



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

**PROVINCIA DE NEUQUÉN
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Informe de Escucha Digital para el Observatorio Turístico de la Provincia
del Neuquén**

INFORME FINAL

JUNIO 2023

AIKIDO

Resumen ejecutivo

El siguiente informe final presenta todo el trabajo realizado por la agencia Aikido en pos del proyecto presentado a la Provincia de Neuquén vía el Consejo Federal de Inversiones. Este proyecto fue el de la confección de un “Informe de Escucha Digital para el Observatorio Turístico de la Provincia del Neuquén”.

En el informe se detallan parte de 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 realizado se compone de la primera parte del trabajo, es decir de todas las tareas que formaron parte del: 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 por último, su presentación al equipo técnico de la provincia. Y la segunda parte, se trata del desarrollo de una estrategia de comunicación, el análisis de los datos obtenidos en la investigación digital y detección de oportunidades de comunicación, la conceptualización de producto, el diseño de artes visuales, la generación de ideas y contenidos creativos de alto impacto para la promoción del destino y por último la presentación de la Estrategia completa al equipo técnico de la provincia de Neuquén.

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 y Diagnóstico	xxiii
Tarea 2: Desarrollo de Estrategia de Comunicación	xxvi
Tarea 2.1 Análisis de los datos obtenidos en la investigación digital y detección de oportunidades de comunicación	xxix
Tarea 2.2 Conceptualización de producto	xxxi
Tarea 2.3 Diseño de artes visuales	xxxii
Tarea 2.4 Generación de ideas y contenidos creativos de alto impacto para la promoción del destino	xxxvi
Tarea 2.5 Presentación de la Estrategia.	xlii
Conclusión	xlii

INTRODUCCIÓN

Este proyecto contempla el diseño, ejecución, entrega y transferencia de conocimientos de una investigación digital sobre la conversación turística ligada al destino Provincia de Neuquén, 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, meta: facebook e instagram, y youtube), 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 objetivos los cuales serán utilizados durante todo el estudio como filtro para analizar toda la información obtenida y desarrollar las conclusiones y recomendaciones para la comunicación.

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 **Abril 2021 - Abril 2023**

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

- ranking de destinos
- ranking de circuitos
- ranking de spots turísticos
- motivadores de viaje
- grupos de viaje
- temporadas y momentos de viaje
- ranking fiestas populares
- precio
- temas de conversación

Estos son los **objetivos** que fueron consensuadas junto al equipo de Turismo Neuquén en el brief:

Principal: Encontrar/construir un hilo conductor, un factor que aglutine los atractivos de la provincia para construir una estrategia de comunicación a mediano plazo

- que articule con los productos y temporadas concretas
- que incorpore o de pie para bajadas de comunicación institucional, en lenguaje que tenga impacto en el receptor.

Secundario: Evolucionar los contenidos: transmitir emociones/ ser más lúdico/contar historias. Poder construir un aspiracional/deseo de viajar a Neuquén más ligado a la demanda

Acá dejamos el brief aunado con la provincia de Neuquén, que sirvió de base de la escucha digital:

https://docs.google.com/document/d/1ehDCaE1AbFG0_8AV06-ZzZvNRv7PB6HmV1VIDCo-Nak/edit?usp=sharing

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

NEUQUEN SL Kyewords ("Neuquen" OR "NQN" OR "Neuquén") AND ("viaje" OR "viajar" OR "viajamos" OR "viajando" OR "viajaría" OR "viajado" OR "turismo" OR "turista" OR "turistas" OR "hotel" OR "hoteles" OR "alojamiento" OR "posada" OR "posadas" OR "viajeros" OR "destino" OR "vacaciones" OR "escapada" OR "viajes") ("Villa la angostura" OR "Neuquén capital" OR "san martin de los andes" OR "aluminé" OR "villa pehuenia" OR "moquehue" OR "junio de los andes" OR "villa traful" OR

"caviahue" OR "copahue" OR "chos malal" OR "zapala" OR "piedra del aguila" OR "añelo" OR "rincón de los andes" OR "picún leufú" OR "varcarco" OR "manzano amargo" OR "andacollo") ("norte neuquino" OR "alto valle" OR "vaca muerta" OR "ruta del petróleo" OR "ruta de los siete lagos" OR "ruta confluencia" OR "ruta del pehuén") ("Ruta del pehuen" OR "ruta de los siete lagos" OR "ruta del norte neuquino" OR "ruta de los arrees" OR "ruta 40 NEAR/4 Neuquén" OR "ruta de la fe" OR "ruta del vino NEAR/4 neuquen" OR "ruta de las chacras neuquinas" OR "ruta de los dinosaurios" OR "ruta del petroleo" OR "vaca muerta" OR "ruta de las esquila") ("Volcan lanin" OR "rio limay" OR "lago lacar" OR "lago Nahuel huapi" OR "bosque de arrayanes" OR "rio correntoso" OR "puente correntoso" OR "termas de copahue" OR "cerro chapelco" OR "cerro bayo" OR "batea mahuida" OR "caviahue" OR "cuesta del rahue" OR "playa yuco" OR "lago huechulafquen" OR "lago aluminé" OR "bahía manzano" OR "confluencia" OR "los bolillos" OR "cascada del rio agrio" OR "mari menuco" OR "colomichicó" OR "parque natural Nahuel huapi" OR "parque natural arrayanes" OR "parque natural lanin" OR "domuyo" OR "valle encantado" OR "cuyin manzano" OR "primeros pinos" OR "rio nahueve") ("Turismo de deporte" OR "esqui" OR "pesca" OR "pescar" OR "esquiar" OR "golf" OR "competencia deportiva" OR "competencias deportivas" OR "snowboard" OR "torneo deportivo" OR "snowboard" OR "trail" OR "running" OR "automovilismo" OR "motrocross") Turismo de deporte") ("Turismo de naturaleza" OR "nieve" OR "senderismo" OR "camping" OR "actividades nauticas" OR "playa" OR "observación de aves" OR "avistaje de aves" OR "ver aves" OR "fotografía de naturaleza" OR "huella andina" OR "foto naturaleza" OR "fotografía naturaleza" OR "contemplar la naturaleza" OR "contemplación" OR "rafting" OR "navegación" OR "navegar" OR "flyfishing" OR "paisaje" OR "bosque" OR "montañas" OR "lagos" OR "lagunas" OR "nieve" OR "flores" OR "cerros" OR "aire libre" OR "cerro") ("montañismo" OR "trekking" OR "rafting" OR "mountain bike" OR "cabalgatas" OR "ciclismo" OR "andar en bicicleta" OR "bici" OR "a caballo" OR "montar") ("esqui" OR "esquiar" OR "esquiamos" OR "esquie" OR "ski" OR "skiar" OR "chapelco" OR "caviahue" OR "cerro bayo" OR "parque de nieve" OR "batea mahuida" OR "parque de nieve batea mahuida" OR "centro de esqui" OR "centro de ski" OR "pista de esqui" OR "snowboard" OR "escuela de ski" OR "escuela de esqui" OR "clases de esqui" OR "snowpark" OR "parque de

nieve" OR "jardin de nieve" OR "esquí alpino" OR "trineo" OR "raquetas")
("termas" OR "terma" OR "bienestar" OR "wellness" OR "relax" OR "spa" OR
"termas de copahue" OR "spa termal copahue" OR "termas de domuyo" OR
"spa termal" OR "termas de epulafquen" OR "baño termal" OR "agua termal"
OR "fangoterapia") ("Casa de te" OR
"estancias" OR "bodega" OR "bodegas" OR "vino" OR "vinos de la patagonia"
OR "vino patagonico" OR "vinos" OR "vinos de neuquen" OR "campo" OR
"arreas" OR "turismo rural" OR "turismo sustentable") ("Turismo cultural" OR
"fiestas populares" OR "fiestas neuquinas" OR "fiesta neuquina" OR
"artesanias" OR "turismo de la fe" OR "mapuches"
OR "parque vía christi" OR "turismo religioso") ("gastronomia" OR "gastronomia
neuquina" OR "trucha" OR "piñones" OR "manzanas" OR "peras" OR "vinos"
OR "vinos neuquinos" OR "vino nequino" OR "malbec" OR "pinot" OR "chivito"
OR "chocolate" OR "chocolates" OR "frutos rojos" OR "cereza" OR "cordero"
OR "hongos" OR "gastronomía local"
OR "gastronomía regional" OR "comida regional" OR "comer" OR "cenar" OR
"desayunar" OR "cocina regional") ("Turismo científico" OR "geológico" OR "ruta
del petróleo" OR "dinosaurios" OR "dinosaurio" OR "villa el chocon" OR "museo
municipal Ernesto bachmann" OR "museo municipal" OR "ernesto bachmann"
OR "Carmen funes" OR "museo
Carmen funes" OR "parque arqueológico" OR "parque arqueológico colomichicó"
OR "cielos nocturnos" OR "ufología" OR "ovnis") ("Ruta 40" OR "ruta nacional
40" OR "rn40" OR "tour de compras" OR "shopping") ("solo" OR "amigos" OR
"amigas" OR "amigues" OR "amigo" OR "amiga" OR "familia" OR "hijo" OR
"hijos" OR "hija" OR "hijas" OR
"sobrino" OR "sobrinos" OR "en familia" OR "hermano" OR "hermana" OR
"hermanos" OR "pareja" OR "novio" OR "novia" OR "esposo" OR "esposa" OR
"marido" OR "mi viejo" OR "mi vieja" OR "abuelo" OR "abuelos" OR "abuela"
OR "solitario" OR "en soledad") ("verano" OR "invierno" OR "primavera" OR
"otoño" OR "escapada" OR "escapadas" OR
"finde largo" OR "fin de semana largo" OR "vacaciones" OR "finde xxi") ("Viaje
corto" OR "unos días" OR "fin de semana" OR "finde largo" OR "finde" OR
"vacaciones" OR "vacaciones de invierno" OR "escapada" OR "fin de semana"
OR "viaje corto" OR "duración") ("Precio" OR "promo" OR "oferta" OR "en
pesos" OR "en dolares" OR "pesos" OR
"dolares" OR "cuotas" OR "caro" OR "barato" OR "regalado" OR "carísimo" OR
"un robo" OR "impagable" OR "precio calidad") ("Volcan lanin" OR "cuesta del
rahue" OR "rio limay" OR "lago lacar" OR "bahia manzano" OR "playa yuco" OR

