

**PROVINCIA DE CÓRDOBA**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**

**INFORME DE ESCUCHA DIGITAL  
PARA LA AGENCIA CÓRDOBA  
TURISMO**

**INFORME FINAL**

**FEBRERO 2025**

INTEGRAZIONE S.A

## RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente informe final presenta el trabajo realizado en pos del proyecto presentado a la Agencia Córdoba Turismo vía el Consejo Federal de Inversiones. Este proyecto fue el de la confección de un “Informe de Escucha Digital en la provincia de Córdoba”

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 totalidad de 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, hallazgos, análisis, conclusiones y territorios creativos.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	5
Tarea 1	5
Tarea 1.1: Brief y Set up de herramienta	5
Tarea 1.2: Escucha activa	17
Tarea 1.3: Human Intelligence	35
Tarea 1.4: Entrega y presentación	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Córdoba vs. otros destinos argentinos.	18
Figura 2: Brasil - Córdoba vs. otros destinos argentinos.	19
Figura 3: Chile - Córdoba vs. otros destinos argentinos.	19
Figura 4: Uruguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos.	20
Figura 5: Paraguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos.	20
Figura 6: Destinos cordobeses.	21
Figura 7: Uruguay - destinos cordobeses	22
Figura 8: Chile - destinos cordobeses.	23
Figura 9: Paraguay - destinos cordobeses.	23
Figura 10: Sentimiento de la conversación en Brasil.	24
Figura 11: Sentimiento de la conversación en Uruguay.	24
Figura 12: Sentimiento de la conversación en Paraguay.	25
Figura 13: Sentimiento de la conversación en Chile.	25
Figura 14: Evolución de la conversación en Brasil.	26
Figura 15: Evolución de la conversación en Uruguay.	26
Figura 16: Evolución de la conversación en Paraguay.	27
Figura 17: Evolución de la conversación en Chile.	27
Figura 18: Distribución de la conversación en género en Brasil.	28
Figura 19: Distribución de la conversación en género en Uruguay.	28
Figura 20: Distribución de la conversación en género en Paraguay.	29
Figura 21: Distribución de la conversación en género en Chile.	29
Figura 22: Distribución de la conversación por edades en Brasil.	30
Figura 23: Distribución de la conversación por edades en Uruguay.	30
Figura 24: Distribución de la conversación sobre motivadores en Brasil.	32
Figura 25: Distribución de la conversación sobre motivadores en Uruguay.	33
Figura 26: Distribución de la conversación sobre motivadores en Chile.	34
Figura 27: Distribución de la conversación sobre motivadores en Paraguay.	34
Figura 28: Distribución en la conversación vinculada a servicios y atención, según país.	35
Figura 29: Datos destacados de la conversación de los usuarios brasileños.	42
Figura 30: Datos destacados de la conversación de los usuarios uruguayos.	42
Figura 31: Datos destacados de la conversación de los usuarios paraguayos.	43
Figura 32: Datos destacados de la conversación de los usuarios chilenos.	43
Figura 33: Estrategia propuesta para el posicionamiento internacional de Córdoba.	50

# 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 Córdoba, 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.

## Tarea 1

Se ejecutó una investigación digital llamada “**Social Mapping**”. En esta investigación se utilizaron herramientas digitales (Synthesio principalmente) 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 en los mercados de Brasil (tomando la ciudad de San Pablo como muestra), Uruguay (tomando la ciudad de Montevideo como muestra), Chile (tomando Santiago de Chile como muestra) y Paraguay (tomando Asunción como muestra) , dentro del período que va de **octubre de 2022 a octubre de 2024**.

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

- ranking de destinos
- motivadores de viaje
- grupos de viaje
- temporadas y momentos de viaje
- precio
- temas de conversación

Estos son los **objetivos** que fueron consensuados junto al equipo de Córdoba en el brief:

- Encontrar elementos para ordenar y jerarquizar la oferta de productos turísticos de Córdoba.
- Conocer las debilidades o desventajas del destino para internacionalizar el destino Córdoba.

