



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**SAN MARTÍN DE LOS ANDES
PROVINCIA DE NEUQUÉN
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
“PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA BASADO EN SOCIAL MAPPING
PARA SAN MARTÍN DE LOS ANDES”**

INFORME FINAL

ENERO 2023

AIKIDO

Resumen ejecutivo

El siguiente informe final presenta todo el trabajo realizado por la agencia Aikido en pos del proyecto presentado a San Martín de los Andes, Provincia de Neuquén vía el Consejo Federal de Inversiones. Este proyecto fue el de la confección de un “Plan de Comunicación Turística basado en un social mapping”.

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 compone el mismo informe.

El trabajo se compone de todo las tareas que formaron parte, en un principio: proceso de seteo de la investigación para la escucha digital, la puesta en marcha de las herramientas digitales para la escucha activa propiamente dicha, el procesamiento y la interpretación de los datos obtenidos, la redacción y elaboración de un documento que aglutina motivaciones, barreras conclusiones, hallazgos y recomendaciones para aplicar en el diseño y planificación de la comunicación turística y promocional, y su presentación al equipo técnico de la provincia. Y por último, el desarrollo de una estrategia creativa y conceptualización de producto/destino basada en los datos y aportes obtenidos en la investigación digital, el análisis de los datos obtenidos y detección de oportunidades, conceptualización y diseño de artes visuales de la campaña, generación de ideas de alto impacto y presentación de la estrategia y capacitación a equipo.

ÍNDICE

Introducción	
Tarea 1: Social Mapping	v
Tarea 1.1: Brief y set up de la herramienta	v
Tarea 1.2: Escucha activa	x
Tarea 1.3: Human intelligence	xviii
Tarea 1.4: Entrega y Presentación	xx
Tarea 2: Desarrollo de una estrategia creativa y conceptualización de producto/destino Basada en los datos y aportes obtenidos en la investigación digital.	xxi
Tarea 2.1: Análisis de los datos obtenidos en la investigación digital y detección de oportunidades de comunicación	xxii
Tarea 2.2: Conceptualización de producto/destino	xxiii
Tarea 2.3: Diseño de artes visuales	xxiv
Tarea 2.4: Generación de ideas y contenidos creativos de alto impacto para la promoción del destino.	xxix
Tarea 2.5: Entrega y presentación de documento de Estrategia Creativa de Comunicación.	xxxiii
Tarea 2.6: Adaptación de conceptos trabajados a la campaña actual.	xxxiv
Tarea 3: Presentación de Estrategia Creativa	xxxiv
Tarea 3.1: Capacitación virtual a equipo	xxxiv
Conclusión	xxxv

INTRODUCCIÓN

Este proyecto contempla el diseño, ejecución, entrega y transferencia de conocimientos de una investigación digital sobre la conversación turística ligada al destino San Martín de los Andes, llamado “Social Mapping”.

Esta investigación contempla la utilización de distintas herramientas digitales de lectura y análisis de datos públicos en internet, para su posterior análisis y obtención de conclusiones que nutran el conocimiento de las audiencias, sus conversaciones, sus preferencias, y otros insights y que serán la base para la elaboración de un plan de comunicación turística para el destino mencionado

Estas tareas son ejecutadas con el fin último de poder desarrollar un plan estratégico de comunicación turística, con un fuerte componente creativo basado en datos reales obtenidos a través del análisis de la conversación de las personas en internet.

PLAN DE TAREAS: representadas en este informe parcial

Tarea 1:

Se ejecutó una investigación digital llamada “**Social Mapping**”. En esta investigación se utilizaron herramientas digitales (Synthesio principalmente, aunque también herramientas como Audience, Talkwalker y Brandwatch) diseñadas para levantar grandes cantidades de información, mediante la escucha activa de perfiles abiertos de redes sociales (twitter, facebook, youtube e instagram), blogs, sitios de noticias, y sitios de reviews del segmento de viajes como booking y tripadvisor, entre otras.

Tarea 1.1: Brief y Set up de herramienta.

Como primera tarea de este proyecto, se procedió a confeccionar un documento de brief, el cual contenía la información básica para el enfoque de la investigación digital. A su vez, se detallaron una serie de hipótesis sobre comportamiento turístico las cuales serán utilizadas durante todo el estudio como filtro para analizar toda la información obtenida y desarrollar las conclusiones y recomendaciones para la comunicación.

En este documento de brief, se definieron las siguientes temáticas:

- Objetivos específicos de promoción:
 - Promover el desarrollo de la localidad de manera sostenible.
 - Incrementar la estadía promedio de la demanda así como obtener una mayor afluencia turística con un crecimiento exponencial en el tiempo, cumpliendo los estándares de calidad del destino.
 - Incrementar el gasto turístico promedio
 - Mantener la fidelización de los turistas en el destino .
 - Mantener e incrementar la calidad en servicios turísticos, accesibilidad al destino y a los atractivos del mismo.
 - Promover nuevos atractivos y prestaciones de servicios turísticos.

- Objetivos específicos de comunicación:
El objetivo principal del equipo técnico de turismo de San Martín de los Andes es que le armemos una estrategia para incrementar la ocupación del destino durante la temporada de otoño que es su temporada más baja (ocupación gral 25%, mientras que el verano están al 95% y el invierno tbn tienen gran ocupación.)
 - Reafirmar el posicionamiento de SMA, su imagen y su diferenciación como destino turístico de la Patagonia, haciendo especial hincapié en la temporada de Otoño.
 - Fomentar la ocupación anual para desestacionalizar la oferta
 - Potenciar la promoción de los productos y atractivos turísticos.
- Target:
 - Nuestro destino tiene múltiples segmentos : entre ellos se destacan familias, tercera edad, grupo de amigos, eventos, aventura, parejas, entre otras. Cada una de ellas situada en una época del año, mayormente target con un alto poder adquisitivo, destacándose en la temporada de invierno.
 - AMBA, Córdoba Capital, Rosario, Mendoza.
 - Quieren trabajar el posicionamiento en el norte del país.
-
- Set Competitivo del destino:
 - Villa la Angostura
 - Oferta de alojamiento de alto nivel de servicios
 - Tranquilidad y seguridad
 - La escala de la ciudad
 - El entorno natural
 - San Carlos de Bariloche
 - Variada oferta de alojamiento de baja y alta categoría
 - Accesibilidad de transporte
 - El entorno natural
 - Variedad en oferta de productos
 - Gastronomía de categoría y regional
 - Centro de deportes invernales posicionado a nivel mundial
 - Las Leñas
 - Exclusividad en el servicio
 - Alojamiento al pie de la montaña
 - Pistas iluminadas para esquí nocturno

