



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**CORRIENTES
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Estrategia de Comunicación Turística de la Recuperación del Parque
Nacional Esteros del Iberá**

INFORME FINAL

FEBRERO 2023



CORRIENTES

AIKIDO

Resumen ejecutivo

El siguiente informe final presenta el trabajo realizado por la agencia Aikido en pos del proyecto presentado a la provincia de Corrientes vía el Consejo Federal de Inversiones. Este proyecto tuvo por finalidad de desarrollar una Estrategia de Comunicación Turística de la Recuperación del Parque Nacional Esteros del Iberá.

En el informe se detallan todas las tareas realizadas por el equipo de esta consultora, las cuales están especificadas dentro del “plan de tareas”, que componen el mismo informe.

El trabajo realizado al día de la fecha, se compone en primera instancia de la elaboración de un breve social listening para entender el estado de situación de la conversación sobre la situación y la marca Esteros para la cual se estipuló un Brief y Set Up de Herramienta. Efectivamente se corrió la escucha activa, se le aplicó Human Intelligence a los procesos de filtrado y lectura de datos para mejorarla, se estableció un diagnóstico y a partir de él, se definió una Estrategia de Posicionamiento de Renacer Iberá seteando objetivos por audiencia tanto para el potencial turista (solidario) visitante, virtual, como para los prestadores turísticos. Y en una segunda instancia del desarrollo de la Estructura de Mensajes por Audiencia, Desarrollo de Guiones y Diseño de Artes Visuales, así como el Desarrollo de Acciones y Activaciones (on line y off line) de Impacto por Audiencia.

ÍNDICE

Introducción	iv
Tarea 1: Social Listening	iv
Tarea 1.1 Brief y Set Up de Herramienta	v
Tarea 1.2 Escucha Activa, Human Intelligence y Diagnóstico	vi
Tarea 2: Estrategia de Posicionamiento de Renacer Iberá	x
Tarea 2.1 Seteo de objetivos por audiencia (potencial turista (solidario) visitante, virtual, y prestadores turísticos	xi
Tarea 2.2 Estructura de Mensajes por Audiencia, Desarrollo de Guiones y Diseño de Artes Visuales	xii
Tarea 2.3 Desarrollo de Acciones y Activaciones (on line y off line) de Impacto por Audiencia	xvi
Tarea 2.4 Manual de buenas prácticas	xxiii
Tarea 3 Presentación de la Estrategia y Transferencia de Conocimiento	xxiv

INTRODUCCIÓN

Este informe final contempla la información vinculada a todas las tareas pertenecientes al proyecto de desarrollo **Estrategia de Comunicación Turística de la Recuperación del Parque Nacional Esteros del Iberá**; destinada a fortalecer a esta marca turística luego de los incendios de Corrientes.

A lo largo de este documento desarrollamos en detalle cada una de las etapas que nos posibilitaron avanzar en esta estrategia fundamental que: nos permitió entender el impacto del tema en la conversación de los usuarios y potenciales viajeros; el impacto para la marca en el mindset de los usuarios y definir el planteo por el cual poder fortalecer la comunicación del destino de forma creativa contando el estado real de su oferta y atractivos y, sobre todo, hacerlo teniendo en cuenta que esta estrategia se enmarca en una campaña más grande ya definida en un trabajo anteriormente realizado para la provincia de Corrientes, a través de CFI, en el que el objetivo es posicionar a Corrientes como la “Capital de la Naturaleza”.

En cada tarea se encuentran detallados también qué parte del equipo de aikido participó de cada proceso y de qué manera, así como también cuándo y de qué forma fueron las validaciones con el equipo técnico de la provincia de Corrientes.

PLAN DE TAREAS: representadas en este informe parcial:

Tarea 1: Social Listening

En esta primera tarea el equipo de Aikido llevó adelante la ejecución de una investigación digital llamada Social listening del pico de conversación vinculada a los incendios en Corrientes. Escuchamos un período de por lo menos 3 meses (se detalla el período en la tarea 1.1) . En esta investigación se utilizaron herramientas digitales diseñadas para levantar grandes cantidades de información (se detallan cuáles en la tarea 1.1) y se involucró en esta parte del proyecto por parte de Aikido el perfil de analista digital, el de estrategia y el project manager.

Tarea 1.1: Brief y set up de herramienta:

Aunque synthesio es la herramienta más potente de escucha cualitativa en volumen y es la base de nuestro estudio (qué opina nuestra audiencia), también utilizamos otras herramientas que nos proporcionaron información complementaria. Como Audience: a partir de la cual obtenemos más información sobre nuestra audiencia (quienes hablan y como son), Google trends: para entender tendencias de búsqueda (picos de búsqueda y términos) Semrush: para entender cómo interactúa nuestra audiencia (rastrear comportamiento) talkwalker: para entender sentimiento e involucramiento, entre las más importantes.