**Acá dejamos el brief** aunado con la provincia de Córdoba, que sirvió de base de la escucha digital:  
[https://docs.google.com/document/d/1gmFkBoQ\\_qS8e-r5\\_h98dkJ1CD663PewJdaPGjm4NJYM/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1gmFkBoQ_qS8e-r5_h98dkJ1CD663PewJdaPGjm4NJYM/edit?usp=sharing)

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

#### Viaje

("viaje" OR "viajes" OR "viajar" OR "viajando" OR "viajaría" OR "viajé" OR "viajamos"

OR "viajero" OR "turismo" OR "turista" OR "turistas" OR "vacaciones" OR "vacación"

OR "ir" OR "vuelo" OR "aeropuerto" OR "pasaje")

("viagem" OR "viagens" OR "viajar" OR "viajando" OR "viajaria" OR "viajei" OR "viajamos" OR "viajante" OR "turismo" OR "turista" OR "turistas" OR "férias" OR "fériado" OR "ir" OR "visitar" OR "voo" OR "avião" OR "aeroporto" OR "passagem")

#### Córdoba

("córdoba" OR "cordoba" OR "cba") NOT ("españa" OR "español" OR "Andalucía" OR

"andaluz" OR "sevilla" OR "México" OR "Colombia" OR "Venezuela")

#### Naturaleza

("sierras" OR "sierra" OR "verde" OR "aire libre" OR "paisajes" OR "contemplar" OR

"lago" OR "lagos" OR "montaña" OR "montañas" OR "cerro" OR "río" OR "laguna" OR

"lagunas" OR "bosque" OR "árbol" OR "árboles" OR "flores" OR "escenarios naturales"

OR "miradores" OR "paraíso" OR "paisaje único" OR "aire puro" OR "aire libre" OR

"caminata" OR "cascada" OR "espejo de agua" OR "mirador" OR "miradores" OR

"camino" OR "ecoturismo" OR "avistaje de aves" OR "avistaje de fauna" OR

"observación de aves" OR "vida salvaje" OR "animales salvajes" OR "biodiversidad"

OR "aguas cristalinas" OR "volcán" OR "volcanes" OR "aguas translúcidas" OR  
"grutas" OR "cavernas" OR "safaris fotográficos" OR "trekking" OR "bici" OR  
"bicicleta" OR "parque nacional quebrada del condorito" OR "natureza" OR  
"paisaje"

OR "vistas maravillosas" OR "natureza diferente" OR "vales" OR "vale" OR  
"cascata"

OR "vista" OR "estrada" OR "belleza" OR "lago de agua salada" OR "flamingos  
rosados" OR "laguna de agua salobre" OR "aguas calmas de los ríos" OR  
"biodiversidad deslumbrante" OR "variedad impresionante" OR "ambientes  
naturales"

OR "explorar" OR "paisajes espectaculares" OR "contemplación" OR "aves" OR  
"safari  
fotográfico")

("serras" OR "serra" OR "verde" OR "ar livre" OR "paisagens" OR "contemplar"  
OR  
"lago" OR "lagos" OR "montanha" OR "montanhas" OR "cerro" OR "rio" OR  
"lagoa"

OR "lagoas" OR "floresta" OR "árvore" OR "árvores" OR "flores" OR "cenários  
naturais" OR "mirantes" OR "paraíso" OR "paisagem única" OR "ar puro" OR  
"ar livre"

OR "caminhada" OR "cachoeira" OR "espelho d'água" OR "mirante" OR  
"mirantes" OR  
"caminho" OR "ecoturismo" OR "observação de aves" OR "observação de  
fauna" OR  
"observação de pássaros" OR "vida selvagem" OR "animais selvagens" OR  
"biodiversidade" OR "águas cristalinas" OR "vulcão" OR "vulcões" OR "águas  
translúcidas" OR "grutas" OR "cavernas" OR "safaris fotográficos" OR  
"trekking" OR  
"bike" OR "bicicleta" OR "parque nacional quebrada del condorito" OR  
"natureza" OR

"paisagem" OR "vistas maravilhosas" OR "natureza diferente" OR "vales" OR "vale"

OR "cascata" OR "vista" OR "estrada" OR "beleza" OR "lago de água salgada" OR

"flamingos rosados" OR "laguna de água salobra" OR "águas calmas dos rios" OR

"biodiversidade deslumbrante" OR "variedade impressionante" OR "ambientes naturais" OR "explorar" OR "paisagens espetaculares" OR "contemplação" OR "aves"

OR "safari fotográfico")

#### Aventura

("aventura" OR "trekking" OR "mountain bike" OR "ciclismo" OR "bicicleta" OR "montañismo" OR "escalada" OR "rafting" OR "parapente" OR "canopy" OR "cabalgatas" OR "rappel" OR "rapel" OR "travesías 4x4" OR "cicloturismo" OR "senderismo" OR "trekking" OR "astroturismo" OR "pesca deportiva")