- Mayor proximidad a los grandes centros urbanos
- Calafate, Puerto Madryn, Cataratas del Iguazú, Pinamar, Carilo, Costa Atlantica en general .
- Chile.
- Expectativas:
 - ¿Cuáles son los objetivos en crecimiento de turistas? incrementar los índices de ocupación interanuales en 10%. incrementar el segmento de mayor nivel económico en 10%
 - ¿Cuáles son las expectativas de posicionamiento? ¿Qué esperan en términos de comunicación? Posicionar a San Martin de los Andes como el mejor destino de naturaleza del país para visitar en la temporada de otoño (amigos, parejas, familias, personas solas, etc). Llegar a un número mayor de audiencia y conseguir/interactuar con la misma, para eso necesitamos conocer las métricas.
 -
 - **Ficha técnica:** URLS Web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Snapchat, Reddit, etc.
 - Facebook SanMartindelosAndes, Patagonia
 - Instagram sanmartindelosandes_arg
 - Twitter, @TurismoSMAndes
 - Youtube, San Martín de los Andes
 - Tik tok, turismosmandes
 - LinkTree: San Martín de los Andes
 - Spotify San Martín de los Andes
 - Otros activos digitales.
 - www.sanmartindelosandes.gov.ar

Una vez consensuado este documento de brief, se procedió a **configurar la escucha digital** en la herramienta Synthesio, una potente herramienta de social listening y análisis de datos cuya función es la de levantar y visualizar todos los contenidos web (posteos, notas web, comentarios, etc) en un dashboard de control.

Esta configuración es un código de keywords basado en el “boolean search”, que hace que la herramienta lea y relacione los mismos mediante distintas reglas de

lectura. Por otro lado, se configura el período de tiempo del estudio, es decir el tiempo hacia atrás sobre el cual queremos realizar la escucha y la zona geográfica de donde se levantarán los datos.

En este estudio, la escucha fue realizada para todo el territorio argentino, dentro del período que va de **octubre 2020 a octubre de 2022** .

Esta fue la estructura de **keywords (palabras clave)** que fue utilizadas para leer todo el contenido digital ligada a la marca San Martin de los Andes Turismo:

Keywords generales sobre el destino.

Keywords específicas de Chapelco. (Cómo destacado)

Keywords asociadas a SMA
y principales ubicaciones.

Keywords asociadas a SMA
y principales atributos del brief.

Keywords asociadas a los principales competidores del brief.

Keywords asociadas otras
temáticas presentes en el brief

Keywords asociadas a SMA
y la categoría Turismo amplia.

Keywords asociadas a SMA
y las actividades turísticas.

Keywords asociadas a SMA
y principales momentos del año.

Keywords asociadas a SMA
y principales audiencias / targets.

Y estas son las **keywords** propiamente dichas:

	<p>del Martín de los Andes" OR "turismosmandes" OR "sannarinmandes" OR "sannarinmandesandes" OR "sannades" OR "sannarinmandesandes_arg")</p>	<p>["Chapelo"] AND ("niere" OR "calfonas" OR "elevador" OR "aiá" OR "hovot" OR "hotel" OR "ceero" OR "passia")</p>	<p>["Climas" OR "pasaje" OR "naturales" OR "natural" OR "turismo" OR "medio ambiente" OR "alquiler" OR "hotel" OR "tosaia" OR "estancia" OR "estadia" OR "hosteleria" OR "suite" OR "restaurant" OR "destino" OR "evento" OR "hosteldad" OR "sustentable" OR "cuidad" OR "aire libre" OR "gastronomia" OR "arquitectura" OR "mañana" OR "dia" OR "tarde" OR "noche")</p>	<p>"nielar" OR "aventura" OR "pasos" OR "pasos" OR "pasos" OR "aiá" OR "concededor" OR OR "aiá" OR "pasos" OR "ralling" "estadia" OR "hosteleria" OR "suite" OR "restaurant" OR "destino" OR "evento" OR "hosteldad" OR "sustentable" OR "cuidad" OR "aire libre" OR "gastronomia" OR "arquitectura" OR "mañana" OR "dia" OR "tarde" OR "noche")</p>	<p>["7 lagos" OR "ota 40" OR "Nequeuen" OR "Patagonia" OR "parque nacional lario" OR "hua hui" OR "tula quina" OR "psimur" OR "huachulafque" OR "parque nacional huasi huap" OR "parque nacional los arrayanes" OR "lago lecar" OR "lago lakey" OR "calitriti" OR "yusco")</p>	<p>"Majestoso" OR "sucior" OR "inmovilizable" OR "calidad" OR "economica" OR "admirabilis" OR "verlito" OR "reles" OR "lago lecar" OR "lago lakey" OR "calitriti" OR "calitriti" OR "mejor" OR "internacional")</p>	<p>"Versano" OR "invierno" OR "otoño" OR "primavera"</p>	<p>"familiar" OR "familiar" OR "en familia" OR "con amigos" OR "con amigos" OR "con amigos" OR "en pansa" OR "con mi novia" OR "con mi novia" OR "mielito" OR "esposa" OR "novia" OR "novio" OR "amigo" OR "amiga" OR "yanquila" OR "yanquil" OR "brasileños" OR "chilenos" OR "bolivianos" OR "brasileños" OR "chilenos" OR "brasileños" OR "yanquil" OR "gringo" OR "europeo" OR "europeas" OR "español" OR "español" OR "turista internacional" OR "turista"</p>	<p>"Villa la Angostura" OR "Bariloche" OR "Las leñas" OR "calafate" OR "puerto madryn" OR "calafate" OR "carilo" OR "pinamar" OR "carilo" OR "San martín de los andes")</p>	<p>"mapuches" OR "comunidades" OR "indio" OR "mapo" OR "volcanes" OR "indios" OR "espanol" OR "español" OR "RAM")</p>
Brand	Chapelo	Turismo	Actividades	Lugares	Calificativos	Temporadas	Segmentos	Competidores	Otros	

Estas son las **hipótesis** que fueron consensuadas junto al equipo de San Martín de los Andes:

- **Vínculo con la Región Norte:** el equipo técnico de turismo de San Martín de los Andes sienten que no están posicionados en la consideración de visita de los turistas del norte del país (más allá de obviamente obtener el % de conversación respecto del resto de los principales emisivos, a ver si podemos encontrar algún insight para específico)
- **Destino de naturaleza:** les interesa saber cuán posicionados están como destino de naturaleza.
- Otros temas que quieren ver si aparecen como relevantes y de qué forma son: **accesibilidad (para gente con discapacidad), conectividad, trato de la gente, destino eco (sustentabilidad)**

Tarea 1.2: Escucha activa:

En esta tarea se le dio inicio a la **escucha activa**, luego de configurar la herramienta **Synthesio** con todos los keywords definidos en la etapa de brief.

En esta parte de la investigación, se comienza a seleccionar y limpiar toda la información que obtenemos de redes sociales (twitter, instagram, facebook, youtube, etc), blogs (todos los existentes), sitios web (todos los que tengan información pública visible), y el resto de la internet “**público**”. Esta parte del proceso es utilizada para medir y cuantificar la cantidad de información obtenida e ir clasificándola mediante distintos criterios de análisis basados en los keywords definidos en la etapa de brief. Lo que vamos obteniendo en el dashboard de la herramienta son distintos tipos de visualizaciones de información: cuántos comentarios ligados a nuestra marca y productos encontramos en internet en el período establecido, cómo se distribuyen estas menciones a lo largo del tiempo y de las distintas ciudades y provincias de la Argentina, cómo se distribuyen por tópicos y distintos canales de comunicación.