Se escuchó la conversación en perfiles abiertos de redes de todos los y las argentinas viajeros y/o potenciales viajeros durante el período de enero a abril de 2022.

El objetivo principal fue setear la herramienta para poder obtener el volumen de conversación respecto de los incendios forestales en Corrientes para entender si estábamos frente a una conversación de relevancia o no y a su vez ajustar key words no sólo para que no nos quede conversación sin relevar sino también para poder obtener la sintonía fina del tema, la sensibilidad en la percepción del usuario, así como también su nivel de involucramiento con los sucesos.

A tal fin, algunos de los términos o keywords de búsqueda fueron: incendios, fuego, lluvia, Corrientes, humedal, bomberos, fauna autóctona, flora autóctona, turismo, Estero del Iberá, parque nacional, naturaleza, solidaridad, colecta, mercado pago, zona afectada, cenizas, gobierno, estado, provincia, llamas, Santi Maratea, tragedia, donaciones, y por supuesto todo el listado de principales atractivos y actividades del parque y especies, entre muchos otros.

También se buscó confirmar o refutar las siguientes hipótesis respecto de la percepción de los usuarios:

- “El Parque Nacional Esteros del Iberá no puede visitarse y quedó sumamente afectado en su riqueza de flora y fauna característica por los incendios”
- “El Parque Nacional Esteros del Iberá quedará cerrado a todo visitante y se perdió su actividad de recuperación de especies autóctonas”

Tarea 1.2 Escucha Activa, Human Intelligence y Diagnóstico:

Durante esta tarea se realizó efectivamente la ejecución de la escucha por parte de la agencia Aikido en la cual participaron los mismos perfiles que la tarea 1.1.

En cuanto a la información relevada: se leyeron más de 260 mil menciones en 4 meses, de las cuales más 217 mil se dieron durante el mes de Febrero 2022, siendo ése el mes pico de conversación indiscutido.

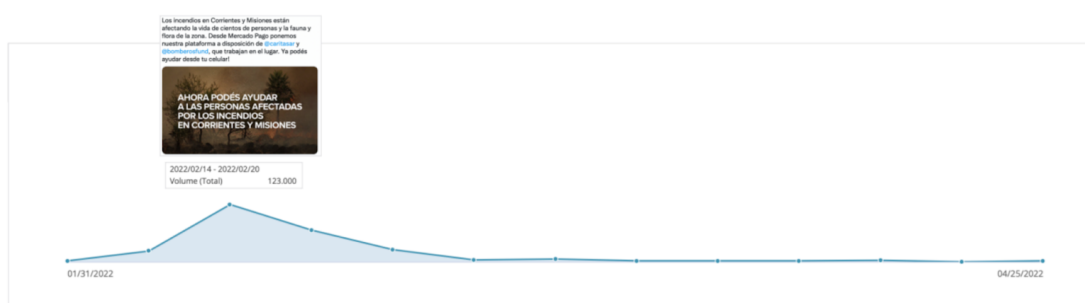
Los incendios en Corrientes fueron un tema que generó mucha conversación durante el período de mayor intensidad (Febrero), pero que luego no se mantuvo en el tiempo quedando en el olvido.

Lo más viral fue la semana del 14 de Febrero, cuando Mercado Pago lanzó una plataforma en conjunto con Caritas y Bomberos para poder donar y colaborar.

En cuanto al volumen de conversación:

Reporte

Volumen de la conversación



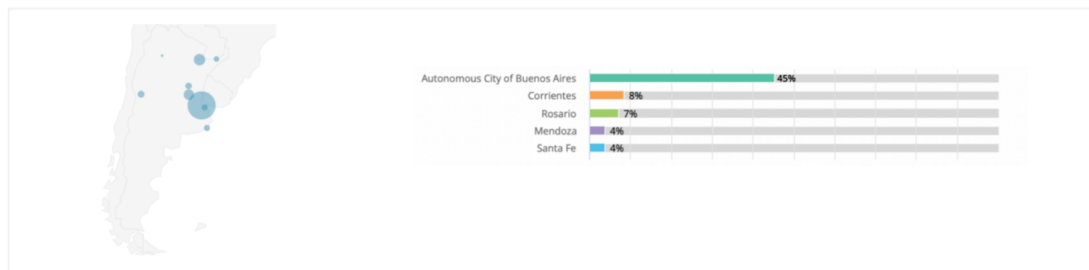
+ 250.000 menciones

- Se generaron más de 260 mil menciones en 3 meses, de las cuales más 217 mil se dieron durante el mes de Febrero 2022.
- Es un tema que generó mucha conversación durante el período de mayor intensidad (Febrero), pero que luego no se mantuvo en el tiempo quedando en el olvido.
- Lo más viral fue la semana del 14 de Febrero, cuando Mercado Pago lanzó una plataforma en conjunto con Caritas y Bomberos para poder donar y colaborar.