"lago huechulafquen" OR "lago aluminé" OR "bosque de arrayanes" OR "puente correntoso" OR "termas de copahue" OR "puente de piedra" OR "bodegas neuquinas" OR "chacras" OR "mirador la puntilla" OR "cerro chapelco" OR "cerro bayo" OR "batea mahuida" OR "los bolillos" OR "rio limay" OR "cascada dora y ana" OR "cascada del rio agrio" OR "ruta de los 7 lagos" OR "vía christi" OR "traful" OR "mirador confluencia rio Neuquén y varvarco") ("Rio nahueve" OR "iglesia paimun" OR "quillen" OR "quilque" OR "lil" OR "hito mitad RN40" OR "torreón de chos malal" OR "cascada chachin" OR "lago moquehue" OR "bosque sumergido vital traful" OR "cajón del covunco" OR "muelle traful" OR "cerro colorado" OR "la atravesada" OR "buta ranquil" OR "barrancas" OR "manzano amargo" OR "cascada la fragua" OR "lago espejo" OR "tromen" OR "tracio malal" OR "colmichicó" OR "hua hum" OR "rapides del caleufu" OR "quila quina" OR "puerto canoas" OR "curruhue" OR "epa lauquen" OR "geiser los tachos" OR "aguas calientes" OR "pulmari" OR "pueblo nieve caviahue" OR "cerro corona" OR "cordillera del vierno" OR "parque norte" OR "peninsular hiroki" OR "valle encantado" OR "cuyin manzano" OR "primeros pinos" OR "rio nahueve" OR "termas de queñi" OR "termas de lahuencó" OR "termas de copahue" OR "Ceferino namuncurá" OR "senderos rio neuquen" OR "costanera rio limay") ("gastronomia" OR "hoteleria" OR "spa" OR "hotel" OR "hoteles" OR "posadas" OR "airbnb" OR "booking" OR "alquilar" OR "alquiler" OR "comer" OR "restaurante" OR "bar" OR "cenar" OR "comer" OR "desayunar" OR "cena" OR "almuerzo") AND ("viaje" OR "viajar" OR "viajamos" OR "viajando" OR "viajaría" OR "viajado" OR "turismo" OR "turista" OR "turistas" OR "hotel" OR "hoteles" OR "alojamiento" OR "posada" OR "posadas" OR "viajeros" OR "destino" OR "vacaciones" OR "escapada" OR "viajes") ("Fiesta patronal san sebastian en las ovejas" OR "fiesta patronal" OR "fiesta provincial" OR "fiesta nacional" OR "Fiesta Provincial del Lago y las Araucaria" OR "exposición rural" OR "exposición de caballos la patagonia" OR "fiesta provincial del río chimehuin" OR "fiesta provincial de la cerveza artesanal" OR "fiesta provincial de las marrones migratorias" OR "fiesta nacional del puestero en junio" OR "fiesta nacional de la confluencia" OR "fiesta nacional del piñon" OR "fiesta nacional de los jardines" OR "carnaval del norte neuquino" OR "carnaval chos malal" OR "fiesta del veranador y productor del norte" OR "fiesta nacional

del pehuen" OR "fiesta provincial regreso del veranador" OR "fiesta nacional del montañas" OR "fiesta nacional del chivito" OR "festival del chef patagonico" OR "casteando sabores") ("mxgp" OR "campeonato mundial" OR "campeonato mundial de motocross" OR "spartan trail world championship" OR "spartan trail" OR "Patagonia run" OR "campeonato mundial de mtb" OR "campeonato mundial de raquetas" OR "pga golf" OR "campeonato mundial de rafting" OR "k42" OR "mundial de pump truck" OR "gran fondo 7 lagos") ("Oil & gas" OR "feria del libro" OR "tecnap" OR "eventos corporativos" OR "evento empresarial" OR "evento corporativo")

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.

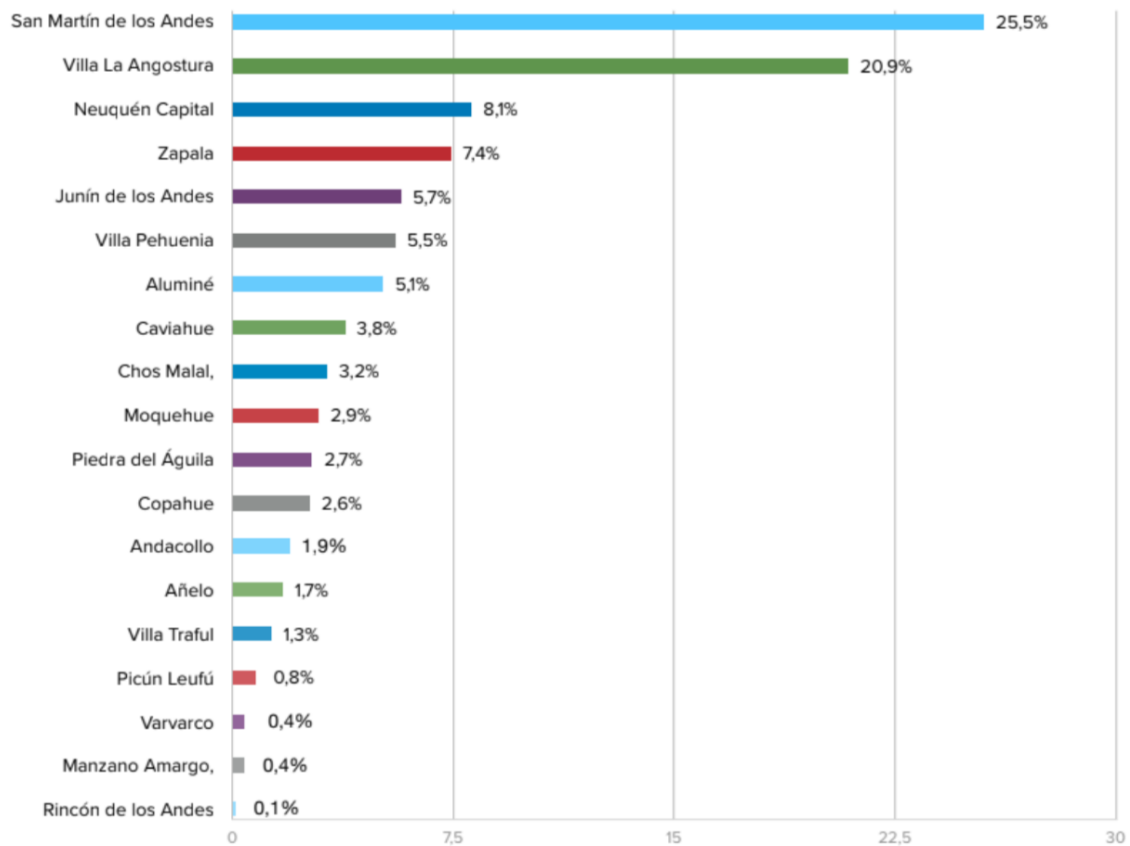
En esta instancia, se comienza la limpieza de información, dejando de lado contenidos que no aporten valor de análisis, es decir que no denoten drivers de comunicación. Se procede a eliminar comentarios políticos, ruidos, conversaciones repetidas, canales “basura”, medios que generen contenido con fines 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.

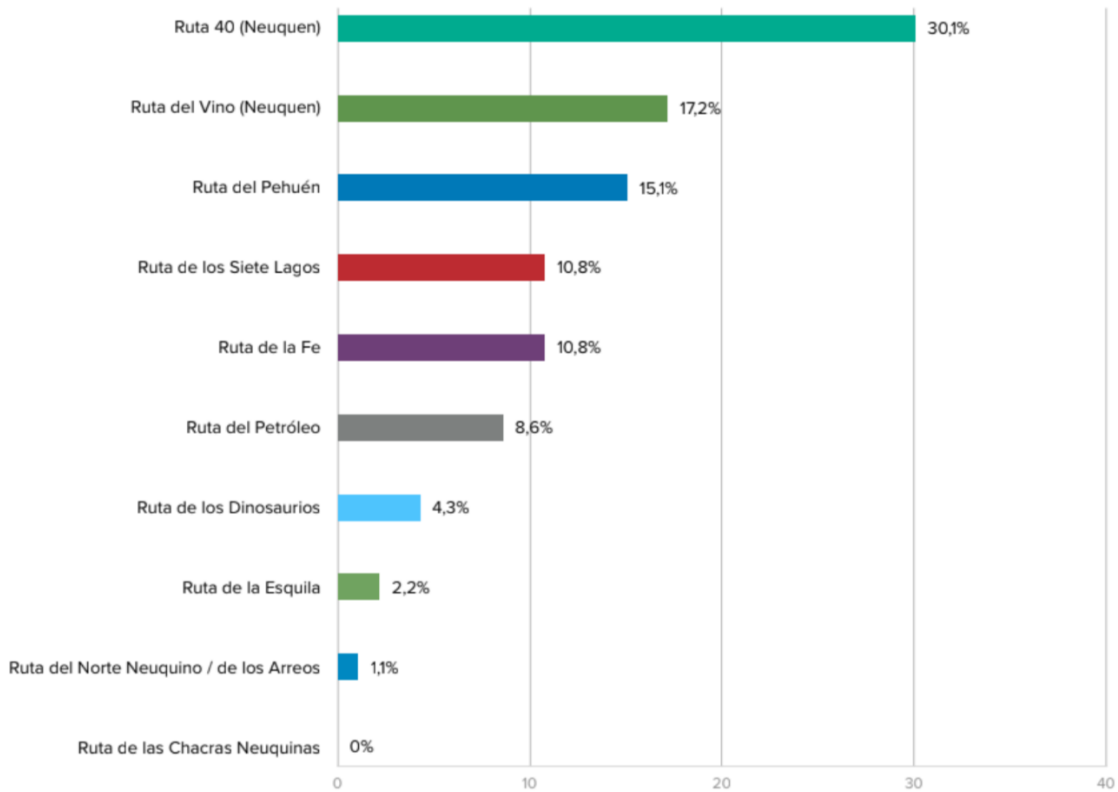
Una vez que la herramienta levantó la segunda tanda de posteos, nos quedamos con un total de aproximadamente **1.3 millones de comentarios**. Esta cantidad de comentarios son relevantes para nuestro estudio. Estas menciones comprenden contenidos provenientes de: páginas web de noticias e institucionales, 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 Neuquén y sus atractivos y productos turísticos.