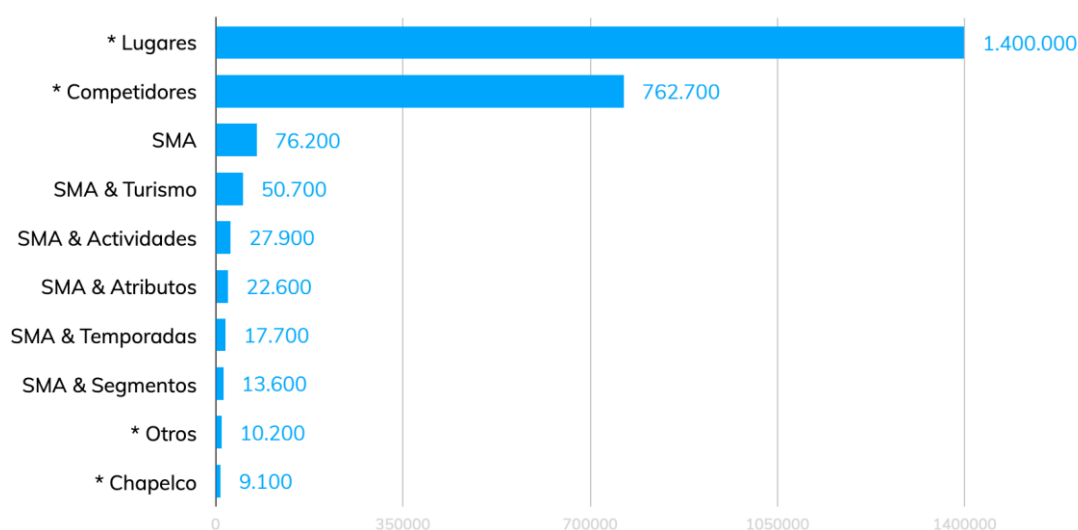
En esta instancia, se comienza la limpieza de información, dejando de lado contenidos que no aporten valor de análisis, es decir que no denoten drivers de

comunicación. Se procede a eliminar comentarios políticos, ruidos, conversaciones repetidas, canales “basura”, medios que generen contenido con fines publicitarios, y se conservan todos los comentarios y conversaciones que sean orgánicos y auténticos de usuarios de internet. Este proceso es una tarea que comprende la eliminación manual de gran cantidad de comentarios, y el filtro mediante la herramienta de ciertos medios y keywords. Una vez realizada esta limpieza, se procede a activar nuevamente la herramienta para levantar una segunda tanda de información y contenidos ya filtrados.

Una vez que la herramienta levantó la segunda tanda de posteos, nos quedamos con un total de aproximadamente **1.4 millones de comentarios**. Esta cantidad de comentarios son relevantes para nuestro estudio. Estas menciones comprenden contenidos provenientes de: páginas web de noticias e institucionales, redes sociales, blogs, foros y comentarios. Este es el universo sobre el cual se realiza el análisis cualitativo del estudio.

Como resultados preliminares de esta tarea, podemos afirmar que ese 1.4 millones de menciones aportó datos significativos para entender la naturaleza de la conversación vinculada a San Martín de los Andes y sus atractivos y productos turísticos.

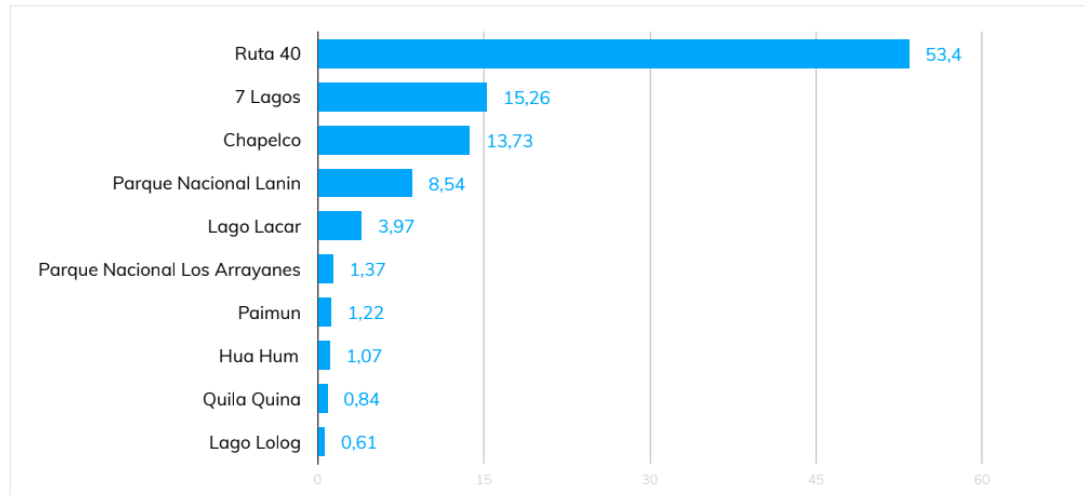
En el siguiente gráfico podemos observar el ranking de temas que frecuentan la conversación sobre San Martín de los Andes, donde se muestra la distribución de la conversación por cada uno.



Distribución de la conversación por tópicos de temas.

En el siguiente gráfico podemos observar el ranking de conversación sobre los atractivos del destinos: encabezado por la ruta 40 .

Ranking



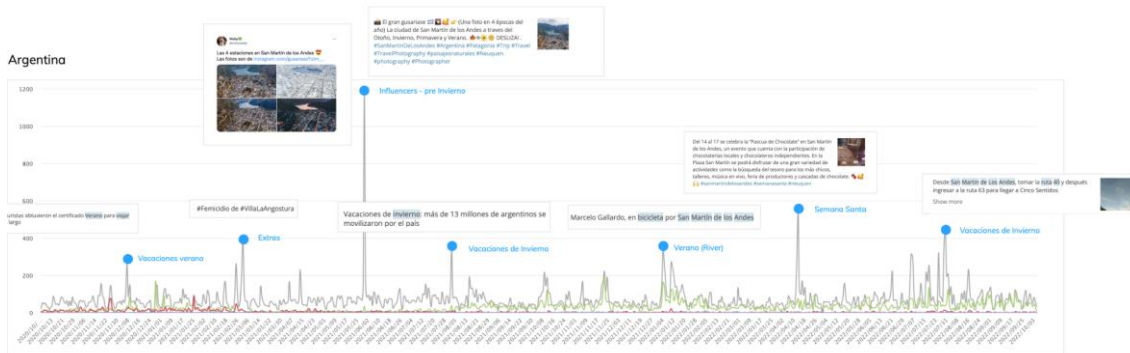
En el siguiente gráfico se puede observar una nube de palabras que corresponde a todos los términos asociados o referidos a los keywords definidos durante la etapa de brief. En el mismo podemos destacar que la acción está muy presente en el wording de la conversación sobre el destino,

Por fuera de las menciones específicas a la marca y destinos aledaños, las palabras destacadas tienen que ver con la acción, de vivir y compartir: llegar, llevar, seguir, viajar, hacer, encontrar, decir, contar.