("aventura" OR "andar a cavalo" OR "cavalo" OR "trekking" OR "escalar" OR "escalada" OR "fazer trilhas" OR "trekkings" OR "fazer trekking" OR "astroturismo" OR

"noite estrelada" OR "canopy" OR "parapente" OR "rappel" OR "rapel" OR "rafting" OR

"andar de jangada" OR "pesca esportiva")

#### Noche

("noche" OR "vida nocturna" OR "movida" OR "movida nocturna" OR "movida de la

noche" OR "movimiento" OR "mucho por hacer" OR "música" OR "baile" OR "bar" OR

"bares" OR "pub" OR "boliche" OR "fiesta" OR "fiestas" OR "disco" OR "discotecas" OR

"bebida" OR "trago" OR "fernet" OR "cerveza" OR "cerveza artesanal" OR "checha")

("noite" OR "vibrante vida nocturna" OR "vida nocturna" OR "dança" OR "bar" OR "bares" OR "pub" OR "boliche" OR "disco" OR "discoteca" OR "fernet" OR "cerveja" OR

"cerveja artesanal")

Ciudad

("arquitectura moderna" OR "edificios modernos" OR "urbana" OR "arte" OR "museo"

OR "artista" OR "galería" OR "cine" OR "teatro" OR "obra de teatro" OR "obra" OR

"centro de exposición" OR "exposición" OR "juventud" OR "ciudad joven" OR "llena de

gente joven" OR "llena de juventud" OR "gente joven" OR "mucho para hacer" OR

"mucho por hacer" OR "de todo para hacer" OR "de todo" OR "tenés de todo" OR

"mucha vida" OR "vibrante")

("população jovem" OR "arquitetura moderna" OR "arte" OR "teatros" OR

"espetáculos" OR "peças de teatro" OR "museus" OR "galerias de arte" OR "centros de

exposições" OR "passeios de artesãos" OR "festivals de música")

Bienestar

("bienestar" OR "bienestar serrano" OR "renovación" OR "aire serrano" OR "aire seco"

OR "aire limpio" OR "aire puro" OR "buen clima" OR "sol" OR "soleado" OR "cálido" OR

"templado" OR "descanso reparador" OR "detox" OR "relajación" OR "relax" OR "spa"

OR "centro terapéutico" OR "terapias alternativas" OR "terapias holísticas" OR

"tratamientos alternativos" OR "wellness" OR "meditación" OR "masajes" OR "Tai Chi

Chuan" OR "reflexología" OR "yoga" OR "reiki" OR "terapia floral" OR "acupuntura" OR

"ancestral" OR "tratamientos ancestrales" OR "conocimiento ancestral" OR "sabiduría

ancestral" OR "hippie" OR "comunidad hippie" OR "conexión natural" OR "hierbas

medicinales" OR "propiedades curativas de las hierbas" OR "caminatas

interpretativas" OR "cuarzo" OR "laberinto de cuarzo" OR "laberinto energético" OR

"místico" OR "mística" OR "energía" OR "tranquilidad" OR "paz" OR "calidez" OR

"pueblo tranquilo" OR "pueblito" OR "lugar ameno" OR "amigable" OR "magia" OR

"mágico" OR "motorhome" OR "caravanas" OR "eco" OR "conexión con la naturaleza"

OR "sustentable" OR "ecológico" OR "sin intervención humana" OR "sin intervención

del hombre")

("ar puro" OR "ar limpo" OR "ar da montanha" OR "ar seco" OR "local sagrado" OR

"tranquilidade" OR "contato com a natureza" OR "bem silencioso" OR "yoga" OR

"meditação" OR "retiro espiritual" OR "desconectar" OR "relaxar em meio à natureza"

OR "viagem interior" OR "buscar autoconhecimento" OR "terapias holísticas" OR

"alimentação diferenciada" OR "alimentação vegetariana" OR "cozinha vegetariana"

OR "alimentação lacto-vegetariana" OR "caminhada" OR "vivência" OR "reiki"  
OR "i

ching" OR "terapia aquática" OR "dança circular" OR "sala de massagem" OR  
"além

de deque" OR "yoga ao ar livre" OR "quirologia" OR "spa" OR "quiropraxia" OR  
"massagens" OR "banhos relaxantes" OR "shiatsu" OR "encontros holísticos"  
OR