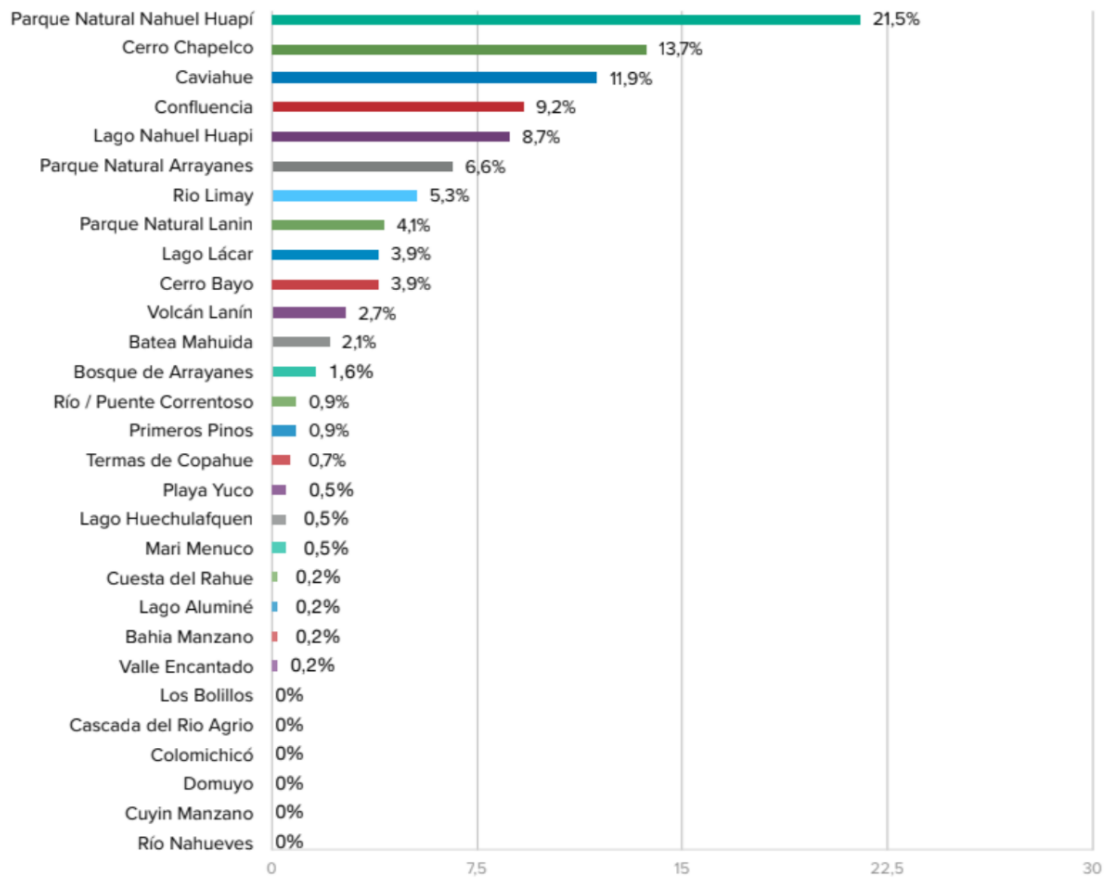
En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de conversación sobre los destinos** de la provincia: San Martín de los Andes con el 25.5% y Villa La Angostura con el 20.9% son los destinos con más menciones.



En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de circuitos turísticos**: la RN40 aparece como el circuito más mencionado con el 30.1%



En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de spots turísticos**: de los spots turísticos el Parque Natural Nahuel Huapí es el más destacado con el 21.5% (Aclaración: no siempre se detecta el concepto de PN presente)

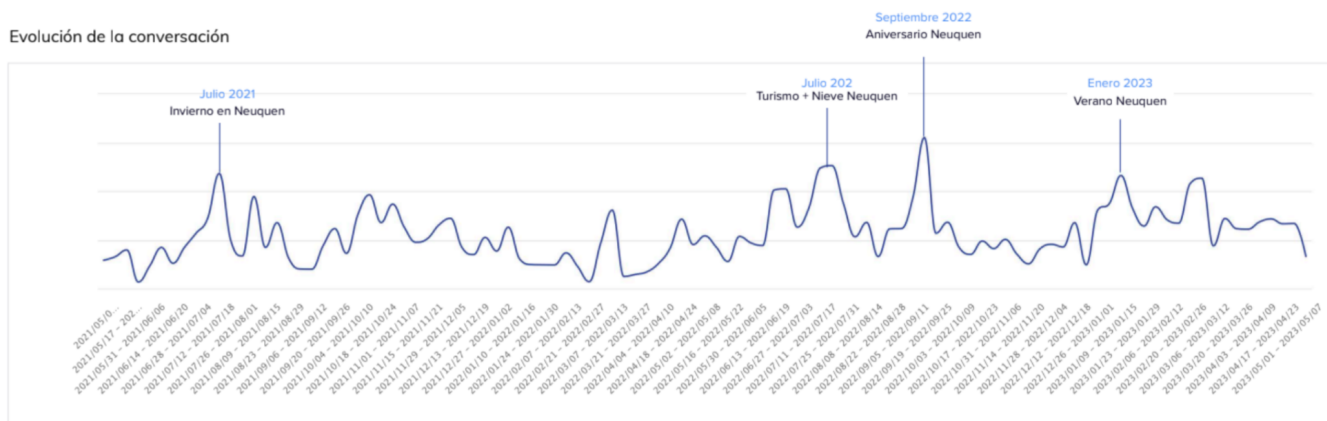


En el siguiente gráfico podemos observar el **sentimiento de la conversación sobre la marca**: que tiene muy buenos valores de positividad.

Sentimiento de la conversación



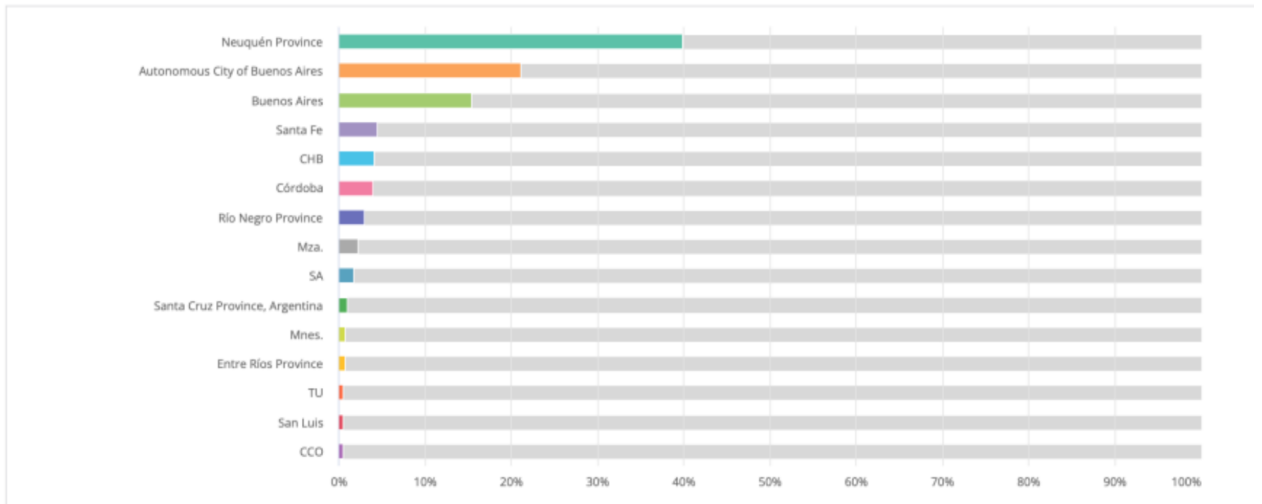
En el siguiente gráfico podemos observar cómo se comportó la conversación ligada a la marca Neuquén turismo en los últimos 2 años. Es un destino con pico de conversación durante las temporadas de invierno y verano; pero con conversación activa durante todo el año.



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: el 40% de las menciones se dan en la propia provincia de Neuquén.

