



PROVINCIA DE ENTRE RÍOS

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIÓN CFI

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE, EN
REDES SOCIALES DE LAS LOCALIDADES TURÍSTICAS
DE ENTRE RÍOS

INFORME FINAL

NOVIEMBRE DE 2023

COORDINADOR: LIC. GASTÓN ALEJANDRO ABALOS

I. INDICE GENERAL

1. RESUMEN.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	8
3. DESARROLLO DEL PROCESO.....	9
3.1- Convocatoria de cada una de las localidades.....	9
3.2- Reunión de presentación virtual del proyecto.....	8
3.3- Diagnóstico FODA digital.....	22
3.4- Inicio del programa de capacitación.....	30
3.5- Laboratorios de prácticas.....	34
3.6- Asistencia grupal o individual por Grupo de Whatsapp..	41
3.7- Drive con contenido y recursos para la creación de campañas digitales y acciones promocionales.....	45
3. 8- Pasos para la confección de un plan de marketing digital.....	48
3.9 – Revisión de los planes de gestión.....	48
3.10 – Evaluación del Programa.....	49
4. CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIÓN.....	60
II. INDICE DE FIGURAS	
Figura N° 1 María Laura Assad.....	9
Figura N° 2 Alejandro Richardet.....	10
Figura N° 3 Mónica Beber.....	10
Figura N° 4 Gastón Abalos.....	11
Figura N° 5 Definiciones y conceptos del Programa.....	11
Figura N° 6 Participantes del programa.....	12
Figura N° 7 Participantes del programa.....	12
Figura N° 8 Denominaciones de las áreas de turismo.....	13
Figura N° 9 Localidades con planes estratégicos.....	13
Figura N° 10 Localidades que cuentan con marca ciudad.....	14
Figura N° 11 Realización del FODA en el último año.....	14
Figura N° 12 Consideración de los habitantes con respecto al desarrollo turístico de la localidad.....	15
Figura N° 13 Localidades que cuentan con un presupuesto de	

marketing anual	15
Figura N° 14 Localidades que cuentan con un documento redactado con sus experiencias turísticas	16
Figura N° 15 Resumen de los principales desafíos de las localidades	16
Figura N° 16 Localidades que cuentan con dominio TUR.AR	17
Figura N° 17 Presencia en redes sociales de las localidades	17
Figura N° 18 Localidades con mail de dominio propio	18
Figura N° 19 Tipo de cuentas de Whatsapp que disponen	18
Figura N° 20 Localidades que utilizan apps de streaming	19
Figura N° 21 Localidades con aplicaciones dirigidas al turismo	19
Figura N° 22 Localidades que cuentan con community manager.....	20
Figura N° 23 Localidades que han realizado capacitaciones en el Último año.....	20
Figura N° 24 Localidades que han realizado alianzas, convenios, canjes, con influencers para hacer acciones de marketing	21
Figura N° 25 Resumen de los principales desafíos en el área de turismo de cada una de las localidades	22
Figura N° 26 Inicio etapa de capacitación en RRSS	30
Figura N° 27 Como diseñar contenido de valor	31
Figura N° 28 Ejemplo de consulta foro de whatsapp.....	31
Figura N° 29 Ejemplo de consulta foro de whatsapp.....	32
Figura N°30 – Desarrollo de un copy por medio de storytelling	33
Figura N°31 – Desarrollo del texto de un copy atractivo.....	34
Figura N°32 – Localidades participando en los encuentros teórico...	34
Figura N°33 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Diamante	41
Figura N°34 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Santa Elena	42
Figura N°35 – Consulta por Whatsapp de la localidad de San José ..	42
Figura N°36 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Villa Elisa .	43
Figura N°37 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Colón.....	43
Figura N°38 – Consulta por Whatsapp de la localidad de La Paz.....	44
Figura N°39 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Maciá.....	44
Figura N°40 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Santa Anita	45
Figura N°41: José Guyot – Diseñador Gráfico	46
Figura N°42: Explicación del uso de los templates.....	46

Figura N°43: Explicación de los recursos disponibles en el drive	47
Figura N°44: Explicación del paso a paso del plan de marketing digital.....	48
Figura N°45: María Laura Assad - Secretaria de Turismo de la provincia de Entre Ríos	49
Figura N°46: Giuliana Florentin - Turismo La Paz	50
Figura N°47: Romina Wendler - Turismo Valle María	51
Figura N°48: Agustina Saccomandi - Turismo Puerto Yerúa	52
Figura N°49: Carina Spahn - Turismo Santa Elena.....	53
Figura N°50: Andrea Martinez - Turismo Diamante.....	54
Figura N°51: Antonella Buenar - Turismo Colón	55
Figura N°52: Balbina Toci - Turismo Bovril.....	56
Figura N°53: María Luisa Asambuya - Turismo Villa Elisa	57
Figura N°54: Janet Bordigión - Turismo Villa del Rosario.....	58
Figura N°55: Zaragoza Paul - Turismo Villaguay.....	59

III. INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resultados FODA Online Bovril	23
Tabla N° 2: Resultados FODA Online Concepción del Uruguay	24
Tabla N° 3: Resultados FODA Online Cerrito.....	24
Tabla N° 4: Resultados FODA Online Chajarí.....	24
Tabla N° 5: Resultados FODA Online Colón.....	24
Tabla N° 6: Resultados FODA Online Concordia.....	25
Tabla N° 7: Resultados FODA Online Diamante	25
Tabla N° 8: Resultados FODA Online Hasenkamp.....	25
Tabla N° 9: Resultados FODA Online La Paz.....	25
Tabla N° 10: Resultados FODA Online Maciá	26
Tabla N° 11: Resultados FODA Online María Grande.....	26
Tabla N° 12: Resultados FODA Online Piedras Blancas	26
Tabla N° 13: Resultados FODA Online Pueblo Belgrano.....	26
Tabla N° 14: Resultados FODA Online Pueblo Brugo.....	27
Tabla N° 15: Resultados FODA Online Puerto Yerúa.....	27
Tabla N° 16: Resultados FODA Online San José.....	27
Tabla N° 17: Resultados FODA Online Santa Anita	27

Tabla N° 18: Resultados FODA Online Santa Elena.....	28
Tabla N° 19: Resultados FODA Online Ubajay	28
Tabla N° 20: Resultados FODA Online Valle María.....	28
Tabla N° 21: Resultados FODA Online Victoria.....	28
Tabla N° 22: Resultados FODA Online Villa del Rosario.....	29
Tabla N° 23: Resultados FODA Online Villa Elisa	29
Tabla N° 24: Resultados FODA Online Villa Paranacito	29
Tabla N° 25: Resultados FODA Online Villaguay.....	29
Tabla N° 26: Presentación de tareas de cada localidad.....	32
Tabla N° 27: Laboratorio de práctica 14/09 localidad por localidad .	35
Tabla N° 28: Laboratorio de práctica 28/09 localidad por localidad .	36
Tabla N° 29: Laboratorio de práctica 05/10 localidad por localidad .	37
Tabla N° 30: Laboratorio de práctica 12/10 localidad por localidad .	38
Tabla N° 31: Laboratorio de práctica 12/10 localidad por localidad .	39
Tabla N° 32: Laboratorio de práctica 26/10 localidad por localidad .	40
IV. BIBLIOGRAFIA	65
V. ANEXOS.....	66

1. RESUMEN

El presente informe final, sintetiza e integra todo lo desarrollado en el plan de tareas del "Programa de Marketing Digital para el fortalecimiento de la comunicación online en redes sociales de las localidades turísticas de Entre Ríos". El proyecto dio inicio convocando a los interesados a una reunión virtual para poder brindar detalles del programa, dicha convocatoria estuvo a cargo de la secretaría de turismo de la provincia, en dicho encuentro, se realizó un detalle pormenorizado del proceder, metodología y exigencias del programa de marketing digital. Además, se solicitó completar dos formularios digitales. El primero con el objetivo de hacer un relevamiento del punto de partida sobre problemas y desafíos que enfrenta cada una de las localidades y el segundo para determinar los desafíos que enfrentan dichas localidades.

Por otro lado, por medio de una matriz que se utilizó a modo de FODA digital, confeccionada con preguntas y puntajes, se llevó a cabo una autoevaluación por parte de cada una de las localidades, buscando identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en su comunicación digital y revisar así las nuevas estrategias de contenido.

Una vez realizado dichos diagnósticos, y por medio de encuentros virtuales se inició la etapa de capacitación en marketing digital, de manera semanal. Donde también se conformó un grupo de WhatsApp habilitado como foro para consultas y asistencia sobre redes sociales. Por último, en el segundo y tercer mes de dicho programa se dio comienzo a los laboratorios para realizar las prácticas, donde se determinó conformar un solo grupo virtual, para trabajar, ya que la cantidad de participantes no ameritaba subdividirlos. En esta etapa se realizaron ejercitaciones para evaluar los avances de la implementación de las herramientas digitales desarrolladas en la capacitación. También en el segundo mes del proyecto se creó un drive, donde los asistentes encuentran todo tipo de recursos para crear sus contenidos digitales. En el mismo encuentran plantillas editables, videos genéricos en formato vertical para reels y en formato cuadrado para carruseles, flyers pre diseñados para integrar con sus campañas de comunicación, iconos, nombre de las localidades, los logos de turismo de la provincia en formato png, además de un

calendario organizador de contenido y un documento con ideas fuerza sobre acciones promocionables del destino.

Para reforzar este programa de capacitación y en el final del mismo, se dispuso un encuentro donde se brindó toda la información sobre como diseñar su propio plan estratégico de marketing digital. El objetivo de dicho encuentro, buscó que los participantes tengan una línea directriz y un método de trabajo para la búsqueda del posicionamiento del destino y las experiencias turísticas ofrecidas.

Para finalizar este resumen y una vez alcanzadas todas estas etapas, se dispuso a través de los encuentros de laboratorios, una revisión de los avances de los asistentes del programa y en el encuentro de cierre, con los funcionarios de la secretaría de turismo de la provincia presentes, se realizó una exposición de los planes, para la futura campaña de comunicación digital de la temporada de verano 2023/2024 de las localidades y una evaluación del proceso que llevo estos tres meses de trabajo y capacitación.

2. INTRODUCCIÓN

Hoy podríamos decir que las localidades pueden diferenciarse en ciudades con turismo y ciudades turísticas. La diferencia está en la manera que se posicionan, desarrollan sus experiencias turísticas y la forma de atraer a los potenciales visitantes.

Actualmente dichas localidades se desempeñan en mercados totalmente dinámicos y necesitan ser más competitivas que nunca. Automatizar procesos, recopilar datos, producir contenido y saber comunicar para persuadir a los turistas a visitarlas, en definitiva, deben contar con una estrategia de marketing digital efectiva.

Las redes sociales e internet permiten a las mismas, competir de igual a igual por el mismo segmento de turistas sin necesidad de contar con presupuesto abultados para sus campañas. Sin embargo, existe aún una gran brecha entre los que se suben a la ola y los que aún están mirando cómo sigue todo esto,

Transcurren momentos de pensar estratégicamente, cualquier localidad debe conocer cuáles son las razones por las que sus visitantes la elijen y la consideran mejor que otras propuestas.

La revolución digital, nos está llevando a hacer todo en tiempo real, la tecnología está cambiando la forma en que consumen los destinos y las experiencias turísticas, pero las estrategias de las localidades que venden sus propuestas, no tanto. Las ciudades vinculadas con el turismo, se enfrentan a estos desafíos, quizás más que nunca.

La decisión estratégica siempre ha sido muy difícil, tiene una connotación de riesgo evidente, pues es una decisión de y sobre el futuro, siempre incierto, mucho más actualmente. Este incremento en la dificultad del pensamiento y la decisión estratégica hace que nadie sea infalible, todos podemos fallar. Pero el que está abocado a un seguro fracaso es el que no piensa estratégicamente. Si no actuamos, acercado capacitación técnica, como se pretende en este proyecto, corremos el riesgo de seguir ampliando la brecha entre las que logran implementar y las que están tratando de sobrevivir al nuevo entorno.

3. DESARROLLO DEL PROCESO

3.1- Convocatoria de cada una de las localidades.

El proyecto comenzó por medio de una convocatoria a los interesados a una reunión virtual para poder brindar detalles del programa, dicha convocatoria estuvo a cargo de secretaria de turismo de la provincia de Entre Ríos. Cabe aclarar que el inicio del programa, tuvo que reprogramarse debido, era plena temporada alta de vacaciones de invierno y las localidades aludían no tener tiempo para presenciar las clases dispuestas. finalmente, el programa dio comienzo el 1 de agosto.

Se logró convocar a 31 localidades, las mismas son: Basavilbaso, Bovril, Cerrito, Chajarí, Colón, Concepción del Uruguay, Concordia, Diamante, Gobernador Maciá, Gualaguay, Gualaguaychú, Hasenkamp, Ingeniero Miguel Sajaroff, La Paz, María Grande. Piedras Blancas, Pueblo Belgrano, Pueblo Brugo, Puerto Yerúa, Rosario del Tala, San José, Santa Anita, Santa Elena, Ubajay, Urdinarrain, Valle María, Victoria, Villa del Rosario, Villa Elisa, Villa Paranacito, Villaguay.

3.2 - Reunión de presentación virtual del proyecto.

El encuentro de convocatoria inició con la presentación y saludos de funcionarios de la secretaria de turismo de la provincia como así también del coordinador y colaboradores, tal como se presenta en las figuras N°1, 2, 3 y 4.



Figura N°1: María Laura Assad - Secretaria de Turismo de la provincia de Entre Ríos.



Figura N°2: Lic. Alejandro Richardet - Director General de Planeamiento Estratégico y Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo de la provincia de Entre Ríos.



Figura N°3: Lic Mónica Beber – directora de Capacitación y Calidad Turística de la Secretaría de Turismo de la provincia de Entre Ríos.

Seguido a las presentaciones se hizo un detalle pormenorizado del programa de capacitación, también se acordó que los encuentros se lleven a cabo los días martes de 10 a 11:30hs. De todas formas, y cuando surgieran, necesidades de asistencia individual se coordinaría según la disponibilidad horaria de ambas partes. También se dispuso que cuando llegue la etapa de laboratorio de prácticas de redes sociales, los encuentros serán los días jueves de 10 a 11hs.



Figura N°4: Lic. Gastón Abalos – Presentación del Programa de capacitación.

El encuentro siguiente dió inicio con la introducción y definiciones de conceptos sobre estrategias de marketing digital.

