



San Martín de los Andes

PATAGONIA ARGENTINA

by AIKID

SOCIAL MAPPING

SUMARIO

1. *Set up*
2. *Naturaleza de la búsqueda*
3. *Naturaleza de la conversación*
4. *Temáticas de conversación*
5. *Social Surveys*
6. *Entrevistas en profundidad*
7. *Audiencia*
8. *Conclusiones*
9. *Territorios creativos*

SET UP

OBJETIVOS

- Dimensionar, entender y analizar la conversación en torno a la marca San Martín de los Andes haciendo foco en la audiencia; en búsqueda de *insights* que nos permitan conocerla y detectar oportunidades de conexión genuina.
- Encontrar *insights* y tendencias para el desarrollo de conceptos creativos de campaña de posicionamiento de marca.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada tuvo como base la escucha activa en redes sociales con herramientas de *social listening*, complementada con un *research online* para la categoría y análisis humano. Esta metodología permite analizar grandes cantidades de datos, detectando la conversación que es **relevante** para nuestra categoría.

DATOS DEL ESTUDIO

Durante el relevamiento hemos analizado más de **1.4M menciones** de la **categoría Patagonia en Argentina** referentes al período octubre 2020- 2022 con un recorte de marca taxativa **SM de los Andes general** de **76.200 menciones** y un recorte de marca taxativa **SM de los Andes Turismo** de **50.700 menciones** que **denotan drivers**.



RECORRIDO

1. Analizamos un universo de **menciones que denotan *drivers***.
2. Buscamos **barreras y motivaciones**.
3. Definimos ***insights* y conclusiones**.
4. Los transformamos en **territorios creativos** para diseñar conceptos de campaña.

SET UP: estructura

1. San Martin de Los Andes

Keywords generales sobre el destino.

2. Destacado *

Keywords específicas de Chapelco. (Cómo destacado)

3. Categoría

Keywords asociadas a SMA y la categoría Turismo amplia.

4. Actividades

Keywords asociadas a SMA y las actividades turísticas.

5. Lugares

Keywords asociadas a SMA y principales ubicaciones.

6. Atributos

Keywords asociadas a SMA y principales atributos del brief.

8. Temporadas

Keywords asociadas a SMA y principales momentos del año.

8. Segmentos

Keywords asociadas a SMA y principales audiencias / targets.

9. Competidores

Keywords asociadas a los principales competidores del brief.

10. Otros

Keywords asociadas otras temáticas presentes en el brief

SET UP: estructura

("San Martín de los Andes" OR
"@turismoandes" OR
"sanmartinandes" OR
"sanmartindelosandes" OR "smandes"
OR "sanmartindelosandes_arg")

("Chapelco") AND ("nieve" OR
"cafones" OR "elevación" OR
"ski" OR "resort" OR "hotel" OR
"cerro" OR "pistas")

("Clima" OR "paisaje" OR "naturaleza"
OR "natural" OR "turismo" OR "medio
ambiente" OR "alquiler" OR "hotel"
OR "posada" OR "estancia" OR
"estadia" OR "hostería" OR "suite" OR
"restaurant" OR "destino" OR
"evento" OR "sostenible" OR
"sustentable" OR "ciudad" OR "aire
libre" OR "gastronomía" OR
"arquitectura" OR "mañana" OR "día"
OR "tarde" OR "noche")

("relax" OR "aventura" OR
"nieve" OR "paseo" OR "paseos"
OR "ski" OR "snowboard" OR
"golf" OR "pesca" OR "rafting"
OR "canopy" OR "mountain bike"
OR "bicicleta" OR "bic" OR
"remo" OR "trekking" OR
"caminata" OR "caminatas" OR
"cabalgata" OR "cabalgatas" OR
"ciclismo" OR "circuitos" OR
"chocolate" OR "cerveza" OR
"cordero" OR "cordero al asador"
OR "corderito" OR "cine" OR
"teatro" OR "miradores" OR
"camino de los 7 lagos" OR
"paseos lacustres" OR "paseo
lacustre" OR "navegación" OR
"avistaje de aves" OR
"desayuno" OR "almuerzo" OR
"cena" OR "salida" OR "bar" OR
"pub" OR "bosque" OR
"bosques" OR
"bosque" OR "montaña" OR
"montañas" OR "arroyo" OR
"lago" OR "lagos" OR
"costanera" OR "cerro" OR
"bandurrias" OR "bandurria" OR
"volcan" OR "refugio" OR
"refugios" OR "cumbro" OR

("7 lagos" OR "ruta 40" OR "Neuquén"
OR "Patagonia" OR "parque nacional
larín" OR "hualumín" OR "quila quina"
OR "paimun" OR "huechulafquen" OR
"parque nacional nahué huapi" OR
"parque nacional los arrayanes" OR
"lago lacar" OR "lago lago" OR "catitre"
OR "yusco")

("Majestuoso" OR "único"
OR "innolvidable" OR
"calidad" OR "excelencia"
OR "adrenaliza" OR
"verlugo" OR "relax" OR
"paz" OR "centenaria"
OR "calidez" OR "mejor"
OR "internacional")

("verano" OR "invierno" OR
"otoño" OR "primavera")

("familia" OR "familiar" OR
"en familia" OR "con
amigos" OR "con amigas"
OR "Con amigos" OR "en
pareja" OR "con mi novia"
OR "con mi novio" OR
"marido" OR "esposa" OR
"novia" OR "novio" OR
"amigos" OR "amigas" OR
"yanquis" OR "yanqui" OR
"brasileños" OR "chilenos"
OR "chileno" OR "brasileño"
OR "chilena" OR "brasileña"
OR "yanqui" OR "gringo"
OR "europeo" OR
"europea" OR "española"
OR "español" OR
"extranjeros" OR "turista
internacional" OR "turista")

("Villa la Angostura" OR
"Bariloche" OR "las leñas" OR
"calafate" OR "puerto madryn"
OR "cataratas del iguazú" OR
"pinamar" OR "cariño" OR "San
martín de los andes")

("mapuches" OR
"comunidades" OR
"incendio" OR
"luego" OR
"volcanes" OR
"incendios" OR
"inseguridad" OR
"RAM")

Brand	Chapelco	Turismo	Actividades	Lugares	Calificativos	Temporadas	Segmentos	Competidores	Otros
-------	----------	---------	-------------	---------	---------------	------------	-----------	--------------	-------

CONVERSACIÓN

GENERAL

Cuantificamos la conversación general en 6 indicadores claves:

1. AUDIENCIA quiénes hablan
2. VOLUMEN cuánto se habla
3. MEDIOS dónde se habla
4. MOMENTO cuándo se habla
5. MODALIDAD cómo se habla
6. TEMÁTICAS de qué se habla

PARTICULAR

Analizamos y entendemos la conversación particular y aparecen 5 tópicos claves:

1. GENERAL
2. SEGMENTOS
3. ACTIVIDADES
4. LUGARES
5. FECHAS

NATURALEZA DE LA BÚSQUEDA

HIGHLIGHTS

Principales



El Clima es uno de los principales temas de interés en las búsquedas.



Bariloche aparece siempre asociado a SMA en las búsquedas.



Invierno, durante las vacaciones de Agosto, es uno de los momentos con picos de búsqueda.



Verano, es el otro de los momentos con picos de búsqueda.

¿QUÉ SE BUSCA?

Keywords y consultas relacionadas: el clima y turismo.



- san martin de los
- San Martín de los Andes
Ciudad en Argentina
 - san martin de los andes clima
 - san martin de los andes donde queda
 - san martin de los andes alojamiento
 - san martin de los andes hoteles
 - san martin de los andes turismo
 - san martin de los andes aeropuerto
 - san martin de los andes vuelos
 - san martin de los andes que hacer
 - san martin de los andes a bariloche

Búsquedas relacionadas

- san **martín** de los andes mapa
- san **martín** de los andes alojamiento
- san **martín** de los andes turismo
- san **martín** de los andes hoy
- san **martín** de los andes covid turismo
- san **martín** de los andes cabañas
- san **martín** de los andes booking
- san **martín** de los andes provincia

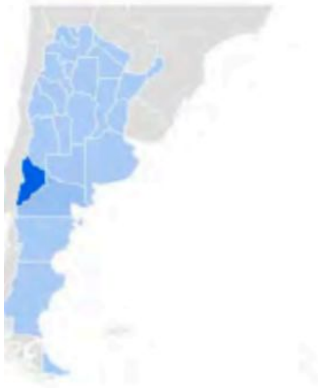
Consultas principales

1	clima san martin de los andes	100	<div></div>
2	clima de san martin de los andes	99	<div></div>
3	bariloche	72	<div></div>
4	bariloche san martin de los andes	71	<div></div>
5	pronostico san martin de los andes	57	<div></div>

- san martin de los andes turismo |
- san martin de los andes turismo **verano**
 - san martin de los andes turismo **invierno**
 - san martin de los andes turismo **que hacer**
 - san martin de los andes turismo
 - san **martín** de los andes turismo covid
 - san martin de los andes turismo **facebook**
 - san martin de los andes **turística**
 - san martin de los andes **noticias** turismo
 - san martin de los andes **permiso** turismo
 - san **martín** de los andes mapa **turístico**

¿DESDE DÓNDE BUSCAN?

Las principales son búsquedas ya en destino o en destinos aledaños dentro de la provincia.



GOOGLE TRENDS

De los 3 principales picos, sólo uno tuvo que ver estrictamente con turismo



Mientras continúan las precipitaciones, el centro de esquí de San Martín de los Andes abrió pistas para esquiadores y snowboardistas en la zona Intermedia.

NATURALEZA DE LA CONVERSACIÓN

METODOLOGÍA

En esta sección veremos la información obtenida luego de la escucha realizada a partir del brief del cliente. El objetivo fue **detectar la conversación más relevante en torno a SM de los Andes** a nivel *big data*, obteniendo un análisis **cuantitativo** sobre el escenario. Entendiendo por más relevante, aquella **conversación que aporta un diferencial**, ya sea en alcance, en impacto o en valor.

En esta etapa, se trabajó dos niveles de escucha: un primer **nivel general** escuchando todo lo que se habla en relación a la **categoría**, y un segundo **nivel con foco en la marca SM de los Andes Turismo**.

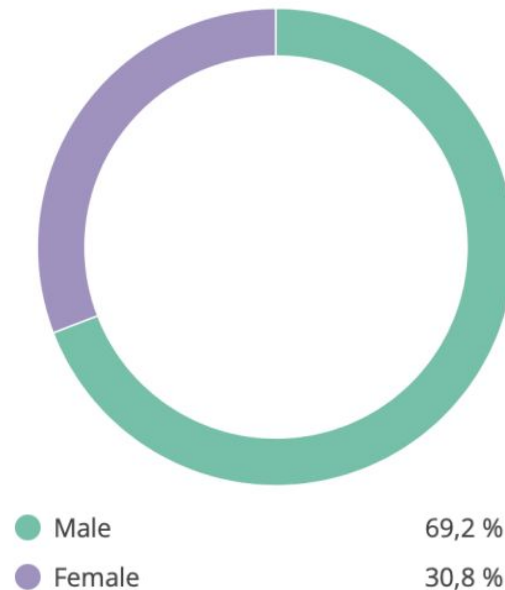
SAN MARTÍN DE LOS ANDES

AUDIENCIA: ¿QUIÉNES HABLAN?

SEGMENTO

LOS HOMBRES LOS QUE MÁS CONVERSAN

Es una **audiencia principalmente masculina con casi el 70% del share**. Tenemos una oportunidad grande para hacer crecer el rango de mujeres, estamos llevando a cabo acciones al respecto?

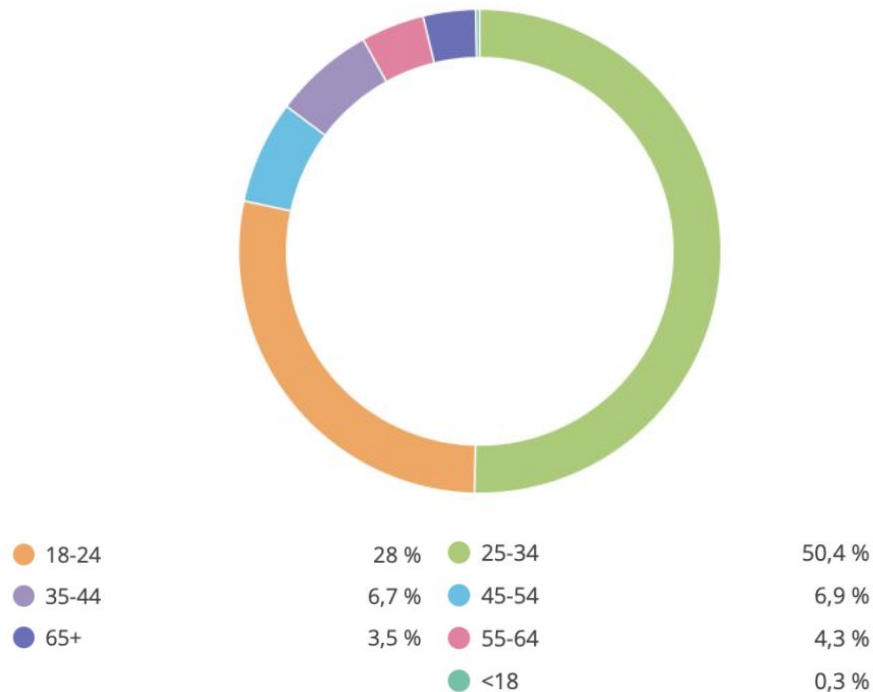


AUDIENCIA: ¿QUIÉNES HABLAN?