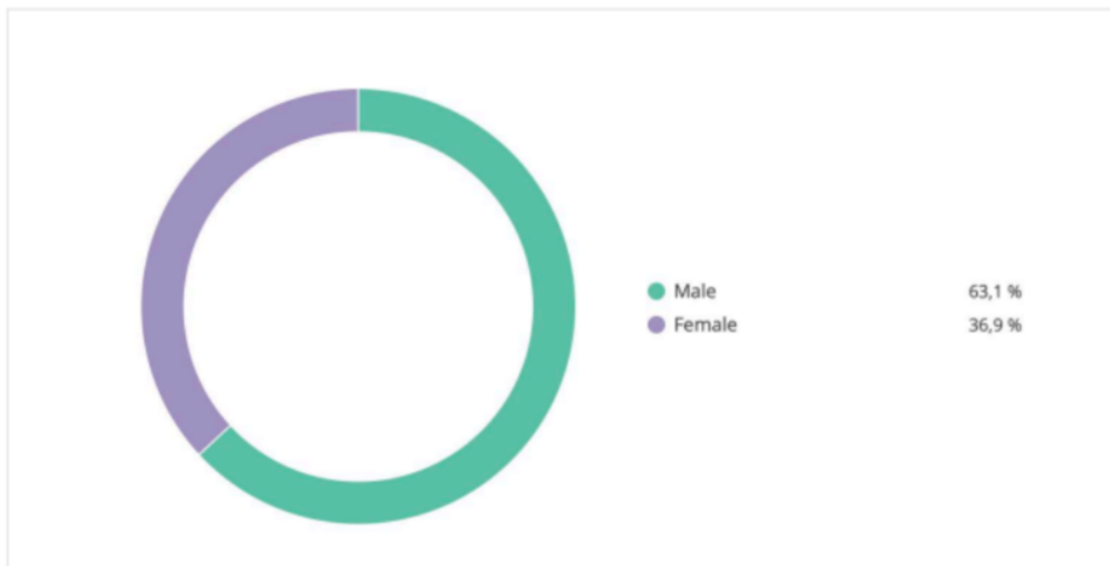
En segundo lugar se dan entre Ciudad y Prov. de Buenos Aires con el 35%. El restante se distribuye a lo largo y ancho del país.

Top 15 Distribución



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 65 % de la conversación detectada sobre el destino.

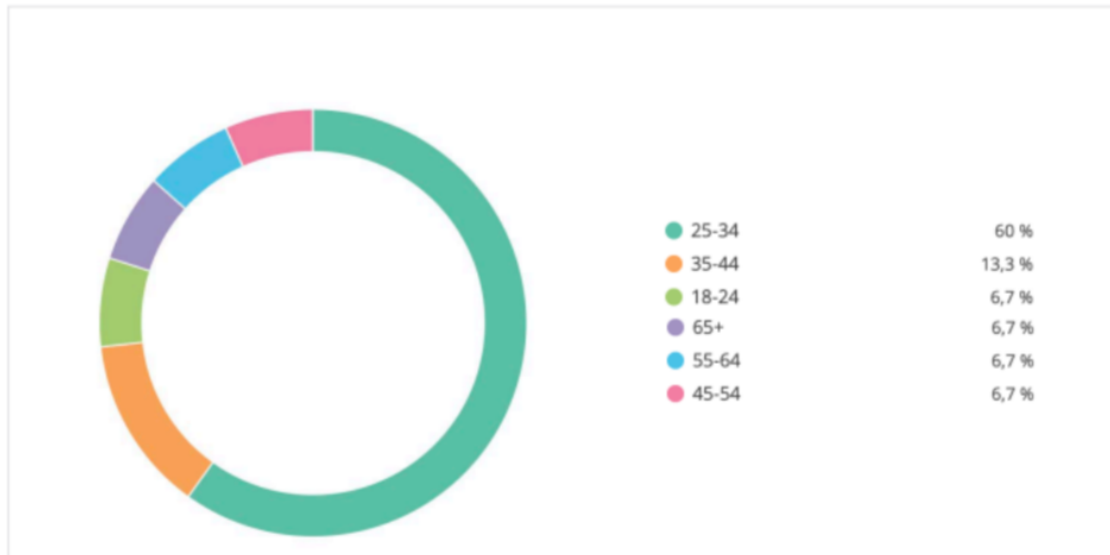
Género



25-34 es nuestro core de conversación. Ese **rango etario** representa el 60% de la audiencia que habla sobre nuestra marca, es una concentración

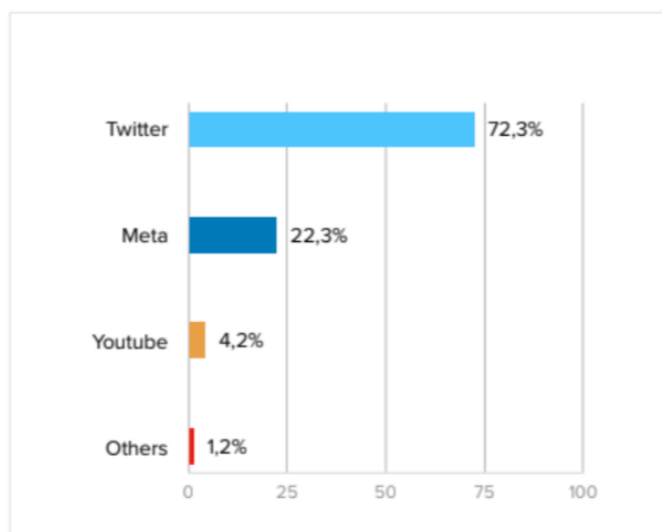
atendible.

Edad

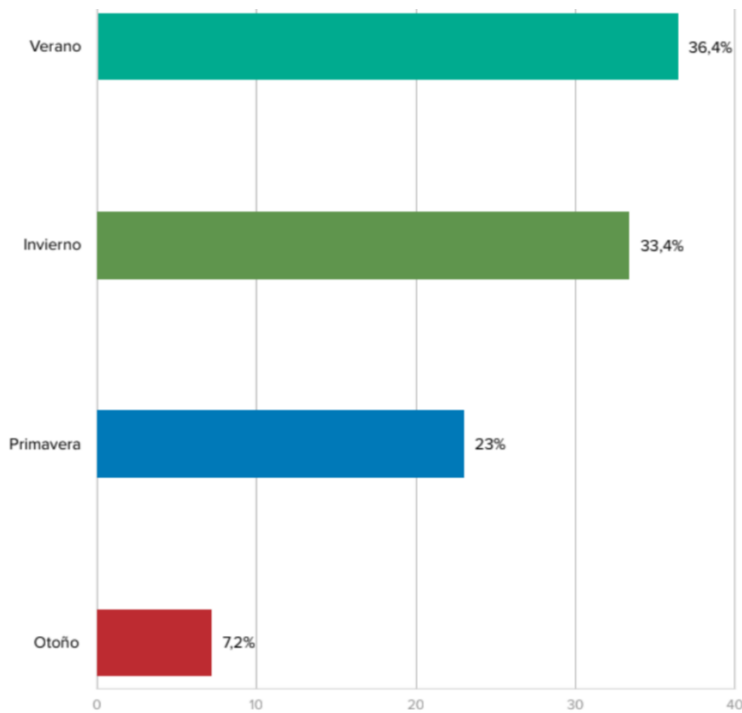


En el siguiente gráfico analizamos y cuantificamos **cómo se distribuye la conversación entre los distintos canales digitales** disponibles entre redes y medios digitales tradicionales . Como es tendencia, Twitter lleva la delantera en cuanto a generación de contenidos. Meta está en segundo lugar integrado por instagram y facebook.

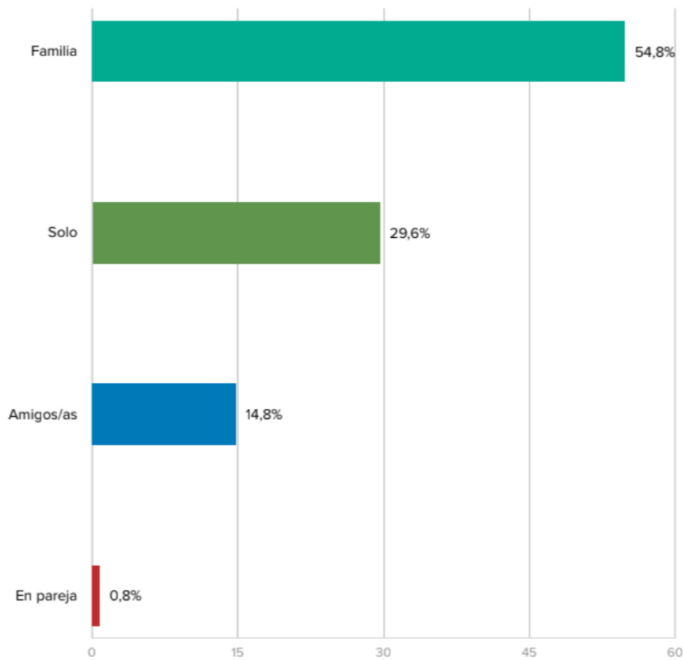
Top Social



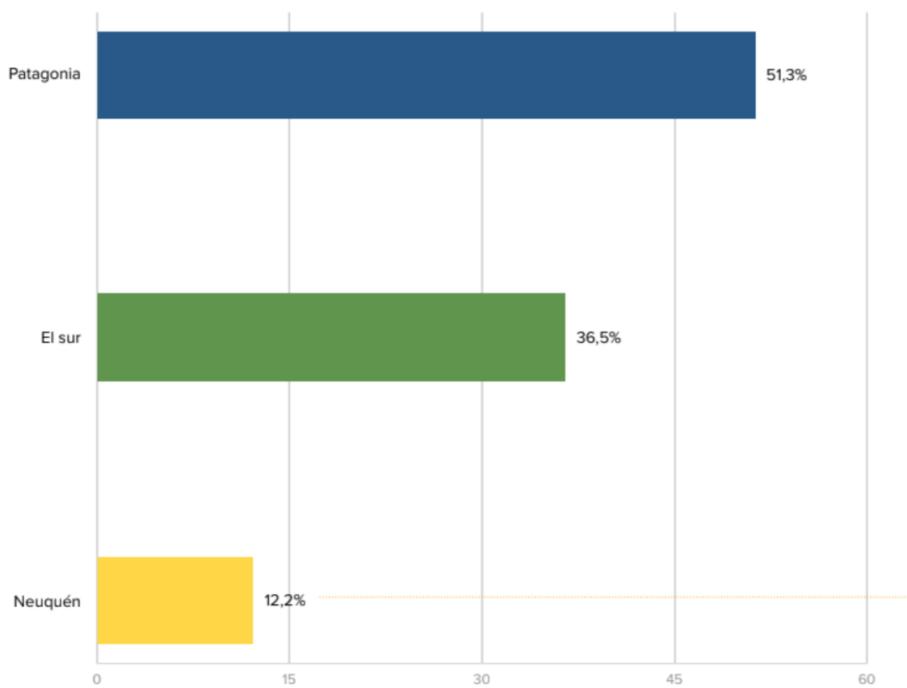
Con respecto a la conversación sobre las **temporadas**, este es el ranking: verano e Invierno aparecen como las principales temporadas con más del 30% cada una.