En cuanto a la ubicación geográfico del mayor volumen de conversación:

Reporte

* **Ubicación** de la conversación



La temática generó conversación principalmente en la zona afectada, en Buenos Aires y el centro del país.
(No se detecta conversación relevante el el sur y resto del país)

Del análisis manual de los comentarios surgieron estos como los principales ejes de la conversación: solidaridad ciudadana, críticas a la política y Estado, sistema de donaciones y las lluvias como esperanza. Abajo, con más detalle:

Temáticas de la conversación:

‘Solidaridad ciudadana’

Que esta imagen recorra el mundo. Él estuvo 2 días sin bajarse de su tractor para salvar a su familia y a sus animales del fuego en Corrientes, mientras Alberto juega al fútbol, Cabandíe pelea por Twitter y el Estado sigue ausente. Señores, ni olvido ni perdón. Vengo del Whatsapp

Repletos de desesperación, los vecinos trabajan contrarreloj para intentar apagar los focos.

hectáreas del campo ubicado en el distrito de Mercedes, están afectadas por la sequía y ayuda a sus vecinos

CORRIENTES. Verdaderas brigadas solidarias, y solitarias, que se organizan para apagar las llamas. Cónica de una noche en medio del fuego

Corrientes. Estan desesperados el fuego no da tregua solo en Mercedes 110 campos quemados no tienen recursos los bomberos voluntarios apagan el fuego con cueros de ovejas mojados y el gob nacional no se da x enterado y no sale x ningún medio!!! Tristísimo

*A mi campo no entró el fuego, pero sí a los campos aledaños, y los vecinos nos ayudamos para apagar

+ 25.000 menciones

Uno de los principales ejes de conversación en redes sociales tuvo que ver con el accionar ciudadano, y como los propios vecinos combatieron el fuego y fueron solidarios entre sí.

Uno de los principales ejes de conversación en redes sociales tuvo que ver con el **accionar ciudadano**, y como los propios vecinos combatieron el fuego y fueron solidarios entre sí.

Temáticas de la conversación: 'Críticas a la política / al estado'

Este señor es un mal ejemplo, no sólo por el uso político que hace de una desgracia (los incendios en Corrientes), sino también por viajar de ese modo fuera de la aeronave sin seguridad. Y exponer al piloto, que será el único responsable si ocurre un accidente

Nunca te olvides que el gobernador de CORRIENTES, pidió ayuda a EE UU y Brasil, hace más de 1 mes alerta de los incendios a Alberto Fernández que hasta hoy esta borrado! Un gobierno nacional totalmente AUSENTE!
#SOSCorrientes #ArdeCorrientes

Una vez Milei dijo, no hace falta el Estado. Y claro no hace falta el Estado

El ministro Cabandí no pisó Corrientes en medio de los peores incendios de la historia de esa provincia. Pero sí tuvo tiempo para viajar a Barbados a hablar del "Cambio Climático"...

Me enojó con la política por la inacción en los incendios en Corrientes, por eso apoyo a Milei que niega el cambio climático. NOS MERECEMOS LA EXTINCIÓN

Es urgente que el gobierno tome cartas en el asunto ante la gravedad de los incendios en Corrientes. No alcanza con Cabandí ni con un presidente que NO ataja penales en la costa bonaerense

Juana Viale: no sabés q los incendios en Corrientes comenzaron el mes pasado y el gobernador Valdés no hizo nada y se fue a Punta del Este? No sabés q el gobierno nacional envió \$100.000.000 y helicópteros hidrantes? Sos Bruta y Mala leche.

+ 25.000 menciones

Como contrapartida, otro tema muy presente fue la crítica hacia un estado ausente, contra la falta de accionar del gobierno. Dado que el gobernador de Corrientes es partidario Radical, esto acrecentó aún más la grieta existente en Argentina y 'la búsqueda de culpables' de un lado y del otro.

Como contrapartida, otro tema muy presente fue la **crítica hacia un estado ausente** por la falta de accionar del gobierno. Esto acrecentó aún más la grieta existente en Argentina y 'la búsqueda de culpables' de un lado y del otro.

Reporte

Temáticas de la conversación: 'Donaciones a través de Mercado Libre'

Los incendios en Corrientes y Misiones están afectando la vida de cientos de personas y la fauna y flora de la zona. Desde Mercado Pago ponemos nuestra plataforma a disposición de @caritasar y @bomberosfund, que trabajan en el lugar. Ya podés ayudar desde tu celular!