RANGO ETARIO

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.



AUDIENCIA

AUDIENCIA 25/35



GENERACIÓN: MILLENNIALS

Tienen entre 25/35 son los **últimos millennials**. (1981-1996)

Buscan experiencias únicas y detalles para compartir.



MODULARES PERO EXIGENTES

Viajan en **pareja, solos o en familia**, cambian las experiencias pero mantienen los **mismos valores y exigencias**.



UX / DIGITAL

Son **multitasking, multipantalla y multidispositivo**, las **soluciones** deben ser **rápidas**, prácticas e incluso deben permitir resolver cosas con **anticipación**.



REMOTOS

Nómades digitales: son intensivos dentro del mercado de **trabajo remoto**



3 SEGMENTOS EN 1

En este rango están representados los viajeros **solos, las parejas y las familias**.



EL VALOR TIEMPO

Es la gen de la ansiedad y en cuanto a los detalles el tiempo es uno de los **valores más preciados**.



PLATAFORMAS y CONSUMOS



Escuchan **música por streaming** (Spotify y Apple Music) y profundizan sobre sus intereses a través de **podcasts**.



Internet es la primera fuente de información y todavía **consumen algo de medios tradicionales on line**.



Vieron nacer esta red social pero hoy no están ahí o **se están yendo** y en este espacio conviven cada vez más +50 y perfiles de empresas.



REDES

Cada detalle se comparte. Lo bueno y lo malo. Son micro influencers pero su opinión es determinante para su comunidad.



Tw es el lugar de las **consultas específicas, reclamos a las marcas** y de **análisis de la realidad**



Es el hub de los viajeros. Extrovertidos: **son la gen selfie** y el **“been there /done that”** pero **buscan más experiencias reales**.



SON LOS QUE CAMBIARON LA INDUSTRIA DEL VIAJE



RECONFIGURACIÓN

Cambiaron la industria del viaje: son los que más viajan y son los **creadores de las escapadas**.



POCA ANTELACIÓN

Son los que reservan con **menos anticipación**, no disfrutan la planificación del viaje (aunque planifican + inteligentemente) **pero son lo que más adelantan**: check in, alquiler de autos, experiencias y pagos on line,.



EXPERIENCIAS

Curiosos y valientes: Valoran el **turismo sostenible** y buscan **experiencias locales**.



LA MEJOR INVERSIÓN

Para esta gen viajar es apertura y **crecimiento personal** y es una de las mejores inversiones.



NO SON CLIENTES SON ADMIRADORES

En las marcas buscan utilidad y recompensa pero **todavía pagan con lealtad** (si ella hace las cosas bien. Ej apple)

CONDICIÓN: INNOVACIÓN Y MEJORA

Puente entre el on y el off: quieren **reversiones, experiencias originales**. Quieren nuevo!
FOODIES

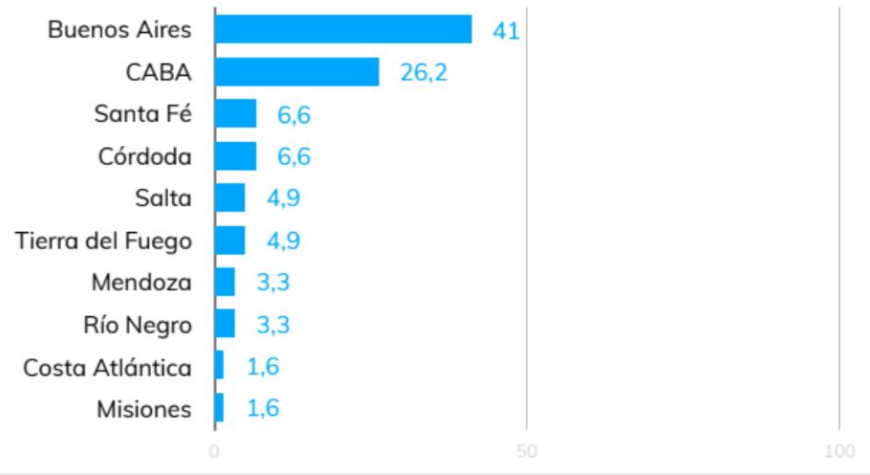
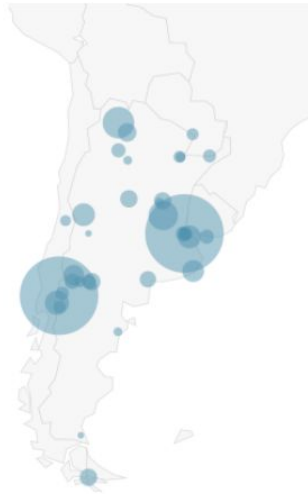


La gastronomía es un capítulo aparte para esta gen que puede ser la más **snob y trendsetter** de todas.



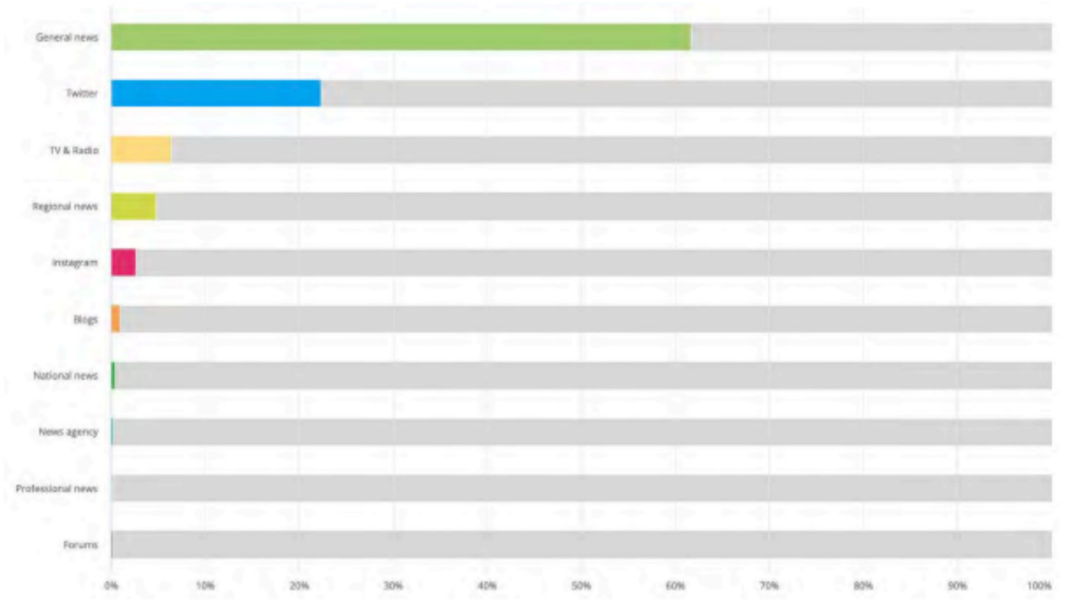
¿DESDE DÓNDE HABLAN?

Buenos Aires y CABA siguen siendo los principales lugares donde se da la conversación. Luego, se reparte de forma pareja desde Salta hasta Tierra del Fuego.

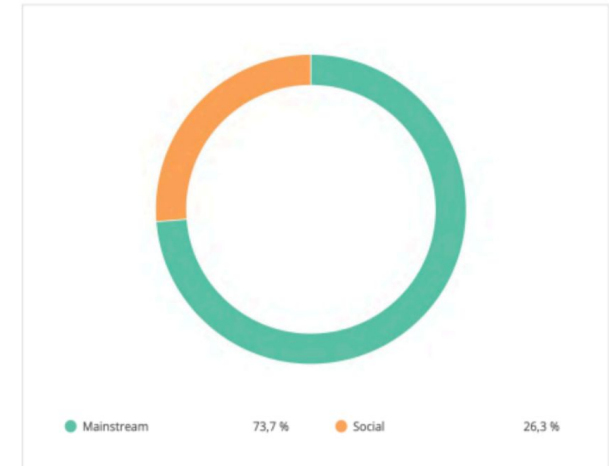


MEDIOS: DÓNDE HABLAN

La conversación aún sigue liderada por los medios tradicionales digitales. De los nuevos medios, Twitter lidera la conversación, seguido por insta.



Argentina - Social Media vs. Mainstream

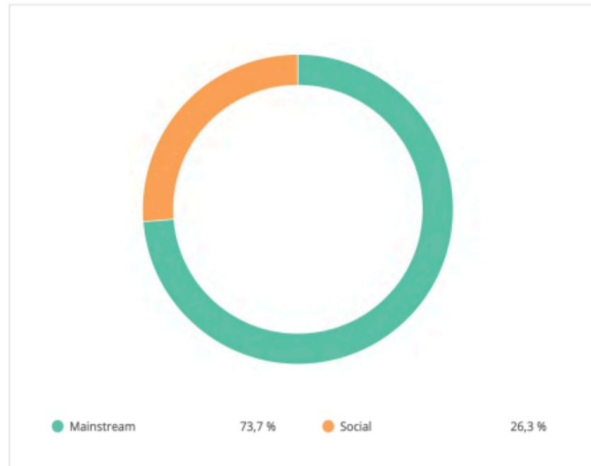


La conversación está liderada por **medios** mainstream de noticias e información.

MEDIOS: DÓNDE HABLAN

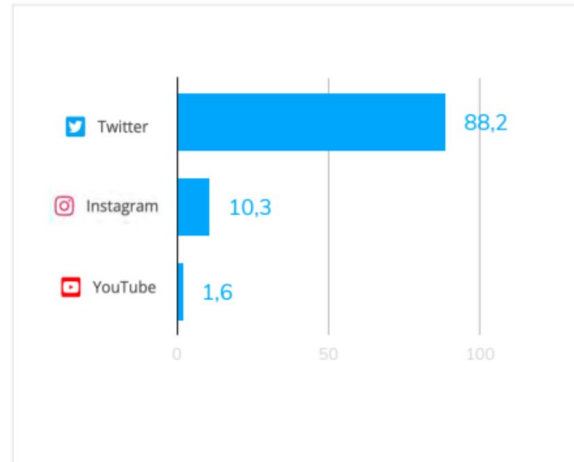
Hay una gran oportunidad para hacer crecer insta y sobre todo youtube a través de acciones creativas.

Argentina - Social Media vs. Mainstream



La conversación está liderada por **medios** mainstream de noticias e información.

Argentina - Top Social Media

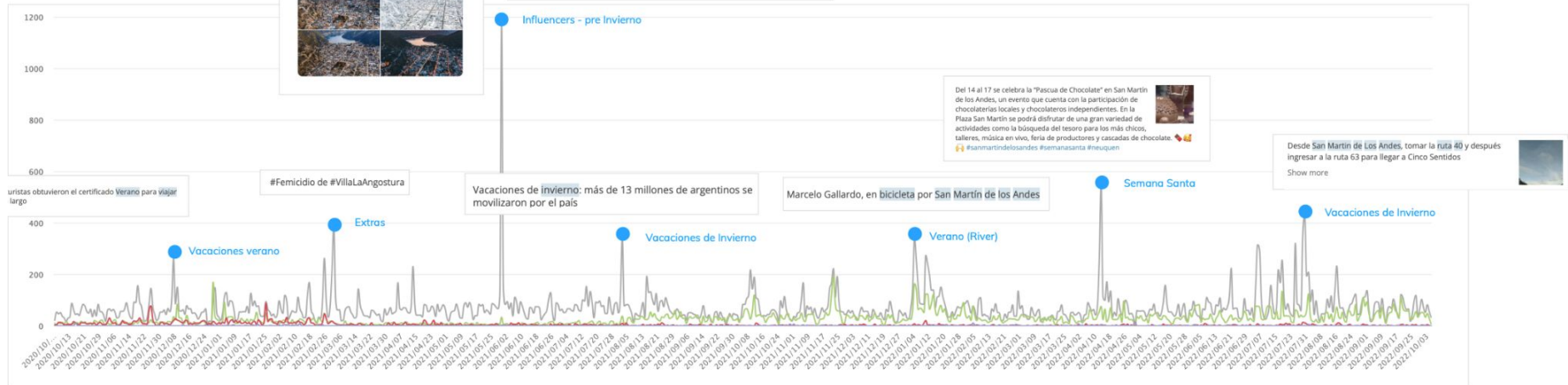


A nivel redes, **Twitter** es la principal red social por diferencia.

MOMENTOS: CUÁNDO HABLAN?