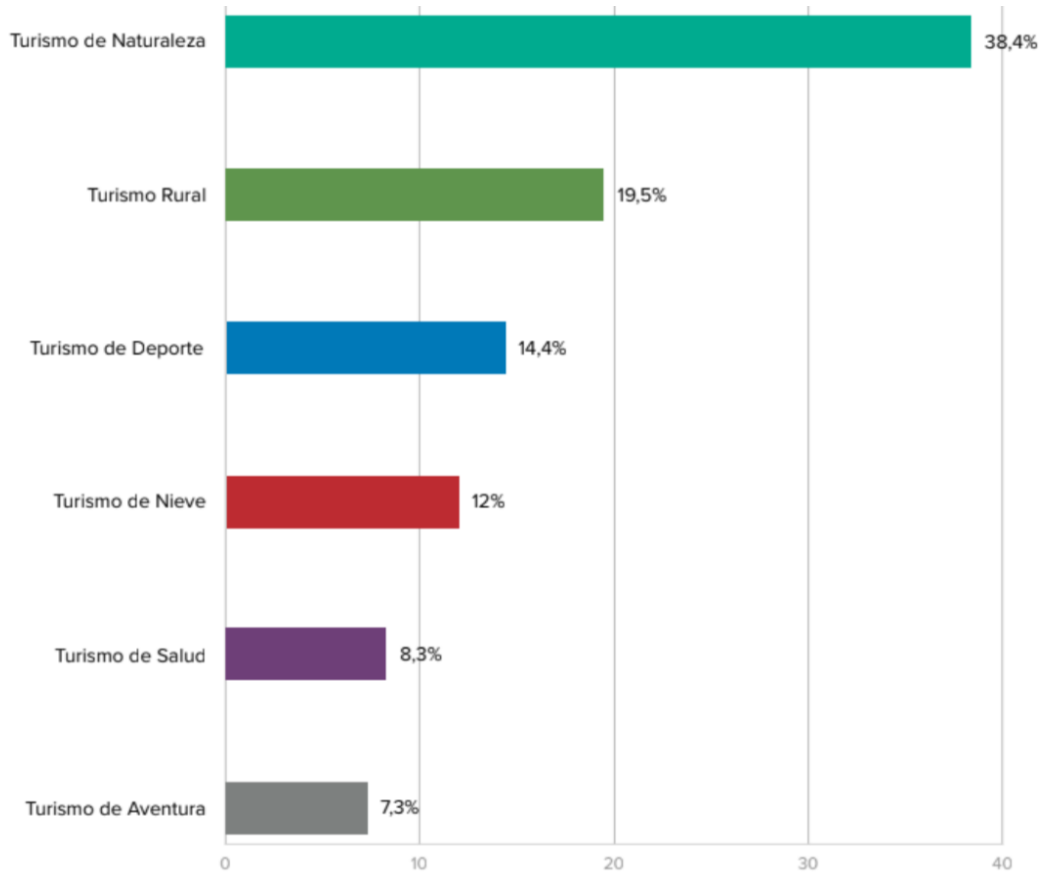
Esta es la conversación en cuanto al **grupo de viaje** donde se destaca ampliamente la familia:



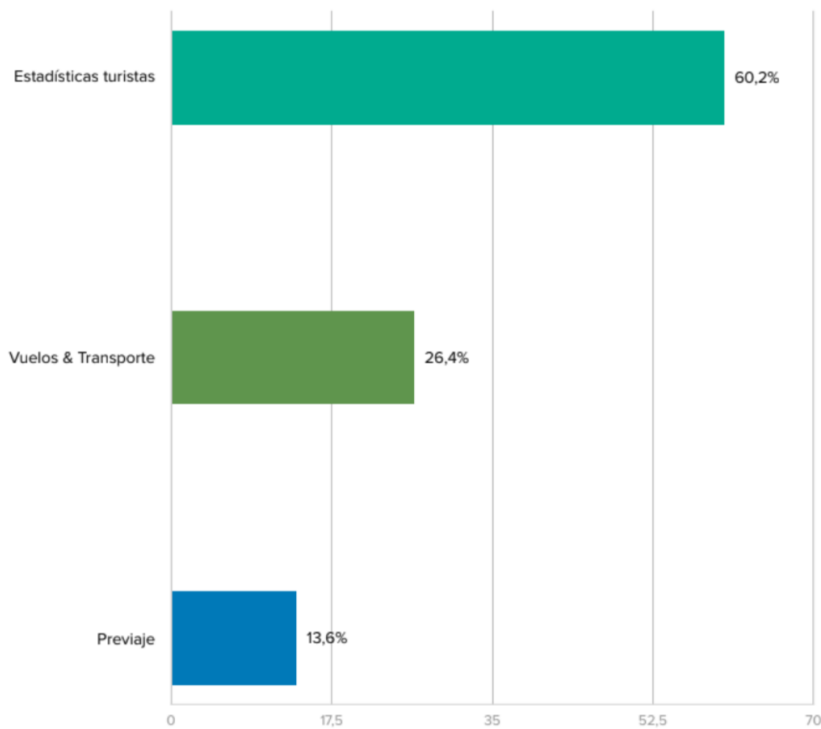
En este gráfico se puede observar como se distribuye la conversación en relación a la marca **Patagonia, Sur y Neuquén**.



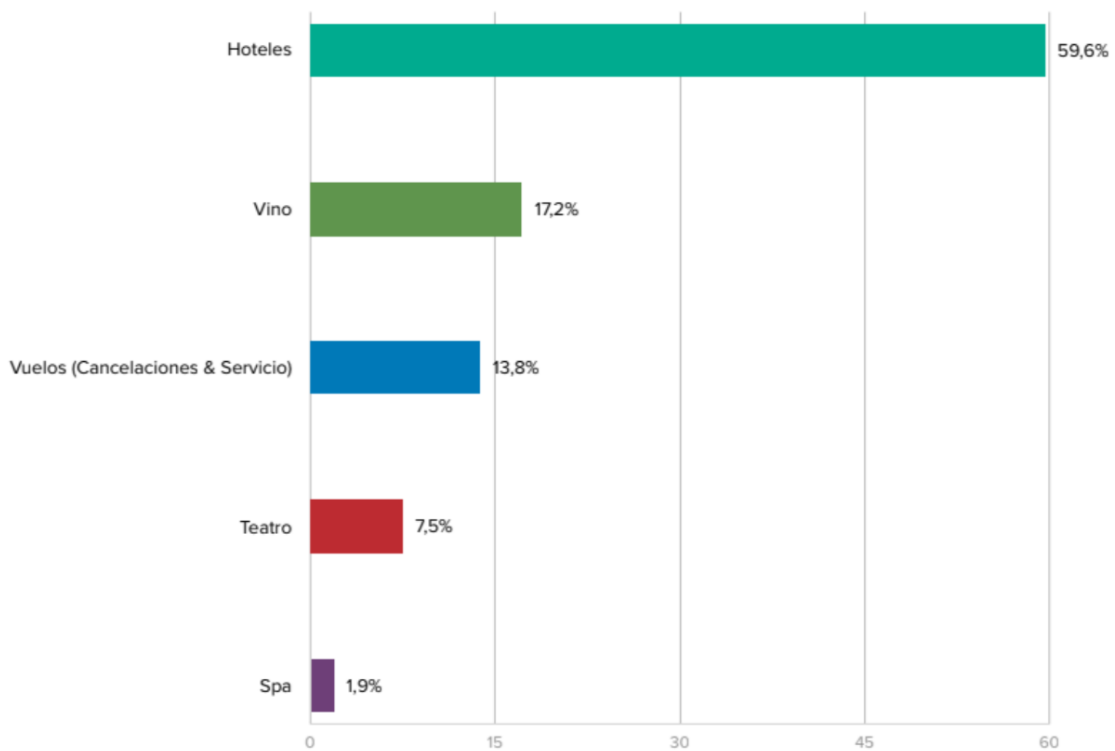
En el siguiente gráfico podemos observar el **ranking de temas de conversación y motivadores de viaje**: el “Turismo de Naturaleza” aparece como el principal motivador de viaje asociado a Neuquén con el 38.4%