"ayurvédica" OR "salas de terapia" OR "sauna" OR "piscina de água natural"  
OR

"templo de meditação" OR "jardins de meditação" OR "caminhadas zen" OR  
"cantos

de contemplação" OR "roda de fogueira" OR "energia" OR "quartzo" OR  
"misticismo"

OR "centro espiritual" OR "hippie" OR "avistamentos de OVNIs" OR  
"extraterrestres"

OR "alien")

Religioso

("Camino de Brochero" OR "Cura Brochero" OR "Brochero" OR "primer Santo  
Argentino" OR "santo argentino" OR "Casa Museo" OR "Villa Santa Rosa de  
Río

Primero" OR "Camino del Peregrino" OR "Altas Cumbres" OR "Parque  
Temático

Brochero Santo" OR "Villa Cura Brochero" OR "peregrinación" OR "fe" OR  
"catedral"

OR "iglesia" OR "capilla" OR "manzana jesuítica" OR "estancia jesuítica" OR  
"estancia

jesuita" OR "manzana jesuita" OR "jesuita" OR "iglesia los capuchinos" OR "los  
capuchinos" OR "iglesia de la Compañía de Jesús" OR "espiritualidad")

("brochero" OR "santo argentino" OR "santos argentinos" OR "cura brochero"  
OR

"brochero santo" OR "igreja dos capuchinhos" OR "altares" OR "esculturas de  
santos"

OR "Catedral" OR "igreja da Cia. de Jesus" OR "peregrinação" OR "Caminho  
da Fé" OR

"fé" OR "capelas" OR "espiritualidade" OR "santo")

## Gastronomía

("comida" OR "comer" OR "restaurante" OR "bar" OR "café" OR "confitería" OR  
"té"

OR "casa de té" OR "heladería" OR "cafetería" OR "polo gastronómico" OR  
"cocina"

OR "gourmet" OR "foodie" OR "degustación" OR "cocina regional" OR  
"regional" OR

"criolla" OR "fernet" OR "choripán" OR "asado" OR "asado a la parrilla" OR  
"parrilla"

OR "cabrito" OR "chivito" OR "cordero" OR "cabra" OR "lomo cordobés" OR  
"lomo" OR

"sándwich de lomito" OR "cerveza artesanal" OR "checha" OR "medialunas"  
OR

"aceite de oliva" OR "olivo" OR "miel" OR "queso de cabra" OR "dulces  
artesanales"

OR "frutas en almíbar" OR "queso" OR "salame" OR "embutido" OR "guisos"  
OR

"adobos" OR "pejerrey" OR "empanadas" OR "strudel" OR "torta" OR "selva  
negra"

OR "linzer" OR "chocolate alpino" OR "chocolate" OR "alfajor" OR "alfajor  
cordobés"

OR "alfajores cordobeses" OR "colación" OR "colaciones" OR "té" OR  
"lavanda" OR

"hierbas" OR "yuyos" OR "mate" OR "orgánica" OR "orgánico" OR "productos"  
OR

"productos artesanales" OR "productos regionales" OR "heladería artesanal"  
OR

"dulce" OR "mermelada" OR "jalea")

("degustação de produtos regionais" OR "produtos locais" OR "fernet" OR  
"cerveja

artesanal" OR "mate" OR "pratos" OR "almoçar" OR "almoço" OR "comida" OR  
"menu

degustação" OR "pratos gourmet" OR "melhor asado" OR "pratos típicos" OR  
"peixe

fresco" OR "culinária típica" OR "gastronomia" OR "comidas típicas" OR  
"sabores" OR

"mercados locais" OR "restaurantes renomados" OR "tira assada" OR  
"churrascarias"

OR "parrillas" OR "chorizo" OR "chinchulines" OR "queijo" OR "chimichurri" OR  
"bares"

OR "restaurantes" OR "deliciosa" OR "padarias" OR "medialuna artesanal" OR

"oliveira" OR "mel" OR "queijo de cabra" OR "doçaria artesana" OR  
"ensopados" OR

"empanadas" OR "strudel" OR "chocolate alpino" OR "chocolate" OR "alfajor"  
OR

"alfajor cordobes" OR "alfajores cordobeses" OR "lanche" OR "lanches" OR  
"chá" OR