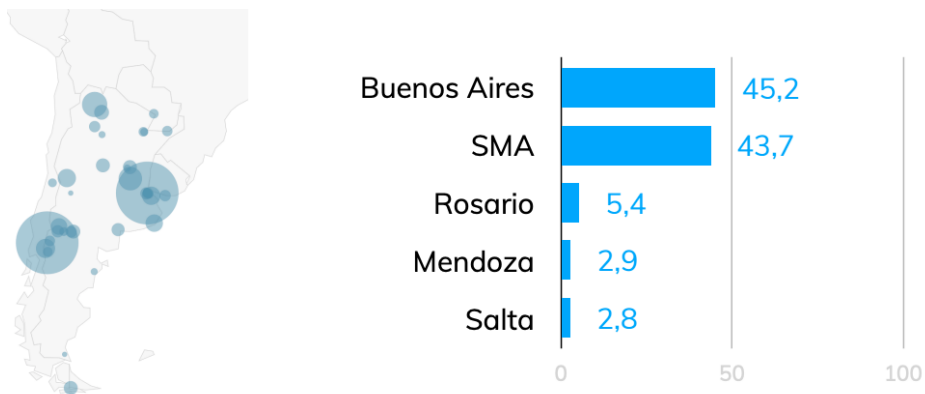
Nube de palabras con términos asociados a los keywords definidos.

En el siguiente gráfico podemos observar cómo se comportó la conversación ligada a la marca San Martín de los Andes turismo en los últimos 2 años. La conversación tiene presencia a lo largo del año. Destacando durante las temporadas de Invierno y Verano. El mayor pico se da a través de influencers y sus posteos.



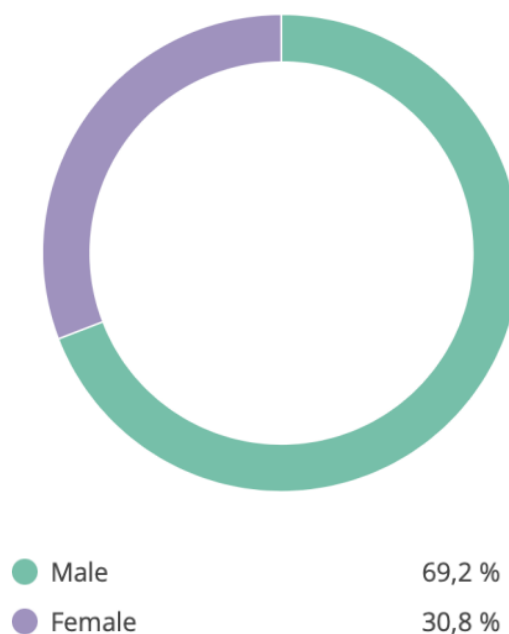
Distribución de la conversación a lo largo de 2 años

Como parte del análisis de la naturaleza de la conversación, se avanzó en la visualización de las menciones filtradas mediante su procedencia. En el siguiente gráfico podemos observar en qué ciudades de la Argentina se produce el mayor caudal de menciones ligadas a la marca turística con PBA a la delantera y luego los comentarios hechos por usuarios ya en viaje en el destino.

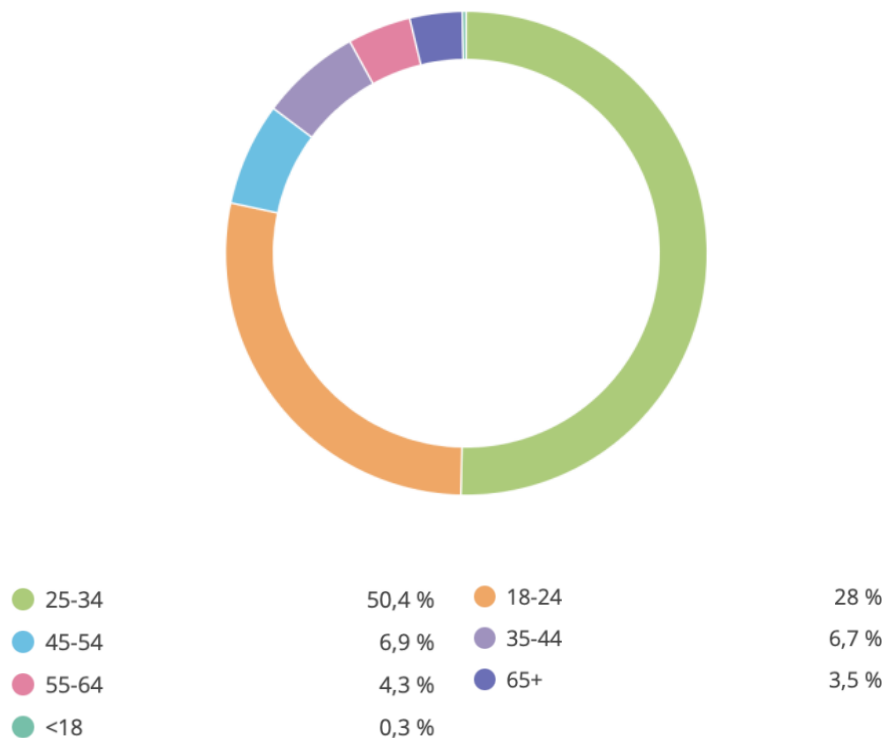


Distribución de la conversación por lugar de procedencia.

Con respecto a la distribución de la conversación en género y rango etario, en el siguiente gráfico podemos observar que los hombres representan casi el 70% de la conversación detectada sobre el destino.

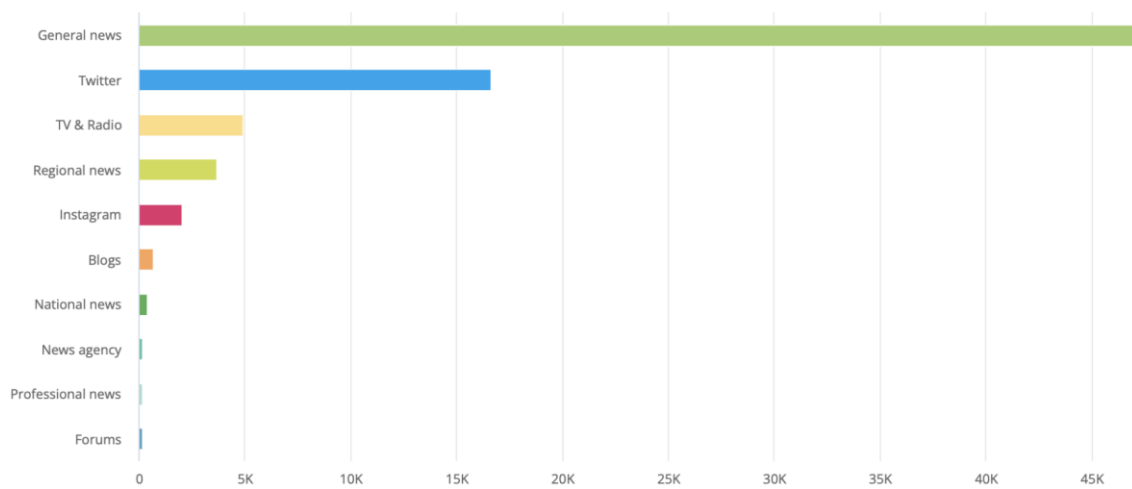


Distribución de la conversación por género.