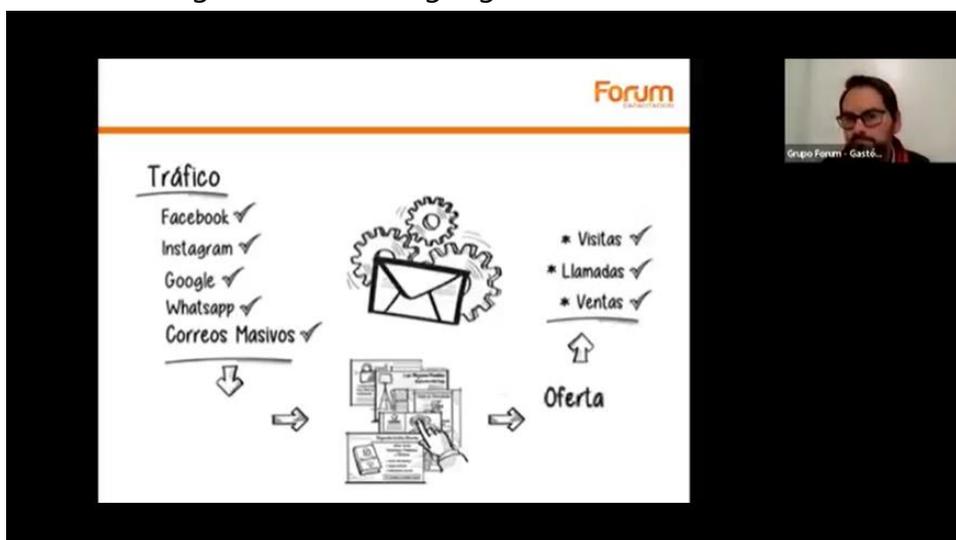


Figura N°5: Lic. Gastón Abalos – Definiciones y Conceptos de Marketing digital.

Antes de finalizar la reunión se informó e hizo explicación a los participantes que deberían completar dos formularios digitales, por medio de los siguientes links:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2jrS77Aojp33vcnAgvtexgS_X56I9cRyWLNb2-vS1I7C0_w/viewform?usp=sharing

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdsDkY_HjWiHI-gXJDD6FGtU1_-OhJyVU7Tnk9pMh7Mo8ju-g/viewform?usp=sharing

En base a esto se realizó un relevamiento de los problemas y desafíos que enfrentan cada una de las localidades participantes.



Figura N°6: Participantes de las diferentes localidades entrerrianas.



Figura N°7: Participantes de las diferentes localidades entrerrianas.

Por otro lado, se puso a disposición de los participantes un grupo de Whatsapp con el objeto de utilizarlo como foro, canal de comunicación y medio para compartir fechas y actividades a realizar durante todo el programa. Al mismo accedieron por medio del siguiente link:

<https://chat.whatsapp.com/Lm4OhUBmUykIXrUgN3BWcR>

A partir del relevamiento digital, se pudo realizar un diagnóstico inicial que permitió conocer el punto de partida de cada una de las localidades participantes.

Con la información obtenida del diagnóstico, se pudo determinar que mayoritariamente con un 37.8% las localidades cuentan con una dirección de turismo, 27% cuentan con una secretaría de turismo y 18,9% disponen de una coordinación de turismo. A partir de esto, también se analizó las posibilidades que cada una de estas localidades tiene para definir su propio plan estratégico turístico y observamos que solo el 12% cuenta con el mismo, como se puede observar en la figura N° 9.

El área de turismo de su localidad cuenta con una:
37 respuestas

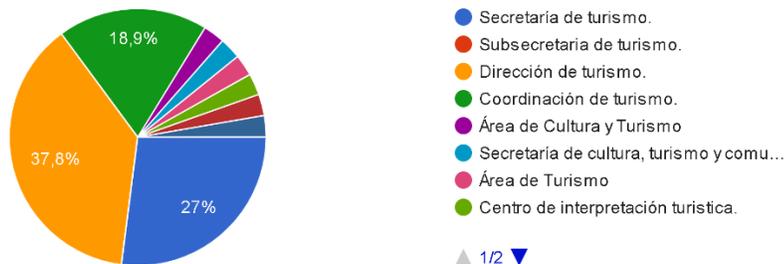


Figura N°8 – Como se denomina el área de turismo de la localidad.

¿Su localidad cuenta con un plan estratégico turístico?
37 respuestas

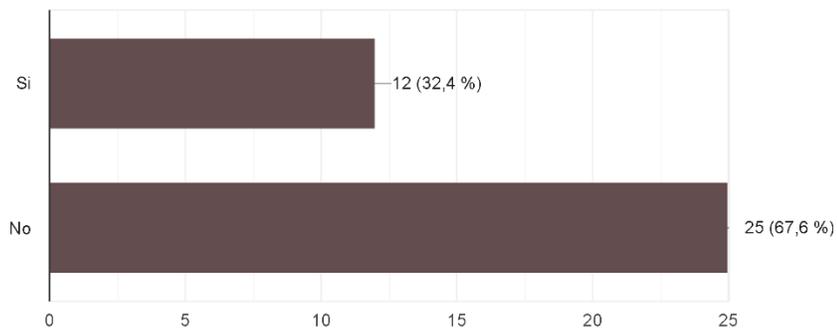


Figura N°9 – Porcentaje de localidades que cuentan con un plan estratégico local.

A partir del resultado de la Figura N° 10, podemos observar un porcentaje mayoritario de localidades que ya han implementado la registraci3n de la marca ciudad o bien est3n en proceso, esto es fundamental m3s que nada para iniciar un proceso de posicionamiento del destino. En otras palabras respalda las acciones estrat3gicas futuras.

¿En su localidad han dise±ado e implementado una marca ciudad?
37 respuestas

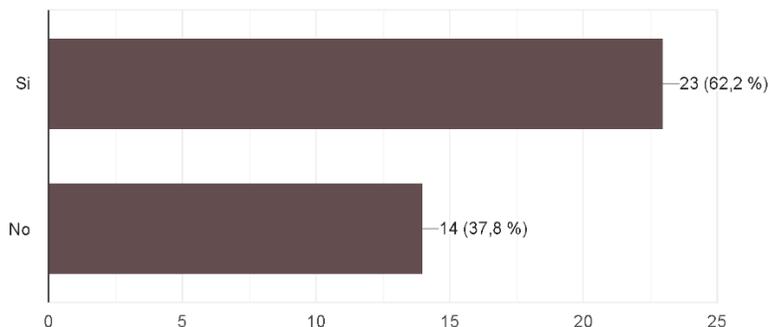


Figura N°10 - ¿Ha implementado o est3 en proceso la registraci3n de la marca ciudad?

¿En el 3ltimo a±o, han realizado un an3lisis FODA de la localidad?
37 respuestas

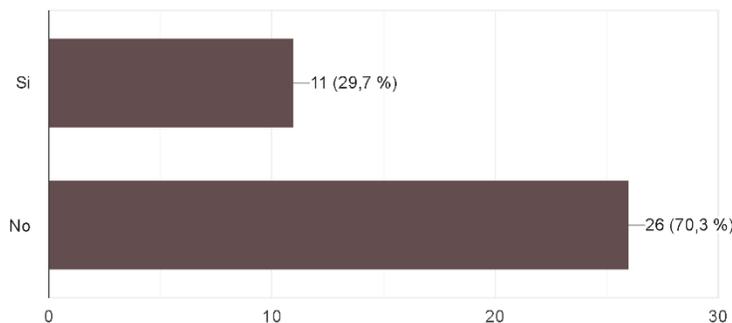


Figura N°11 - ¿En el 3ltimo a±o, ha realizado un an3lisis FODA en su localidad?

En cuanto a este resultado, que se presenta en la Figura N° 11, se pone en evidencia que las localidades participantes no llevan adelante an3lisis sobre sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con esto se evidencia que muchas decisiones estrat3gicas no est3n claras, sobre todo a la hora de dise±ar

experiencias turísticas o bien enfrentar problemas a la hora de tomar decisiones en períodos de turbulencia, por no tener claro la ventaja competitiva de su localidad.

Desde su punto de vista, los habitantes de su localidad consideran al desarrollo turístico de la misma, como una:
37 respuestas



Figura N°12 – Consideración de los habitantes, con respecto al desarrollo turístico de la localidad.

En la Figura N° 12, encontramos otro dato determinante, así como no tener definido la ventaja competitiva de la localidad, que los habitantes consideren al desarrollo turístico de la localidad como algo secundario (67,6%), puede llevarnos a estancarnos en el tiempo y correr el riesgo de quedar fuera de juego debido al bajo interés de la comunidad por el desarrollo de esta actividad y los beneficios que promueve. Sin dudas este es un gran desafío a superar.

¿El área de turismo tiene asignado un presupuesto anual de marketing?
37 respuestas

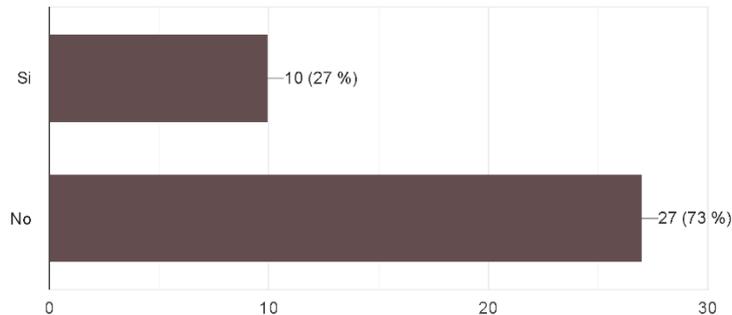


Figura N°13 – La localidad tiene asignado un presupuesto anual de marketing.

La Figura N° 13 nos brinda otro ejemplo de los desafíos que enfrentan las localidades. Las acciones tácticas que se emprenden no están obteniendo buenos resultados y una de esas causas, puede ser por no contar con un presupuesto anual de marketing, es decir una inversión sostenida, orientada al público objetivo. Recibir información de manera intermitente, es muy probable que no nos permita lograr el posicionamiento buscado.

¿Desde su área, disponen de una base de datos de prestadores turísticos locales actualizada?
37 respuestas

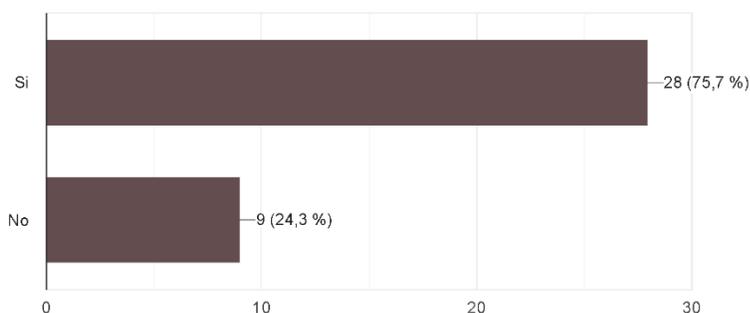


Figura N°14 – Ha redactado el tipo de experiencias turísticas que el visitante puede disfrutar

Cuando analizamos la respuesta de la figura N° 14, podemos observar que las localidades, están acostumbradas a trabajar por medio de base de datos y esto facilita el desarrollo de las experiencias turísticas y con eso los planes de fidelización.

De todas maneras, se hace necesario reforzar todo el potencial que pueden obtener de una base de datos bien armada.

1	Lograr un flujo continuo de afluencia turística, saltar la estacionalidad.
2	Dar a conocer el destino en nuevos mercados.
3	Atraer turistas por medio de eventos populares y deportivos.
4	Mejorar la presencia en redes y saber utilizar estas herramientas de comunicación.
5	Comunicación terrestre: acceso y transporte.
6	Mejorar la calidad de los servicios y generar nuevos atractivos turísticos.
7	Incrementar la inversión privada para que acompañe la inversión pública.
8	Generar sensibilización turística en la sociedad y sector privado.
9	Atraer la inversión privada del sector turístico.
10	La falta infraestructura para enfrentar la temporada.

Figura N°15 – Resumen de los principales desafíos redactados por las localidades.

Por último, en la figura N° 15 se presenta un resumen e interpretación de los 10 principales desafíos que las localidades enfrentan, según lo expresado por ellas mismas.

Por otro lado, y también en esta etapa se llevó a cabo un relevamiento sobre los desafíos que enfrenta cada una de las localidades a nivel de comunicación digital.

Los resultados se analizan a continuación, como nos muestra la figura N° 16 más del 40% de las localidades no cuenta con un dominio **.TUR.AR** y un 27% si cuenta, con tal dominio. Sería importante iniciar un proceso de transición hacia dicho dominio, y que sea parte de la estrategia del branding de las localidades.

¿Su localidad cuenta con una página web con dominio .TUR.AR donde el turista puede obtener información?
36 respuestas

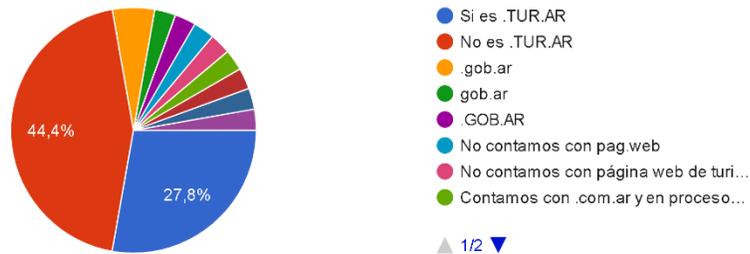


Figura N°16 – La localidad cuenta con un dominio .TUR.AR

¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia, turismo de su localidad?
36 respuestas

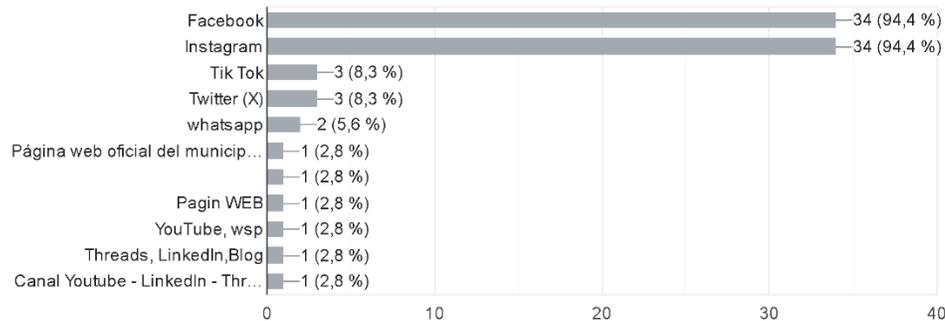


Figura N°17 – Presencia en redes sociales de las localidades

La figura N° 17 deja en evidencia que toda la estrategia de comunicación digital se reduce por parte de las localidades a dos redes sociales, Facebook e Instagram. Dejando a Tik Tok o X (Twitter) por nombrar alguna de las demás, en porcentajes muy bajos. Probablemente el uso de estas redes y no utilización de las otras, se haga por una falta de tiempo o de equipo humano, que pueda llevar adelante la creación de contenidos y esto puede estar evidenciando un desafío mayor que simplemente el desconocimiento de dichas redes.