Mercado pago ya hizo más para combatir los incendios en Corrientes que el gobierno

Mercado Pago habilitó un botón de «donar» para ayudar a Corrientes

Marcos Galparin y Mercado Pago hicieron en 24hs lo que no hizo Cabandí, ni Alberto, ni Berni, ni nadie del Oficialismo por Corrientes desde que comenzaron los incendios. Te salva el mercado y no el Estado, siempre. 🙏🔥

+ 6.100 menciones

La campaña / acción de Mercado Pago para recibir donaciones en ayuda para combatir los incendios fue uno de los puntos que más virales se hicieron. En línea con el accionar ciudadano, las personas se mostraron comprometidas con el tema.

La campaña / acción de **Mercado Pago para recibir donaciones en ayuda para combatir los incendios** fue uno de los puntos que más virales se hicieron. En línea con el accionar ciudadano, las personas se mostraron comprometidas con el tema.

Temáticas de la conversación: 'Lluvias como esperanza'



+ 8.200 menciones

El 'festejo' por la llegada de las lluvias para combatir los incendios fue otro de los temas que más se mencionaron durante el período; tanto así la espera de la lluvia como la llegada de la misma y el después.

El 'festejo' por la llegada de las lluvias para combatir los incendios fue otro de los temas que más se mencionaron durante el período; tanto así la espera de la lluvia como la llegada de la misma y el después.

Temáticas de la conversación: 'Colecta Santi Maratea'



+ 5.500 menciones

La campaña en redes del influencer Santi Maratea juntando dinero tuvo mucha repercusión, no solo en las propias redes sociales; sino también a nivel mediático en medios de noticias tradicionales. También logró que otros 'famosos' se sumaran a su campaña como Duki, Facundo Arana, Flor de la V, entre otros. Además de la participación y el mensaje de apoyo, lo más mencionado en este eje eran también las críticas al gobierno: ¿Por qué un influencer hace más que el estado?

La **campaña en redes del influencer Santi Maratea** juntando dinero tuvo mucha repercusión, no solo en las propias redes sociales; sino también a nivel mediático en medios de noticias tradicionales. También logró que otros 'famosos' se sumaran a su campaña como Duki, Facundo Arana, Flor de la V,

entre otros. Además de la participación y el mensaje de apoyo, lo más mencionado en este eje eran también las críticas al gobierno.

Además, como **conclusiones** podemos decir que: no hubo en la conversación orgánica de la audiencia una diferenciación clara respecto de los puntos de la provincia más afectados por los incendios, sino que en el mindset toda la provincia de Corrientes fue gravemente afectada. Así como tampoco encontramos una cantidad relevante de menciones en las que se viera reflejado que sólo una porción de los Esteros estaba siendo afectada por la tragedia, ya que hubo mucha conversación en relación a imágenes muy negativas de especies o flora que dieron a entender que absolutamente todo Corrientes (y sus Esteros del Iberá) estaban bajo el fuego. Sobre todo, esto quedó así en el mindset de la audiencia del emisivo de Ciudad de Buenos Aires que fue la que más conversó en las redes respecto de los incendios.

Nuestra recomendación en este sentido es que la narrativa de la campaña haga hincapié en contar partiendo desde la dimensión de la foto real, y que en el caso de la pauta se segmenta un porcentaje mayor de la inversión en medios para el emisivo de Ciudad de Buenos Aires.

Recomendamos también que la narrativa de la campaña aporte engagement desde alguna razón turística para verificar la conexión con el destino desde una experiencia de marca única y positiva.

Tarea 2: Estrategia de Posicionamiento de Renacer Iberá:

En esta tarea el equipo de la agencia Aikido definió líneas sobre las que se basa la estrategia para la creación de una campaña de comunicación que promocióne el estado real del parque nacional Esteros del Iberá:

a- **Transmitir el concepto de Renace Iberá:** debemos transmitir este concepto, centrados en la solidaridad pero mostrando que hay un lugar para el turismo, que no está todo prendido fuego y que si bien hubo zonas afectadas el Parque se puede visitar.

b- **Prohibido el acá no pasó nada:** Por más que existan lugares sin daños en el parque, la gente percibe que se quemó todo por la magnitud y la

repercusión que tuvieron los hechos, principal conclusión de la escucha. Por eso para construir un mensaje creíble debemos pararnos desde esa realidad y seguir el storytelling con coherencia.

c- **Razón turística:** Para contarlo debemos tener un atractivo ligado al turismo, con ayudar solo no alcanza, tenemos que encontrar una razón para que quieran venir.

Teniendo en cuenta todo esto, ¿Cómo construimos una razón turística?

En la naturaleza, con cada cambio o etapa hay una belleza particular y eso da un valor, un diferencial. Pero para que podamos salir de la tragedia y transformarla vamos a darle una vuelta más. Que ese diferencial no esté puesto en lo trágico, en lo que crece de lo dañado. Vamos a contar el renacimiento desde lo positivo. Desde una de las cosas más tiernas y compartibles que tiene la naturaleza: el nacimiento.

