Compartido por Neuquén y Río Negro, es el parque nacional más antiguo.



## **BAÑADO LA ESTRELLA - FORMOSA**



Es el segundo humedal más grande de Argentina. Ubicado al norte de la localidad de Las Lomitas, se encuentra inundado la mayor parte del año por las lluvias y los desbordes del río Pilcomayo. Las 400.000 hectáreas (en 300 kilómetros de largo y de 10 a 20 km de ancho) del Bañado lo convierten en el tercero en cuanto a superficie en el Cono Sur, luego de El Pantanal, Ibañeta y los Esteros del Iberá. Es una joya cuya preservación resulta vital para una gran multitud de seres vivos con cada vez menos terrenos silvestres en los que vivir. Su marca distintiva los champales.



**AHORA VAMOS POR MÁS**

## El Centro de Descubrimiento del Bañado La Estrella, la próxima meta

Es un proyecto cuya obra tiene como principal propósito dotar a toda la microrregión del Bañado La Estrella, de una infraestructura de características particulares.

El mismo brindará, por un lado, a los visitantes y turistas un moderno complejo con áreas de servicios e información turística, como así también un singular sistema de información, apoyado en medios tecnológicos de avanzada que despertará todos los sentidos del visitante y que, a medida que esté transando sus distintos espacios podrá ir descubriendo todas las facetas que presenta el Bañado La Estrella en sus múltiples aspectos, entre los que sobresalen: interpretar la dinámica del espacio geográfico natural; comprender el valor de su biodiversidad y las permanentes



transformaciones de las costumbres; conocer los hábitos singulares de sus pobladores.

El proyecto se encuentra en su etapa final y sólo falta que el Gobier-

no nacional llame a licitación la obra.

El Centro de Descubrimiento estará ubicado sobre la ruta provincial N° 28, que de por sí reúne características únicas para ser consi-

derada una ruta escénica y turística, ya que representa por sí sola un especial atractivo que trasciende lo turístico, por cuanto es representativa de las transformaciones que ocurrieron y siguen sucediendo en toda el área de influencia de la microrregión del Bañado.

Asimismo, este centro actuará como un núcleo facilitador en la distribución de visitantes hacia todas las comunidades que se desarrollan en torno al Bañado, como: Los Lomitos, Posta Cambio Zalazar, Campo del Cielo, Fortín La Soledad, entre otras, cumpliendo con uno de los propósitos del proyecto, que es constituirse en una plataforma de distribución de actividades entre las diversas comunidades que forman parte de este importante ecosistema.

**FLORA Y FAUNA**

## El Bañado La Estrella es la madre naturaleza en su máxima expresión



Este humedal posee una dinámica particular que resulta determinante en el espacio geográfico, ya que durante los meses de octubre a febrero la altura de sus aguas baja y posibilita una mejor visualización de la fauna típica del lugar, como yacarés, peces y las más de 300 especies de aves, que permite a los turistas realizar inigualables safaris fotográficos y cabaigatas; mientras que de marzo a septiembre el paisaje cambia de forma determinante, el Bañado se carga progresivamente de agua y se lo disfruta aprovechando sobremanera los paseos náuticos.

**FLORA**

- YUCHÁN
- CHAMPAL
- REPOLLITO DE AGUA
- ALGARROBO BLANCO
- CARANDAY
- PALO SANTO
- QUEBRACHO BLANCO

**ALGUNAS AVES DEL BAÑADO**

- CHAJÁ
- JABIRÚ
- GARZA BLANCA
- LECHUCITA VIZCACHERA

**OTROS ANIMALES**

- YACARÉ
- CURİYÚ
- OSO HORMIGUERO
- ZORRO GRIS





## CONTRATAPA



# Bañado La Estrella

## maravilla natural de la Argentina

**L**a consagración del Bañado La Estrella como una de las Siete Maravillas Naturales de la Argentina implica un logro superlativo para todos los formoseños. Integrar el sitio de Las Siete Maravillas Naturales, junto a las Salinas Grandes (Jujuy), la Selva Misionera (Misiones), el Parque Nacional Talampaya (La Rioja), el Glaciar Perito Moreno (Santa Cruz), el Parque Nacional Nahuel Huapi (Río Negro/ Neuquén), el Río Mina Clavero (Córdoba), ubica a este maravilloso ecosistema, único en Sudamérica, en el gran escenario de la consideración del turismo nacional, regional e internacional.

No cabe duda que el galardón representa una consolidación del proceso de desarrollo para la Provincia de Formosa, y específicamente para el sector turístico. Proceso que se ha iniciado hace ya algunos años con las diversas obras de infraestructura llevadas a cabo por el Gobierno Provincial (rutas asfaltadas, red eléctrica, conectividad digital, ampliación e integración del sistema de salud y educación, etc.), que constituyen el basamento sobre el cual se edifican, en esta instancia, las obras y acciones dedicadas en exclusivo a la actividad turística.

Este logro obtenido, una mención de tamaño característica y alcance en el tiempo, acelera de manera significativa el proceso de desarrollo e integración turística llevado a cabo.

Por cierto, ello implicará el aumento de arribos de turistas a la Provincia de Formosa, atraídos por la majestuosidad y belleza del Bañado La Estrella, como también por la expectativa y deseos de descubrir una región del país aún poco instalada y conocida.