"lavanda" OR "ervas" OR "yuyos")

Salud

("Turismo Médico" OR "salud" OR "tecnología" OR "tecnología de vanguardia"  
OR

"profesionales y centros de atención" OR "primer nivel" OR "médicos" OR  
"cirujanos"

OR "profesionales" OR "especialistas" OR "especialidades" OR  
"intervenciones" OR

"tratamientos" OR "Cirugía Estética y Reconstructiva" OR "Odontología" OR

"Oftalmología" OR "Cardiología" OR "Ortopedia" OR "tratamientos anti estrés"  
OR

"dejar de fumar" OR "tratamiento para bajar de peso" OR "bajar de peso" OR

"instalaciones médicas" OR "buenas instalaciones médicas")

("Turismo Médico" OR "saúde" OR "tecnologia" OR "tecnologia de ponta" OR

"profissionais e centros de atendimento" OR "primeiro nível" OR "médicos" OR

"cirurgiões" OR "profissionais" OR "especialistas" OR "especialidades" OR

"intervencões" OR "tratamentos" OR "Cirurgia Estética e Reconstructiva" OR

"Odontologia" OR "Oftalmologia" OR "Cardiologia" OR "Ortopedia" OR  
"tratamientos

antiestresse" OR "parar de fumar" OR "tratamiento para emagrecer" OR  
"emagrecer"

OR "instalações médicas" OR "boas instalações médicas")

Grupos de viaje

("con amigos" OR "con amigas" OR "con familia" OR "con hijos" OR "con los  
chicos"

OR "con los peques" OR "con los pequeños" OR "con sobrinos" OR "con tíos"  
OR "con

hermanos" OR "con pareja" OR "con mi novio" OR "con mi novia" OR "con mi  
esposo"

OR "con mi esposa" OR "con mi marido" OR "con mis viejos" OR "con mi viejo"  
OR "con

mi vieja" OR "con mi abuelo" OR "con mi abuela" OR "viaje romántico" OR  
"viaje de a

dos" OR "luna de miel" OR "con mi pololo" OR "con mi polola" OR "con gurises"  
OR

"con botijas")

("com amigos" OR "com amigas" OR "com a família" OR "com crianças" OR "com

meus filhos" OR "com os pequenos" OR "com meus pais" OR "com adolescentes" OR

"viajar sozinho" OR "viajar a dois" OR "com meu namorado" OR "com minha namorada" OR "com o casal" OR "com meu esposo" OR "com minha esposa" OR

"viagem romântica" OR "destino romântico")

Enoturismo

("vinos" OR "vino" OR "bodegas" OR "bodega" OR "viñedos" OR "viñedo" OR

"enoturismo" OR "cata de vinos" OR "degustación de vinos" OR "rutas del vino" OR

"variedades de uvas" OR "producción de vino" OR "vinificación" OR "sommeliers" OR

"maridaje" OR "barricas de vino")

("vinhos" OR "vinho" OR "adegas" OR "adega" OR "vinhedos" OR "vinhedo" OR

"enoturismo" OR "degustação de vinhos" OR "rutas do vinho" OR "variedades de

uvas" OR "produção de vinho" OR "vinificação" OR "sommelier" OR "harmonização"

OR "barricas de vinho")

Clima

("clima" OR "temperaturas amenas" OR "calor" OR "frío" OR "sol" OR "buen tiempo"

OR "sin lluvias" OR "paisajes sin tanto frío" OR "menos frío que la Patagonia" OR

"clima agradable" OR "sin frío extremo")

("clima" OR "temperaturas amenas" OR "calor" OR "calorão" OR "frio" OR "friozinho"

OR "bom tempo" OR "farto de frio" OR "sol" OR "sem chuvas" OR "paisagens sem

tanto frio" OR "menos frio que na Patagônia" OR "clima agradável" OR "sem

frio extremo")

## 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, cómo se distribuyen por tópicos y distintos canales de comunicación.