25-34 es nuestro core de conversación. Ese rango etario representa la mitad del total de la audiencia que habla sobre nuestra marca, es una concentración atendible. En líneas generales es una audiencia principalmente joven, donde los segmentos de 25-34 años y 18-24 años se llevan casi el 80% de la conversación; con un 50% y un 28% respectivamente

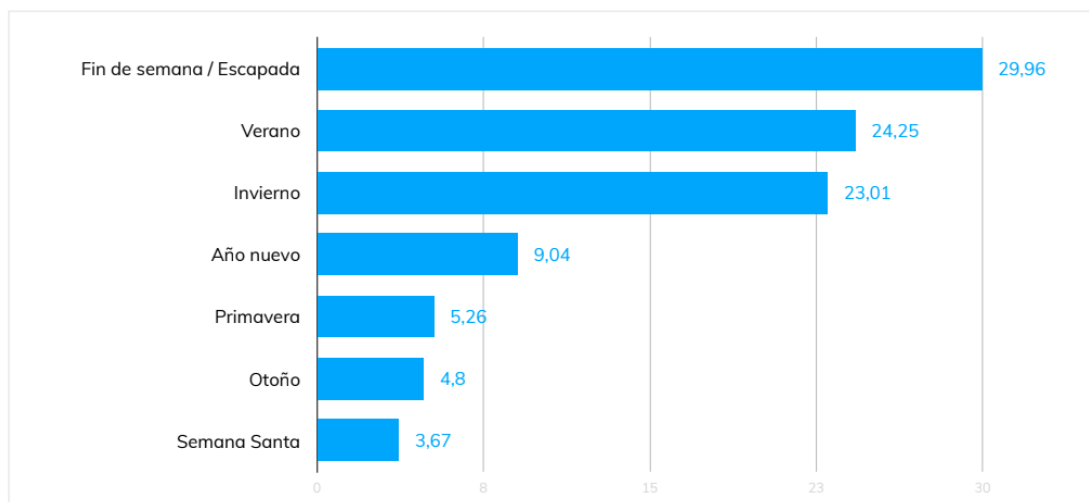
En el siguiente gráfico analizamos y cuantificamos cómo se distribuye la conversación entre los distintos canales digitales disponibles entre redes y medios digitales tradicionales . Como es tendencia, Twitter lleva la delantera en cuanto a generación de contenidos.



Distribución de la conversación por canales digitales.

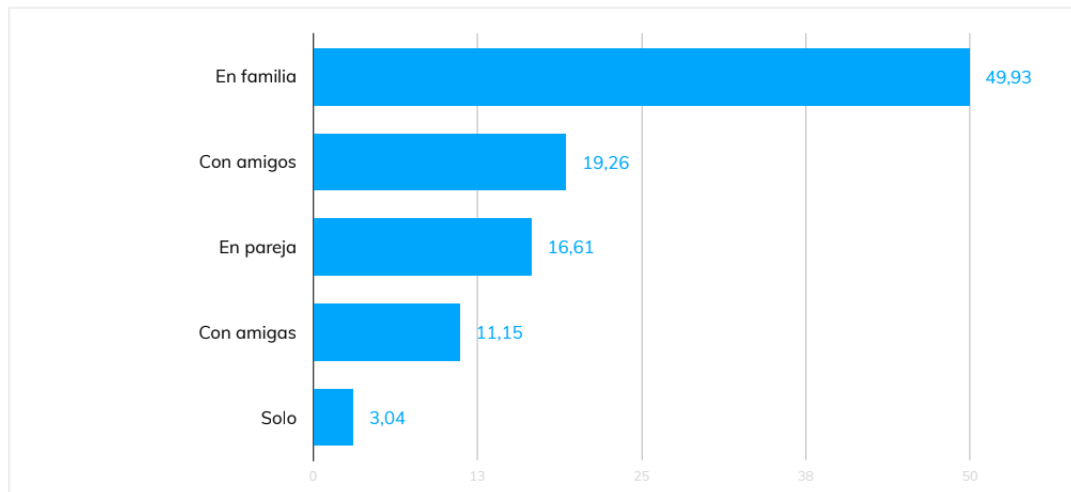
Con respecto a la conversación sobre las temporadas, este es el ránking:

Ranking



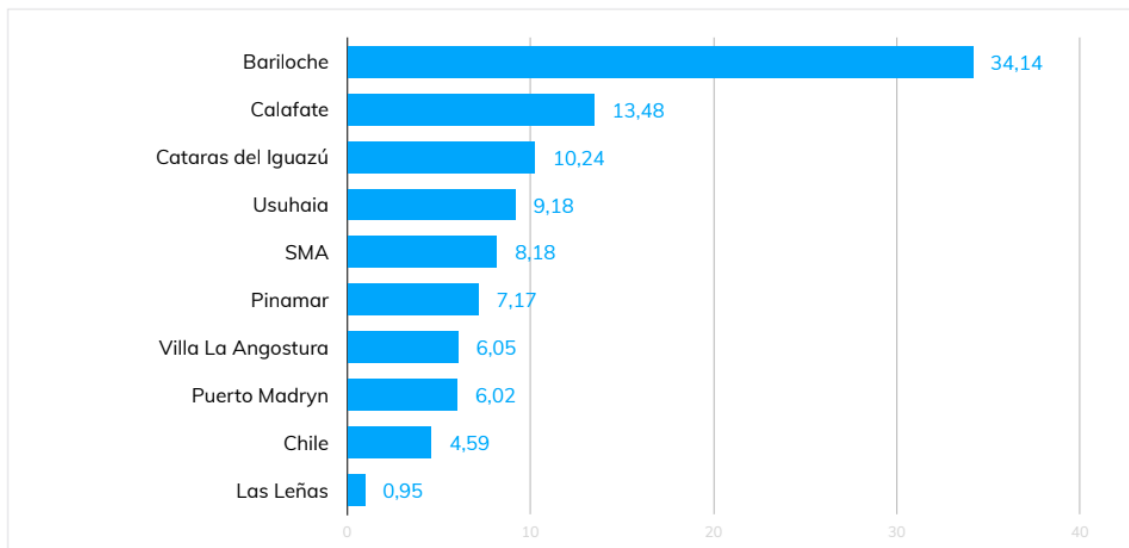
Esta es la conversación en cuanto al grupo de viaje:

Ranking



Y por último en este gráfico se puede observar como se distribuye la conversación respecto de los competidores que se plantearon el brief:

Ranking



Una vez extraída toda esta información explicada, se procedió a volcarla en una presentación para ir confeccionando uno de los segmentos más importantes de esta primera tarea: el social mapping.