Entonces, el planteo conceptual será: **Iberá Renace. Uno de los ecosistemas más importantes renace. Vení a vivir ese momento único.** Es decir, vamos a llamar a la cigüeña... pero también al yaguararé, al coatí, al oso hormiguero, etc y nos vamos a centrar en mostrar nacimientos y los cachorros de las distintas especies y lo mismo haremos con la flora y resurgimiento.

Tarea 2.1: Seteo de objetivos por audiencia (potencial turista (solidario) visitante, virtual, y prestadores turísticos)

En esta tarea el equipo de la agencia Aikido trabajó en la definición de objetivos y roles para cada uno de los públicos. Entendiendo, desde los datos de la escucha activa realizada que hay una conversación entorno a los incendios que se concluyó con un mindset de que los Esteros del Iberá están severamente afectados, cerrados para la visita y que esto trajo aparejado una actitud muy solidaria por parte de los usuarios. Sobre todo ayudando desde lo económico pero también compartiendo el tema, imágenes e información sobre cómo donar, etc.

Para el público general (turista visitante y/o virtual) se estableció que el principal objetivo es ir con un mensaje de recuperación que se centre en lo positivo del renacimiento quitándole el relato épico y siendo muy concretos con

la información que es importante que quede clara: El Parque Esteros de Iberá está renaciendo y puedes visitarlo en este momento único. Como si la posibilidad de presenciar este despertar fuese una temporada turística en sí misma.

Con este objetivo se ordenará el main spot y piezas satelitales, con criterio multitarget a viajeros y potenciales viajeros, e incluso a aquellas personas que quizás nunca consideren viajar a Esteros, pero que también a partir de la conversación de los incendios, están creando narrativa sobre la marca.

Y en cuanto a los prestadores turísticos se definió para ellos un rol de aliados a la hora de construir este mensaje porque les será transitivo el carácter de renacimiento y mostraremos también contenido en donde se ve a la industria y su diversa oferta volviendo a realizar actividades, volviendo a abrir hostería y alojamientos, experiencias, etc.

Es decir que no serán target del mensaje sino que formarán parte aledaña para construir la narrativa de la recuperación y el renacimiento. Se mostrarán protagonistas reales que acompañan esa idea del despertar y que la tragedia ya pasó. Le adelantamos este punto al equipo técnico de la provincia y estuvo muy de acuerdo en incorporar a la industria y los prestadores de esta forma en la estrategia.

A partir del análisis de la escucha digital se diseña una estrategia basada en tres ejes y se definen los objetivos y roles para cada una de las audiencias. Esta primera parte del informe deja sentadas las bases para desarrollar posteriormente un concepto de campaña con guiones, piezas y key visual así como activaciones creativas que nos permitan reforzar mejor la idea de renacimiento planteada anteriormente.

Tarea 2.2 Estructura de Mensajes por Audiencia, Desarrollo de Guiones y Diseño de Artes Visuales

En esta tarea el equipo de la agencia Aikido profundizó en el desarrollo de la campaña Iberá Renace para cada audiencia, artes y guiones para piezas específicas. En este sentido se definió que el nombre de la campaña sería Baby Iberá y que en ella íbamos a crear una campaña principalmente con imágenes de archivo con todas las especies de Corrientes en formato bebé. Los carpinchitos, los yagüaretitos y todos los mamíferos van a transformar esa sensación de angustia y tristeza en ternura.

La idea es pararnos en ese momento de la naturaleza pero sobre todo para aprovechar esta “ternura” como valor compartible y dar el siguiente paso transformando el mensaje en positivo.

También porque el concepto de Iberá como ecosistema se basa en el cuidado, la reinserción y el acompañamiento de especies, lo cual nos construye mucho más el valor de preservación y compromiso con la naturaleza.

Se planteó este guión

Algunos ejemplos del arte:







Guión:

Imagen: Sobrevolando los Esteros del Iberá vemos un paisaje increíble que con un sobre impreso nos dice: “Uno de los ecosistemas más importantes renace” + logo “renace Iberá Corrientes”.

Imagen: A modo de picado, vemos algunas de las crías de los mamíferos que viven en los esteros

Vemos una mamá carpincho con su cría, a un yaguararé bebe jugando a cámara, monos, aves con sus crías y también flores renaciendo con un efecto de timelapse y una música emotiva que no da la sensación de renacimiento y esperanza.

El picado vuelve a un paneo aéreo de Los esteros donde vemos unos atardeceres increíbles.

sobreimprime: “Vení a vivir este momento único”

Logos: Renace Iberá Corrientes

Logo: Corrientes turismo y Corrientes provincia.

Y se definieron estas piezas:

1 spot general 30”: vamos a ver un picado de mamíferos y plantas bebés, junto a los atardeceres y demás paisajes increíbles de los esteros.

stories/mini spots 15": Cada video de este picado será un mini spot para compartir en stories o como pieza donde veremos una especie sola y la bajada.