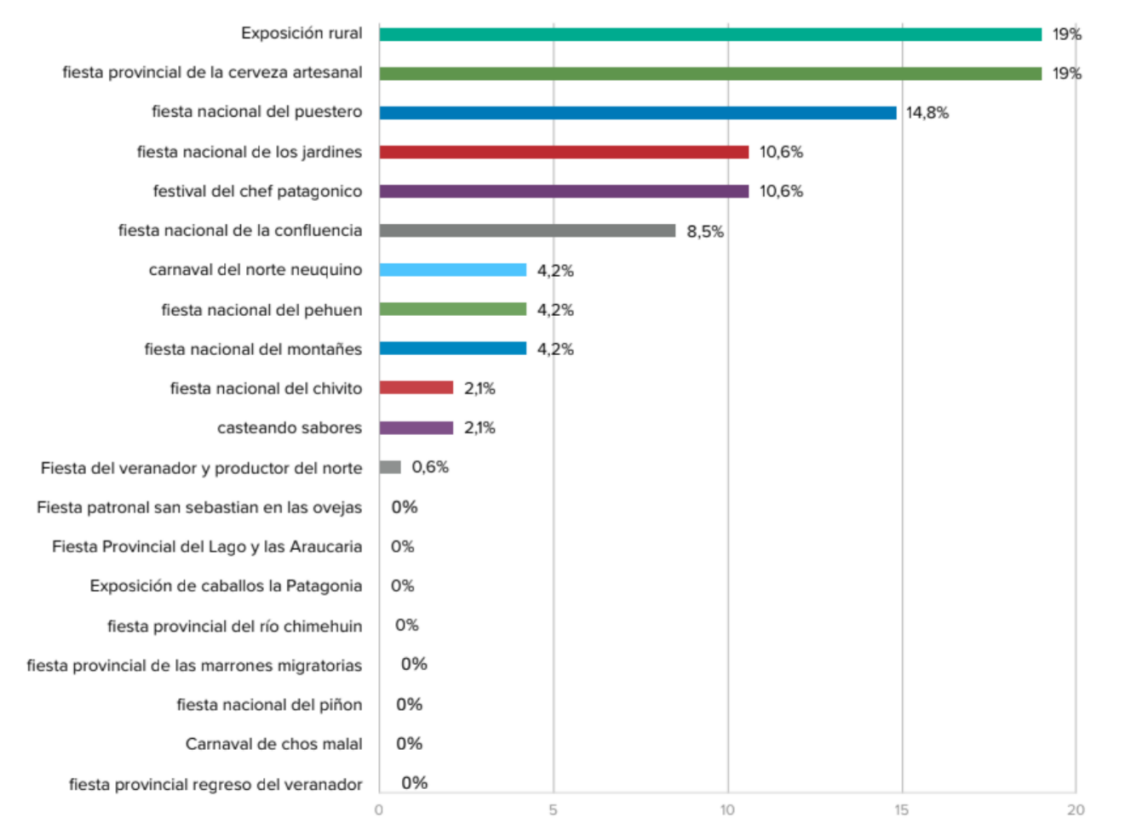
En el siguiente gráfico podemos observar el **la conversación vinculada a precio**: hay 3 temas principales



En el siguiente gráfico podemos observar el **la distribución de la conversación vinculada a servicios y temas**: la hotelería en cuanto a servicios es lo más destacado con el 59.6%



Y en este ultimo gráfico podemos observar el **la distribución de la conversación relacionada a las fiestas populares**



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, los objetivos planteados, y los ejes que nos propusimos escuchar y estas son algunas de las encuestas que se definieron (junto con el equipo técnico del destino) ejecutar mediante la herramienta pollfish, al momento de entrega de este informe las encuestas están en curso y aún falta algunas definiciones por parte del destino para saber si sumamos más encuestas o ajustamos estas:

1. **Conocimiento** de Neuquén como destinos turístico
¿Ya visitaste la Provincia del Neuquén?

- SI

- NO

2. **Motivos de preferencia** de elección de Neuquén

Neuquén es un destino que visitarías en tus próximas vacaciones por:

Elegir 3 opciones y ponderarlas del 1 al 3, siendo 1 la más importante.

- Facilidad en el acceso y conectividad (Distancia/tiempo, estado de Rutas , vuelos)
- Buenos servicios turísticos (Alojamiento, gastronomía, actividades)
- Relación precio - calidad
- Diversidad de actividades turísticas para hacer
- Paquetes turísticos armados
- Posibilidad de realizar paseos y actividades originales
- Paisajes de gran atractivo
- Otros_____ (dar lugar a respuesta)

3. **Extensión** de viaje ideal

¿Cuántos días destinarías para disfrutar tu viaje a Neuquén?

- 1 a 3 días
- 3 a 5 días
- 1 semana
- 10 días
- Más de 10 días

4. **Opinión** sobre Neuquén

Cuando te dicen Neuquén: ¿qué imagen te viene a la cabeza? Elegir 3 opciones y ponderarlas del 1 al 3, siendo 1 la más importante.

- Naturaleza
- Paisajes
- Nieve
- Ciudad
- Ríos y lagos
- Relax y descanso
- Diversión
- Actividades de aventura
- Gastronomía
- Cultura
- Compras
- Eventos deportivos
- otro_____ (dar lugar a respuesta)

5. **Actividades** de la Provincia del Neuquén

Si viajas a Neuquén o le recomendas el destino a alguien más ¿Qué actividades consideras imperdibles? Elegir 3 opciones y ponderarlas del 1 al 3, siendo 1 la más importante.

- Recorrer los diferentes destinos y atractivos
- Contemplar los paisajes
- Caminatas y Trekking
- Actividades acuáticas

- Nieve
- Actividades de aventura
- Observación de aves, de flora y fauna
- Algún deporte
- Gastronomía
- Relax y bienestar

6. **Promoción** de Neuquén en mercados emisores

¿Cómo surge tu interés de visitar Neuquén? a partir de:

- Recomendaciones de amigos y familiares
- Carteleras en vía pública
- Publicidad de pantallas gigantes de vía pública
- Diarios y revista
- Redes sociales
- Sitio web
- Ferias y eventos turísticos
- Mailing de alojamientos y prestadores de servicios turísticos
- Es un lugar donde van los famosos
- Otro _____ (dejar espacio para la respuesta):

7. **Repetición** de la visita

¿Crees que la Provincia del Neuquén es un destino para volver varias veces en la vida?

- No, Con una vez alcanza
- Si, pero me gustaría conocer otros destinos de la Provincia
- Si, siempre al mismo destino dentro de la Provincia

8. **Preferencia** de otros destinos por sobre Neuquén

Para tus próximas vacaciones ¿Qué otro destino reemplazaría tu decisión de visitar Neuquén?

Elegir 3 y ponderarlas del 1 al 3, siendo 1 la más importante.

- Bariloche
- Mendoza
- Córdoba
- Ciudad de Buenos Aires
- Rosario
- Calafate o Ushuaia
- La costa argentina
- Salta y NOA (Nor oeste Argentino)
- Cataratas y NEA (Noreste argentino)
- Chile
- Brasil
- Otro _____ (Dejar espacio para la respuesta).

9. **Precios** percibidos

Crees que la Provincia del Neuquén es un destino para gente con poder adquisitivo?

- Alto
- Medio

- Para todos

10. Pensando en tu próxima visita a Neuquén ¿Con quién viajarías? Multiple choice

- Viajo Solo/a
- Con Amigos
- En pareja
- En Familia
- Contingente o grupo de interés

11. Cuando pensás en tu visita a Neuquén, ¿Qué tipo de viajero consideras que sos? Multiple choice - Elegir 3 opciones y ponderarlas del 1 al 3, siendo 1 la más importante.

- Nómade digital
- Gasolero/a
- Participante de eventos deportivos
- Buscador de entretenimiento y diversión
- Aventurero y explorador
- Amante de la naturaleza
- De negocios o por trabajo
- Amante de la buena vida y gastronomía
- De grandes recorridos - mochilero/a, Motoquero/a, motorhome)

12. Temporada de visita a Neuquén

¿En qué momento te gustaría visitar Neuquén?

1. En vacaciones de verano
2. Vacaciones de invierno
3. En momentos de baja temporada
4. Un fin de semana largo
5. Cuando tiene lugar un evento que es de mi interes

Tarea 2: Desarrollo de Estrategia de Comunicación

En esta tarea participaron muy activamente por parte de todo el equipo de la agencia Aikido. 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 resumen, este es el insight core para el desarrollo de la estrategia:

Escuchamos la conversación digital espontánea de toda la Argentina en los últimos 2 años y analizamos más de **1M de comentarios**, donde encontramos qué le interesa y a qué está más permeable nuestro público.

Conexión con la naturaleza de forma activa

- Es el gran insight para entrar en la conversación y traer cualquier otro tema
- Más que decirnos que “Neuquén es esto”, nos están diciendo que esto es lo que les gusta de Neuquén

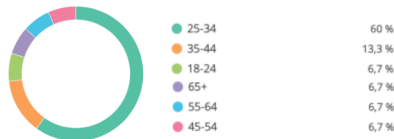
Armamos una estrategia de campaña basada en lo que puede conectar más y generar más engagement con nuestra audiencia.

Este es el perfil principal de la audiencia que más conversa con nuestra marca turística:

TARGET

Rango 25/35

Principal: familiar y solos
Secundarios: con amigos



Intereses y motivaciones

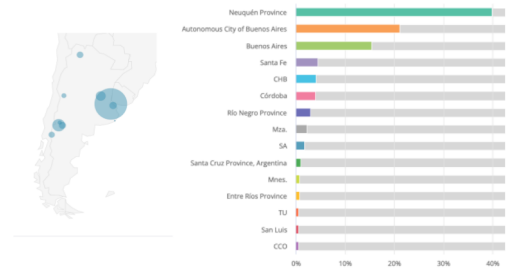
- Principal: naturaleza, deportes, nieve, aventura, bienestar: experimentar la naturaleza de una forma activa, que te desconecta, te desestresa.
- Secundario: gastronomía, vinos y bodegas.

Medios

Instagram, Facebook, Youtube.

Dónde/emisivos

Principalmente a CABA y PBA.