¿Turismo dispone de una cuenta de correo electrónico con dominio propio? (que no sea una cuenta de gmail / yahoo /hotmail /etc)
36 respuestas

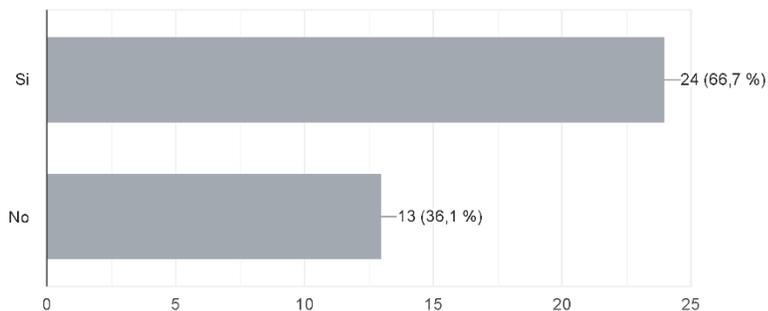


Figura N°18 – Cuentas de mail con dominio propio.

En la figura N° 18 podemos ver, que si bien la mayoría de las localidades no cuenta con dominio .TUR.AR, si disponen de una cuenta de mail con dominio propio, y esto si ayuda al branding de la localidad.

¿Que tipo de cuenta de whatsapp dispone el área de turismo para contactarse?
36 respuestas

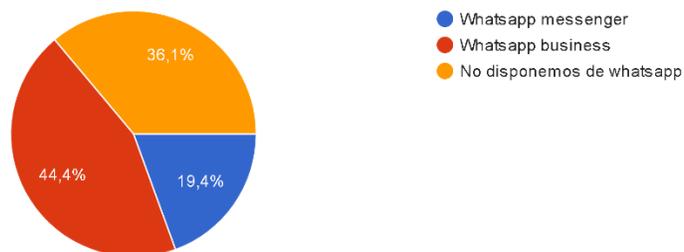


Figura N°19 - Que tipo de cuenta de whatsapp dispone la localidad.

Frente a las respuestas de la figura N° 19 podemos observar que si bien el 44% de las localidades utiliza la versión empresa de WhatsApp, el resto de las mismas, no está utilizando la versión correcta o peor aún no la está utilizando y eso es una gran desventaja frente a otros destinos que se dirigen a su público objetivo, por medio de estos canales que son uno a uno y muy efectivos.

¿La localidad cuenta con un canal de youtube exclusivo para turismo?
36 respuestas

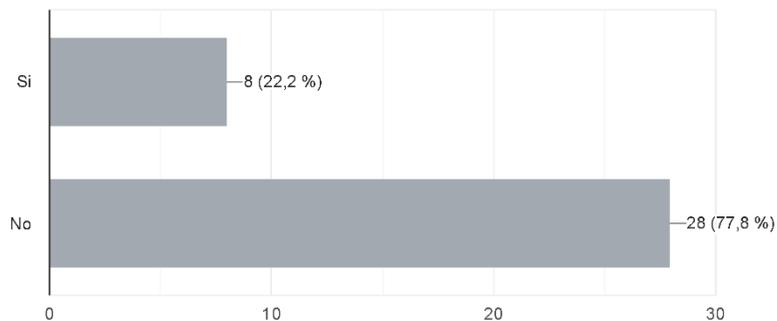


Figura N°20 – Localidades que utilizan aplicación de streaming

¿La localidad cuenta con un aplicación propia dirigida al turismo?
36 respuestas

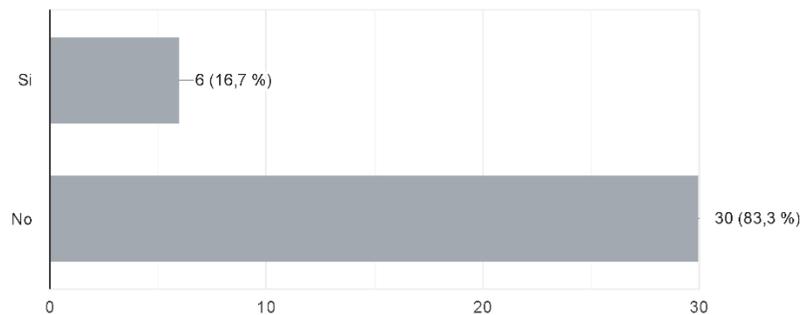


Figura N°21 – ¿Cuenta con aplicaciones dirigidas al turismo?

Analizando las figuras N° 20 y 21, queda en evidencia claramente que, las localidades no prestan atención a otros canales alternativos como las aplicaciones o bien el streaming para vincularse con los potenciales turistas, lo cual hace que la estrategia digital pueda tener baja efectividad.

¿Su área ha asignado a uno/a community manager para el manejo de sus redes sociales dirigidas al turista?
36 respuestas

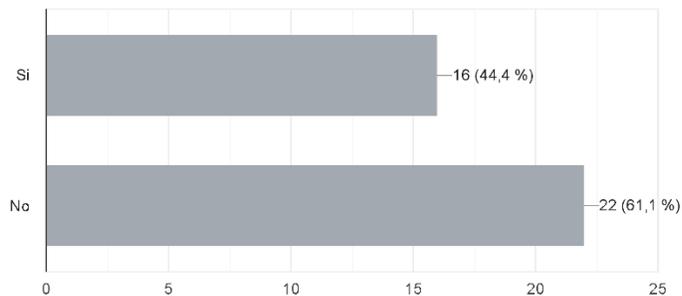


Figura N°22 - Su localidad ha asignado a un community manager para el manejo de sus redes sociales.

La figura N° 22 nos puede dejar en claro, por qué las localidades participantes decidieron registrarse en este programa, pero no debemos perder de vista que seguro hay muchos motivos más. Este tipo de capacitaciones y asistencia, necesita un mayor trabajo de difusión y convocatoria, para poder sumar a todas las localidades de la provincia y poder aprovechar al máximo este tipo de oportunidades. Que en el caso de tener que costearlas de manera individual, les resultaría muy costoso. Por ello debemos seguir trabajando para achicar esa brecha, entre los que pueden y no pueden acceder a este tipo de asesoramientos y asistencia.

¿En el último año han realizado capacitaciones y/o talleres sobre marketing digital o redes sociales?
36 respuestas

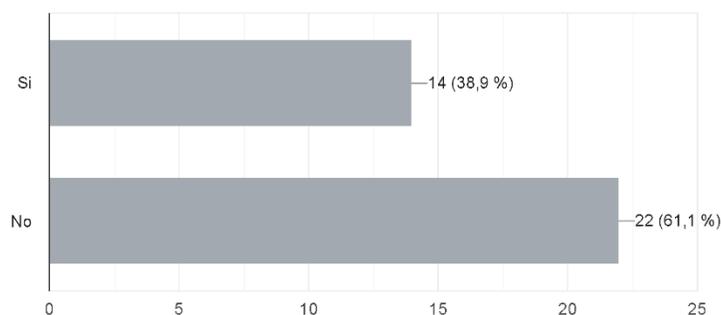


Figura N°23 - En el último año ha realizado capacitaciones sobre marketing digital.

La respuesta de la figura N° 23, nos revela que más del 60% no ha podido acceder a capacitaciones sobre marketing digital, sobre todo en momentos que reinventarse es clave. Es un objetivo también de este programa cambiar los resultados encontrados en esta pregunta, por medio de reflexiones, para que una vez finalizado el programa las localidades continúen por la senda de la actualización constante sobre estos temas.

¿En su localidad han contratado y/o realizado alianzas, convenios, canjes con influencers para hacer acciones de marketing?

36 respuestas

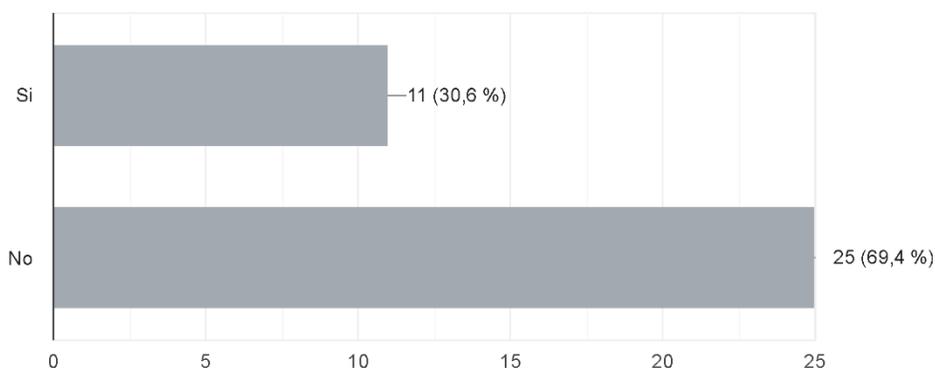


Figura N°24 - Ha realizado alianzas, convenios, canjes con influencers para hacer acciones de marketing.

Los resultados de la figura N° 24 pueden tener un correlato directo con la falta de un presupuesto anual para acciones de marketing. Ahora bien, que un 30% si esté llevando a cabo estas acciones, inspira y abre la puerta para realizar un trabajo en equipo, de alianzas y campañas conjuntas y así continuar sosteniendo los altos índices de posicionamiento de la provincia de Entre Ríos frente a otras propuestas turísticas.

1	Posición de la marca.
2	Falta de equipamiento básico.
3	Falta de capacitación.
4	Recursos de calidad para generar contenido (fotos, videos, etc)
5	Contar con redes exclusivamente del área de turismo.
6	planificación de contenido y aumento en interacciones.
7	Falta de equipo humanos para llevar adelante las acciones.
8	Falta de coordinación con las diferentes áreas.
9	Mayor alcance de visitantes potenciales.
10	Trabajo en conjunto con prestadores y mayor interacción

Figura N°25 – Resumen de los principales desafíos que enfrenta el área de turismo, en la comunicación digital en redes.

Por último, en la figura N° 25 se presenta un resumen e interpretación de los 10 principales desafíos que las localidades enfrentan en cuanto a la comunicación digital, según lo expresado por ellas mismas.

Los formularios digitales y respaldo de todas las respuestas obtenidas en el diagnóstico pueden ser encontrado en los siguientes links:

https://drive.google.com/file/d/12klhrB41eEVMm0Nrd_MhdIrlUkROB6Gs/view?usp=sharing

https://drive.google.com/file/d/1wVbfOe0klyNcz_ZYhGMiutuCkJSxszq/view?usp=sharing

3. 3- Diagnóstico FODA digital

El proceso de análisis FODA digital, se realizó por medio de una matriz de elaboración propia. Para poder llevar adelante el diagnóstico, se envió un formulario digital, con preguntas y puntajes para que cada localidad, pueda realizar un autodiagnóstico y así poder identificar zonas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan ante la comunicación digital de sus destinos con el propósito de captar el interés del nuevo viajero y desarrollar nuevas experiencias turísticas.

Toda la información relevada en el análisis de la matriz FODA digital que diseñamos para este programa, cuenta con seis apartados a evaluar. Los mismos fueron agrupados en preguntas sobre búsquedas en Google, sobre sus páginas webs, sobre WhatsApp, sobre sus redes sociales, sobre Youtube u otras Apps secundarias y sobre la estrategia de contenido y presencia online.

Para confeccionar la matriz, fue necesario que cada localidad realice una auto puntuación, respondiendo preguntas por medio de la siguiente escala:

Si la respuesta fuera (No / Inexistente / Malo) el resultado del puntaje sería igual a 0 y en el diagnóstico pueden ser considerados como amenazas. En el caso que la respuesta fuera (Medio / Incompleto / Regular) el resultado del puntaje sería igual a 1 y en el diagnóstico pueden ser considerados como debilidades. Y si la respuesta fuera (Si / Completo / Bueno) el resultado del puntaje sería igual a 2 y en el diagnóstico pueden ser considerados como fortalezas u oportunidades.

En resumen, la matriz FODA digital diseñada nos permite ordenar claramente la información necesaria para aprovechar las fortalezas o bien para avanzar sobre las oportunidades, mientras trabajamos internamente en neutralizar las debilidades y buscamos formas para contrarrestar amenazas. Luego de interpretar los resultados estaríamos en condiciones de definir una nueva estrategia de contenidos digitales o bien potenciar la actual.

Así, mientras mejor definida esté la estrategia y mientras mejor lo conozca la localidad, más rápida y eficiente podrá trazar el camino que lleve a su destino a alcanzar una ventaja competitiva, dado el turista hiperconectado que tratamos de captar y fidelizar hoy en día. A continuación, presentamos los resultados de cada una de las localidades.