Tarea 1.3: Human Intelligence

En esta tarea se procedió a cruzar variables entre la información obtenida, las hipótesis planteadas, y los ejes que nos propusimos escuchar y estas son algunas de las encuestas que fueron ejecutadas mediante Google Social Surveys y lograron ser validadas el proceso de Human Intelligence:

- 1. ¿Consideras San Martín de los Andes un destino único en la Patagonia?**
 - a. Si (55%)
 - b. No (20%)
 - c. No se (25%)
- 2. Crees que Chapelco es un destino para gente con poder adquisitivo:**
 - a. Medio (30%)
 - b. Alto (65 %)
 - c. Es para todos (5%)
- 3. Me gustaría ir a San Martín en :**
 - a. Verano (50%)
 - b. Invierno (40%)
 - c. Otoño y Primavera(10%)
- 4. ¿Cuál de estas actividades identificas/crees que pueden hacerse en San Martín?**
 - a. Ir a Chapelco y 7 lagos (30%)
 - b. Descansar y disfrutar del ambiente (20%)
 - c. Hacer muchas actividades diferentes (30%)
 - d. Otro (abierto) (20%)

5. ¿Con quién te gustaría visitar San Martín?

- a. Familia (40 %)
- b. Amigos (20%)
- c. Pareja (30%)
- d. Solo (10%)

6. Si pudieses hacer un viaje al año, ¿Irías a San Martín?

- a. Si (50%)
- b. NO (30%)
- c. No sé (20%)

Toda esta información fue ordenada dentro de los siguientes ejes: Motivaciones de viaje, barreras de viaje, conclusiones relacionadas al precio y value for money del destino y comportamientos del turista referidos a cómo y con quién viaja, y se arribó a los siguientes posibles insights para el desarrollo de una estrategia ;

Top insight destacado:











Fotografía

Las fotografías lideran la conversación, en Instagram, medios, incluso en Twitter.

Claramente SMA es un destino visual, donde las fotografías toman un rol clave. Nos parece clave poder hacer un análisis especial con foco en el tipo de imágenes, lugares, momentos, personas, medios, influencers, etc... analizar el destino a partir de los contenidos visuales que se comparten y viralizan sobre el destino.

Contexto: Altiplano - San Martín de Los Andes - SL - Luján - www.cfi.gov.ar

Insights destacados:

 <p>El clima aparece como un tema de interés para los turistas. ¿Cómo se informan? ¿Qué es relevante? ¿Qué cambia?</p>	 <p>El despertar aparece como un momento clave en la experiencia. ¿El amanecer? ¿Oferta turística? ¿Desayunos?</p>	 <p>La aventura aparece como relevante vs. Relax. ¿Cómo son las experiencias? ¿Anécdotas? ¿Tips?</p>	 <p>El otoño aparece como un tema, principalmente motivado por la oferta. ¿Qué más hay? ¿Fotos? ¿Experiencias? ¿Otros destinos?</p>
 <p>Los colores, al ser un destino visual, aparecen como un concepto en sí. ¿Se mencionan? ¿Qué reflejan? ¿Momentos? ¿Sentimientos?</p>	 <p>Escapadas, fin de semana y mini vacaciones parecen ser las experiencias de SMA. ¿Momentos? ¿Oferta? ¿Experiencias?</p>	 <p>El día es el momento para el disfrute del destino. ¿Anécdotas? ¿Qué pasa por la noche?</p>	 <p>Destinos asociados a SMA, Villa la Angostura, Bariloche, Patagonia... ¿Cómo se asocian a/u? ¿Impacto positivo y negativo?</p>

Insights destacados:

 <p>La Ruta 40 y el Camino de los 7 Lagos son los lugares más asociados. ¿Cómo impactan? ¿Anécdotas? ¿Actividades?</p>	 <p>La familia es el segmento más presente, con mucho sentido de nostalgia y recuerdos. ¿Anécdotas? ¿Perfiles?</p>	 <p>La excelencia, la calidad y SMA como un destino internacional. ¿Experiencias? ¿Oferta? ¿Influencers globales?</p>	 <p>Los influencers y blogs de viajes están muy presentes. ¿Quiénes son? ¿Momentos? ¿Campañas?</p>
--	--	--	--

Tarea 1.4: Entrega y Presentación

En esta tarea se realizó la confección de un documento que aglutina toda la información del social mapping y se presentó a todo el equipo técnico de turismo de San Martín de los Andes en una reunión virtual a través de la plataforma google meet.

Por parte de la agencia Aikido estuvieron en la reunión la dire de estrategia, dire creativo, dire de arte, y de cuentas, la presentación fue de más de dos horas de duración y luego se abrió un espacio para preguntas en el que se vieron caminos posibles para el planteo de una estrategia de refuerzo del posicionamiento del otoño como una temporada que sume más ocupación al promedio general anual. El equipo de la provincia participó muy activamente de la presentación, se mostró contento con el trabajo realizado y la potencialidad de la estrategia a diseñar en la segunda etapa de este trabajo.

Tarea 2: Desarrollo de una estrategia creativa y conceptualización de producto/destino Basada en los datos y aportes obtenidos en la investigación digital.

En esta tarea participaron muy activamente por parte de Aikido la directora de estrategia, director creativo, director de arte, analista digital y el project manager. En esta etapa se analizó toda la big data obtenida en la escucha digital y se tomaron todos los principales hallazgos, conclusiones y recomendaciones para desarrollar la Estrategia Creativa. A partir de esto se trabajó para crear los mensajes creativos dirigidos a los distintos segmentos, además de un concepto que sea la mejor síntesis posible para transmitir las fortalezas de la oferta del destino al igual que matchear con los intereses de la audiencia toda.

En este sentido, la **estrategia** definida fue trabajar **tres aspectos clave: el aspiracional, la demanda y la información específica.**

En cuanto al aspiracional que debemos construir el objetivo será mostrar la naturaleza del Otoño de San Martín de los Andes desde una calidad artística increíble. Haciendo hincapié en los lugares, la paleta de tan llamativa de colores ocres, y los detalles que hacen de esta temporada una experiencia tan particular en el destino. Todo esto para crear el mood atractivo del otoño en San Martín de los Andes. Y se definió que esto se resumiría en una pieza central: el main spot o spot principal de campaña.

En cuanto a la demanda se definió que el objetivo de será la de despertar aún más el interés de la audiencia por esta temporada e incluso hacerla crecer y agruparla con un nombre y sentido de pertenencia para que tenga conversación propia. En resumen se definió despertar al “team otoño” y construir esta nueva comunidad para ser una opción en nuestra audiencia. Y se definió que esto se construiría desde la realización de activaciones específicas a tal fin en la campaña.