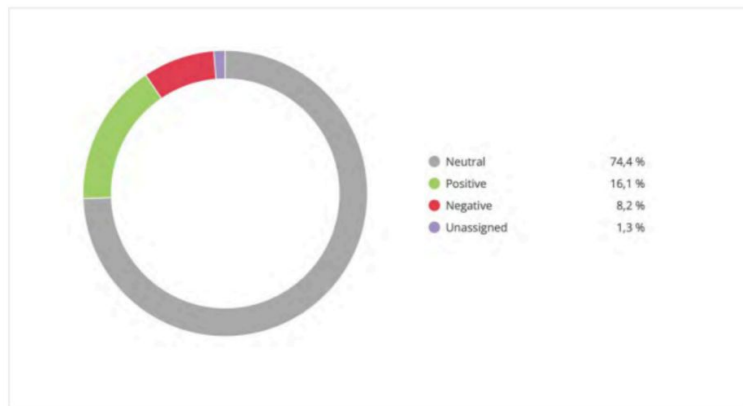
La conversación tiene presencia a lo largo del año pero destacando durante las temporadas de Invierno y Verano. Los mayores picos se dan a través de influencers y sus posteos. El pico máximo es de 1200 menciones diarias hay mucho para crecer aún.

Argentina



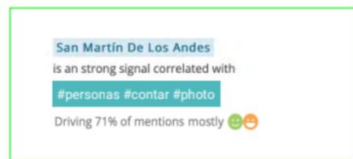
SENTIMIENTO: ¿CÓMO HABLAN?

Sentimiento de la conversación



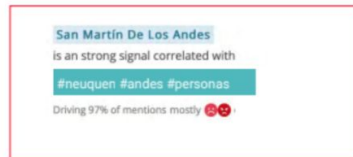
La conversación tiene **una alta tasa de sentimiento positivo**, y presenta muy poco sentimiento negativo

Tendencia positiva:



Lo positivo se ve impactado por el compartir, a través de experiencias e imágenes principalmente.

Tendencia negativa:



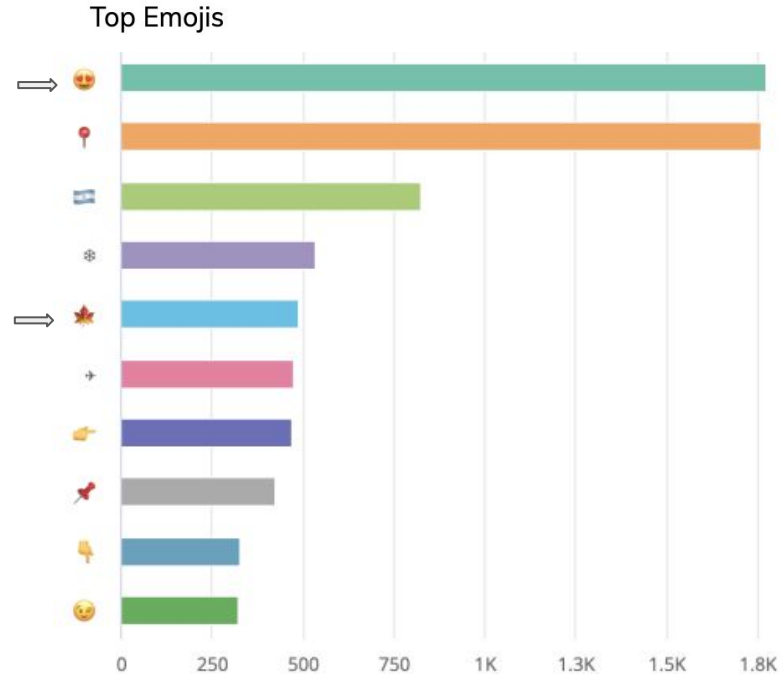
Lo negativo se ve impactado por una visión más amplia de SMA, hablando de Neuquen, Villa la Angostura, etc.

MODALIDAD: ¿CÓMO HABLAN?

LOS EMOJIS ASOCIADOS A LA MARCA

No aparece cantidad de menciones que empleen emojis de connotación negativa e incluso destacamos que la cantidad de menciones al “amor / enamorarse” de SMA.

Aparece el Otoño! En línea con el tema de la imagen positiva y las imágenes, se habla de los “Colores del Otoño”.



MODALIDAD: ¿CÓMO HABLAN?

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.

Top Keywords



TEMAS DE CONVERSACIÓN

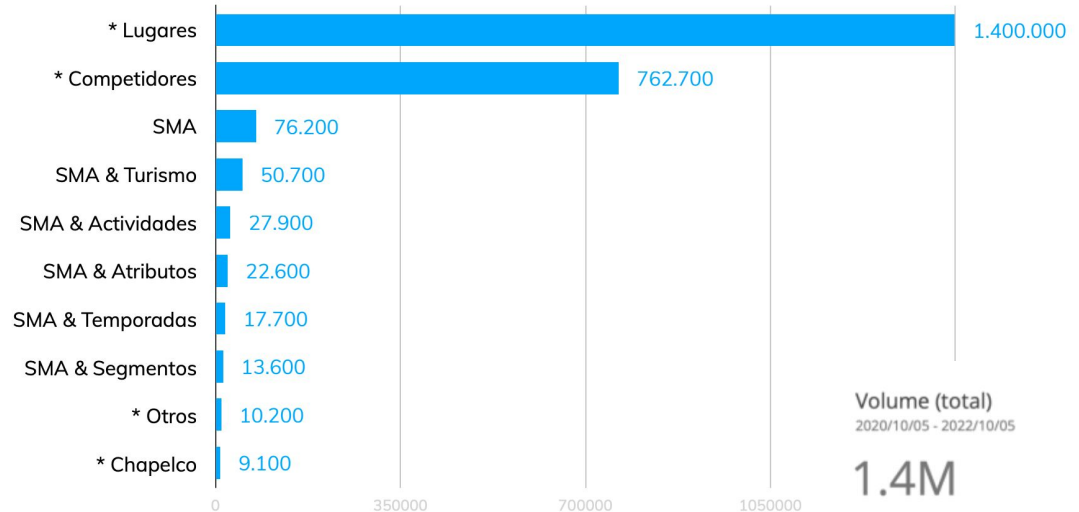
VOLUMEN : CUANTO HABLAN Y DE QUÉ TEMAS

TURISMO ES EL 70% DE LA CONVERSACIÓN DE SMA

En este punto, realizamos rankings de volumen en función de los ejes configurados.

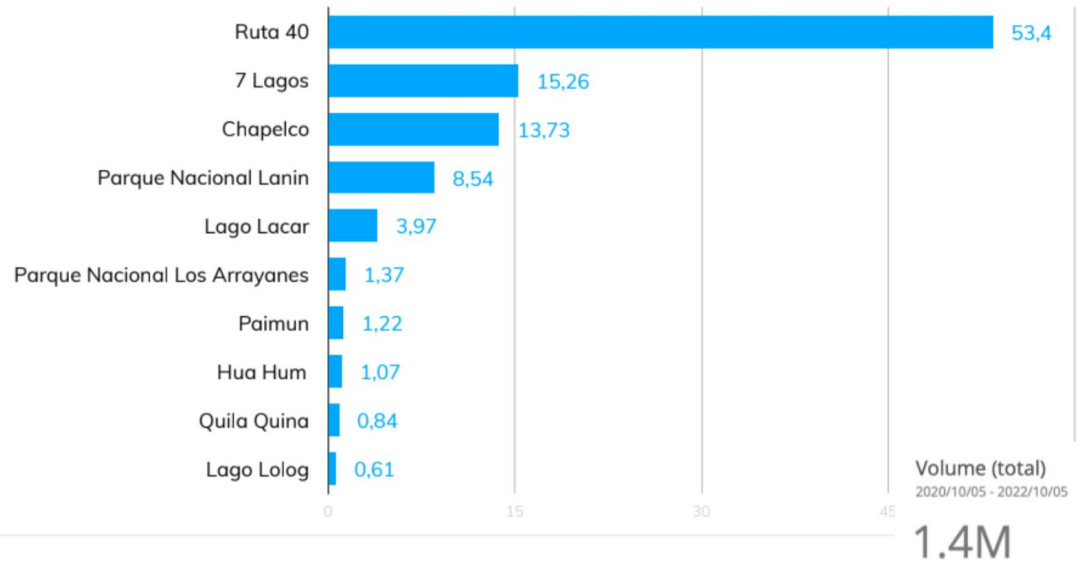
Podemos decir que:

- Los lugares son lo más mencionado
- SMA es el 10% del total de los competidores.
- Turismo es el 70% de la conversación de SMA.
- Las actividades son casi el 40% de SMA
- Chapelco solo tiene el 12% del volumen vs. SMA



TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & LOS LUGARES

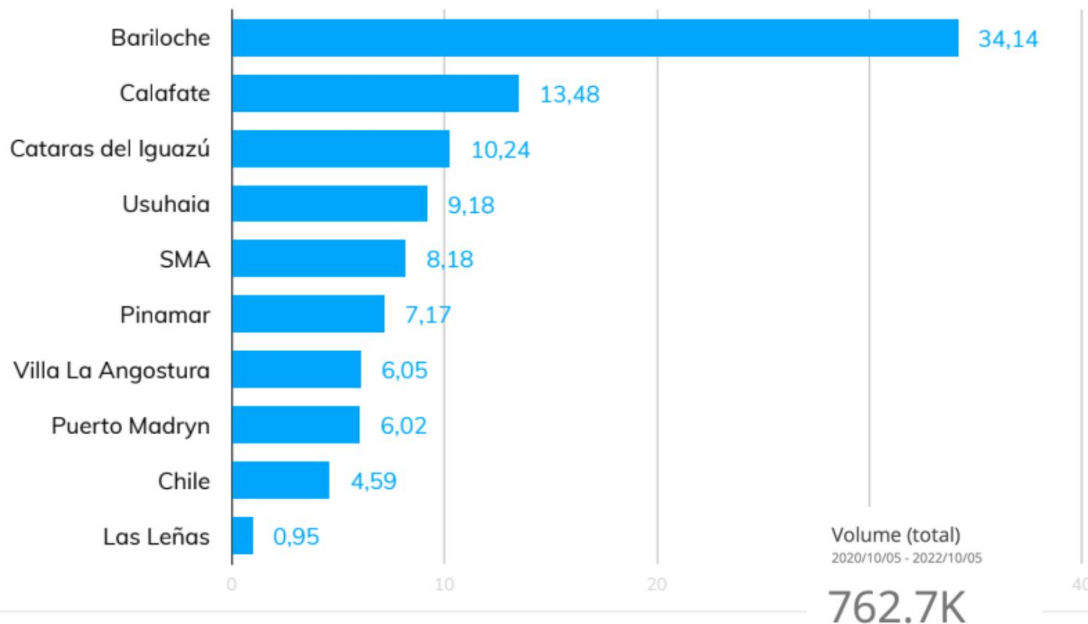
RUTA 40 Y EL CAMINO DE LOS 7 LAGOS SON LOS DESTACADOS



TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & COMPETIDORES

A modo de referencia, se presenta el ranking de conversación contemplando los competidores del brief + los competidores que aparecen orgánicamente en el SL.

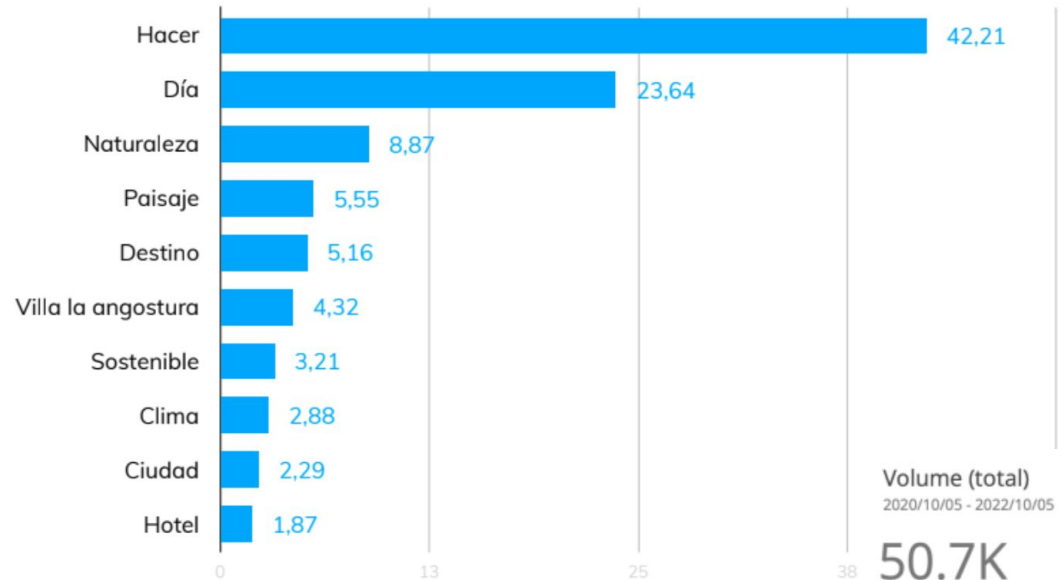
Bariloche, que aparece muy asociado a SMA, es el destino - por diferencia - con más presencia.



TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & TURISMO

**SMA UN DESTINO PARA “HACER”
DURANTE EL DÍA Y EN LA
NATURALEZA.**

- El paisaje como algo destacado (siempre)
- Lo sostenible aparece presente
- El día como el momento
- El clima como un tema clave

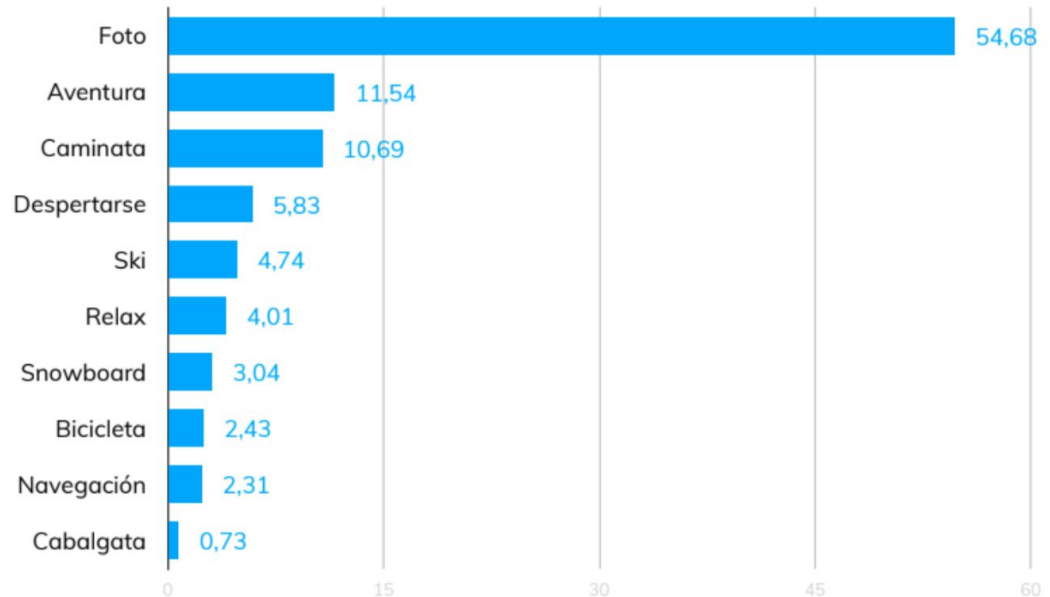


TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & ACTIVIDADES

SMA UN DESTINO DE FOTOGRAFÍA

Es un destino asociado más con la aventura que el relax. Donde ésta se ve representada por actividades en la naturaleza (caminatas, ski, snowboard, bici, navegación, etc.)

* Se destaca el concepto de despertarse y el desayuno como una actividad especial.

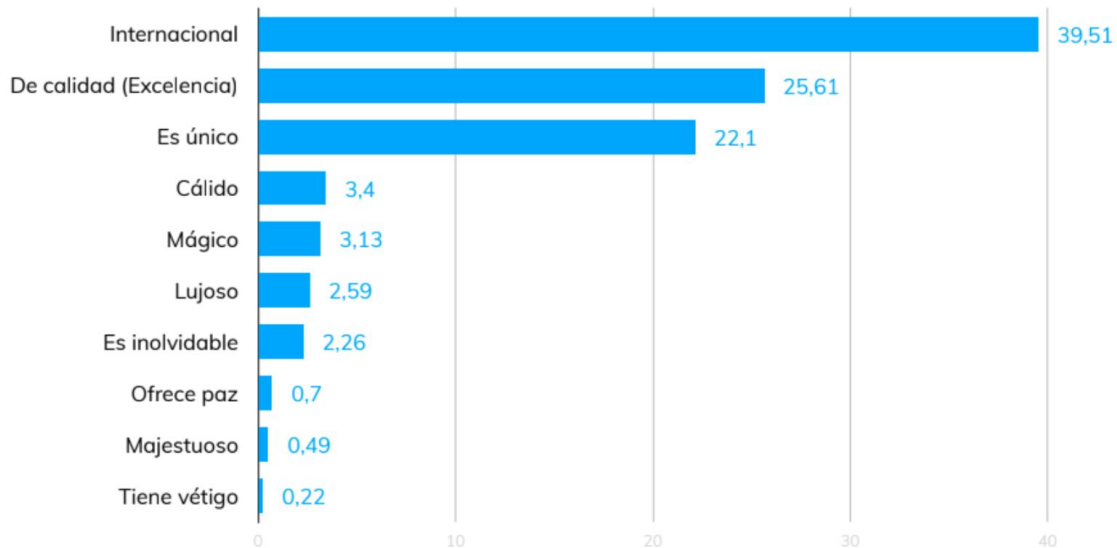


TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & ATRIBUTOS

SMA UN DESTINO INTERNACIONAL

Se asocia a SMA como un destino internacional y de una calidad excelente y único.

Entre los más emotivos, se refieren a SMA como un destino cálido, mágico e inolvidable.

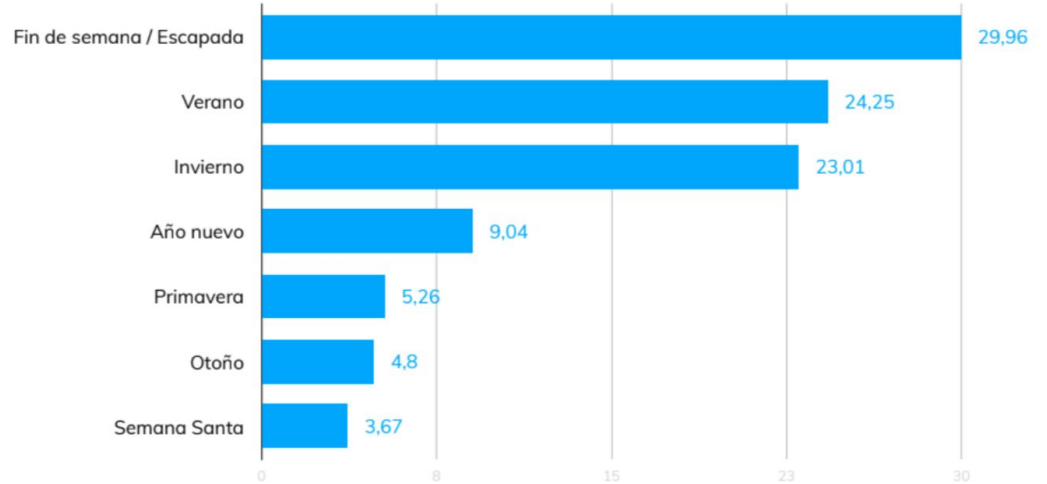


TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & TEMPORADAS

SMA DESTINO DE ESCAPADAS

Los momentos más presentes son claramente el Invierno y Verano.

* Se destaca el concepto de mini-vacaciones o SMA como un destino para un fin de semana / una escapada.

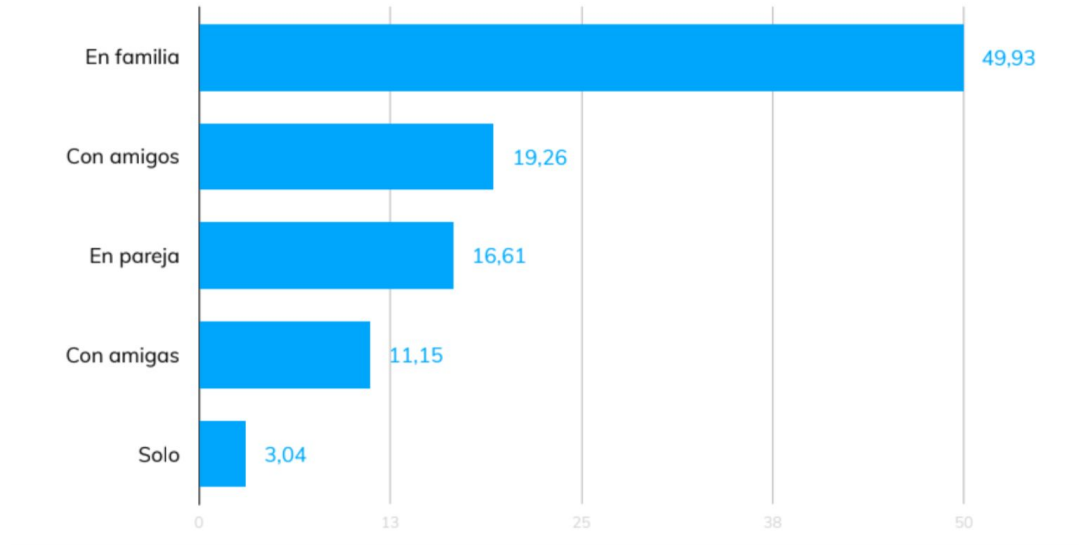


TEMÁTICAS: QUÉ DICEN SOBRE SMA & SEGMENTOS

SMA Y LA FAMILIA

El segmento más presente son las familias.

* Algunas menciones de estas destacan recuerdos, no sólo el momento o experiencias actuales.



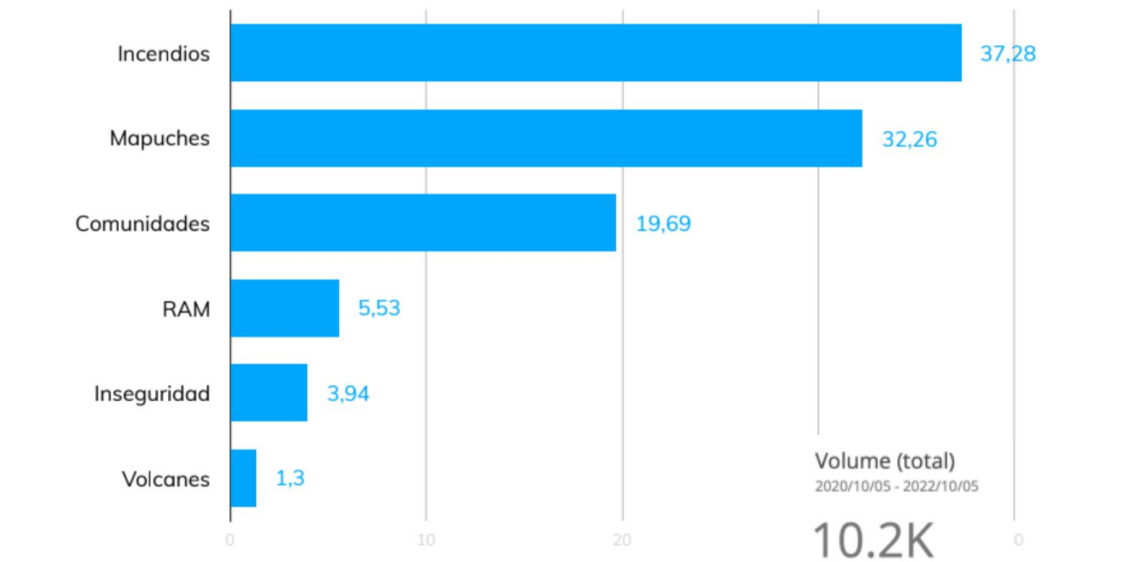
TEMÁTICAS: OTROS TEMAS DE BRIEF

NO SON RELEVANTES EN LA CONVERSACIÓN GENERAL ASOCIADA A LA MARCA

Los temas asociados a cuestiones más generales de la región, impacto en SMA.

Los incendios son el principal tema.

Las comunidades originarias, Mapuches, están presentes en la conversación. (No siempre de modo negativo, sobre todo por lugareños o turistas recurrentes)



TEMÁTICAS: RESUMEN



El clima aparece como un tema de interés para los turistas. ¿Cómo se informan? ¿Qué es relevante? ¿Qué cambia?



El despertar aparece como un momento clave en la experiencia. ¿El amanecer? ¿Oferta turística? ¿Desayunos?



La aventura aparece como relevante vs. Relax. ¿Cómo son las experiencias? ¿Anécdotas? ¿Tips?



El otoño aparece como un tema, principalmente motivado por la oferta. ¿Qué más hay? ¿Fotos? ¿Experiencias? ¿Otros destinos?



Los colores, al ser un destino visual, aparecen como un concepto en sí. ¿Se mencionan? ¿Qué reflejan? ¿Momentos? ¿Sentimientos?



Escapadas, fin de semana y mini vacaciones parecen ser las experiencias de SMA. ¿Momentos? ¿Oferta? ¿Experiencias?



El día es el momento para el disfrute del destino. ¿Anécdotas? ¿Qué pasa por la noche?



Destinos asociados a SMA, Villa la Angostura, Bariloche, Patagonia... ¿Cómo se asocian c/u? ¿Impacto positivo y negativo?

TEMÁTICAS: RESUMEN



La Ruta 40 y el Camino de los 7 Lagos son los lugares más asociados. ¿Cómo impactan? ¿Anécdotas? ¿Actividades?