Piezas gráficas/posteos: Al igual que los videos haremos piezas con fotos de archivo para transmitir el concepto.

Por otra parte, para la industria se definió:

La naturaleza nace y también toda la oferta de Iberá. Por eso vamos a hacer piezas también mostrando cómo son esos baby detalles que vuelven a nacer y luego se transforman en algo increíble.

Ese toque final para desayunar mirando el amanecer, esas almohadas del lodge que se vuelven a poner para descansar, el remo gigante que se vuelve a limpiar y esos mates que se vuelven a compartir al atardecer.

La idea es que este contenido sea complementario a los spots de naturaleza pero desde un lugar orgánico y más flexible donde podamos darle la oportunidad a cada parte de la industria.

Tarea 2.3 Desarrollo de Acciones y Activaciones (on line y off line) de Impacto por Audiencia

En esta tarea el equipo de Aikido llegó a la conclusión de que luego de lanzar la campaña de Renace iberá, en la cual lograremos posicionar y contarle a la gente que los Esteros ya han superado los incendios y vuelto a la normalidad, debíamos desarrollar activaciones que generen un puente entre esta campaña y nuestro objetivo dentro de la promoción que es posicionar a Corrientes como Capital de la Naturaleza (el tema es que los incendios interrumpieron esta intención). Pero la campaña no se perdió y estas activaciones podrían funcionar como puente discursivo para luego poder desarrollar finalmente el enfoque final (volver al objetivo principal).

Para posicionar luego el enfoque desde la demanda debemos tener una instancia donde realmente mostramos nuestro diferencial y lo contundente de nuestra oferta. Por eso la idea de estas activaciones es generar acciones de impacto que nos permitan posicionarnos como Capital de la Naturaleza.

Una instancia para contar todo el trabajo que hacemos de rewilding, de reinserción y cuidado del espacio y, también, nos logre posicionar como una “voz” oficial de la naturaleza en el país.

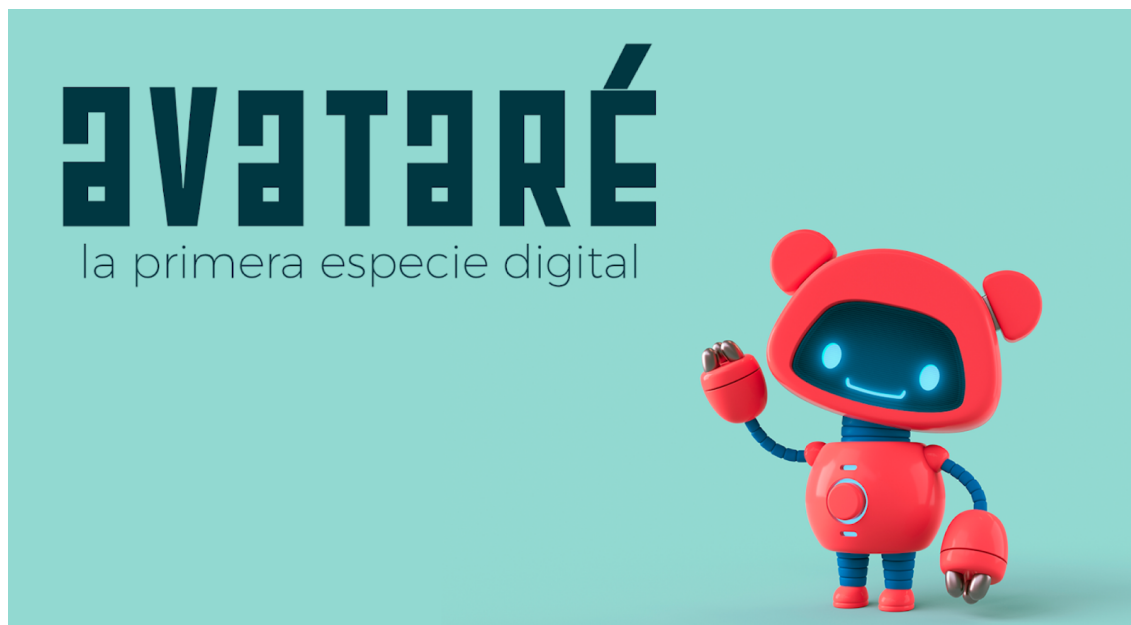
Este momento es perfecto para construir esa voz y luego así poder centrarnos netamente sobre la demanda.

Por eso con estas activaciones vamos a mostrarle al país y a nuestro principal emisor todo lo que tenemos y venimos haciendo. Vamos a ser la voz de la naturaleza pero sobre todo vamos a empezar a hablar.