La consagración del Bañado La Estrella como una de las maravillas naturales de la Argentina posibilitará ejecutar numerosos proyectos, tales como el Centro de Descubrimiento, ya analizados y planificados, además de mejorar y ampliar los aspectos claves de la actividad como los servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, guías de sitio, que se traducirán en más y mejores oportunidades de generar trabajo genuino para los formoseños, objetivo central de las políticas del Gobierno provincial.

Y es ahí donde todos los formoseños se encuentran ante un desafío complejo, novedoso y sumamente apasionante, ya que el Bañado La Estrella se constituye así en uno de los principales recursos naturales del Corredor Ecoturístico del Litoral y a partir de él y con él, la Provincia de Formosa se erigirá en una referencia destacada del turismo para la Argentina y el mundo.

**Ministerio de Turismo de Formosa**

 [www.formosahermosa.gov.ar](http://www.formosahermosa.gov.ar)

 FormosaHermosa

 formosahermosaoficial

MINISTERIO  
DE TURISMO

TODOS  
UNIDOS 



GOBIERNO  
DE FORMOSA



## EDICIÓN IMPRESA









## ANEXO 2

### 2.2. DISEÑO Y CONTENIDO DEL PROGRAMA DE ENTREGA DE CERTIFICADO BAÑADO LA ESTRELLA MARAVILLA NATURAL DE ARGENTINA

**¿QUÉ ES "NEW 7 WONDERS" Y EN QUÉ CONSISTIÓ EL CONCURSO?**

La Fundación "New 7 Wonders" es una entidad sin fines de lucro creada por Bernard Weber, que organiza campañas globales en donde personas de todo el mundo pueden elegir en forma directa las Maravillas y otros símbolos de unidad.

En ese marco, en abril de 2028, la organización lanza el Concurso "7 Maravillas Naturales de la Argentina" que permite, a través del voto popular, seleccionar entre más de 400 atractivos los símbolos de la naturaleza más representativos de la Argentina con el objetivo de inspirar y concientizar sobre la conservación de las bellezas naturales de todo el país.

De esa manera, el Bañado La Estrella, ubicado en la Provincia de Formosa, se consagra maravilla natural argentina, siendo reconocida mundialmente por su marca distintiva.

**LAS SIETE MARAVILLAS NATURALES DE LA ARGENTINA**

- Salinas Grandes - Jujuy
- Bañado La Estrella - Formosa
- Glaciar Perito Moreno - Santa Cruz
- Parque Nac. Iguazú - Misiones
- Río Mito - Chaco
- Parque Nac. Mburucuyá - La Rioja
- Parque Nac. Nahuel Huapi - Mendoza/Río Negro

# BAÑADO LA ESTRELLA

## MARAVILLA NATURAL DE LA ARGENTINA

MINISTERIO DE TURISMO

TODOS UNIDOS

GOBIERNO DE FORMOSA



<b>EL TURISMO, UNO DE LOS EJES DEL MODELO FORMOSEÑO</b>	<b>PROGRAMA</b>
<p>El Bañado La Estrella se convirtió en una de las 7 Maravillas Naturales de la Argentina, lo cual implica un logro superlativo para todos los formoseños, ya que ubica a este maravilloso ecosistema, único en Sudamérica, en el gran escenario del turismo nacional, regional e internacional.</p> <p>Pero esta distinción no hubiese sido posible sin un gobernador como el Dr. Gildo Insfrán que comprende el valor de esta actividad y que, a través del modelo formoseño, impulsa el turismo como uno de los ejes del desarrollo provincial. Ya lo decía el primer mandatario en su discurso inaugural de las sesiones legislativas aquel 1 de marzo de 2019: "Fomentamos el Corredor Ecoturístico del Litoral con provincias vecinas, destacándose como una de nuestras principales atracciones el Bañado La Estrella, nominado como una de las potenciales 7 Maravillas Naturales de la Argentina, y esperamos que el gobierno nacional finalmente ejecute la obra del Centro de Descubrimiento para esta majestuosa atracción natural".</p> <p>De igual manera, el Lic. Ramiro Fernández Patri, uno de los férreos propulsores de la campaña "Votá y veni al Bañado La Estrella" desde un comienzo, aseguraba con confianza: "Formosa entrará en el circuito internacional de turismo y con ello habrá más inversiones y más empleo para nuestro pueblo formoseño".</p> <p>La visión siempre fue clara, la estrategia efectiva, y hoy todos los formoseños disfrutan de este logro colectivo que trae consigo nuevos e interesantes desafíos para alcanzar el desarrollo sustentable.</p>	<b>PRIMERA PARTE</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palabras de bienvenida. Presentación de las autoridades.</li> <li>- Proyección del video "Intimidad del Bañado La Estrella, Maravilla Natural Argentina".</li> <li>- Presentación del Ballet "Raza Gualamba".</li> </ul>
	<b>SEGUNDA PARTE</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega del certificado que distingue al Bañado La Estrella como Maravilla Natural Argentina por parte del Director de New 7 Wonders.</li> <li>- Palabras de Jean Paul de la Fuente.</li> <li>- Palabras de la autoridad local.</li> </ul>
	<b>TERCERA PARTE</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo INAY.</li> <li>- Coro de Niños, Escuela N° 1 "Gral. San Martín".</li> <li>- Grupo "Pilcomayo".</li> </ul>