La familia es el segmento más presente, con mucho sentido de nostalgia y recuerdos. ¿Anécdotas? ¿Perfiles?



La excelencia, la calidad y SMA como un destino internacional. ¿Experiencias? ¿Oferta? ¿Influencers globales?



Los influencers y blogs de viajes están muy presentes. ¿Quiénes son? ¿Momentos? ¿Campañas?



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.

FOTOGRAFÍA

TEMÁTICAS: RESUMEN



FOTOS: PERSONAS 16,8%

Personas



ENTORNO DE NATURALEZA: Las fotos de personas son generalmente en un entorno de naturaleza. Las personas se muestran en fotos donde se visualice bien el paisaje de fondo donde se encuentran.

NO SELFIES PERO INDIVIDUALES son fotos tomadas por otros en vez de selfies. Fotos individuales vs. Fotos grupales. La foto que se imprime.

FOTOS: NATURALEZA 14,8%



SIN GENTE: En las fotos de naturaleza se destacan los paisajes o fotos exclusivamente del paisaje, sin personas. Los árboles son una característica constante.

LA NATURALEZA COMO ESPECTÁCULO SUFICIENTE

FOTOS: SKI 13,5%



FOTOS EN POSE: son principalmente personales, de pose en su gran mayoría; son mínimas las fotos realizando la actividad

LA MODA DE LA NIEVE: mostrando los colores y combinaciones de los outfits para encarar la nieve. (que además tiene un share propio que se lleva el casi el 6% de la conversación)

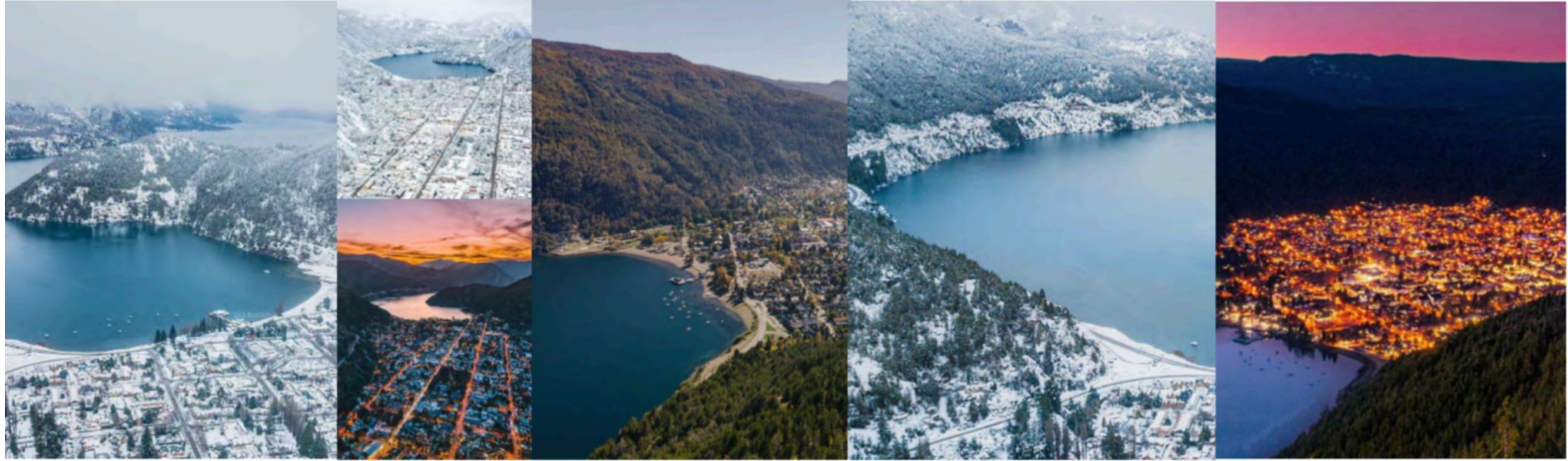
FOTOS: MONTAÑAS 11,1%



EN ESTAS SE DESTACAN LOS PROFESIONALES: En las fotos de montañas se destacan las fotos tomadas por fotógrafos (profesionales / aficionados). Buscan puntos estratégicos para tener fotos panorámicas mostrando vistas únicas.

NEVADAS O NO Hay un mix parejo de fotos de montañas con Nieve como de Montañas sin nieve.

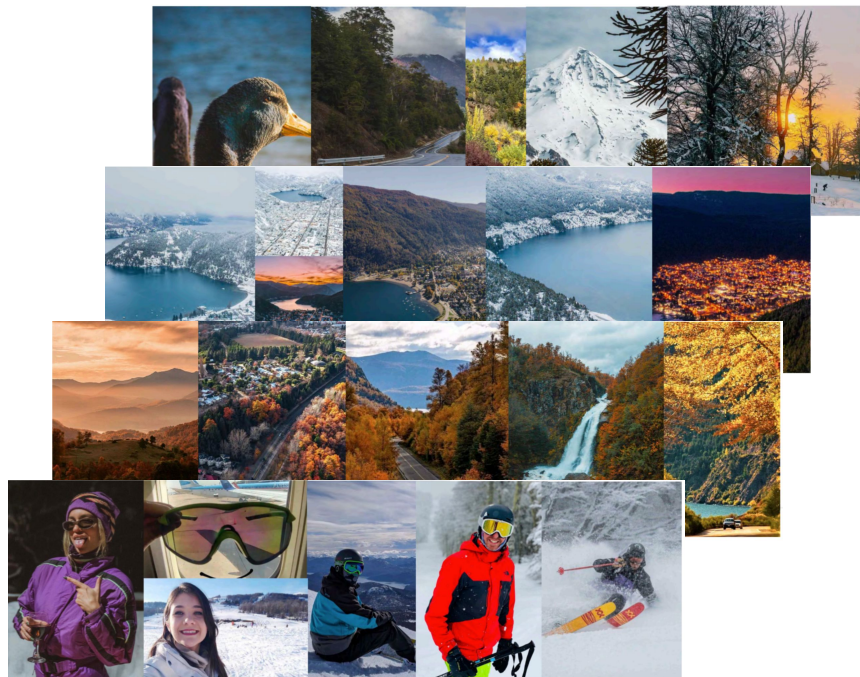
FOTOS: VISTAS AÉREAS 9,1%



CIUDAD SMA LA ESTRELLA: En las fotos de vista área se destacan de forma notoria las fotos sobre la ciudad de San Martín de los Andes, en diferentes momentos, horarios y épocas del año, etc.

El doble clic sobre el tipo de fotografías más presentes
ejemplifica lo mágico del destino y lo único de sus paisajes.

Sin embargo, es curioso que las fotografías sean posando vs. realizando actividades, cuando en el discurso el destino se percibe como un destino para hacer actividades; pareciera que ya “estar ahí” es la actividad principal.



PATAGONIA/ NEUQUÉN

RANKING SHARE CONVERSACIÓN PATAGONIA/SUR ARGENTINO

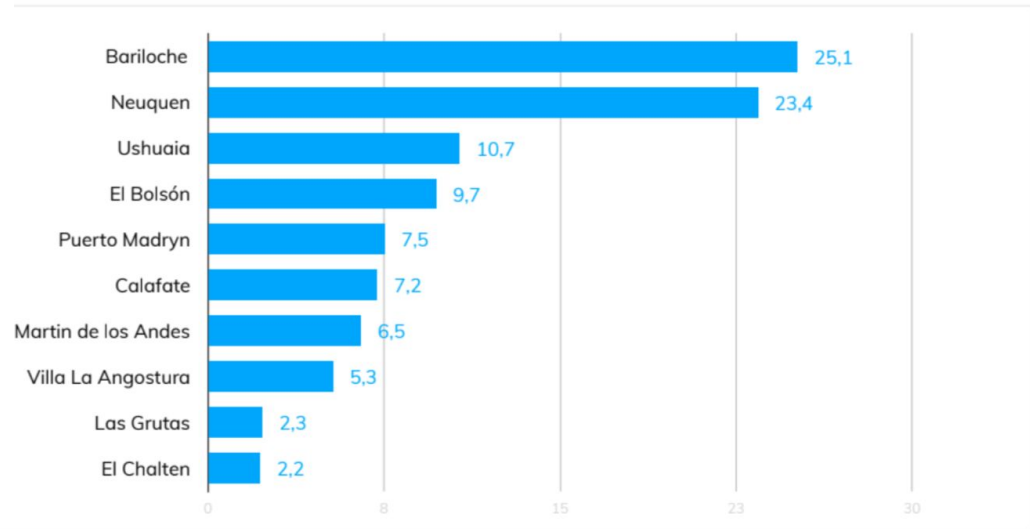
Volumen Total Patagonia Turismo

Volume (total)
2020/10/05 - 2022/10/05

665.5K

Volumen SMA dentro de Patagonia representa el 6.5% de la conversión relacionada a Patagonia & Sur Argentino relacionada turismo.

Ranking asociativo a Patagonia / Sur Argentino (principales destinos)



VOLUMEN : CUANTO SE HABLA SOBRE NEUQUÉN

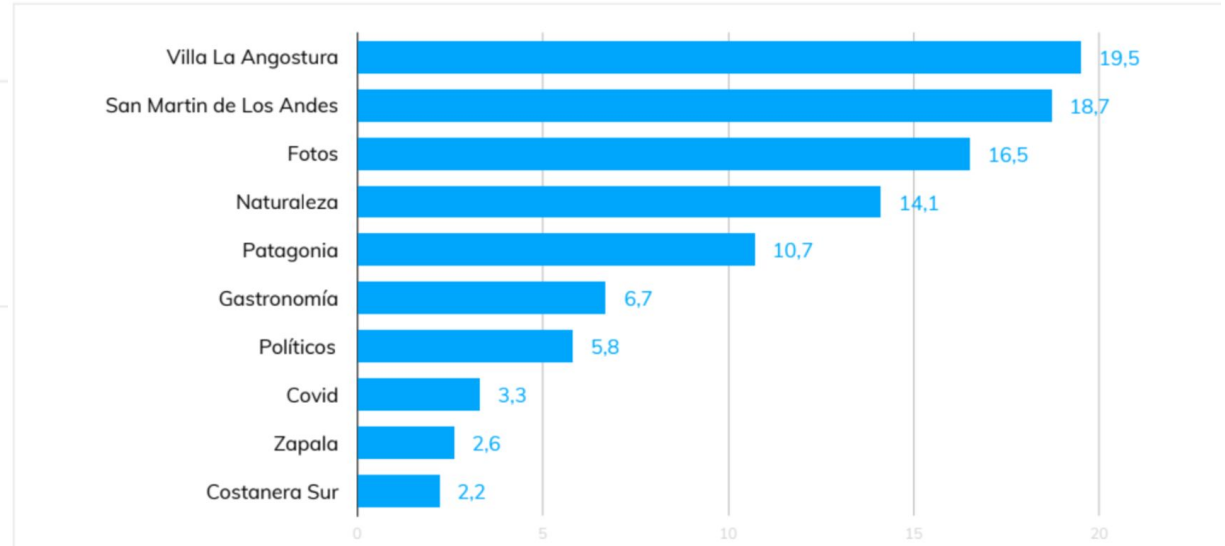
Volumen (Extra fuera de análisis)

Volume (total)
2020/10/05 - 2022/10/05

440.3K

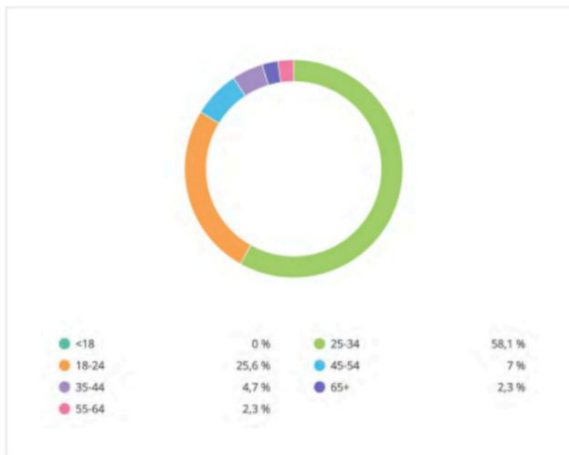
A modo de referencia, se presenta el ranking general de conversación de Neuquen en relación a la actividad turística.

Ranking



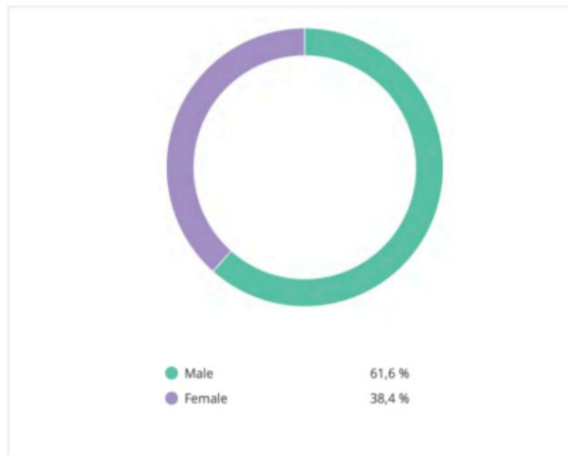
QUIÉNES HABLAN SOBRE NEUQUÉN Y DESDE DÓNDE

¿Qué edad tienen quienes hablan de Neuquén?