Vamos a crear acciones de alto impacto que permitan posicionar y contar todo el diferencial de Corrientes en cuanto a su naturaleza. En estas propuestas veremos distintas formas de lograr este impacto desde plataformas que permitan generar contenidos, insights que generen conversación con influencers y acciones (clásicas y digitales) que logren entrar en agenda.

Desarrollamos 5 activaciones:

1- AVATARÉ:



AVATARÉ

la primera especie digital

Avataré es el primer avatar (bot) animal creado por inteligencia artificial capaz de interactuar y hablar con autonomía (es un animal que habla y responde).

La idea es que sea nuestro referente (voz) en el país y el mundo en cuanto a la naturaleza.

Que hable y haga spots/clips sobre *rewilding*, que interactúe y haga videos para los chicos.

Que vaya a las escuelas, a los eventos, que responda y recomiende sobre turismo, que participe en programas, que haga juegos, vivos, que sea un referente argentino de la naturaleza (creado en la Capital de la Naturaleza). Que hable sobre *rewilding*, los portales del Iberá y la cultura correntina.

spot

Vamos a hacer un casito de su creación (donde quizás los chicos y la comunidad trabajó en su diseño). Nos va a contar todo el trabajo y el caudal de los esteros, invitándonos al sitio para poder interactuar con él.



AIKID

AVATARÉ

la primera especie digital

sitio

Crearemos un sitio donde puedas preguntarle de todo pero también donde se centre todo el trabajo realizado y la información de los Esteros. Por ejemplo: portales, las distintas experiencias u hospedajes.

generador de contenidos

Avataré tendrá redes y va a generar contenido especial.

Crearemos con él (o ella) videos de conciencia ambiental y *rewilding*, videos más *snacks* (divertidos), efemérides para fechas importantes, vivos con referentes de las redes (ejemplo Twitch) nuevas reinserciones o va subirse a debates que se estén dando sobre la naturaleza (ejemplo Twitter).

tecnología

La idea es crear un avatar con inteligencia artificial para que pueda interactuar solo.

De no ser así podemos trabajar sobre un bot más simple, y con una voz digital crear el contenido de forma más manual.



AIKID

2- VIAJE AL ORIGEN



VIAJE AL ORIGEN

viaje en el tiempo

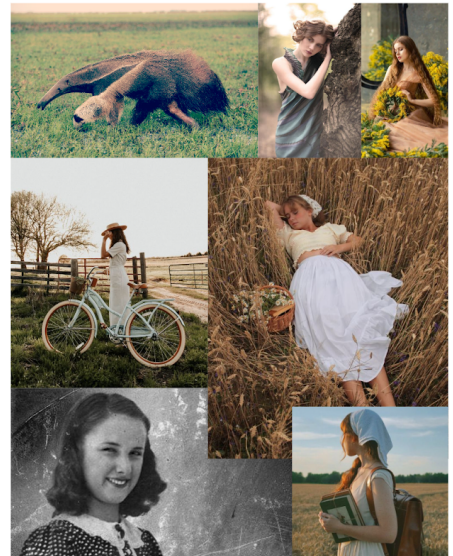
Alk

La idea es mostrar cómo gracias al trabajo, ir hoy a los esteros es como visitar su naturaleza pero como era hace 80 años.

Para eso vamos a utilizar distintos referentes que van a generar una mini campaña gráfica/redes en los esteros pero vestidos como hace 70 o 100 años atrás.

A su vez también podemos jugar con referentes que hoy sean grandes pero mostrarlos en los esteros con 80 años menos; ejemplo: piezas con una Mirtha Legrand pero de 9 años o un Francella bebé.

Esta excusa nos permite llamar la atención para poder contar todo el trabajo que se está haciendo y cómo cada vez más se recupera el origen de esa naturaleza que, a diferencia de otros destinos, cada vez es más joven.



3- REWILDING PEOPLE



REWILDING PEOPLE

xx

AIKID

La idea es todo lo que científicamente te genera una semana en los esteros del Iberá. Tanto emocional como físicamente. Para eso crearemos un "grupo especial" de *rewilding* pero orientado a personas.

Este grupo compuesto por médicos, psicólogos, físicos... mostrarán los efectos científicos de volver a reinsertarse y a compartiros cómo es una rutina de reinsertación.



REWILDING PEOPLE

.xx

mini docu

Vamos a crear un mini documental donde estos especialista nos mostrarán con un ejemplo real cómo se reconstruyen nuestros sentidos, del olfato, del tacto... cómo nos cambia respirar aire más puro o cómo ver el horizonte nos ayuda a la vista, y cómo descansar nos genera endorfinas o nos hace bajar las pulsaciones.



AIKI

REWILDING PEOPLE

.xx

cabinas rewilding

La idea es llevar esta acción también al *off* creando cabinas especiales en los lugares más transitados de Capital para que puedas darte un *refresh* de naturaleza. Estas cabinas van a proporcionar el oxígeno exacto que te proporciona estar en los esteros, mezclado con el sonido de la naturaleza, olores y un atardecer relajante.