Esta es la estructura de objetivos que nos planteamos:

ESTRUCTURA

OBJETIVO PROMOCIÓN

SER UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINOS FRECUENTES PARA LOS ARGENTINOS.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

PRINCIPAL:

POSICIONAR A NEUQUÉN COMO PRINCIPAL ASPIRACIONAL

SECUNDARIOS:

- SINTETIZAR VISIBILIZAR OFERTA
- GENERAR CONVERSACIÓN -
- DESESTACIONALIZAR

DIFERENCIALES/ OPORTUNIDADES (SOCIAL)

- NATURALEZA MULTI TEMPORADA
- ACTIVIDADES OUTDOOR
- OPORTUNIDAD SER LA VOZ DE LA PATAGONIA

Esta es la estructura de mensajes en base a la demanda:

MENSAJE

desde la demanda

Para construir la personalidad de Neuquén en cuanto a su aspiracional y para lograr poder generar conversación permanente debemos construir la comunicación desde una llamado a la acción fuerte. Ser un verbo que nos permita contar y unificar todas las propuestas y experiencias. Para eso es importante centrarnos en la demanda en sus momentos. De esta forma logramos mayor cercanía y principalmente lograr sumar valor a las distintas experiencias amplificando las razones.

PROMESA

NATURALEZA PARA COMPLEMENTARTE

EXPERIENCIAS/
OFERTA

+

CALL TO ACTION
DESDE LA DEMANDA

MÁS RAZONES

MAYOR CERCANÍA

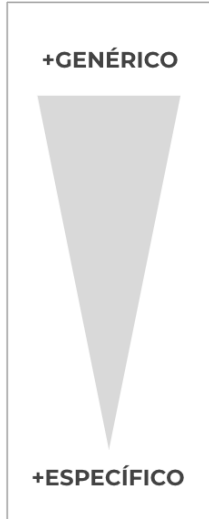
MAYOR COVERSACIÓN

MAYOR SEGMENTACION

CREACIÓN NUEVOS HÁBITOS

Esta es la estrategia de contenidos:

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS



HERO	Campaña global. Concepto madre. Donde lo imposible es posible.
HUB	Campañas creativas por destino/producto. Relación con audiencia a través de mensajes segmentados.
HELP	Contenido always on. Información específica que ayuda a planificar y considerar los destinos.

Y esta es la estructura creativa:

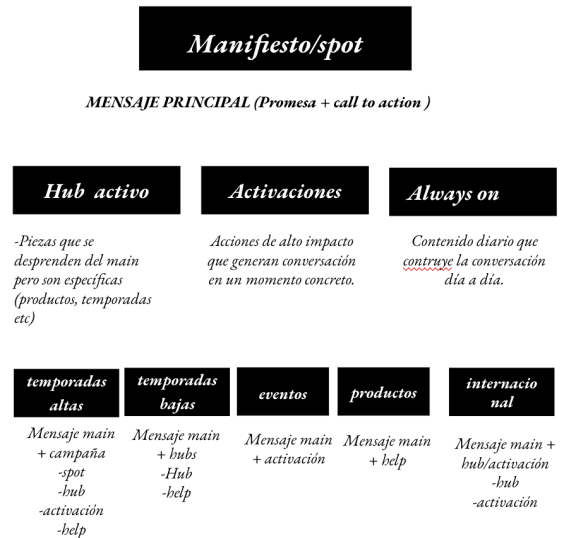
Estructura Creativa

AIKID

Partiendo de un concepto que nos permita ordenar y unificar toda la oferta de Neuquén vamos a crear una estructura con un mensaje que pueda adaptarse a cada necesidad de comunicación.

Para eso la idea es partir de una campaña main que logre posicionar a Neuquén y luego se transforme en un call to action "paraguas" para cada necesidad de comunicación.

De esta forma vamos a poder generar conversación "always on" y construir un mensaje fuerte y claro a lo largo del tiempo.



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

En el análisis de los datos y la detección de oportunidades al agencia Aikido llegó a la siguientes conclusiones:

Destino activo: como vimos en el estudio, las experiencias vinculadas a la actividad física nos dan bastante alto. Esto no es solo deporte, incluye aventura, trekking y actividades vinculadas al bienestar, es decir todo lo asociado a la acción y la experiencia activa. Por otro lado, también descubrimos que Neuquén es considerada la zona más deportiva de la patagonia. Esto nos da una oportunidad para lograr posicionar la experiencia de visitar Neuquén bajo un diferencial claro.

Mejor infraestructura de Patagonia: si bien hay algunas observaciones para trabajar, el sur de Neuquén es percibido como uno de los lugares con mayor infraestructura/servicio de la Patagonia. Sobre todo en la relación infraestructura/naturaleza donde las construcciones están más vinculadas con el entorno natural. Esta tendencia crece tanto en segmentos altos como medios, donde quizás prefieren invertir un poco más, pero estar en un lugar más cercano a lo “natural”. Este piso es una oportunidad para aprovechar la tendencia pero también desde la comunicación dar visibilidad a estos productos para reforzar este aspiracional y capitalizarlo.

Desequilibrio entre Norte y Sur de la provincia: a la hora de construir un diferencial basado en la infraestructura se nota una gran diferencia entre las experiencias del sur y del norte. El norte todavía no está consolidado en cuanto a su infraestructura y si queremos crear un diferencial que englobe todos los destinos debemos pensar en un isight que pueda incluir a todos. Por eso, la infraestructura, si bien es un potencial, debería ser parte de una estrategia más táctica hoy, pero sería bueno que en su desarrollo el norte tome como referencia el concepto naturaleza/infraestructura del sur.

Patagonia, la marca que no habla: el turismo engloba a todas las provincias del sur bajo el paraguas de la Patagonia, pero esta no es una marca en sí que esté hablando y comunicando. Esto es una oportunidad para ocupar ese lugar y ser una voz activa de la Patagonia en el always on. Cuando hablamos de voz, nos referimos a la posibilidad de tratar temas más grandes como las escapadas o insertar la naturaleza en la gente para que haga más viaje o incorpore viajar a su rutina. Hoy ese diálogo está vacante y es una gran oportunidad para

construir narrativa y así transformarnos como marca referente y principal del turismo.

Neuquén como marca: como vimos en la conclusión anterior Neuquén como marca turística está dentro de la marca Patagonia que es fuerte conceptualmente pero no comunica. Si bien eso nos ayuda en muchos casos, si queremos ser una marca relevante o una voz debemos construir una identidad. Lograr sintetizar un diferencial atractivo y sobre todo construir un “por qué” fuerte que despierte mucho más interés en el deseo de los argentinos.

Tarea 2.2 Conceptualización de producto

En esta tarea el equipo de Aikido trabajó sobre el desarrollo de la mejor síntesis conceptual posible que uniera oferta con interés de la demanda. En este sentido: La naturaleza y las actividades outdoor son los dos principales atractivos para la audiencia. Son nuestras dos estrellas principales y una puerta de entrada para generar una comunicación atractiva que logre tener mayor presencia y voz.

Ahora bien, ¿Cómo podemos aprovechar esto y transformarlo en un llamado a la acción más grande que cuente nuestra virtud pero que nos permita unificar y generar una conversación constante? Existen un montón de virtudes y emociones para desarrollar que nos hacen bien y muchas veces en el día a día nos quedan afuera. **Neuquén va a ser ese complemento natural que te va a ayudar a ejercitarte más allá de lo físico.**

Vamos a ser esa voz que por primera vez te va a impulsar a entrenar todo eso que te encanta y hoy no se entrena

Vamos a ayudarte a entrenar Tu naturaleza.

Desde ese call to action vamos a hacer que uno de nuestros principales atractivos funcione como motor para generar incentivos desde la demanda.

Vamos a invitarte a entrenar lo físico pero también las emociones, la paciencia, los abrazos, tu seguridad, el paladar, las carcajadas con amigos, el tiempo en familia, las ganas de darte un lujo. Todas las relaciones e incluso esos momentos que querés estar solo.

Entrenar tu naturaleza es una forma de conectar con los intereses de la demanda y sumarlos como parte de nuestra oferta. Entrar en un lenguaje genuino y real donde los motivos también sean parte de nuestras propuestas

porque todo eso que nos gusta merece poder hacerse con frecuencia.
Merece ser entrenable.

Entrenar

Entrenar es un “llamado a la acción” que nace desde uno de nuestros principales atractivos pero que muta a algo más grande donde construye la idea de que todo lo que nos hace bien o nos gusta es “entrenable” Y Neuquén nos muestra que está ahí para que ese deseo deje de ser una actividad aislada y suba de nivel. Entrenar es agregarle frecuencia a los deseos.

Tu naturaleza

Cuando hablamos de tu naturaleza para hablar de nuestros deseos estamos haciendo una asociación con ese diferencial que nos caracteriza pero también hablando de los deseos como algo natural que tenemos todos, subjetivos, personales y en la mayoría de los casos imperfectos. A tal punto que vendría bien ejercitarlo.

Tarea 2.3 Diseño de artes visuales

En esta tarea trabajó principalmente el equipo de arte y de creatividad y estos son los bocetos de key visual que sintetizan todo lo expresado en las conclusiones de los puntos anteriores:





Gráfica

AIKID



Gráfica

AIKID



Gráfica

AIKID



Stories

redes

AIKID



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

En esta tarea el equipo creativo de Aikido desarrolló el guión del spot de la campaña principal:

(Vemos un picado con drone de paisajes y experiencias outdoor, alguien haciendo ski, trekking, bici, y escuchamos a un locutor que con un tono cercano y descontracturado nos dice:

loc: Neuquén es gran destino para ejercitarse, pero, sobre todo, ideal para que entrenes tu naturaleza

(cuando dice naturaleza, vemos que hacemos un zoom in desde el drone a un plano de una pareja que se saca el casco y se da un beso)

loc: Para que hagas unas buenas rutinas de abrazos, cocochitos, brindis y besos. Vemos a unas amigas abrazándose en un trekking, luego a un padre llevando a su hija a cocochito por la nieve y a una pareja brindando y dándose un beso en un mirador increíble.

loc: Fortalecer el olfato, el paladar y esos 47 músculos que se activan para sonreír.