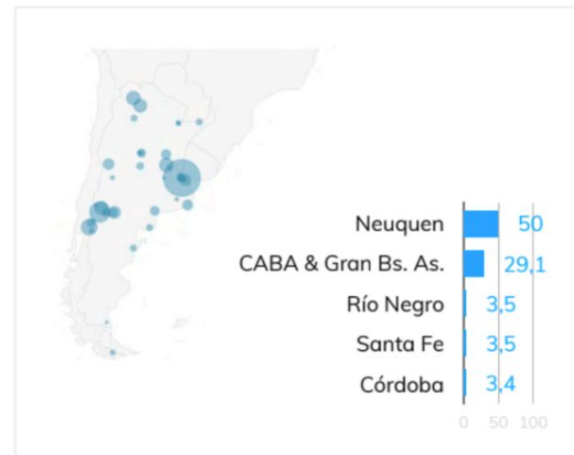
Al igual que SMA, la principal audiencia es **25-34**.

¿Qué género tienen quienes hablan de Neuquén?



Al igual que SMA lideran la conversación los **hombres**.

¿Dónde están quienes hablan de Neuquén?



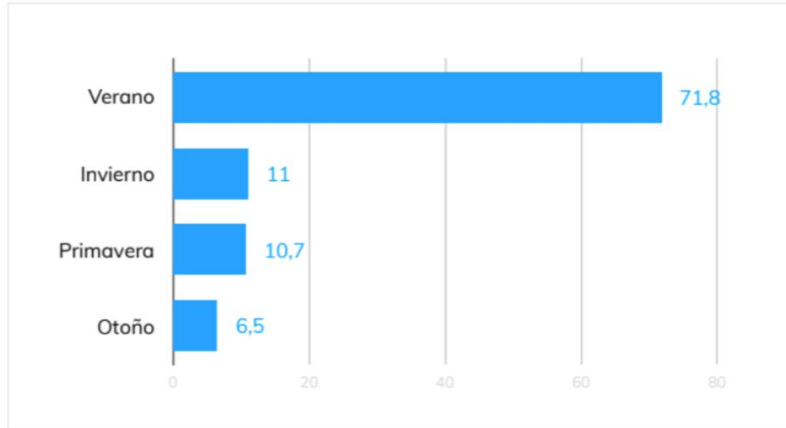
Entre las principales 5 regiones se llevan más del 90% de la conversación.

* La audiencia a niveles demográficos es muy similar a SMA.

OTOÑO

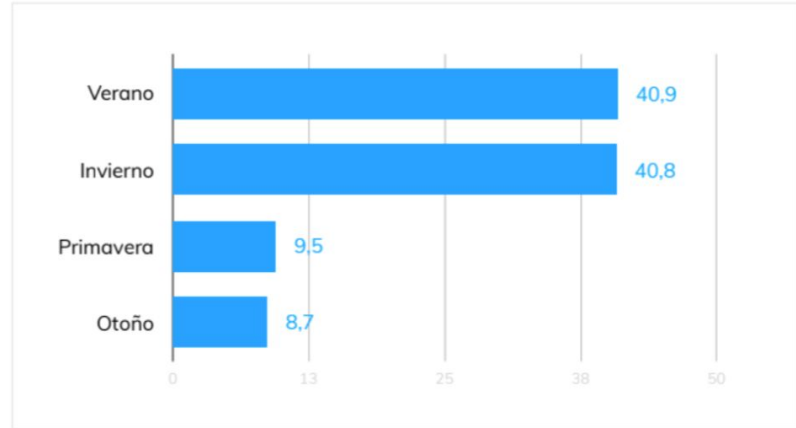
SHARE DE LA CONVERSACIÓN OTOÑO ARG - SMA

Otoño vs. Estaciones (Argentina)



A nivel país, la estación más relacionada al turismo es el verano con más del 70% de la conversación. El otoño aparece en el último puesto con el 6.5%

Otoño vs. Estaciones (SMA)



Específicamente en SMA, Verano e Invierno comparten el primer lugar de conversación con el 40% c/u. Otoño, al igual que a nivel país, se mantiene en el último lugar pero con un 8.7%.

TEMAS QUE RESALTAN EN LA CONVERSACIÓN OTOÑO

PATAGONIA Y SUR

son el destino más mencionados en la conversación en relación a Otoño y Turismo. La asociación es inmediata y se destaca la Ruta de los 7 Lagos. Esto es una gran oportunidad porque ya está geolocalizada la semilla del otoño en el minset.

LOS MIL COLORES DE LA RUTA DE LOS 7 LAGOS El sur argentino es mágico y el otoño logra relucir la belleza

Show more



Lago Meliquina - Neuquén Otoño - Neuquén Desde el Aire - Neuquén Camino a Chapelco - Neuquén

Show more



paisajesnaturales #patagoniaargentina #paisajesnaturales #PaisajesArgentinos #photography #Photographer #Otoño

Show more



Gus Arias @gusariase

2022/04/28 01:15 AM

Nevada en un día de otoño. 🍁 Así está la ruta de los siete lagos. #otoño #nft #patagonia

TEMAS QUE RESALTAN EN LA CONVERSACIÓN OTOÑO

LOS COLORES

Los usuarios destacan del otoño el juego de multicolores que genera como algo único. **La conversación indica que el otoño es una experiencia más visual que otras estaciones.**

es el **Otoño**; cuando los colores ocre, rojo, naranja y amarillo tiñen los bosques.

Show more



🍁 UN OTOÑO MULTICOLOR EN LA PATAGONIA 🏔️ El **otoño** es una de las estaciones más lindas para visitar los

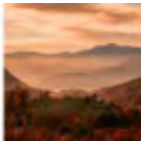
...Es la primera vez que le saco una foto y es que en **otoño** toma un color único. - Cuando se hace de

Show more



Colores y más colores, **otoño** en San Martín de los Andes!!

Show more



El azul del verano; los ocres del **otoño**; el blanco del invierno y el verde de la primavera.

Show more

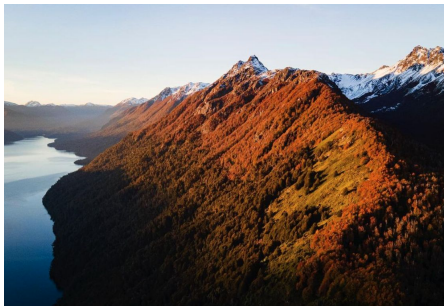


TEMAS QUE RESALTAN EN LA CONVERSACIÓN OTOÑO

LA MAGIA

Se repite mucho este término específico en gran cantidad de menciones de usuarios para describir la sensación del otoño en el sur. Importante este dato a la hora de pensar el arte, las creatividades y pensar posibles activaciones.

Para nosotros hay dos épocas mágicas en Ushuaia: el otoño y la primavera.



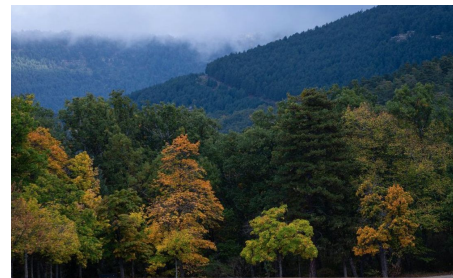
nicolas.detry Más allá del color de las hojas y la nieve los atardeceres de otoño me vuelen loco porque tienen una magia muy especial



patagoniandina 🍂 La magia del otoño en la Comarca Andina 🍂

🍁🍁 La magia del #otoño en las callecitas de San Martín de los Andes!!!

Show more



manuel_carro La magia del otoño 🍂🍂

TEMAS QUE RESALTAN EN LA CONVERSACIÓN OTOÑO

Otoño en San Martín de los Andes 🍁🇦🇷

Gracias Nacho Ballester por compartir tu foto 📷

LAS FOTOS SON LA FORMA DE HACER TURISMO EN OTOÑO

La mejor forma de compartir

el otoño y su encanto.

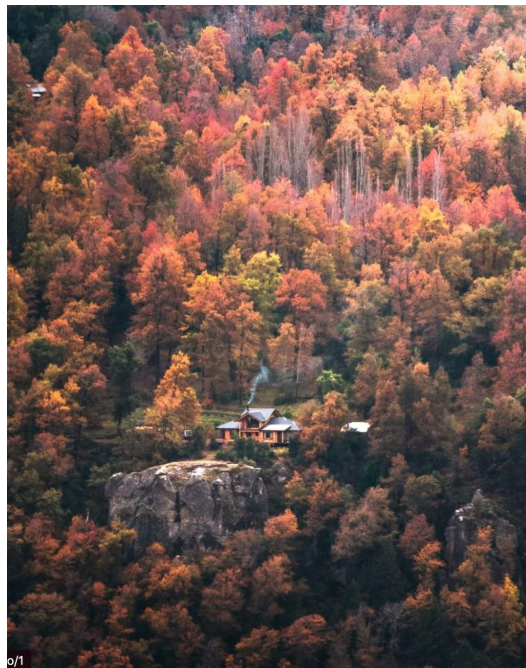
Hay mucha cantidad de

fotos de usuarios que

incluso

las suben sin ningún copy.

Sólo la imagen.



"Tranquilamente podría ser un escenario de un film. Tenía el dato de que este camino llamado Paso Córdoba era increíble en otoño, confirmadísimo, es alucinante de verdad, sus colorados y las rocas gigantes que brotan de la tierra hacen un paisaje de película."

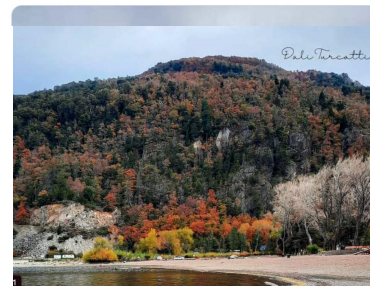
#7lagos #patagonia #patagoniatravel

San Martín de los Andes en pleno Otoño 🍁🇦🇷 Ph: diegoelcamino . . .

Show more



Día nublado de otoño en la Costanera del Lago Lacar. San Martín de los Andes. Patagonia y Argentina. Foto: Dali Turcatti



SOCIAL SURVEYS

ENCUESTAS CON PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Se realizaron una serie de **encuestas digitales** a través de **google surveys**.

La metodología se basa en realizar encuestas online a través de banners a diferentes segmentos claves. El objetivo es validar conclusiones y dar volumen a los hallazgos obtenidos durante el proceso de exploración y definición estratégica.

1. **Preferencia** de estadía para conocer SM Andes.
2. **Elección** de momento/temporada de viaje
3. **Opinión** en términos de asociación a marca
4. **Preferencia** de grupo de viaje
5. **Opinión** en cuanto a percepción del precio
6. **Consideración** en términos de experiencias en destino
7. **Interés** por la temporada otoñal
8. **Elección** de temporada y turismo deportivo en Patagonia

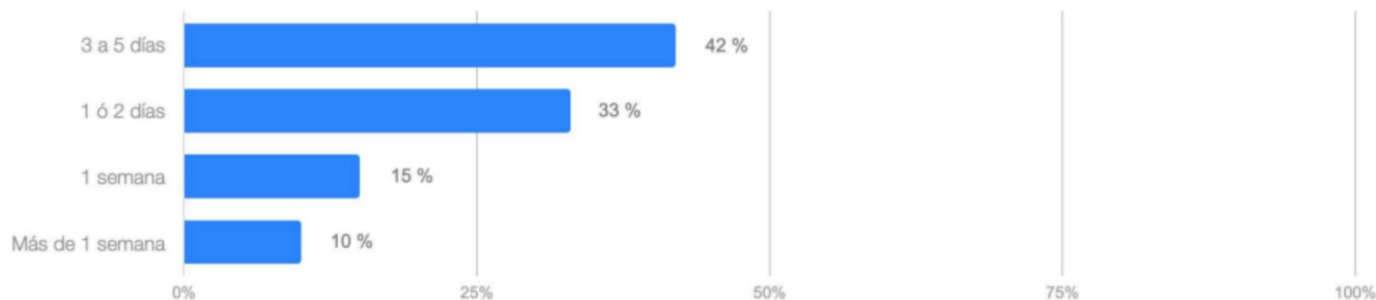
PREFERENCIA: DESTINO DE ESCAPADA LARGA

San Martín de los Andes está en el mindset como un destino claramente de escapadas con más del 70% y resalta la escapada larga.

¿CUANTO TIEMPO ES EL IDEAL PARA DISFRUTAR SAN MARTIN DE LOS ANDES?