Tabla N° 1: Resultados FODA Online **Bovril**

LOCALIDAD - BOVRIL					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
56%	0%	25%	61%	0%	45%
PORCENTAJE TOTAL: 37%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE DEBILIDAD					

Fuente: **Turismo Bovril**

Tabla N° 2: Resultados FODA Online **Concepción del Uruguay**

LOCALIDAD - CONCEPCIÓN DEL URUGUAY					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
100%	55%	0%	73%	0%	50%
PORCENTAJE TOTAL: 56%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE OPORTUNIDAD DE MEJORA					

Fuente: **Turismo CdU**

Tabla N° 3: Resultados FODA Online **Cerrito**

LOCALIDAD - CERRITO					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
56%	50%	50%	77%	60%	50%
PORCENTAJE TOTAL: 59%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE OPORTUNIDAD DE MEJORA					

Fuente: **Turismo Cerrito**

Tabla N° 4: Resultados FODA Online **Chajarí**

LOCALIDAD - CHAJARI					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
81%	0%	50%	81%	0%	82%
PORCENTAJE TOTAL: 56%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE OPORTUNIDAD DE MEJORA					

Fuente: **Turismo Chajarí**

Tabla N° 5: Resultados FODAOnline **Colón**

LOCALIDAD - COLÓN					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
94%	72%	100%	85%	80%	88%
PORCENTAJE TOTAL: 81%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZA					

Fuente: **Turismo Colón**

Tabla N° 6: Resultados FODA Online **Concordia**

LOCALIDAD - CONCORDIA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
100%	50%	100%	85%	40%	100%
PORCENTAJE TOTAL: 81%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZA					

Fuente: **Turismo Concordia**

Tabla N° 7: Resultados FODA Online **Diamante**

LOCALIDAD - DIAMANTE					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
100%	83%	0%	77%	100%	91%
PORCENTAJE TOTAL: 81%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZA					

Fuente: **Turismo Diamante**

Tabla N° 8: Resultados FODA Online **Hasenkamp**

LOCALIDAD - HASENKAMP					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
56%	39%	0%	54%	0%	32%
PORCENTAJE TOTAL: 37%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE DEBILIDAD					

Fuente: **Turismo Hasenkamp**

Tabla N° 9: Resultados FODA Online **La Paz**

LOCALIDAD - LA PAZ					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
94%	67%	100%	73%	40%	63%
PORCENTAJE TOTAL: 72%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZA					

Fuente: **Turismo La Paz**

Tabla N° 10: Resultados FODA Online **Maciá**

LOCALIDAD - MACIÁ					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
69%	44%	37%	73%	0%	36%
PORCENTAJE TOTAL: 49%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE DEBILIDAD					

Fuente: **Turismo Maciá**

Tabla N° 11: Resultados FODA Online **María Grande**

LOCALIDAD - MARÍA GRANDE					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
62%	0%	87%	0%	0%	27%
PORCENTAJE TOTAL: 23%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE AMENAZAS					

Fuente: **Turismo María Grande**

Tabla N° 12: Resultados FODA Online **Piedras Blancas**

LOCALIDAD - PIEDRAS BLANCAS					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
44%	55%	87%	58%	30%	45%
PORCENTAJE TOTAL: 52%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE OPORTUNIDADES					

Fuente: **Turismo Piedras Blancas**

Tabla N° 13: Resultados FODA Online **Pueblo Belgrano.**

LOCALIDAD - PUEBLO BELGRANO					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
81%	88%	100%	81%	0%	96%
PORCENTAJE TOTAL: 79%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Pueblo Belgrano**

Tabla N° 14: Resultados FODA Online **Pueblo Brugo**

LOCALIDAD - PUEBLO BRUGO					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
44%	17%	12%	46%	13%	14%
PORCENTAJE TOTAL: 27%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE AMENAZAS					

Fuente: **Turismo Pueblo Brugo**

Tabla N° 15: Resultados FODA Online **Puerto Yeruá**

LOCALIDAD - PUERTO YERUÁ					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
56%	100%	98%	81%	80%	77%
PORCENTAJE TOTAL: 80%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Puerto Yeruá**

Tabla N° 16: Resultados FODA Online **San José**

LOCALIDAD - SAN JOSÉ					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
94%	100%	100%	81%	20%	77%
PORCENTAJE TOTAL: 81%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo San José**

Tabla N° 17: Resultados FODA Online **Santa Anita**

LOCALIDAD - SANTA ANITA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
81%	51%	0%	81%	0%	59%
PORCENTAJE TOTAL: 58%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE OPORTUNIDADES					

Fuente: **Turismo Santa Anita**

Tabla N° 18: Resultados FODA Online **Santa Elena**

LOCALIDAD - SANTA ELENA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
75%	100%	62%	66%	40%	59%
PORCENTAJE TOTAL: 69%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Santa Elena**

Tabla N° 19: Resultados FODA Online **Ubajay**

LOCALIDAD - UBAJAY					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
56%	6%	37%	35%	10%	14%
PORCENTAJE TOTAL: 26%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE AMENAZAS					

Fuente: **Turismo Ubajay**

Tabla N° 20: Resultados FODA Online **Valle María**

LOCALIDAD - VALLE MARÍA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
87%	39%	75%	81%	40%	50%
PORCENTAJE TOTAL: 63%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Valle María**

Tabla N° 21: Resultados FODA Online **Victoria**

LOCALIDAD - VICTORIA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
75%	61%	75%	85%	50%	73%
PORCENTAJE TOTAL: 72%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Victoria.**

Tabla N° 22: Resultados FODA Online **Villa del Rosario**

LOCALIDAD - VILLA DEL ROSARIO					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
37%	0%	50%	19%	10%	50%
PORCENTAJE TOTAL: 27%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE AMENAZAS					

Fuente: **Turismo Villa del Rosario**

Tabla N° 23: Resultados FODA Online **Villa Elisa**

LOCALIDAD - VILLA ELISA					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
100%	100%	100%	85%	100%	100%
PORCENTAJE TOTAL: 96%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE FORTALEZAS					

Fuente: **Turismo Villa Elisa**

Tabla N° 24: Resultados FODA Online **Villa Paranacito**

LOCALIDAD - VILLA PARANACITO					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
50%	17%	50%	65%	0%	0%
PORCENTAJE TOTAL: 32%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE DEBILIDADES					

Fuente: **Turismo Villa Paranacito**

Tabla N° 25: Resultados FODA Online **Villaguay**

LOCALIDAD - VILLAGUAY					
PORCENTAJES INDIVIDUALES SOBRE PREGUNTAS DE:					
GOOGLE	PAGINA WEB	WHATSAPP	REDES SOCIALES	YOUTUBE / APPS	CONTENIDO
69%	33%	75%	69%	0%	36%
PORCENTAJE TOTAL: 49%					
EVALUACIÓN FINAL: ESTRATEGIA ONLINE EN ZONA DE DEBILIDADES					

Fuente: **Turismo Villaguay**

Para acceder a la matriz para el diagnóstico FODA Online, y la recopilación de respuestas de cada una de las localidades se puede ingresar desde los siguientes links:

[Instrumento matriz FODA digital](#)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1weezQOpOqHikNQsQ5o5DHRlmt ek6 i6k/edit?usp=sharing&ouid=106370006325289204904&rtpof=true&sd=true>

[Recopilación de respuestas FODA de las localidades](#)

<https://drive.google.com/file/d/1mRslgxPdRFow2ID67Z21YP9wDnlkcOSn/vie w?usp=sharing>

3. 4- Inicio del programa de capacitación sobre marketing digital.

En esta etapa, y debido a la cantidad de participantes, se conformó un solo grupo para llevar adelante, las capacitaciones virtuales y asistencias técnicas. Principalmente para que puedan conformar su plan de marketing digital al finalizar este programa. Dicho programa con duración de 3 meses, donde en las sesiones virtuales se desarrollarán exposiciones sobre cómo crear contenido, aprender a segmentar públicos objetivos, diseñar flyers de manera básica con aplicaciones gratuitas, programar publicidad y analizar métricas digitales de sus propias redes.



Figura N°26 – Inicio de la etapa de capacitación en redes sociales

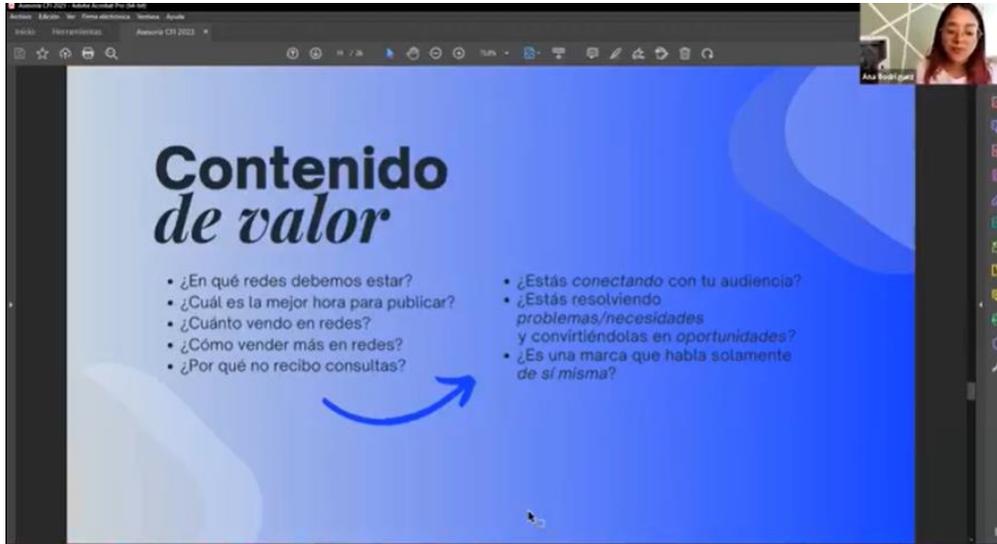


Figura N°27 – Como diseñar contenido de valor

A continuación, y modo de ejemplo se presentan figuras que detallan, consultas, que se están generando una vez abierto el canal de diálogo, utilizado por medio del grupo de whatsapp.



Figura N°28 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp



Figura N°29 – Ejemplo de consulta realizada por el foro digital de Whatsapp

En esta parte, se presenta una tabla con el detalle del cumplimiento de las tareas programadas en el programa, de cada uno de los participantes.

Tabla N° 26: Detalle de presentación de tareas localidad por localidad.

LOCALIDAD	ACTIVIDAD FODA
Basavilbaso	Sin entregar
Bovril	Entregó
Cerrito	Entregó
Chajarí	Entregó
Colón	Entregó
Concepción del Uruguay	Entregó
Concordia	Entregó
Diamante	Entregó
Gobernador Maciá	Entregó
Guaquay	Sin entregar
Guaquaychu	Sin entregar
Hasenkamp	Entregó
Ingeniero Miguel Sajaroff	Sin entregar
La Paz	Entregó
María Grande	Entregó
Piedras Blancas	Entregó
Pueblo Belgrano	Entregó
Pueblo Brugo	Entregó
Puerto Yerúa	Entregó
Rosario del Tala	Sin entregar

San José	Entregó
Santa Anita	Entregó
Santa Elena	Entregó
Ubajay	Entregó
Urdinarrain	Sin entregar
Valle María	Entregó
Victoria	Entregó
Victoria	Entregó
Villa del Rosario	Entregó
Villa Elisa	Entregó
Villa Paranacito	Entregó
Villaguay	Entregó

Fuente: Elaboración Propia

En los meses consecutivos, el programa de capacitación fue desarrollándose de manera satisfactoria y dando cumplimiento al clase por clase planificado. Ya en el segundo mes de dicho programa, también se iniciaron los laboratorios de prácticas que tuvieron la intención de verificar los conocimientos adquiridos de la parte teórica.



Figura N°30 – Desarrollo de un copy por medio de storytelling

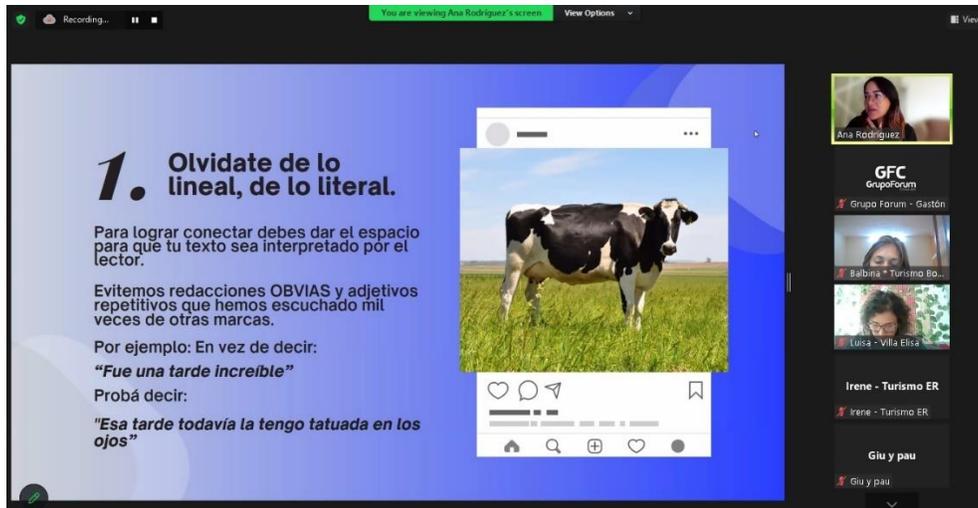


Figura N°31 – Desarrollo del texto de un copy atractivo.

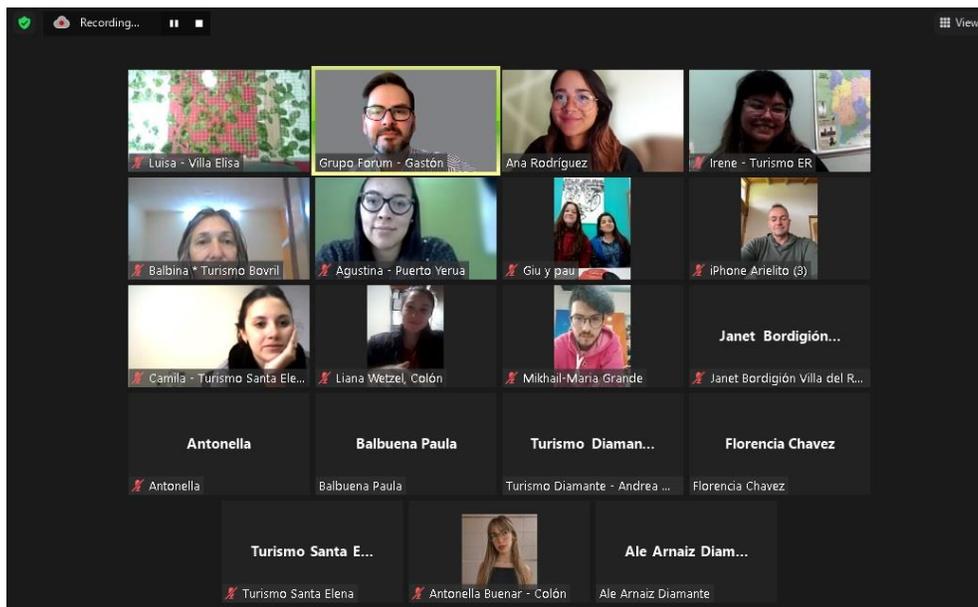


Figura N°32 – Localidades participando en los encuentros teóricos.

3. 5- Laboratorios de prácticas.

Ya a partir del mes dos del programa, a los días martes de desarrollo teórico se agregan los días jueves, también en el horario de 10h a 11.30h am, para llevar adelante los laboratorios de prácticas. El objetivo de estos laboratorios fue plantear desafíos de comunicación online a los asistentes para poder evaluar sus avances sobre los conocimientos desarrollados.

A continuación, se detalla en este informe final, la lista de asistencia de las localidades participantes, las actividades desarrolladas como prácticas y las fechas en la que se llevaron a cabo.

Tabla N° 27: Laboratorio de práctica 14/09 localidad por localidad.