Vemos planos detalles de unas amigas cenando, un plano corto oliendo un vino, otro cortando una comida y pasamos a un plano bien detalle de una carcajada.

loc: Para trabajar los miedos y hasta ese silencio generador de "paciencia para la semana"

(vemos a una chica que está dudando si tirarse a hacer ski pero que toma coraje y se tira, y por corte pasamos a un chico ultra relajado con un vista increíble, casi como dormido (acá la música baja y la locu se vuelve susurrada como para no despertarlo)

loc: Neuquén es un destino para entrenar los WOOW, los AAHH, los MMM, en todo tipo de clima y superficie

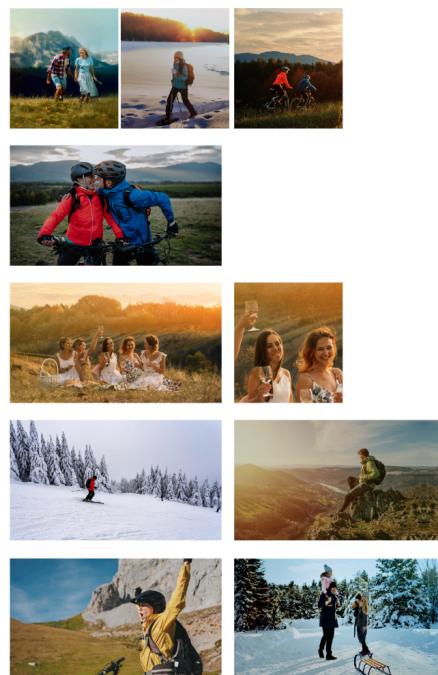
La banda vuelve a subir y vemos a dos amigos festejando la llegada a una cima gritando "woow". Luego a una chica bajando rápido un sendero con la bici gritando "ahhh", a una pareja comiendo chocolates en un picnic haciendo el gesto de "mmm" por su sabor. Y luego por corte mostramos todas las superficies: nieve, bosque, montaña, volcán.

Pero, sobre todo, un lugar para que todo eso que amamos y llevamos dentro pueda salir.

Vemos a un padre junto a su familia que se sube a la hija a cocochito en el mirador de un atardecer increíble y nos alejamos con un zoom out.

Sobreimprime: Vení a entrenar tu naturaleza.

Vení a Neuquén.



AIKID

Y también se especificó la estrategia de hubs a emplear: los hubs son spots que tienen la estructura main, pero comunican un producto/oferta específico. Podemos diferenciar 2 tipos de hubs que podrían desprenderse de la campaña.

Unos hubs main, que reforzarán el spot manifiesto potenciando los productos más fuertes.

Y luego los hubs "anuales", que podríamos crearlos según cada necesidad, temporada o oportunidad.

HUB de campaña main

HUB 1: Neuquén activo/bienestar

HUB 2: Neuquén premiun

Otros hubs

HUB 4: Neuquén temporada verano

HUB 5 : Neuquén nieve

HUB 6: temporada baja

HUB 7: escapadas

HUB 8: evento especial

Por último en esta tarea se desarrolló el diseño de las siguientes activaciones: nuestro objetivo es posicionar NEUQUÉN y si bien un spot es un gran kick off, para aprovechar este enfoque desde la demanda debemos abrir un canal de conversación que nos permita interactuar. Las activaciones permiten generar acciones de comunicación específicas posibilitando construir este mundo NEUQUÉN, para que interactúe con los intereses de la conversación actual.

Abajo, el detalle de las activaciones planteadas con su arte: .

ACTIVACIÓN 1

racional

Todo lo que nos gusta puede entrenarse.

De hecho, debería dejar de ser algo constante, tener la frecuencia

Ponerle entrenamiento a los amigos, a las fotos que nos gusta sacar o a nuestros sentidos.

Por eso, para esta instancia y para demostrar que todo lo que nos gusta es “entrenable”,

vamos a convocarlos a ellos y ellas...

NATURAL TRAINER

activación 1

Vamos a crear un canal en Youtube donde referentes de distintas disciplinas van a prepararnos rutinas especiales para aprovechar las ofertas de Neuquén y entrenar nuestra naturaleza. Desde cómo aprender a sacar mejores fotos, hasta cómo aprovechar el viaje para entrenar la paciencia o la valentía.

La idea es poder contar toda la oferta desde las distintas perspectivas que puede tener la demanda y así multiplicar los motivos para hacer un viaje.

Esto, al ser una plataforma, nos va a permitir generar contenido adaptándolo a cada necesidad, temporada o producto.



NATURAL TRAINER

activación 1

Ejemplos:

Un psicólogo: nos enseña y nos comparte rutinas para entrenar nuestra parte emocional.

Un filmmaker: nos ayudará a entrenar nuestras fotos en naturaleza.

Un enólogo: nos ayudará a entender nuestro paladar, maridajes.

Una profe de yoga: va a unir todos los productos referidos al bienestar de Neuquén y nos va a ayudar

Un preparador físico: nos mostrará las distintas disciplinas que se pueden hacer para ejercitarse y cómo aprovechar la naturaleza para hacer actividad física.

Una especialista en parejas: aprovechar el viaje para entrenar la naturaleza de la pareja.

Un senderista: nos ayudará a encontrar esos lugares únicos poco conocidos y todo lo que tenemos que hacer para disfrutarlos.

Profe de jardín de nieve: cómo funciona la nieve en la educación de los chicos, una productora nos ayudará a lograr organizar y convencer amigas para hacer una escapada etc.



ACTIVACIÓN 2

racional

Viajar solo es siempre una oportunidad, pero existe un miedo inicial alrededor que hace que si un amigo o la familia no nos acompaña, los viajes se caen.

Como somos una voz del turismo que fomenta que todos puedan viajar cuando quieran, no vamos a dejar que estos viajes se caigan.

Vamos a hacernos cargo y a solucionarlo.

Y como todo es entrenable,

vamos a ayudarte a romper el miedo a viajar solo/sola.



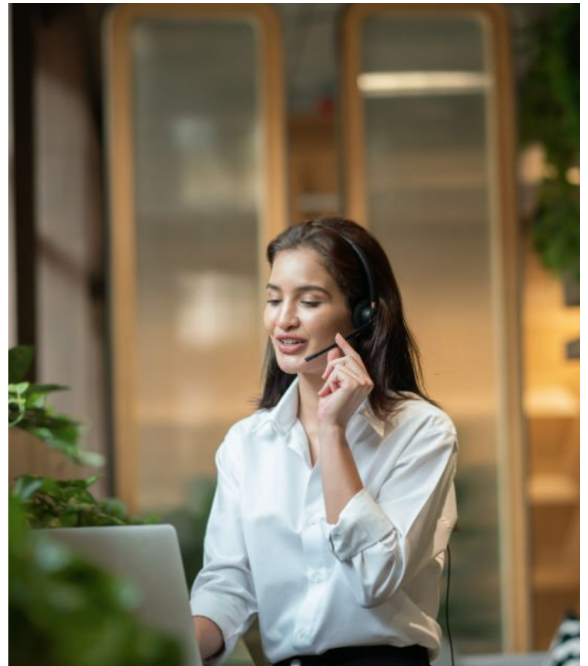
VIAJE SOLO FRIENDLY

activación 2

Vamos a crear la oferta de un viaje especial, orientado exclusivamente para viajeros que viajan solos por primera vez.

Dentro de esta oferta, un grupo de productores van a ayudarte a que no te sientas tan solo y que de a poco puedas darte cuenta que viajar solo está buenísimo también.

Estos productores van a asistir a los viajeros haciendo un seguimiento permanente de su estadía e incluso ayudando a que puedan conocer gente nueva. La idea es mostrarlo en nuestro canal esto como un mini documental/reality, donde vemos los procesos de “entrenamiento” y donde estas personas que viajan por primera vez le cuentan a la audiencia como van atravesando esos miedos.



VIAJE SOLO FRIENDLY

activación 2

Piezas:

Lanzamiento de promo

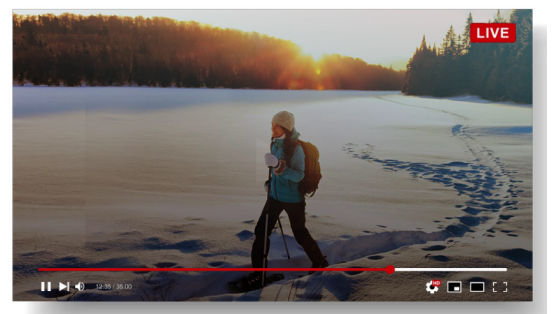
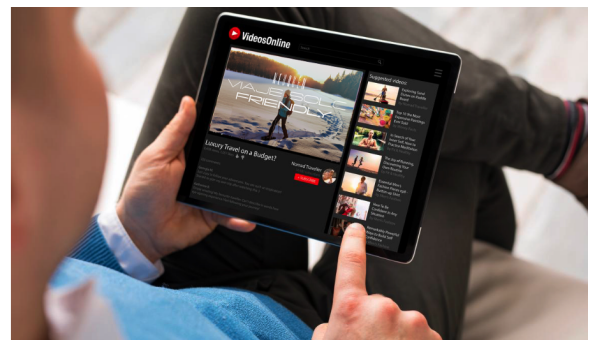
Creamos la promo y lanzamos una minicampaña contando este insight a modo de acción experimental para terminar con el miedo a viajar solo.

Durante:

Desde nuestro canal y redes y desde las redes de los referentes vamos compartiendo el viaje en tiempo real mostrando los distintos tipos de entrenamientos.

Post:

Una vez realizada la acción, armamos un video caso mostrando los resultados y generamos una propuesta para visitar Neuquén ideal para viajar solo (solo friendly) en nuestro sitio.



Tarea 2.5 Presentación de la Estrategia

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 Neuquén 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, 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 Neuquén: Entrena tu naturaleza.

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 propuesto de posicionamiento de Neuquén.