Multiple choice

114 encuestados



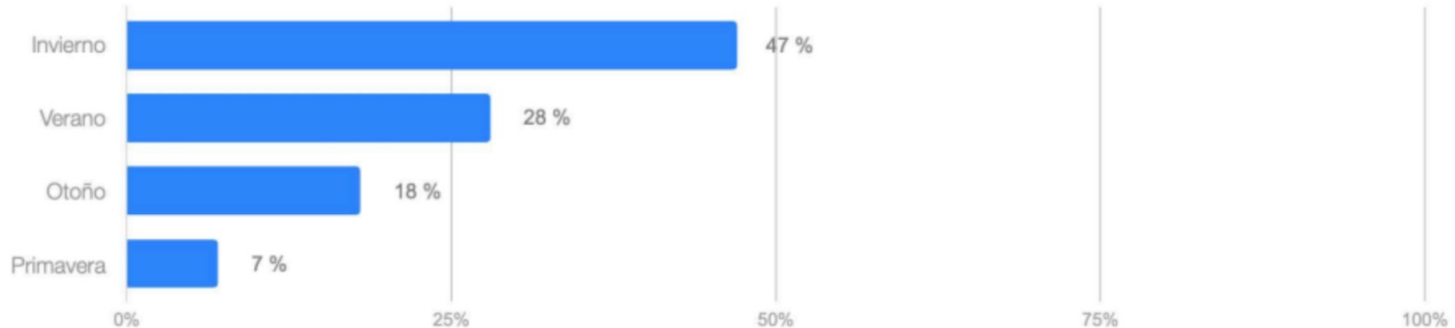
ELECCIÓN: SAN MARTÍN EN INVIERNO

Con casi el 50% la elección de invierno es contundente pero cuando preguntamos específicamente el interés por el otoño crece respecto de la conversación orgánica.

¿CUAL ES LA MEJOR EPOCA DEL AÑO PARA IR A SAN MARTIN DE LOS ANDES?

Multiple choice

143 encuestados

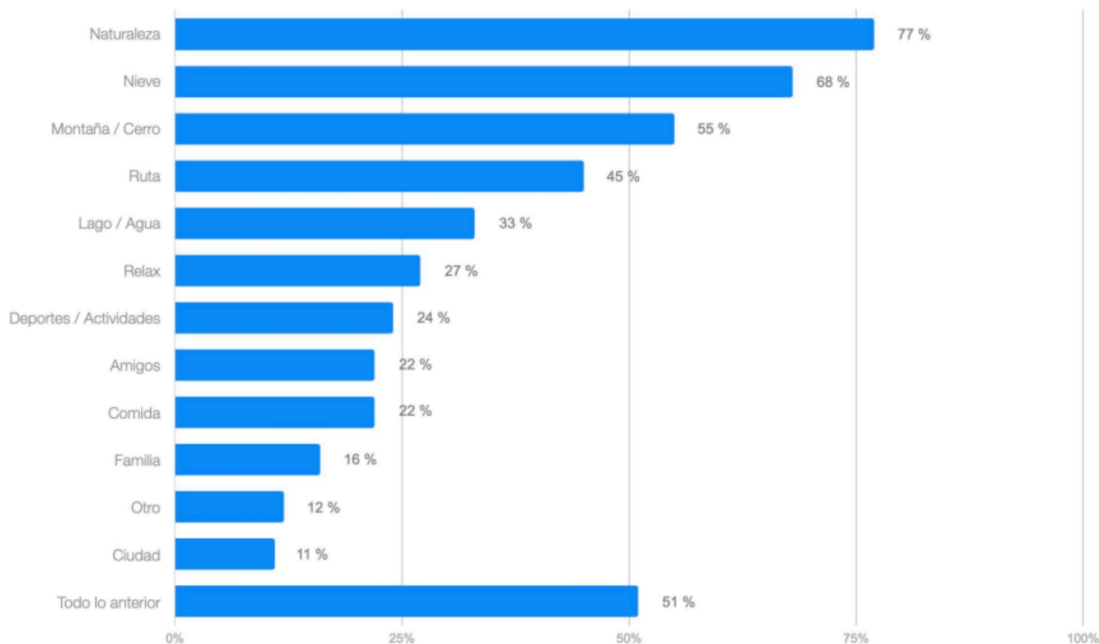


OPINIÓN: SAN MARTÍN ES NATURALEZA

CUANDO TE DICEN “SAN MARTIN DE LOS ANDES”: QUÉ IMAGEN TE VIENE A LA CABEZA?

Multiple choice

156 encuestados (Respuesta múltiple)



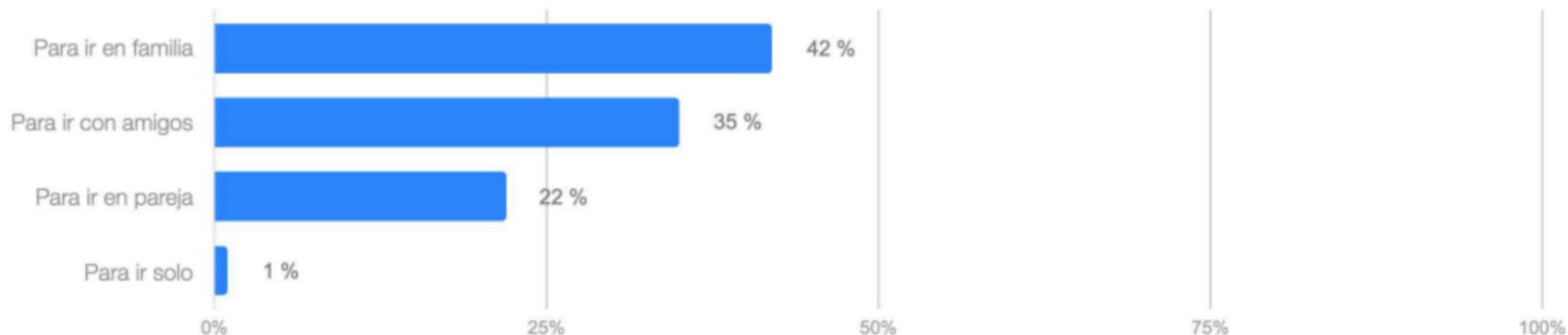
PREFERENCIA: GRUPO DE VIAJE

Familia y amigos son los principales grupos de viaje a nuestro destino. Y se repite la tendencia de la conversación orgánica.

¿SAN MARTIN DE LOS ANDES ES UN DESTINO PARA VIAJAR CON:

Multiple choice

133 encuestados



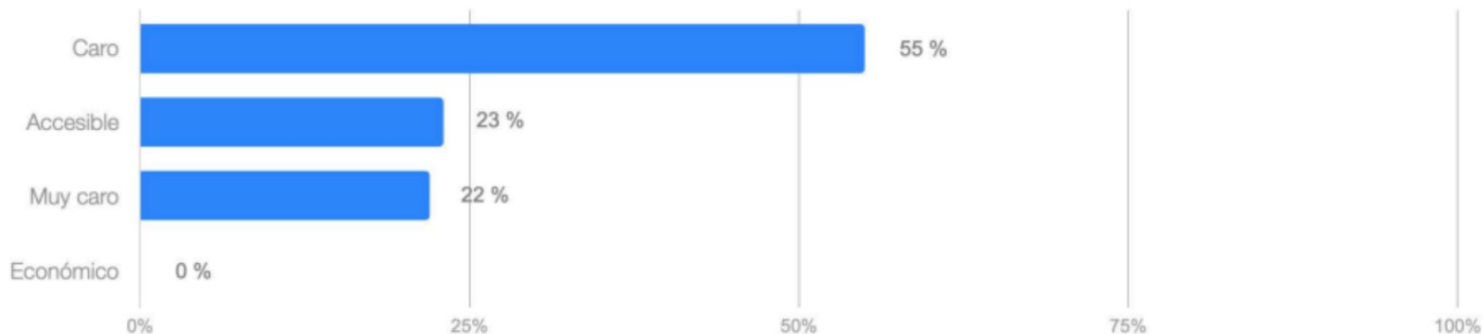
OPINIÓN: PRECIO

Casi el 80% considera a nuestro destino como caro o muy caro pero esto no aparece como un tópico relevante en la conversación orgánica, esto habla bien del value for money, y de que en destino luego hay opciones para cada bolsillo. Aspiracional internacional.

CONSIDERAS A SAN MARTIN DE LOS ANDES UN DESTINO...

Multiple choice

124 encuestados



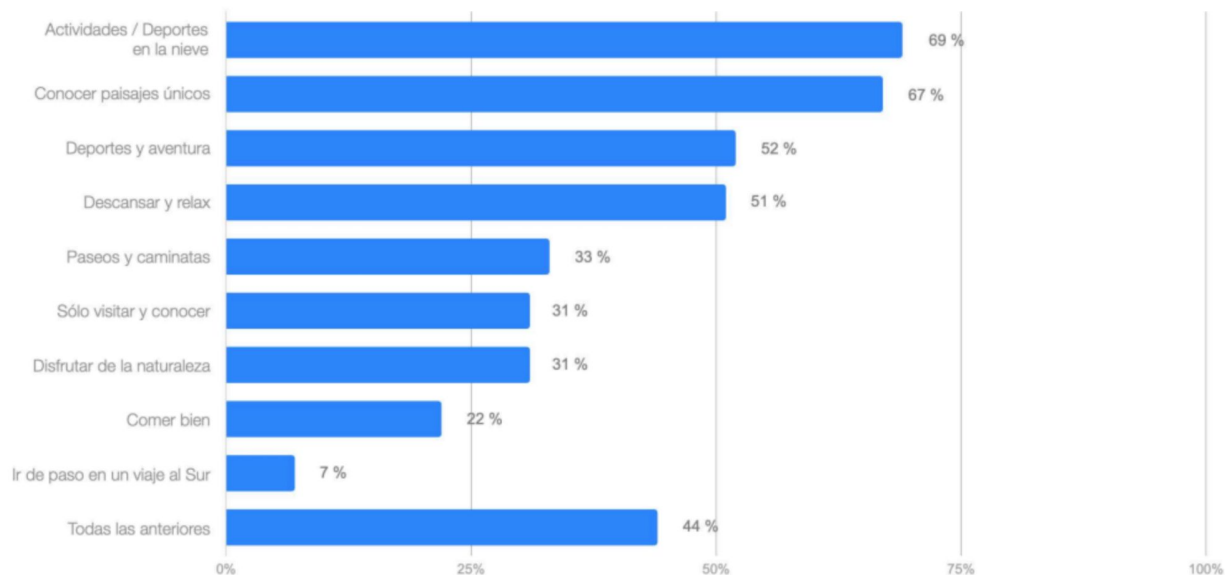
CONSIDERACIÓN: ACTIVIDADES

Están todos los ingredientes para empujar una campaña de otoño para ambos segmentos los que quieren desafíos y los que buscan una experiencia más soft.

CONSIDERAS A SAN MARTIN DE LOS ANDES UN DESTINO PARA...

Multiple choice

161 encuestados (Respuesta múltiple)



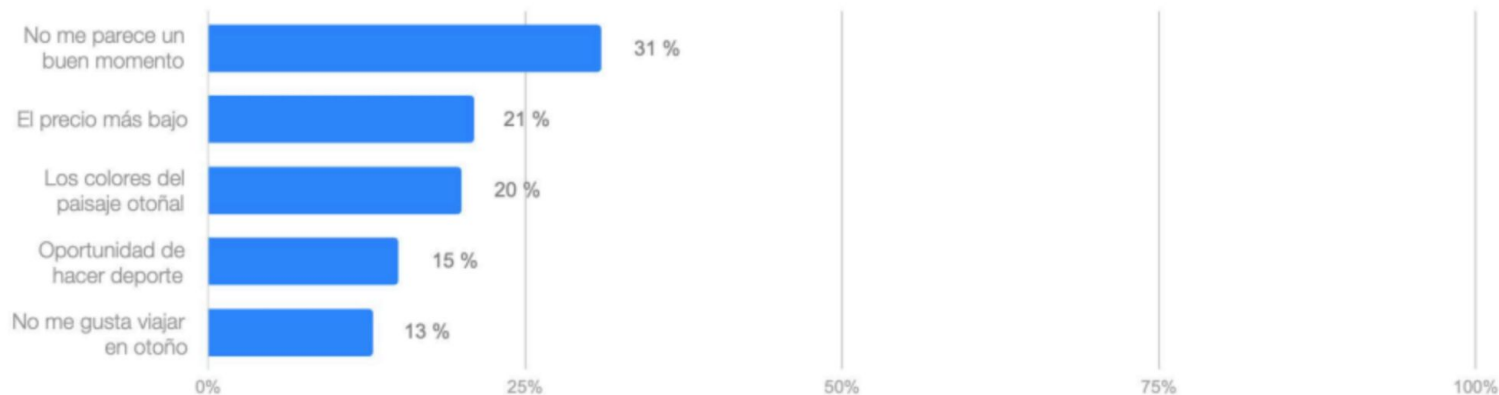
PREFERENCIA : BAJA PREFERENCIA POR EL OTOÑO

Los colores del destino y el precio son puertas de entrada para la audiencia en otoño. Es muy baja la barrera, sólo al 13% no le gusta esa época para viajar, tiene que ver más con la posibilidad de acuerdo a época escolar y trabajo.