LOCALIDAD	LABORATORIO	FECHA ACTIVIDAD	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	1er	14/9/2023	A	NO	PRÁCTICA CREACIÓN DE CONTENIDO EN FORMATO REEL CON PORTADA O CARRUSEL CON UN TITULO QUE INVITE A VER EL MISMO
Bovril	1er	14/9/2023	P	SI	
Cerrito	1er	14/9/2023	A	NO	
Chajarí	1er	14/9/2023	A	NO	
Colón	1er	14/9/2023	A	SI	
Concepción del Uruguay	1er	14/9/2023	A	NO	
Concordia	1er	14/9/2023	P	SI	
Diamante	1er	14/9/2023	P	SI	
Gualeguay	1er	14/9/2023	A	NO	
Gualeguaychú	1er	14/9/2023	A	NO	
Hasenkamp	1er	14/9/2023	P	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	1er	14/9/2023	A	NO	
La Paz	1er	14/9/2023	P	SI	
Maciá	1er	14/9/2023	P	SI	
María Grande	1er	14/9/2023	P	SI	
Piedras Blancas	1er	14/9/2023	P	SI	
Pueblo Belgrano	1er	14/9/2023	A	SI	
Pueblo Brugo	1er	14/9/2023	A	NO	
Puerto Yerúa	1er	14/9/2023	P	SI	
Rosario del Tala	1er	14/9/2023	A	NO	
San José	1er	14/9/2023	P	SI	
Santa Anita	1er	14/9/2023	P	SI	
Santa Elena	1er	14/9/2023	A	SI	
Ubajay	1er	14/9/2023	A	NO	
Urdinarrain	1er	14/9/2023	A	NO	
Valle María	1er	14/9/2023	P	NO	
Victoria	1er	14/9/2023	P	SI	
Villa del Rosario	1er	14/9/2023	P	NO	
Villa Elisa	1er	14/9/2023	P	SI	
Villa Paranacito	1er	14/9/2023	A	SI	
Villaguay	1er	14/9/2023	P	SI	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 28: Laboratorio de práctica 28/09 localidad por localidad.

LOCALIDAD	LABORATORIO	FECHA ACTIVIDAD	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	2do	28/9/2023	A	NO	PRÁCTICA SOBRE CREACIÓN DE UN REEL UTILIZANDO PLANTILLA DE IG MÁS AUDIO TENDENCIA
Bovril	2do	28/9/2023	P	SI	
Cerrito	2do	28/9/2023	A	NO	
Chajarí	2do	28/9/2023	P	NO	
Colón	2do	28/9/2023	A	SI	
Concepción del Uruguay	2do	28/9/2023	A	NO	
Concordia	2do	28/9/2023	A	NO	
Diamante	2do	28/9/2023	P	SI	
Gualeguay	2do	28/9/2023	A	NO	
Gualeguaychú	2do	28/9/2023	A	NO	
Hasenkamp	2do	28/9/2023	A	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	2do	28/9/2023	A	NO	
La Paz	2do	28/9/2023	A	SI	
Maciá	2do	28/9/2023	P	SI	
Maria Grande	2do	28/9/2023	P	SI	
Piedras Blancas	2do	28/9/2023	A	NO	
Pueblo Belgrano	2do	28/9/2023	P	NO	
Pueblo Brugo	2do	28/9/2023	A	NO	
Puerto Yerúa	2do	28/9/2023	P	SI	
Rosario del Tala	2do	28/9/2023	A	NO	
San José	2do	28/9/2023	A	SI	
Santa Anita	2do	28/9/2023	P	SI	
Santa Elena	2do	28/9/2023	P	SI	
Ubajay	2do	28/9/2023	A	NO	
Urdinarrain	2do	28/9/2023	A	NO	
Valle María	2do	28/9/2023	P	SI	
Victoria	2do	28/9/2023	A	SI	
Villa del Rosario	2do	28/9/2023	A	NO	
Villa Elisa	2do	28/9/2023	A	SI	
Villa Paranacito	2do	28/9/2023	A	NO	
Villaguay	2do	28/9/2023	P	SI	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 29: Laboratorio de práctica 05/10 localidad por localidad

LOCALIDAD	LABORATORIO	FECHA ACTIVIDAD	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	3er	5/10/2023	A	NO	PRÁCTICA SOBRE CREACIÓN DE CONTENIDO UTILIZANDO HASHTAG PARA POSICIONAMIENTO SEO MÁS PUBLICACION DE CONTENIDO EN LA SECCIÓN DE NOVEDADES DE GOOGLE BUSINESS
Bovril	3er	6/10/2023	P	NO	
Cerrito	3er	7/10/2023	A	NO	
Chajarí	3er	8/10/2023	A	NO	
Colón	3er	9/10/2023	P	SI	
Concepción del Uruguay	3er	10/10/2023	A	NO	
Concordia	3er	11/10/2023	A	NO	
Diamante	3er	12/10/2023	P	SI	
Gualeguay	3er	13/10/2023	A	NO	
Gualeguaychú	3er	14/10/2023	A	NO	
Hasenkamp	3er	15/10/2023	A	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	3er	16/10/2023	A	NO	
La Paz	3er	17/10/2023	P	SI	
Maciá	3er	18/10/2023	P	SI	
Maria Grande	3er	19/10/2023	P	NO	
Piedras Blancas	3er	20/10/2023	A	NO	
Pueblo Belgrano	3er	21/10/2023	A	NO	
Pueblo Brugo	3er	22/10/2023	A	NO	
Puerto Yeruá	3er	23/10/2023	P	SI	
Rosario del Tala	3er	24/10/2023	A	NO	
San José	3er	25/10/2023	P	SI	
Santa Anita	3er	26/10/2023	P	SI	
Santa Elena	3er	27/10/2023	P	SI	
Ubajay	3er	28/10/2023	A	NO	
Urduinarrain	3er	29/10/2023	A	NO	
Valle María	3er	30/10/2023	P	SI	
Victoria	3er	31/10/2023	P	SI	
Villa del Rosario	3er	1/11/2023	P	NO	
Villa Elisa	3er	2/11/2023	A	SI	
Villa Paranacito	3er	3/11/2023	P	NO	
Villaguay	3er	4/11/2023	P	SI	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 30: Laboratorio de práctica 12/10 localidad por localidad.

LOCALIDAD	LBORATORIO	FECHA	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	4to	12/10/2023	A	NO	PRÁCTICA SOBRE CREACIÓN DE CONTENIDO UTILIZANDO TEMPLATES E ICONOS CREADOS EXCLUSIVAMENTE PARA EL PROGRAMA
Bovril	4to	12/10/2023	P	SI	
Cerrito	4to	12/10/2023	A	NO	
Chajarí	4to	12/10/2023	A	NO	
Colón	4to	12/10/2023	P	SI	
Concepción del Uruguay	4to	12/10/2023	A	NO	
Concordia	4to	12/10/2023	A	NO	
Diamante	4to	12/10/2023	P	SI	
Gualedguay	4to	12/10/2023	A	NO	
Gualedguaychú	4to	12/10/2023	A	NO	
Hasenkamp	4to	12/10/2023	A	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	4to	12/10/2023	A	NO	
La Paz	4to	12/10/2023	P	SI	
Maciá	4to	12/10/2023	P	SI	
Maria Grande	4to	12/10/2023	A	NO	
Piedras Blancas	4to	12/10/2023	A	NO	
Pueblo Belgrano	4to	12/10/2023	A	NO	
Pueblo Brugo	4to	12/10/2023	A	NO	
Puerto Yerúa	4to	12/10/2023	P	SI	
Rosario del Tala	4to	12/10/2023	A	NO	
San José	4to	12/10/2023	P	NO	
Santa Anita	4to	12/10/2023	A	NO	
Santa Elena	4to	12/10/2023	A	SI	
Ubajay	4to	12/10/2023	A	NO	
Urdinarraín	4to	12/10/2023	A	NO	
Valle María	4to	12/10/2023	A	SI	
Victoria	4to	12/10/2023	P	SI	
Villa del Rosario	4to	12/10/2023	P	SI	
Villa Elisa	4to	12/10/2023	P	NO	
Villa Paranacito	4to	12/10/2023	A	NO	
Villaguay	4to	12/10/2023	A	SI	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 31: Laboratorio de práctica 19/10 localidad por localidad.

LOCALIDAD	LBORATORIO	FECHA ACTIVIDAD	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	5to	19/10/2023	A	NO	PRÁCTICA SOBRE ARMADO DEL CALENDARIO DE CONTENIDO
Bovril	5to	19/10/2023	P	NO	
Cerrito	5to	19/10/2023	A	NO	
Chajarí	5to	19/10/2023	A	NO	
Colón	5to	19/10/2023	P	SI	
Concepción del Uruguay	5to	19/10/2023	A	NO	
Concordia	5to	19/10/2023	A	NO	
Diamante	5to	19/10/2023	P	SI	
Gualedguay	5to	19/10/2023	A	NO	
Gualedguaychú	5to	19/10/2023	A	NO	
Hasenkamp	5to	19/10/2023	A	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	5to	19/10/2023	A	NO	
La Paz	5to	19/10/2023	P	SI	
Maciá	5to	19/10/2023	P	SI	
Maria Grande	5to	19/10/2023	A	NO	
Piedras Blancas	5to	19/10/2023	A	NO	
Pueblo Belgrano	5to	19/10/2023	A	NO	
Pueblo Brugo	5to	19/10/2023	A	NO	
Puerto Yerúa	5to	19/10/2023	P	SI	
Rosario del Tala	5to	19/10/2023	A	NO	
San José	5to	19/10/2023	A	NO	
Santa Anita	5to	19/10/2023	A	SI	
Santa Elena	5to	19/10/2023	A	NO	
Ubajay	5to	19/10/2023	A	NO	
Urdinarraín	5to	19/10/2023	A	NO	
Valle María	5to	19/10/2023	P	SI	
Victoria	5to	19/10/2023	P	SI	
Villa del Rosario	5to	19/10/2023	P	SI	
Villa Elisa	5to	19/10/2023	P	SI	
Villa Paranacito	5to	19/10/2023	A	NO	
Villaguay	5to	19/10/2023	A	NO	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 32: Laboratorio de práctica 26/10 localidad por localidad.

LOCALIDAD	LABORATORIO	FECHA ACTIVIDAD	ASISTENCIA	ENTREGA	ACTIVIDAD
Basavilbaso	6to	26/10/2023	A	NO	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA LOCALIDAD
Bovril	6to	26/10/2023	A	NO	
Cerrito	6to	26/10/2023	A	NO	
Chajarí	6to	26/10/2023	A	NO	
Colón	6to	26/10/2023	P	SI	
Concepción del Uruguay	6to	26/10/2023	A	NO	
Concordia	6to	26/10/2023	A	NO	
Diamante	6to	26/10/2023	P	SI	
Gualedguay	6to	26/10/2023	A	NO	
Gualedguaychú	6to	26/10/2023	A	NO	
Hasenkamp	6to	26/10/2023	A	NO	
Ing. Miguel Sajaroff	6to	26/10/2023	A	NO	
La Paz	6to	26/10/2023	P	SI	
Maciá	6to	26/10/2023	P	SI	
Maria Grande	6to	26/10/2023	A	NO	
Piedras Blancas	6to	26/10/2023	A	NO	
Pueblo Belgrano	6to	26/10/2023	A	NO	
Pueblo Brugo	6to	26/10/2023	A	NO	
Puerto Yerúa	6to	26/10/2023	P	SI	
Rosario del Tala	6to	26/10/2023	A	NO	
San José	6to	26/10/2023	P	SI	
Santa Anita	6to	26/10/2023	P	SI	
Santa Elena	6to	26/10/2023	P	SI	
Ubajay	6to	26/10/2023	A	NO	
Urdinarrain	6to	26/10/2023	A	NO	
Valle María	6to	26/10/2023	P	SI	
Victoria	6to	26/10/2023	A	NO	
Villa del Rosario	6to	26/10/2023	P	SI	
Villa Elisa	6to	26/10/2023	P	SI	
Villa Paranacito	6to	26/10/2023	A	NO	
Villaguay	6to	26/10/2023	P	SI	

Fuente: Elaboración propia.

3. 6- Asistencia grupal o individual por medio de un grupo de Whatsapp.

También a partir del segundo mes y una vez iniciados los laboratorios de prácticas, se dispuso que el grupo de Whatsapp conformado con las localidades, se utilizara además de consultas generales, para brindar asesoramiento técnico de forma grupal o individual para aquellos que lo necesiten y/o lo soliciten.

Desde este espacio se respondieron las consultas sobre los temas desarrollados en la capacitación, como así también sobre las actividades realizadas en el laboratorio. A continuación, se presentan figuras con las capturas de pantalla de algunas de las consultas y asistencias realizadas por medio de dicho grupo.

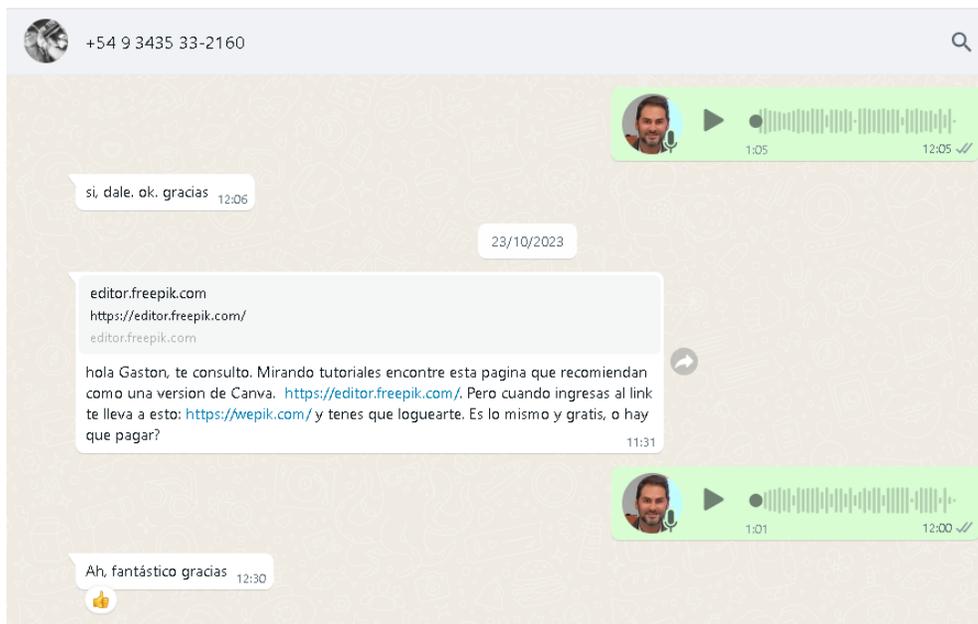


Figura N°33 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Diamante.



Figura N°34 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Santa Elena.



Figura N°35 – Consulta por Whatsapp de la localidad de San José.