Y en cuanto a la información específica se determinó que se agrupará todo lo que el destino San Martín de los Andes tiene en cuanto a precio y ofertas, así como sumar recorridos y experiencias para poder, mostrar “que está abierto”, que hay mucho para hacer en la temporada otoñal. Esto lo lograremos haciendo promos creativas, activaciones y sumando influencers.

Y se definió que la oferta de precios, experiencias, recorridos e info se agrupará

en una landing o sitio web específico donde aterrizará la pauta de la campaña. Debemos centralizar toda la información porque fue una de las cosas que más nos remarcaron en el social. Para eso vamos a hacer un sitio especial para la temporada de otoño con todo lo que necesitas saber para darte cuenta que es un momento único. Para crearlo vamos a estructurarlo en base a 3 claves:

- mapa concreto de experiencias: Junto a toda la industria la idea es sintetizar y contar las experiencias concretas dentro de una misma narrativa.
- ofertas: centralizar todas las opciones de precios.
- información: poder responder todas las dudas, desde asistencia personal, FAQ, bot o CM uniendo fuerzas.

Tarea 2.1 Análisis de los datos obtenidos en la investigación digital y detección de oportunidades de comunicación

En esta tarea participó activamente el mismo equipo de Aikido detallado en la tarea anterior. En esta tarea como conclusiones de la escucha digital, detectamos que: **San Martín de los Andes está percibido por la audiencia como un hub visual de la Patagonia:** en el social vimos como a nivel contemplativo, es percibida como una de las principales joyas de la Patagonia. Es increíble el nivel de fotos que forman parte de la conversación, quizás hasta más que comentarios. Esto hace que el contenido visual aspiracional sea de una gran calidad, de los mejores a nivel país y región. Con esto rescatamos el anclaje visual que tiene el destino para construir un aspiracional fuerte y cómo puede aprovechar esa “calidad” para amplificar la estacionalidad.

Otra de las cuestiones detectadas fue: **El Otoño: temporada que todavía no es temporada:** Según el estudio y las entrevistas, el otoño no figura en el mindset de la audiencia. De hecho no existe el otoño como momento de viaje y a lo sumo es reemplazado por la escapada de semana santa. En el caso de San Martín los más habitués reconocen su belleza, pero para el público general al desconocerlo prefiere otro momento, no hay deseo detrás del otoño. Es decir, no hay una construcción atractiva. Pero esto ocurre a nivel país, lo que nos da la oportunidad de ser los primeros en aprovecharlo. Y es importante destacar que: **Hay una vacancia respecto del posicionamiento de algún destino como el gran destino de otoño en la Argentina** y esto representa una oportunidad enorme para San Martín de los Andes.

Por último, otra de las cuestiones detectadas fue que **Lo barato no alcanza. San Martín de los Andes** se percibe como un destino caro pero cuando bajamos el precio y funciona como atractivo en temporada baja tampoco es determinante. La falta de construcción del segmento hace que se diluya en una percepción “es barato porque no hay mucho” que incluso comparado con otros destinos del país no es barato cuando es barato. Entonces para que el precio funcione debe acompañarse de experiencias que motiven a la demanda.

Tarea 2.2: Conceptualización de producto/destino.

En esta tarea se definió el concepto principal de la campaña. Este será el mensaje más grande y que estará presente en todas las piezas a todas las audiencias, más allá de toda segmentación.

Para construir nuestra narrativa debimos tener en cuenta 2 objetivos principales:

- **demanda:** que la demanda perciba al otoño como un momento turístico. Que logre entender que su viaje es para vivir un momento único en el año, lleno de experiencias.
- **oferta:** construir un llamado a la acción fuerte que permita englobar todo lo que ocurra en otoño y darle personalidad para convertirlo en un momento único e increíble.

En ese sentido se definió que debemos hacer que el Otoño en San Martín se transforme en un momento único. Debemos fundarlo turísticamente y ser los primeros en decirlo. Vamos a crear un verbo, un call to action fuerte que todo eso increíble que tiene San Martín en otoño, se transforme en un llamado a la acción. Porque si existe veranear, esquiar o vacacionar, desde ahora los argentinos van a saber que en San Martín de los Andes hay un momento nuevo: **otoñar**.

Otoñar es llevar a la acción y agrupar todo lo lindo que tiene San Martín en otoño. Desde las experiencias grandes hasta los grandes detalles que vienen desde la demanda. Es transformar el otoño en un mundo, en una acción concreta en un momento concreto.

El concepto entonces es: **Vení a otoñar a San Martín de los Andes.**

Y se definió un posible guión /manifiesto:

MANIFIESTO

guión

Vemos un paisaje increíble de SMA mientras escuchamos una música de misterio pero sofisticada, como si fuese una película y una locución que nos dice...

LOC. **La naturaleza tiene un tip escondido.**

LOC. [sobreimprime] Otoñar en San Martín de los Andes.

LOC. **Un momento único que te llena de colores y paisajes.**

En ese momento vemos caer hojas de colores como si estuviera nevando. Arrancamos con planos generales mostrando tonos ocres y anaranjados y pasamos a diferentes personas jugando con estas hojas como si fuese que está nevando pero otoñando.

LOC. **Es sentirte en un cuento, en una serie, sentarte a leer o hacer que estas leyendo.**

(vemos un picado de distintas formas de tomarse ese momento, una escena muy épica y mística tipo cuento de hadas, un escena más de serie/drama europeo y a un chico leyendo, que en realidad descubrimos que está haciendo que lee para la foto.)

LOC. **Es sacar del armario esa ropa difícil y que quede como una publicidad.**

Con un paisaje increíble de fondo vemos que juega con la caída de las hojas mientras cambia su sombrero (algunos bastantes excéntricos) y queda como una modelo en un aviso.

LOC. **Es comida rica, caminata, respirar, cabañita, pensar o saltar.**

Acá hacemos un picado con las distintas experiencias que tiene San Martín desde la acción.

Los vemos comiendo, haciendo *trekking*, respirando en la inmensidad de un paisaje, en una cabañita con un hogar, leyendo bajo un árbol lleno de hojas alrededor y pisando hojas.

LOC. **Es ese beso.... que va al perfil.** [drone out]

Luego del picado de experiencias, vemos a una pareja dándose un beso y con un *zoom out* mostramos un atardecer increíble.

LOC. [sobreimprime] Vení a otoñar a San Martín de los Andes. (+ logo)

Tarea 2.3: Diseño de artes visuales

En esta tarea el equipo de Aikido definió el key visual de toda la campaña “Vení a otoñar a San Martín de los Andes”. Y se planteó este racional: Como el invierno tiene nieve, la primavera las flores o la playa el verano. Desde lo estético buscamos poder sumarle un ícono natural que acompañe la acción. ¿Existe? ¡Sí, son las hojas! La idea es resaltar este ícono natural y sumarles las acciones de la gente.