Multiple choice

¿QUÉ CONSIDERAS LO MEJOR DE VIAJAR A SAN MARTIN DE LOS ANDES EN OTOÑO?

152 encuestados



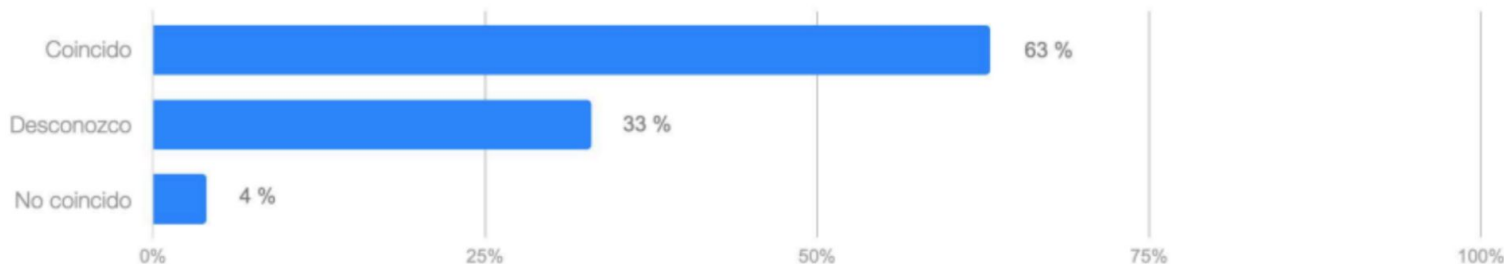
OPINIÓN: NO HAY BARRERAS

Se confirma que hay desconocimiento, no barreras. Y que el paisaje es una gran puerta de entrada al otoño como posibilidad de viaje.

EL PAISAJE DE SAN MARTIN DE LOS ANDES EN OTOÑO ES ÚNICO

Multiple choice

201 encuestados



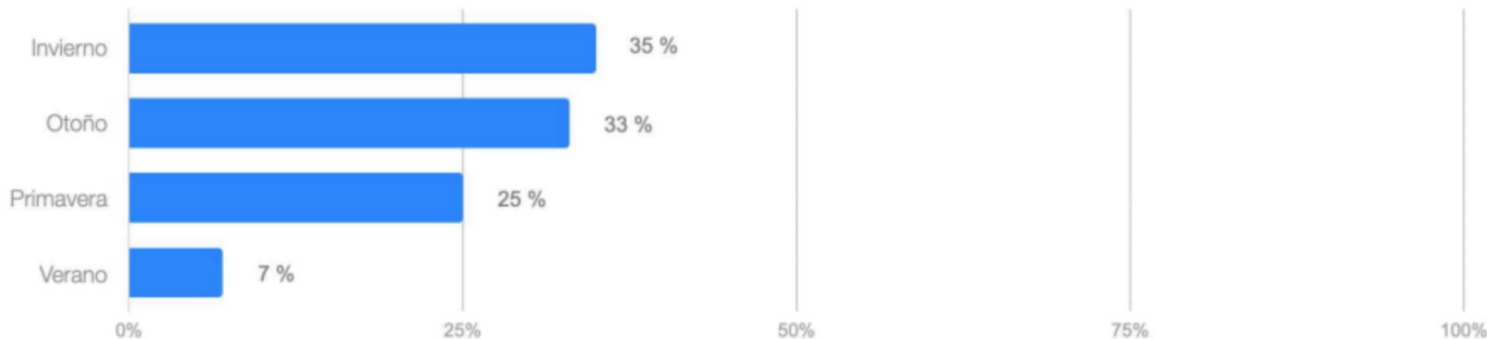
ELECCIÓN: DEPORTES EN PATAGONIA

Invierno y otoño son las temporadas elegidas casi con porcentajes iguales. Qué pasa con el segmento deportes en otoño?

¿CUAL ES LA MEJOR TEMPORADA PARA HACER DEPORTE EN PATAGONIA

Multiple choice

199 encuestados



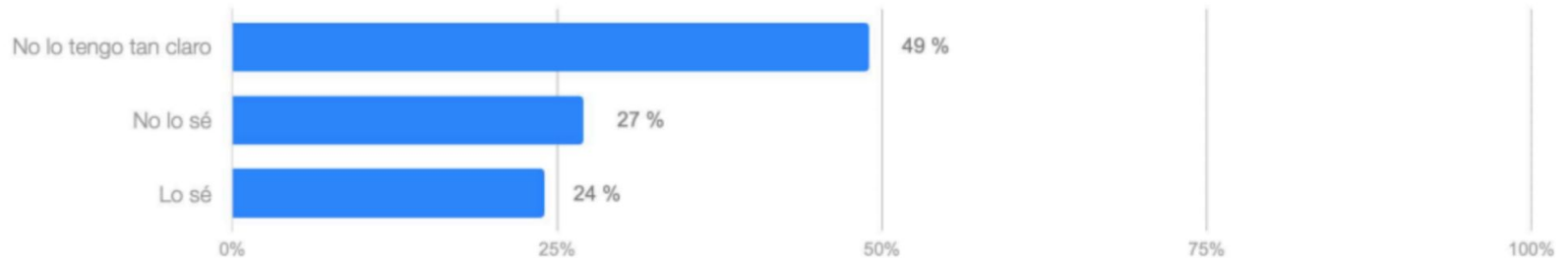
CONSIDERACIÓN: OPORTUNIDAD

Hay gran desconocimiento de la oferta de otoño del destino.....

¿SABIAS QUE EN OTOÑO HAY EVENTOS DEPORTIVOS EN SAN MARTIN DE LOS ANDES?

Multiple choice

186 encuestados



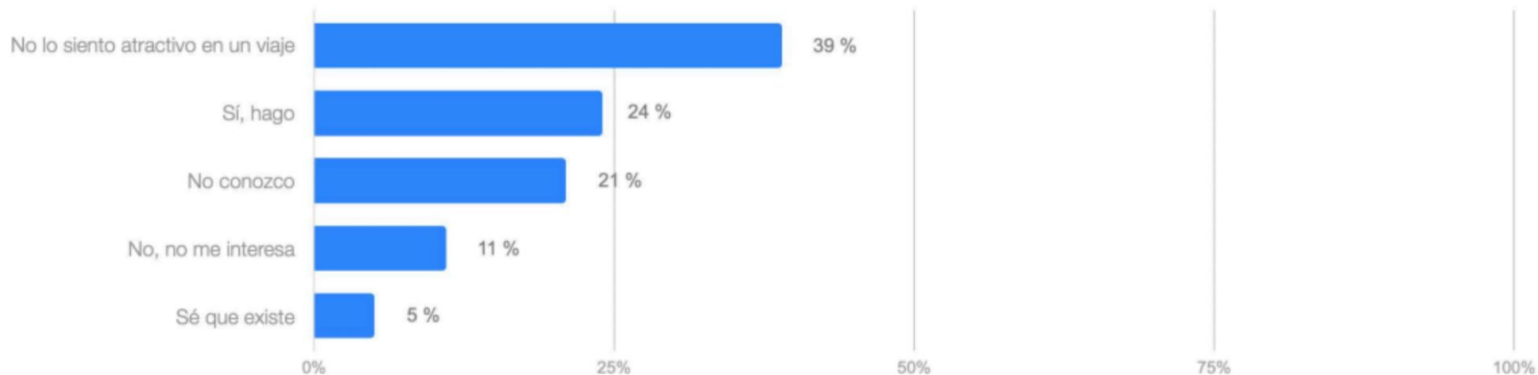
PONDERACIÓN: TURISMO DEPORTIVO

Casi el 40% de los encuestados que fueron al destino no siente al deporte como parte de su viaje

¿HACES TURISMO DEPORTIVO?

Multiple choice

301 encuestados



ENTREVISTAS

ENTREVISTAS

en profundidad

¿QUÉ VEREMOS?

A continuación, las conclusiones de 3 entrevistas personalizadas, en las cuales, además de realizar las mismas preguntas que en los surveys, profundizamos en el tipo de experiencia en Sm Andes, grupo de viaje, motivaciones, barreras y mucho detalle vinculado a las tendencias que fuimos encontrando.

PERFILES

procedencia



Grandes núcleos urbanos.

target



ABC 1 con edades comprendidas entre los 25 y los 37 años.

calidad



Todos conocen el destino y lo visitaron en los últimos 3 años.

viajes



Asiduos viajeros de las temporadas tradicionales (verano e invierno)
Conocen otras provincias del país

Caso 1 Mujer. 32 años, porteña, diseñadora industrial, viajó a SM Andes en marzo 2020 con familia y amigos justo antes del cierre por pandemia. Estadía 5 días en SM, viajó también a Bariloche y La Angostura. Atractivo preferido Villa Quila Quina,

Caso 2 Mujer. Bonaerense, zona norte 32 años, profesional. Viajó a SM Andes muchas veces (más de 5) y en todas las estaciones. Viajó muchas veces en familia.. El destino le gusta todo el año pero su elección es el invierno por Cerro Chapelco, por calidad y precio. VLA parece caro y chiquito y Bariloche muy ruidoso.

Caso 3 Mujer, 30 años, es de un pueblo del interior de PBA, profesional. Viajó a San Martín en verano junto con La Angostura y Bariloche. Sm Andes era un lugar que quería conocer hacía tiempo y lo que vio superó sus expectativas. Atractivos preferidos: mirador Bandurrias y la Islita.

CONCLUSIONES

de las entrevistas

Buena valoración

Todos los entrevistados valoran la belleza de SM.
Todos concluyen en que es lindo todo el año pero el mejor momento es en invierno y verano.
El otoño les parece un momento naturalmente atractivo.

No hay mucho para hacer

Una de las problemáticas que destacan los entrevistados es que sienten la falta de opciones gastronómicas y nocturnas.
Muchas veces la asocian a falta de información más help, algo que nos resaltaron en todas las entrevistas y que debemos trabajar.

Otoño? Está abierto?

Si bien todos coinciden en la belleza de SM todo el año e incluso los que más fueron resaltan su encanto otoñal.
No ven este momento como ideal para viajar. Sienten que no hay oferta y que el precio, si bien es más barato tampoco es caro a nivel país.

CONCLUSIONES

generales

CONCLUSIONES

generales

Hub visual de la patagonia

En el social SM vimos como a nivel contemplativo, es percibida como una de las principales joyas de la patagonia. Es increíble el nivel de fotos, 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.

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. En el caso de SM los más habitué 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

Lo barato no alcanza.

Sm 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.

TERRITORIOS

creativos

OTOÑO VACANTE

Desde su clima, sus colores ocres y esa percepción nostálgica casi cinematográfica, el otoño tiene una belleza natural que está latente pero que todavía ningún destino supo capitalizar

Hoy tenemos la oportunidad de ser los primeros a nivel país y aprovechar este segmento que increíblemente todavía no existe en Argentina.

Para lograrlo,
vamos a darle personalidad, a mostrar lo increíble que es su paisaje
y a dar razones para vivirlo.

Vamos a hacer que deje de ser un tiempo barato y sea un momento único.
Vamos a construir el turismo en Otoño para los argentinos.

VACACIONES DE OTOÑO

(feat team otoño)

podrá ser solo una escapada o un tiempito, pero es un momento que necesitamos y no sabíamos y que debemos mandar al frente con todo. Un momento de reflexión, de amor, nostalgia y fotos que todavía no sacamos.

TERRITORIOS

creativos

VACACIONES DE OTOÑO

(Feat team otoño)

Para posicionar este nuevo segmento necesitamos tener en cuenta 3 instancias que van a funcionar al mismo tiempo.

1: Aspiracional: Belleza visual única.

Construir un aspiracional paisajístico centrado en la calidad de la imagen y en la reputación que ya tenemos en otros momentos.

2: Demanda: Team otoño

Desde la creatividad crear una demanda, generar este team otoño agrupando incentivos e insights que realmente movilicen, mostrando que sí nos encantaría disfrutar esta época del año. Que internamente tenemos esta necesidad pero nunca nadie nos hizo pensar que podría ser una opción.

3- Oferta: Agrupar y visibilizar

Darle visibilidad y agrupar bien la oferta para mostrar todas las opciones reales que hay para hacer. (rompiendo esta tendencia de que solo es barato pero no hay nada)

IMPLEMENTACIÓN

3 en 1

aspiracional

Mostrar la naturaleza de nuestro otoño desde una calidad increíble

Lugares, colores ocres, detalles que creen un mood atractivo.

Piezas: Hero/Spots general

demanda

Despertar al team otoño, a eso que tenemos de las películas, a la reflexión, al amor y el espacio interno en un clima no tan protagonista.

Piezas: Hubs/Spots general

Pack de oferta

Agrupar todo lo que tenemos en cuanto a precio pero sumar recorridos, mostrar “que está abierto” que hay mucho para hacer. Haciendo promos creativas, activaciones o sumando influencers.

Piezas: Help/stories/activaciones

GRACIAS