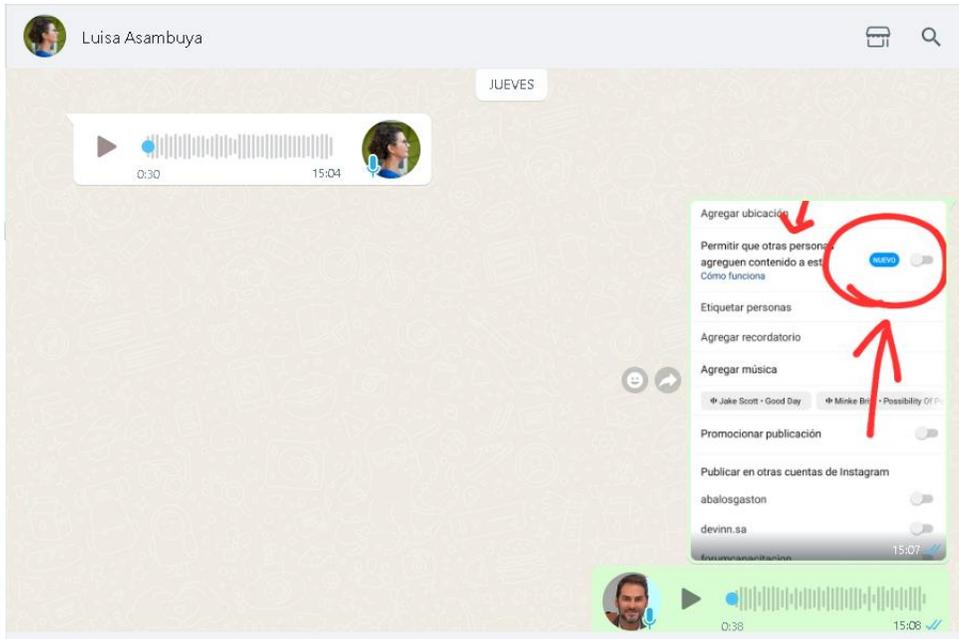


Figura N°36 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Villa Elisa.



Figura N°37 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Colón.



Figura N°38 – Consulta por Whatsapp de la localidad de La Paz.



Figura N°39 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Maciá.



Figura N°40 – Consulta por Whatsapp de la localidad de Santa Anita.

3. 7- Drive con contenido y recursos para la creación de campañas digitales y acciones promocionales.

Como parte del programa de capacitación, se dispuso un drive con una carpeta de recursos, desarrollados por un diseñador gráfico perteneciente a la consultora y con el objeto de simplificar el trabajo de creación de contenidos a las localidades participantes. En dicha carpeta de recursos, los asistentes tienen a disposición templates con fondos transparentes para que puedan utilizarlos en sus diseños, iconos prediseñados, además los logos de la provincia y de la secretaría de turismo de Entre Ríos en formato PNG también con fondo transparente y así poder utilizarlos en sus propios contenidos digitales. También, aquí podrán encontrar flyers y videos genéricos representativos como insumo para sus contenidos.



Figura N°41: José Guyot – Diseñador Gráfico.

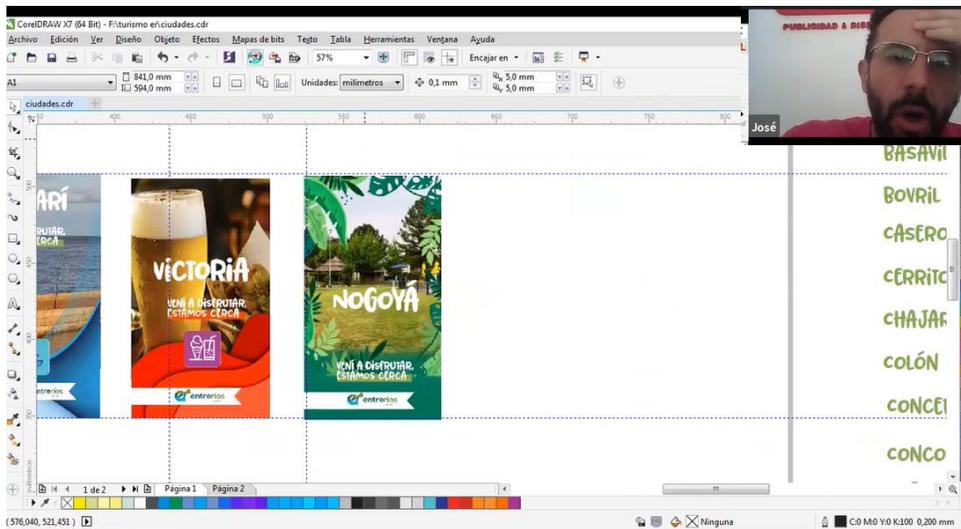


Figura N°42: Explicación del uso de los templates.

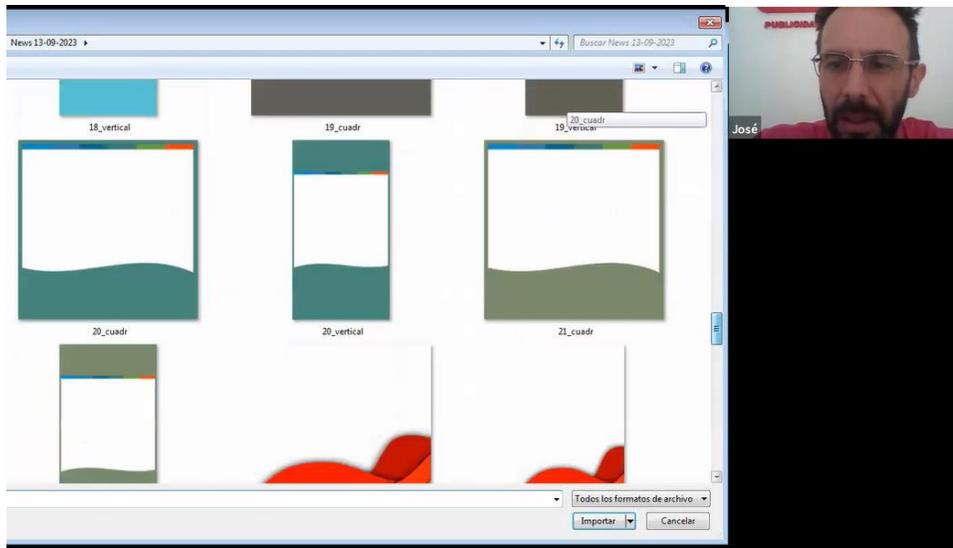


Figura N°43: Explicación de los recursos disponibles en el drive.

Por otro lado, en esta carpeta de recursos, se encuentran con dos documentos editables, para ser utilizados en cuanto a la cesión de derechos de uso de imagen y otro de consentimiento para el uso de imagen de personas. Esto es de suma utilidad para aquellas localidades que trabajan con fotógrafos externos, que ceden las fotos realizadas en el destino o bien cuando hacen videos testimoniales con personas que visitan la localidad y luego aparecen en las redes sociales o en contenidos digitales. Estos documentos fueron aportados por la secretaría de turismo de la provincia como así también la fuente utilizada en la comunicación institucional y de campañas de promoción turística.

Por último, y de elaboración propia del coordinador del programa, los participantes pueden encontrar en esta carpeta de recursos, dos guías y una plantilla. Una con el paso a paso de un plan de marketing digital y la otra para la creación de experiencias turísticas junto a 20 ideas fuerza sobre experiencias. Además, en la plantilla de formato Excel, para ser usada en la calendarización de los contenidos y para uso de la planificación de su marketing digital. El siguiente link que se comparte brinda acceso a todos los recursos mencionados en este punto: <https://drive.google.com/drive/folders/1blfU5Fs-OnqjPUuwEMf9UclY5nNqA5UQ?usp=sharing>

3. 8- Pasos para la confección de un plan de marketing digital.

Habiendo alcanzado todas las etapas anteriores, en el último encuentro de prácticas se brindó información sobre como confeccionar un plan de marketing digital, definido en siete pasos. El objetivo fue que cada localidad, confeccionara su propio plan siguiendo los pasos presentados en la guía. Los mismos deben contener primero, una descripción de la localidad y sus atractivos principales, segundo el perfil de turista que busca atraer la ciudad, tercero los objetivos comunicacionales para alcanzar a dicho turista. Cuarto la definición de una estrategia de contenidos, quinto la definición de acciones de promocionales, sexto la asignación de dichas acciones a las personas involucradas en el plan y séptimo el control de avances y análisis de los objetivos alcanzados. En el drive de los recursos, ingresando con el link que se comparte en el punto anterior, se puede visualizar dicha guía.



Figura N°44: Explicación del paso a paso del plan de marketing digital.

3.9 – Revisión de los planes de gestión.

El control de los avances se realizó por medio de diferentes presentaciones por parte de cada una de las localidades participantes, lo cual está reflejado en el presente informe, a través de los diagnósticos del FODA digital, el uso la plantilla de calendarización para la creación de contenido y el diseño del plan de marketing

digital, presentado en el laboratorio de prácticas y que en el último encuentro debían exponer a modo de evaluación final.

3.10 – Evaluación del Programa.

En el último encuentro y luego de 3 meses de trabajo, con la presencia de la secretaria de turismo de la provincia, María Laura Saad junto con dos funcionarios de su equipo, Alejandro Richardet y Mónica Beber, como se puede visualizar en la figura N°45.



Figura N°45: María Laura Assad - Secretaria de Turismo de la provincia de Entre Ríos.

En este encuentro final, cada una de las localidades participantes, realizaron una presentación del plan digital para la campaña estival venidera a modo de evaluación de ciclo, para demostrar ante los funcionarios de la secretaría todo lo aprendido.

A continuación, vamos a detallar objetivos y acciones que los asistentes debían exponer, en base a todo lo aprendido, sobre sus planes de marketing digital para la próxima temporada de verano 2023- 2024.



Figura N°46: Giuliana Florentin - Turismo La Paz.

En la figura 46 observamos la exposición de Turismo La Paz, los cuales determinaron como objetivo ampliar el segmento que hoy están captando, que es más bien familiar y buscar también un perfil de turista que disfruta de la aventura. Desde el inicio del programa de capacitación han venido realizando cambios en la manera de comunicar, acortando la duración de los videos y utilizando portadas llamativas para captar más la atención de los seguidores.

Para ello, las acciones que van a utilizar en la nueva temporada verano son más videos en formato reels y distintos carruseles para la red social Instagram. Promocionalmente tienen en sus planes, lanzar más concursos y sorteos por medio de los eventos que van desarrollándose en la ciudad para generar mayor engagement y posicionamiento.

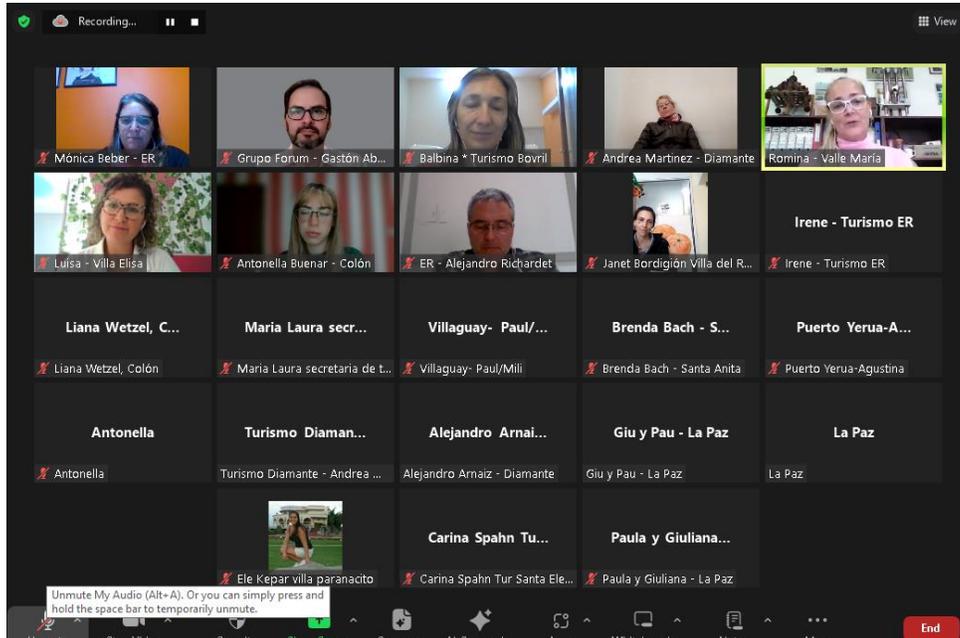


Figura N°47: Romina Wendler - Turismo Valle María.

En la figura 47 observamos la exposición de Turismo Valle María que determinó como objetivo principal, posicionar el destino siendo más productivos en el desarrollo del contenido digital, produciendo con anticipación y en base al calendario como recurso.

Las acciones futuras se basan en subir más videos bajo formato reels y también más carruseles para difundir promocionalmente la temporada y hacer más encuestas por redes, para conocer la opinión de los visitantes.



Figura N°48: Agustina Saccomandi - Turismo Puerto Yerúa.

En la figura 48 observamos la exposición de Turismo Puerto Yerúa que expresaron tener como objetivo, el posicionamiento de la localidad como un destino de tranquilidad, naturaleza y río. Por otro lado, también expresaron que es un objetivo seguir participando de experiencias tales como la feria internacional de turismo FIT o Termatalia, que les ha permitido difundir desde otro lugar y van a buscar seguir potenciando dichas participaciones.

En cuanto a las acciones para la campaña verano, van a hacer mayor hincapié en el copywriting ya que notaron una evolución a la hora de narrar sobre las atracciones del destino, de una forma más atractiva. Por otro lado, destacaron hacer un mayor uso de Instagram para la próxima temporada, por el aumento que experimentaron desde que iniciaron la capacitación hasta el momento del cierre, que fue de unos 1000 seguidores más, esto debido al uso de los reels dentro de su estrategia de contenido. Van a continuar trabajando con Facebook que fue, durante mucho tiempo, su red principal y ahora van a sumar también tik tok como un nuevo canal de comunicación, junto con la actualización continua de la página web, que también ayuda mucho a su estrategia de comunicación.



Figura N°49: Carina Spahn - Turismo Santa Elena.

En la figura 49 observamos la exposición de Turismo Santa Elena, su objetivo es posicionar el destino bajo el lema ciudad paraíso, si bien anteriormente toda la comunicación giraba en torno al producto pesca y carnaval, ahora lo están potenciando a través de la naturaleza del lugar, teniendo mayor cantidad de propuestas de eco experiencias, se busca una comunicación más integral, hablándole al segmento familia y parejas, pero sin dejar de lado a aquellos que deciden viajar solos y también con más participación para con el turista local.

En cuanto a las acciones a llevar a cabo en la próxima temporada de verano va a ser por medio de la creación de contenido bajo el formato reels y carruseles. A partir de esta capacitación, se dieron cuenta que son muy importantes las portadas que le dan un sentido, a lo que están comunicando, para segmento elegido. También a partir del curso comenzaron a perfeccionar las publicaciones que realizaban por Instagram ya que no lograban crecer. Por otro lado, dentro de las acciones que se van a llevar adelante, está la creación de video resúmenes luego de cada evento importante de la localidad, el armado de una agenda para ir publicando y así poder ayudar al turista a que se interese con anticipación y una fuerte comunicación que

estimule a los turistas a consultar e informarse sobre las actividades por medio de la página web, WhatsApp exclusivo para turismo y la oficina de informes o las redes.