Vamos a mostrar la forma de otoñar que nos regala la naturaleza de San Martín de los Andes para que disfrutemos.



El mood board:





Se bocetaron gráficas:







y se bocetaron y maquetaron ejemplos de vía pública:





Tarea 2.4: Generación de ideas y contenidos creativos de alto impacto para la promoción del destino.

En esta tarea se pensaron y diseñaron acciones y pseudo acontecimientos que

nos permitan generar mayor conversación alrededor del otoño en San Martín de los Andes, basándonos en los datos de la escucha digital. El equipo creativo de Aikido desarrollo cuatro tipo de activaciones, es decir cuatro contenidos de alto impacto para la promoción del destino, que se encuentran detallados abajo:

- **Team otoño**
- **Fauna de fotógrafos**
- **El otoño te queda bien**
- **Heroes del otoño**



Debemos demostrarle a la audiencia que realmente somos un momento especial. Para lograrlo necesitamos que los principales referentes nos validen.

Pero vamos a ir un paso más allá. Vamos a unir a todos los principales influencers de turismo para que anuncien al mismo tiempo la temporada de otoño, compartan la campaña y todas las experiencias de San Martín de los Andes.

Celebrities: Vamos a sumar a algunos celebrities de Instagram afines a nuestra audiencia que nos den cierta masividad ese día y que sumen la selva en su conversación (+1M seguidores).

influencers de turismo: Vamos a convocar a los influencers de turismo (+250K seguidores) más convocantes de Argentina y van a conversar y generar contenido sobre el otoño ese día. Los principales y de todos los estilos: bloggers, filmmakers, periodistas de viajes, influencers on road, etc.

Micro influencers de turismo: para abarcar toda la conversación sumaremos también micro influencers que estén en alza, para que la conversación se vea realmente orgánica y para terminar de afianzar nuestro 360 de la acción.



Por la gran cantidad de imágenes que aún quedan por sacar, el otoño es una oportunidad para sacarse esas fotos increíbles que nadie tiene. Por eso, en estas fechas, es posible ver una especie muy particular...la fauna de fotógrafos.

Spot: la idea es compartir los paisajes increíbles del otoño mostrando a estos fotógrafos que se esconden y se juntan como si fuese una fauna de fotógrafos. Los vemos esconderse como un venado, correr en manada para tomar un atardecer o aparecer por los arbustos.

Activación: la idea es que este spot esté acompañado de una acción. Durante los meses que dure el otoño vamos a convocar una gran cantidad de fotógrafos de San Martín para que estén en los puntos turísticos más importantes, sacándole fotos increíbles a los turistas.



El otoño es temporada de tendencia de moda y éste es un gran atractivo para nuestra audiencia. Por eso vamos a aprovechar nuestra locación para hacer un gran aikido. Vamos a ser el escenario de temporadas de distintas marcas de moda independientes que consumen nuestra audiencia pero que no tienen la posibilidad de hacer grandes campañas.

Vamos a colaborar con nuestra locación para que puedan mostrar su temporada con la nuestra y gracias a la generación de este contenido ser un aspiracional más para nuestra audiencia.



En la mayoría de los casos para tomarse una semana, lamentablemente, hay que pedirle a alguien que nos cubra. A un jefe que nos dé los días, a un socio o alguien que nos dé una mano, etc. Como sabemos esto y si bien estamos trabajando para que en el futuro sea una temporada como las demás. En este primer momento, vamos a agradecer.

Vamos a invertir y a darte un regalo a los jefes o socios que se coparon invitándolos a venir. ¿Cómo? Distintos referentes de San Martín se van a unir para preparar un merchandising especial y que no vuelvas con las manos vacías. Ejemplo: 20% de descuento en forma de chocolate.

Spot: vamos a generar una pieza **casito** mostrando este insight y cómo toda la industria se une para armar un regalo perfecto que incluye un poco de cada parte de San Martín. El recuerdo del buen gesto. La idea es hacer un regalo real, que podamos ofrecer y hasta mostrar a algún referente haciendo unboxing.

Tarea 2.5: Entrega y presentación de documento de Estrategia Creativa de Comunicación.

En esta tarea el equipo de Aikido entregó al equipo técnico de turismo de San Martín de los Andes en archivo pdf la estrategia creativa de comunicación, en conjunto con las ideas de activaciones y sus artes visuales. Se puede ver el documento en este link: <https://docs.google.com/presentation/d/1S->

[jtf0uaUWCDo7wth9hOdbis0c6PdOV2-YUoksCe1Ms/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/presentation/d/1S-jtf0uaUWCDo7wth9hOdbis0c6PdOV2-YUoksCe1Ms/edit?usp=sharing)

Tarea 2.6: Adaptación de conceptos trabajados a la campaña actual.

En esta tarea por parte de aikido participaron mayormente la directora de estrategia, el Project Manager, el Director creativo, Director de artes y se trabajó junto al equipo técnico de San Martín de los Andes.

Principalmente se repasaron todas las piezas de la campaña detalladas en la tarea 2.3 para definir la estructura de la pieza que se debe respetar: como el caim o concepto y las partes que pueden adaptarse como copys, imágenes, formatos verticales u horizontales, entre otros.

Tarea 3: Presentación de Estrategia Creativa:

Esta tarea pertenece a la etapa final del trabajo y se trata de la exposición final de todo el proyecto creativo, por tanto participan los perfiles de estrategia y directores creativos y de arte por parte de Aikido.

En una presentación virtual se expuso frente al equipo técnico a cargo de Turismo San Martín de los Andes en una call de 1.30 hs a través de la plataforma google meet todo el trabajo realizado en términos de conclusiones del social y definición de estrategia, piezas, creatividad, arte y activaciones y manual de marca (esto último: a partir de la diapo 42 de este link <https://docs.google.com/presentation/d/1S-jtf0uaUWCDo7wth9hOdbis0c6PdOV2-YUoksCe1Ms/edit?usp=sharing>)

Por parte de San Martín la reunión fue liderada por el Secretario de Turismo del destino Alejandro Apaolaza y estuvieron presentes miembros de su equipo.

Tarea 3.1: Capacitación virtual a equipo

En esta tarea final se realizó una capacitación al equipo técnico de turismo del destino San Martín de los Andes, con el objetivo no sólo de que comprendan la campaña sino de que puedan generar piezas y contenidos periféricos a ella

respetando el espíritu y el principal mensaje de la misma. La capacitación se realizó a través de la plataforma google meet de forma virtual, estuvo presente el equipo de San Martín y se respondieron consultas y despejaron dudas respecto del desarrollo de todas la campaña.

Conclusión

En resumen y como conclusión creemos que como agencia hemos cumplido con el proyecto propuesto inicialmente y ahora el destino cuenta con información precisa sobre la conversación existente alrededor de su marca, tanto en volumen como motivaciones, barreras e insights y consideramos que dejamos una estrategia y campaña acertadas para llevar adelante el objetivo de hacer crecer su temporada de otoño.