AIKI

4- ESQUEJES DE HISTORIA



ESQUEJES DE HISTORIA

rewilding CABA

AIKID

Rewilding CABA

Vamos a tomar esquejes de los principales árboles de CABA y los vamos a plantar en los esteros. Desde los árboles históricos hasta los que están en las avenidas más transitadas. La idea es simbólicamente devolverlos a la naturaleza.

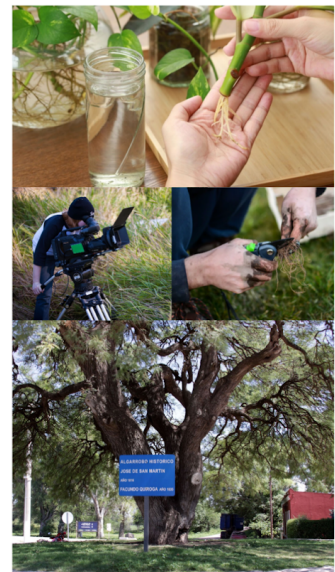
piezas audiovisuales

Esto lo vamos a documentar y a mostrar el proceso aprovechando para contar lo que es el *rewilding*. Mostrando la historia de cada árbol, cómo viajan juntos hasta los esteros y cómo finalmente son plantados en este paraíso para ser eternos.

Queremos mostrar que la naturaleza de CABA tiene una oportunidad y está a salvo en el futuro en el lugar donde más se trabaja para la naturaleza.

off

En cada uno de estos árboles pondremos una señalética en el lugar contando la acción y la posibilidad. Ejemplo: una mini placa en el gomero de Recoleta contando la acción y un QR para poder verlo.



5- DE CAPITAL A CAPITAL



DE CAPITAL A CAPITAL

rewilding Botánico

AIKID

Con un sistema de tecnología acústica vamos a reducir al máximo el sonido de los autos dentro del jardín, logrando que la experiencia sea realmente natural.

opción máxima

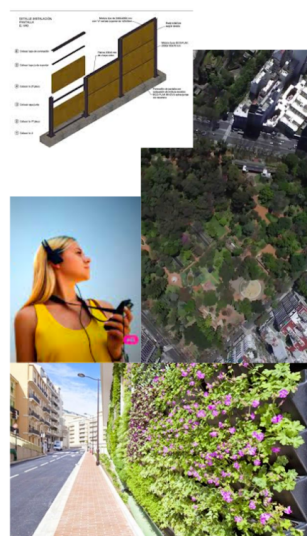
La idea es colocar paneles de última tecnología sobre las rejas creando una estructura especial.

La idea es documentar el proceso, aprovechando para contar el trabajo de *rewilding* y generando una experiencia real en el *off* para que los vecinos de CABA puedan disfrutar gracias a Corrientes, principal voz de la naturaleza, esta experiencia única.

off

Haremos una experiencia real durante por lo menos un tiempo para que todos los vecinos puedan vivir gracias a Corrientes como nunca la riqueza natural que tiene CABA.

La idea es que durante un tiempo, esto sea una experiencia real, para vivir en el Botánico.



Tarea 2.4 Manual de buenas prácticas

En esta tarea el equipo de Aikido desarrolló un manual de buenas prácticas para la correcta aplicación del kv de la campaña Renace Iberá y la

posibilidad de brindar al equipo técnico de turismo de Corrientes autonomía a la hora de desarrollar otras piezas periféricas a esta campaña.

En dicho manual se ahonda en detalles respecto de tipografías, gráficas, texto, color, modo de fotografía. En este link está el manual: <https://docs.google.com/presentation/d/13S8wIQZmWpPKtF5CC5a8r9wZDa2fbZjhniBhQy8wdKk/edit?usp=sharing>

Tarea 3 Presentación de la Estrategia y Transferencia de Conocimiento.

En esta tarea se presentó a todo el equipo técnico de turismo de Corrientes la estrategia desarrollada en un reunión virtual a través de la plataforma google meet, el encuentro duró aproximadamente 1.30 horas

En ella se repasó todo el trabajo realizado e incluso se presentó el manual de buenas prácticas.

En resumen, este informe final muestra los trabajos en relación a la escucha de los acontecimientos en Corrientes, que mostraron concluyentemente que los incendios fueron una conversación relevante con emisivos de conversación bien definidos sobre los cuales anclar posteriormente la pauta de la campaña y ejes de conversación concretos. A partir del análisis de la escucha digital se diseñó una estrategia basada en tres ejes y se definieron los objetivos y roles para cada una de las audiencias. Se desarrolló una estrategia clara de campaña y respectivas activaciones para el desarrollo de una conversación contundente con las audiencias estratégicas. Consideramos que es un trabajo completo que supera las expectativas planteadas inicialmente.