Figura N°50: Andrea Martínez - Turismo Diamante.

En la figura 50 observamos la exposición de Turismo Diamante, los cuales determinaron como objetivo posicionar la localidad como destino de naturaleza. Buscando transmitir por medio de la campaña digital como un destino de tranquilidad y bienestar. Destacando como principales productos el parque nacional Pre Delta y por el otro lado la reserva natural Tierra Chaná.

En cuanto a las acciones futuras, se busca seguir potenciando el tráfico desde la red Facebook, en la cual son más fuertes y tienen la mayor cantidad de seguidores, hacia la página web para que los leads sean de mayor calidad. En cuanto al contenido digital buscarán implementar más reels y carruseles para la campaña de verano.



Figura N°51: Antonella Buenar - Turismo Colón.

En la figura 51 podemos observar la exposición de Turismo Colón donde destacaron su objetivo principal, que está relacionado con seguir posicionando la localidad con el turista internacional, además de seguir potenciando festividades y eventos para trabajar la estacionalidad. Por otro lado, destacan como muy importante ser parte de la microrregión de palmares y la importancia de seguir comunicando que Colón es un destino en el que el turista puede vivir una experiencia vinculada al relax, la tranquilidad y la desconexión.

Con respecto a las acciones que van a llevar adelante en la próxima temporada será trabajar en ofrecer una rápida respuesta al turista, en cada comentario o consulta que se realicen por cualquiera de sus redes. También habrá un trabajo de comunicación más intensivo sobre la gran oferta de atracciones, por fuera de las playas, debido a la crecida del río Uruguay, tratando de atenuar dichos efectos por si no llegan a contar con la habilitación de las mismas, en el verano. Instagram, es uno de sus principales canales desde donde seguirán trabajando la comunicación, pero también la incorporación de más short en YouTube y ahora en vías de incorporar tik tok a la estrategia de contenidos.



Figura N°52: Balbina Toci - Turismo Bovril.

En la figura 52 podemos observar la exposición de Turismo Bovril donde describieron que su primer objetivo fue activar las redes, debido a que se encontraban inactivas hacia más de 6 meses, generar contenido y volver a interactuar con el público seguidor. Bovril busca destacarse como un destino de naturaleza y ruralidad, tratando de captar al turista explorador. Por otro lado, destacan que su fiesta nacional del gurí entrerriano es un gran portal para la captación de nuevos turistas.

Con respecto a las acciones para el comienzo de la nueva temporada es realizar mayor contenido de sus ferias de artesanos y emprendedores por medio de las redes Facebook e Instagram que por el momento son las únicas que están utilizando, también van a buscar mayor viralización a partir de la fiesta nacional del gurí, y ya están trabajando para incorporar whatsapp para tener un contacto más directo y hacer marketing uno a uno.

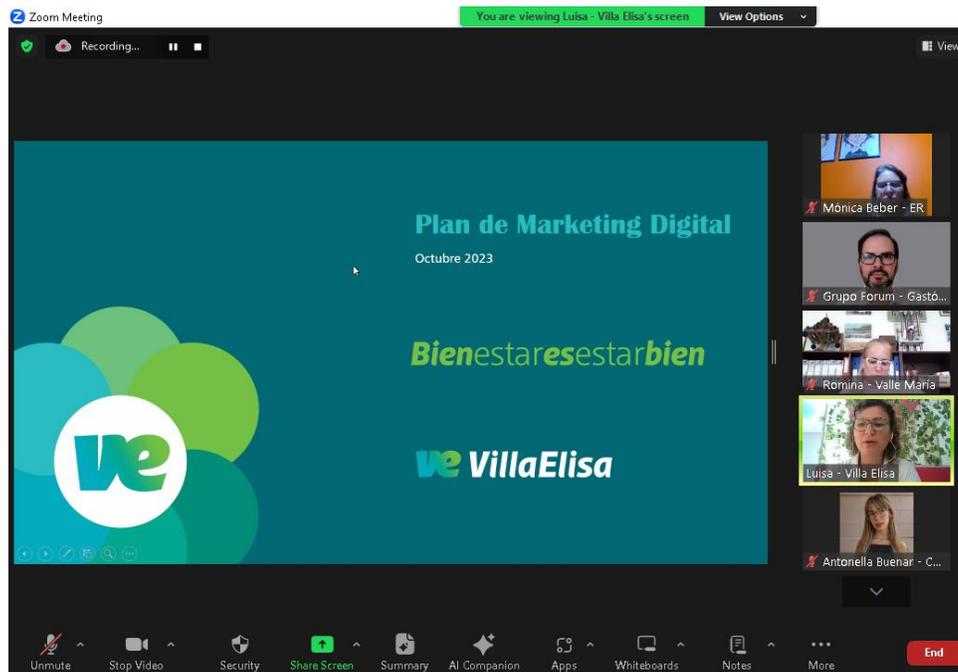


Figura N°53: María Luisa Asambuya - Turismo Villa Elisa.

En la figura 53 podemos observar la exposición de Turismo Villa Elisa que definieron como objetivo principal, el posicionar la localidad como un destino de bienestar, además a partir de la capacitación identificaron que debían hablarle también al turista local y no solo hacer foco en el turista visitante, Lo cual les amplió el segmento. A través del plan de comunicación digital buscan destacar a Villa Elisa como un destino de naturaleza y espacios verdes, de descanso y desconexión.

En cuanto a las acciones a llevar adelante en la temporada van seguir potenciando sus redes con publicidad, tanto Facebook como Instagram, pero también ya están planificadas campañas en Google ads y envíos masivos de mails a los turistas y más shorts en YouTube.

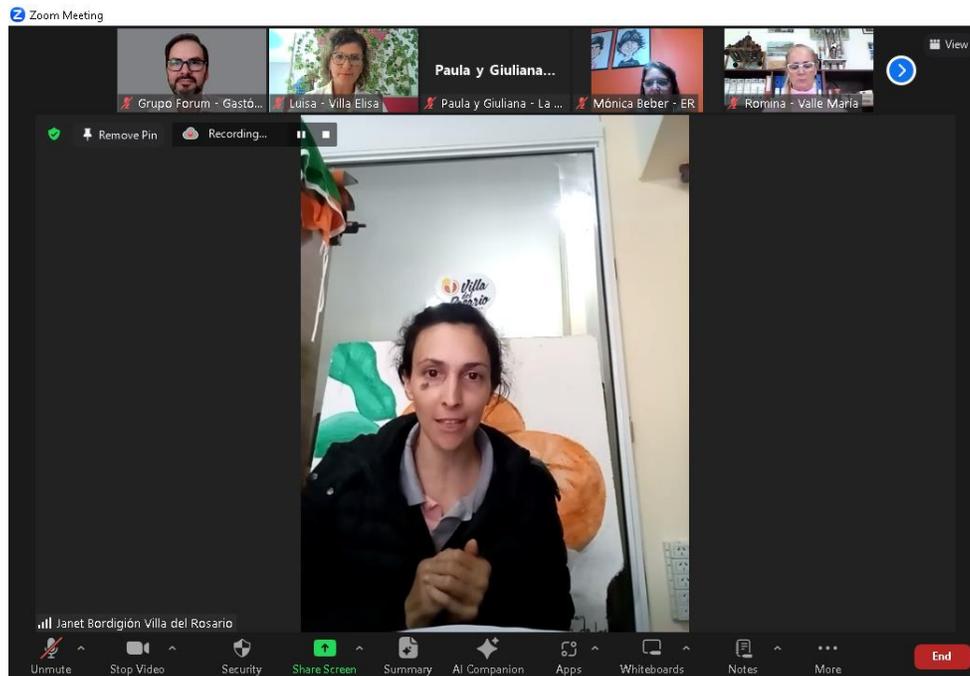


Figura N°54: Janet Bordigión - Turismo Villa del Rosario.

En la figura 54 podemos observar la exposición de Turismo Villa del Rosario, donde el objetivo definido es buscar un mayor posicionamiento como parte de la microrregión de los azahares, como marca registrada para convocar turistas que buscan vivir una experiencia con la ruralidad, o bien con un destino turístico no tradicional.

En cuanto a las acciones pensadas para la nueva temporada, destacan producir más contenido atractivo para la fiesta provincial del inmigrante y también destacar su gastronomía, con productos tales como la polenta son salme, su miel en diferentes preparaciones, como los budines con cascara de naranja caramelizadas. Las redes que utilizarán son Facebook y ahora también han incorporado Instagram, que gracias a la capacitación se decidieron a abrir una cuenta para turismo. Por otro lado, también utilizar las publicaciones de Google My Business para destacar a Villa del Rosario como el pueblo de las mandarinas.



Figura N°55: Zaragoza Paul - Turismo Villaguay.

En la figura 55 podemos observar la exposición de Turismo Villaguay, quienes describieron como principal objetivo, seguir posicionando el destino como la ciudad encuentro, ya que la misma está ubicada en el corazón de la provincia y eso la favorece en el desarrollo de muchas reuniones y eventos. El segmento al que apuntan, mayoritariamente es familiar, pero también están trabajando para captar a las personas que viajan solas y a un turismo más interno.

Con respecto a las acciones para la temporada de verano, es crear más contenido de valor en sus redes sociales, pero también realizar una actualización constante a través de las publicaciones en Google con más fotos y reseñas, que antes no lo estaban haciendo y desde la capacitación cambiaron completamente. Por otro lado, van a potenciar mucho más la difusión en conjunto con el privado, y que esto le permita lograr un mayor alcance. Por último, buscaran difundir todas aquellas fiestas populares que se realicen en los alrededores de la ciudad, porque identificaron que esto, les permite retener más días al turista, ya que tiene opciones cercanas a Villaguay, que es donde se estaría alojando y esto favorece, directa e indirectamente a todos aquellos vinculados con el sector.

4. CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIÓN

Entre Ríos se posiciona año tras año como uno de los principales destinos turísticos del país, esto es posible gracias a las políticas que se han venido desarrollando, desde el gobierno provincial pero también gracias a la sinergia público-privada para poder lograr sustentabilidad en el desarrollo y futuro de la actividad.

Además, Entre Ríos ofrece propuestas muy bien desarrolladas a los visitantes, tales como termas, playas, parques naturales, circuitos históricos, fiestas populares, pesca, carnavales, etc., en otras palabras, vacaciones tranquilas y descansadas. Esto permite que todo el año haya turismo para todos los gustos y justamente eso otorga una ventaja competitiva frente a otros destinos.

Por otro lado, y después de la pandemia los destinos que ofrecen propuestas naturales y que permiten vivir nuevas experiencias, son los que más captan la atención de los viajeros. Además, la provincia está particularmente cerca de los principales centros emisores, como Bs As; CABA; Santa Fe ciudad, Rosario y Córdoba ya que cuenta con buen nivel de conectividad tanto terrestre como aéreo, activos muy valorados por los turistas.

Ahora bien, esta oportunidad competitiva, más los nuevos comportamientos del turista, le brindan a la provincia una gran ventaja, pero también hace que tenga un desafío muy importante. Comunicar mejor y captar la atención de aquellos que buscan por internet y las redes sociales, dichas experiencias o destinos con una propuesta bien desarrollada, pero a la vez innovadora, sustentable y natural. Entre Ríos lo tiene todo, por tal motivo, haber diseñado y puesto en marcha este programa de capacitación en marketing digital para fortalecer la comunicación online, va en la dirección correcta, buscando un mayor y mejor posicionamiento en las redes sociales e internet. Terreno donde hoy se toman las decisiones a la hora de planificar las vacaciones o las escapadas de fin de semana o feriados especiales.

Cada vez más, una nueva dimensión del consumo se presenta en el sector turístico. Más allá de los productos y servicios ofrecidos, lo que ahora se demanda es "vivir experiencias" que aporten algo diferente a nuestras rutinas cotidianas. Actualmente, la competencia entre destinos es mayor, y los usuarios exigen vivencias novedosas, sorprendentes y emocionantes.

Cuando hablamos de experiencias turísticas, nos referimos a lo que viven y sienten las personas al visitar un destino. Las experiencias turísticas son cada vez más participativas y personalizadas, y los destinos se diferencian compitiendo cada vez más por una demanda, no contenta con productos turísticos masivos y convencionales, los turistas buscan ahora vivir algo memorable y distintivo.

Por otro lado, la llegada a los mercados de los “millennials” y los denominados “generación google”, estos últimos, nativos digitales que nacieron entre mediados de los 90 y la década de los 2000 y nunca vivieron sin internet. Desde temprana edad esta generación estuvo expuesta a la tecnología, las redes sociales y los dispositivos móviles, los cuales a menudo disfrutaban de compartir lo que viven en las redes sociales, son aquellos que están más interesados en vivir experiencias inmersivas, comunicables para las redes, que en adquirir el producto turístico sin diferenciación. Entre otras cosas esto nos demuestra que nos encontramos frente a un turista experimentado, por la cantidad de información a la que se expone y consume, lo cual nos lleva a incorporar estrategias de contenido dirigidas a la captación y fidelización cada vez más efectivas, teniendo en cuenta aquí, que no alcanza con subir una foto del destino o un simple video. Es necesario contar con una narrativa que cuente una historia o conjunto de ideas, que dé significado, coherencia y organización a todos sus elementos. Bien lograda, dicha narrativa puede constituirse en un atractivo en sí misma y crear la experiencia deseada por ese público, haciendo que se active el deseo por visitar el destino y logrando el tan preciado posicionamiento.

Justamente este programa de capacitación en marketing digital para el fortalecimiento de la comunicación online en redes sociales de los destinos turísticos de Entre Ríos, buscó brindar las herramientas específicas para captar, a este nuevo perfil de turista, cada vez más exigente, que demanda experiencias y no solo productos y así poder satisfacer sus preferencias.

Este informe final aporta información sobre los aspectos fundamentales de una labor de capacitación y aplicación práctica, durante 3 meses y de qué manera se contribuyó a que las localidades participantes incorporen nuevas estrategias de captación online y de marketing digital en sus planes.

El desarrollo de las jornadas, estuvieron diseñadas para brindar conocimiento sobre la importancia de conocer y describir muy bien a nuestro cliente ideal, permitirle que nos localice de manera virtual y se comunice fácilmente con

nosotros, para lograr la captación deseada, que engloba la forma en que disponemos el contenido para atraerlo y el asesoramiento brindado de manera online, para lograr la conversión, en otras palabras, que nos visite o vuelva repetidamente al destino.

Es necesario destacar, y en base al FODA digital realizado, que más del 60% de los asistentes al programa de capacitación estaban en una zona de fortalezas, en cuanto a los canales digitales utilizados y más de un tercio de dichos asistentes, estaban en una etapa muy inicial. El problema identificado en el comienzo del programa fue que, más allá de la cantidad de canales digitales utilizados, no lo estaban haciendo de forma estratégica. Es decir, se realizaban acciones de comunicación sin un plan, sin análisis de estadísticas y sin indicadores de evaluación. Por lo tanto, no era posible ver si los resultados de dichas comunicaciones eran efectivos o no, si estaban alcanzando sus objetivos de captación o no.

Hoy los participantes, además de la capacitación recibida, las herramientas digitales enseñadas, el banco de recursos para la creación de contenidos, la plantilla para la calendarización de la comunicación online, también cuentan con una guía completa y clara para poder diseñar su propio plan de marketing digital, que les permite hacer congruente el uso de sus redes sociales, página web, whatsapp, aplicaciones de Google (youtube,, google mi negocio) etc., con una estrategia efectiva de captación, que le permita al destino no solo "vender" lo que vino a buscar el turista, sino que, crear la verdadera experiencia.

La recopilación de datos, ni bien dimos inicio a este programa, arrojó información clave sobre el punto de partida de las localidades participantes. Se pudo constatar que la gran mayoría no cuentan con un plan estratégico local, no se realizan diagnósticos FODA que permitan crear o potenciar sus ventajas competitivas, por otro lado, no cuentan con presupuestos para acciones de marketing, seguramente esto tiene directa relación con que, para la gran mayoría de las localidades, la actividad turística es considerada como una actividad económica secundaria.

Como puntos fuertes se encontró, que más del 60% de dichas localidades cuentan con una marca ciudad implementada y con bases de datos actualizadas de los prestadores turístico, lo que es fundamental para el posicionamiento como destino, y para la creación de experiencias.

En cuanto, al análisis de los desafíos que enfrentaban al iniciar este programa, sobre la comunicación online, se pudo observar, que más del 60% no cuenta con un

o una community manager, pero tampoco se han realizado capacitaciones en este sentido en el último año, para formar a las personas que llevan adelante la comunicación de las plataformas que utiliza turismo.

Por otro lado, también como podemos ver en los informes, la mayoría de las localidades ha basado su estrategia de contenido, principalmente en las redes Facebook e Instagram. Más de un 70% no cuenta con un canal de Youtube para hacer streaming, subir short o crear contenido audiovisual que permita conocer con más detalle el destino y mucho menos tiene dentro de su estrategia hacer alianzas con algún influencer o Youtuber para dar a conocer dicho destino desde el punto de vista del turista. Además un tercio de las localidades, aún no utiliza Whatsapp como canal de comunicación directa con los turistas o como herramienta de marketing uno a uno y más del 40% no cuenta con un dominio (.tur.ar) y esto disminuye las posibilidades de mostrarse como destino que busca competir de igual a igual con otros más desarrollados.

Hoy internet y las redes sociales, democratizan la llegada al segmento meta, nos permiten alcanzar su interés con contenidos de valor y calidad. Anteriormente para hacer campañas nacionales, había que disponer de grandes presupuestos, ahora con un presupuesto más acorde a la localidad, lo podemos hacer también y si logramos conectar con la audiencia por medio de un contenido viral, los resultados son superadores. Pero para que eso suceda es necesario, contar con un plan. Trabajar de manera sostenida y disciplinada. Estar al tanto de las tendencias, de la llegada de nuevos canales de comunicación o redes, los nuevos formatos y conocer por medio de un análisis estadístico constante, los gustos de las audiencias con respecto a los contenidos que desarrollamos.

De ahí la importancia de haber tomado este programa de capacitación, ya que las localidades salen hoy más fortalecidas, con el diseño de un plan de marketing digital con fundamento en la estrategia, dejando de lado el publicar por publicar y habiendo incorporado nuevos canales digitales, que antes no lo estaban haciendo y ahora sí, o bien lo tienen proyectado para los próximos meses.

Para finalizar y al momento de este informe final, se puede afirmar que se han alcanzado los objetivos por el cual se diseñó este programa de capacitación, hoy las localidades participantes, cuentan con una estrategia digital definida y objetivos de comunicación definidos, además cuentan con las herramientas necesarias para analizar las tendencias de la demanda y una matriz para seguir realizando análisis de

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas digitales. Todo lo aprendido debe ser parte de un proceder estratégico constante de aquí en adelante.

Ahora bien, el hecho de haber participado de este programa, no alcanza para que las desventajas que se presentaron al inicio del ciclo, hoy se hayan eliminado por completo, no debemos olvidar que el perfil del nuevo turista es volátil y disperso, sus decisiones son cada vez más de un momento a otro o muy próximo a sus viajes, elije cada vez más los canales electrónicos para ser asesorado, exigiendo cada vez más información de valor y con mayor rapidez y por medio de historias bien contadas. Por lo tanto, desarrollar una estrategia online integral de turismo es el camino a seguir, en un sector donde la competencia, se torna cada vez más desafiante.

Por otro lado, continuar con todas las indicaciones que se brindaron en el presente programa, se transforma en una muy buena oportunidad de posicionar al destino, de la manera deseada y seguir creciendo.

IV. BIBLIOGRAFIA

Ponce Talancón H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y Sociales. Revista Contribuciones a la Economía; Eumed.net

Ansoff, Igor. (1990). ¿Qué es la estrategia de la empresa? La empresa. Dirección y Administración. Vol. II. Estrategia empresarial. España Plaza & Janes Editores S.A.

Francisco Figueras Dolz. (2002) Marketing Estratégico Integral. Editorial AC.

Don Peppers, Martha Rogers y Bob Dorf. (2000) Herramientas para poner en práctica su plan de marketing. Javier Vergara Editores.

V. ANEXO

ANEXO GUIA PARA ELABORACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL PASO A PASO

Paso a Paso del Plan de Marketing Digital

1) Descripción de la localidad y principales atractivos.

En este apartado deberemos tener redactado:

Cantidad de habitantes que tiene la localidad, distancia a la que se encuentra de sus principales centros atractores y perfil turístico de la ciudad.

Servicios complementarios al turismo (Hospital o centros de salud – Tipos de servicios de transporte urbano – Servicios bancarios – Servicios de transporte de mediana y larga distancia, Estaciones de servicio, etc.

Servicios de hotelería y hospedaje (cantidad de camas) – servicio de gastronomía (cantidad de lugares)

2) Perfil del turista buscado por la localidad.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Comportamiento del consumidor, principales consumos del turista en nuestra localidad. (viene mayoritariamente en vacaciones, escapadas de fin de semana, fines largos, etc.)

¿Por qué nos visitan?

¿Cuándo nos visitan?

¿Cuántas noches compran?

¿Con qué frecuencia nos visitan?

Tendencias y evolución posible del mercado turístico en nuestra ciudad.

3) Objetivos comunicacionales.

¿Como nos queremos posicionar?

Cantidad de noches que buscamos nos visiten

Que tipo de experiencias buscamos que viva el turista en nuestra localidad.

¿Como describimos nuestros atractivos?

¿Qué buscamos que el turista comprenda de lo que ofrecemos como ciudad?

4) Definición de la Estrategia de Contenido.

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

Cuál será el principal mensaje a comunicar.

De qué forma llegará el mensaje al turística (formatos)

Etapas del embudo de ventas que intervienen en nuestra estrategia.

¿En qué tiempo pretendemos lograrlo?

5) Tácticas a utilizar. (como promovemos nuestra ciudad)

La táctica, son acciones para lograr la estrategia. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en Facebook?

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en Instagram?

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en Tik Tok?

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en WhatsApp?

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en Google My Business?

¿Qué tipo de acciones vamos a realizar en YouTube?

¿Cómo vamos a conectar cada una de las acciones en cada aplicación tácticamente?

6) Personas que van a estar a cargo y sus tareas.

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

¿Cuántas personas intervienen en la comunicación digital de la ciudad?
¿Cuándo lo debe hacer?
¿Cómo lo debe hacer?
¿Quién lo debe hacer?
¿Con qué recursos cuenta?
Planificación del trabajo, diseño del calendario

7) Control de avances y análisis de objetivos

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing digital puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo, alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos prestadores, etc.

El plan de marketing digital, no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario, debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

¿Revisión de estadísticas de todas las redes utilizadas?
¿Cada cuánto se realizará dicha revisión?
Análisis de los objetivos propuestos.
¿Cada cuanto se realizará dicho análisis?
¿Quién lo va a realizar?

ANEXO PLANTILLA DEL FODA DIGITAL DETALLADO



Programa de Marketing Digital para el fortalecimiento de la comunicación online, en redes sociales de las localidades turísticas de Entre Ríos.

Etapa - Diagnóstico Presencia Online - Redes

Escala de puntuación	
No / Inexistente / Malo	0
Medio / Incompleto / Regular	1
Si / Completo / Bueno	2

Localidad:

Aspectos a evaluar

Pts

Google

- 1 Si buscas "tu localidad", ¿la encuentro fácilmente en Google?
Si la cuenta en google existe encuentro información de: teléfonos, dirección, horarios de atención de oficina turismo, etc
- 2
- 3 Cuenta con opiniones en TripAdvisor?
- 4 Es localizable en Wikipedia?
- 5 Cuenta con información en sitio de interés de Wikipedia?
- 6 ¿Cuenta con información actualizada en Google Maps?
- 7 Cuenta con información completa en la sección "Conocer Más" en **entrierios.tur.ar**?
- 8 Cuenta al menos con una fiesta popular cargada en **entrierios.tur.ar**?

Página Web

0

- 9 ¿Tiene página web .tur.ar?
Cuanto tiempo tarda en cargar la misma si lo hace con un dispositivo diferente al que usa todos los días?
- 10
- 11 ¿Su página es web responsive?
- 12 ¿Tiene formulario de contacto?
- 13 ¿Está vinculado con sus redes sociales?
- 14 cuenta con un Chatbot de ayuda o link a whatsapp?
- 15 ¿El diseño y estética del sitio está pensado en la experiencia de usuario?
- 16 Calidad de Fotos
- 17 Estrategia de optimización SEO: analytics, index, mapa de sitio y key words

WhatsApp		0
18	¿Utilizan WhatsApp Bussines?	
19	¿Tienen catálogo?	
20	¿Información de contacto?	
21	Tiempo de respuesta es aceptable (menos de una hora)	
Redes sociales principales: Instagram / Tik Tok / Facebook		0
22	¿Tiene Instagram?	
23	¿Está vigente?	
24	¿Tiene información relevante en destacadas?	
25	¿Tiene Tik Tok?	
26	¿Está vigente?	
27	¿Tiene Facebook?	
28	¿Está vigente?	
29	¿Tiene información relevante en biografías?	
30	Imagen de perfil y portadas adaptados	
31	¿Tiene enlaces cargados en la bio de instagram?	
32	¿Contestan los comentarios ni bien se los envían?	
33	Tiempo de respuesta de mensajes	
34	¿Tienen CTA definidos? (botones de contactos, links, etc)	
Canal de Youtube y apps secundarias		0
35	¿Utiliza plataforma de Youtube?	
36	¿Tienen videos actualizados?	
37	¿Cuenta con enlaces a sus redes sociales principales?	
38	¿Tiene suscriptores?	
39	¿Han subido shorts en el canal?	
Estrategia de contenido en presencia online		0
Contenido institucional: producen sus propias fotos de la		
40	localidad/actividades/fiestas	
41	Calidad de fotos/videos	
42	Contenido de captación de turistas (ya cuentan con un mensaje bien definido?)	
43	Contenido de branding	
44	Contenido de ventas: diseñan acciones promocionales directamente desde su área?	
45	Diseñan contenido de fidelización para enviar a los que los visitaron?	
46	Estetica de la marca definida	
47	Contenido nativo para cada red social	
48	Comunicación dirigida a un público definido	
49	Genera tráfico a las diferentes plataformas en las que está presente	
50	Gestión de reputación online general	
PUNTUACIÓN		0

VALORES	
Menos o = 30	AMENAZA
de 31 a 50	DEBILIDAD
de 51 a 60	OPORTUNIDAD
60 o más	FORTALEZA

ANEXO DE LOS LINKS DE LOS ENCUENTROS REALIZADOS

Grabación encuentro presentación:

<https://drive.google.com/file/d/1t07cJePlxwsFI1Z0A164GkfZeNkpWJbq/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 1

<https://drive.google.com/file/d/1VuiorX5OGfPBQkLUQIKzrNtntYNWsZjf/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 2

https://drive.google.com/file/d/1i3c5wHm56E_NR0fbeX9hdfcvMEpwFDN9/view?usp=sharing

Grabación encuentro 3

<https://drive.google.com/file/d/18FgCp9p8fEvkINLLIPTOb90KFXwsjUP/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 4

https://drive.google.com/file/d/17CV8Q_1LWoelgWO7BxWFJLYhVBTF4CT/view?usp=sharing

Grabación encuentro 5

<https://drive.google.com/file/d/1tH54vTIMrT3U46djmpukB5H8w0pdpiTP/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 6

https://drive.google.com/file/d/1JUS_zuYlgULEMk8EQPIXRRWH8d2du_47/view?usp=sharing

Grabación encuentro 7

<https://drive.google.com/file/d/1hqy5FLJP8V616nJILAbCn20h8Y7P86d/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 8

<https://drive.google.com/file/d/16sqRW1IAP5CzTWN833fyjfRJun6ljOMs/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 9

<https://drive.google.com/file/d/1J57DqWDrTL37uz9T2ihdvLmjf5INFYFU/view?usp=sharing>

Grabación encuentro 10

https://drive.google.com/file/d/1G2qdI0_inzEY57YZ_VNiuQ4ioqBCYBYL/view?usp=drive_link

Grabación encuentro 11

https://drive.google.com/file/d/1Q9oEC9LjFv_zgabxSoVukFTA-wCu2f5P/view?usp=drive_link

Grabación encuentro 12

https://drive.google.com/file/d/1H3Pk7umsc0NbWLxm0jtCOX3h2p5fe3q/view?usp=drive_link

Grabación encuentro 13

https://drive.google.com/file/d/1ZC3DkbqS00wrlL6kbvjTWp3iBHAOTsSD/view?usp=drive_link

Grabación encuentro final de evaluación.

https://drive.google.com/file/d/1k649_XBnjRBtb8KxbyCQlrbl9v9u1nZ/view?usp=drive_link

LINK DE LA CARPETA DE CUESTIONARIO UTILIZADOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1YeUbTbQacPA4Z3BICEZJLEAfJpOxkRzy?usp=sharing>

LINKS DE LA CARPETA DE MATERIAL DE APOYO DE LOS ENCUENTROS

https://drive.google.com/drive/folders/1LCA8IJx1TKZ9U4gFJmQKF30DUZ_VaTrd?usp=sharing

LINK DE LA CARPETA DE RECURSOS PARA EL DISEÑO DE CONTENIDO

<https://drive.google.com/drive/folders/1blfU5FsOnqjPUuwEMf9UclY5nNqA5UQ?usp=sharing>