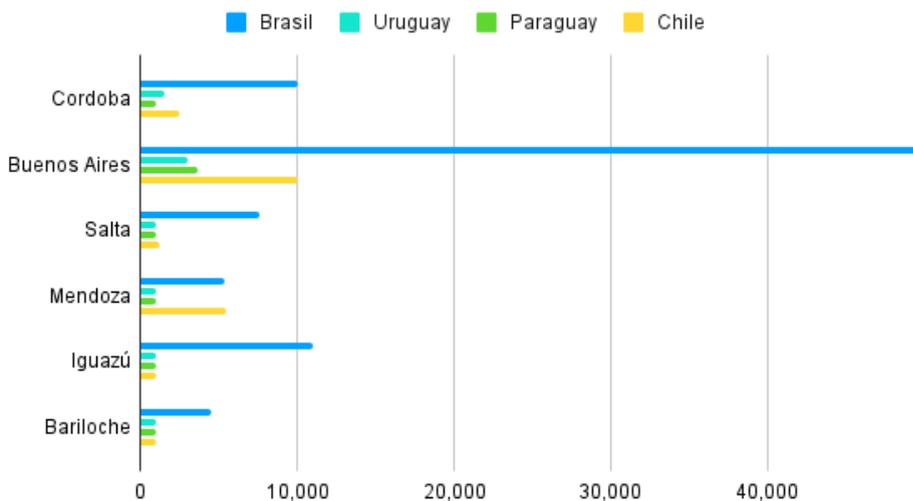
En esta instancia, se comienza la limpieza de información, dejando de lado contenidos que no aporten valor de análisis, es decir que no denoten drivers de comunicación. Se procede a eliminar comentarios políticos, ruidos, conversaciones repetidas, canales "basura", medios que generen contenido con fines 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 **34 mil 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 esas 34 mil menciones aportaron datos significativos para entender la naturaleza de la conversación vinculada a Córdoba y sus atractivos y productos turísticos.

En los siguientes gráficos podemos observar un **ranking de conversación de Córdoba versus los principales destinos argentinos que atraen turistas internacionales: Córdoba aparece segunda o tercera, por detrás de Buenos Aires.**

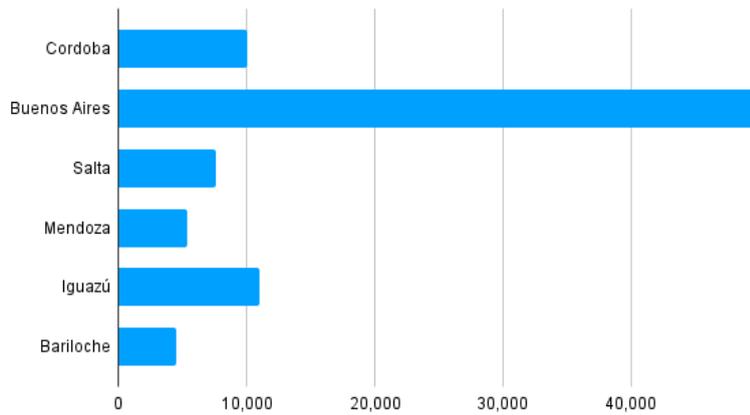
**Córdoba vs. otros destinos argentinos**



**Figura 1: Córdoba vs. otros destinos argentinos.**

Como se observa en el siguiente gráfico, en el caso de Brasil, Córdoba es superado también por el destino Iguazú, lo que tiene sentido por su cercanía geográfica con este mercado.

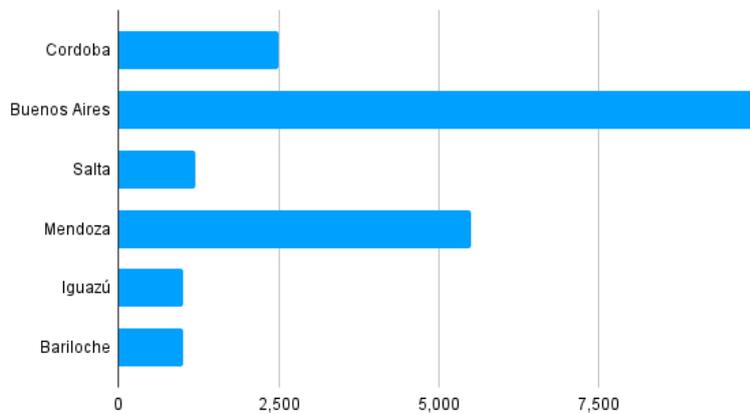
**Brasil - Córdoba vs. otros destinos argentinos**



**Figura 2: Brasil - Córdoba vs. otros destinos argentinos.**

Como se observa en el siguiente gráfico, en el caso de Chile, Córdoba aparece superado también por Mendoza, lo que tiene sentido por la cercanía geográfica con este mercado.

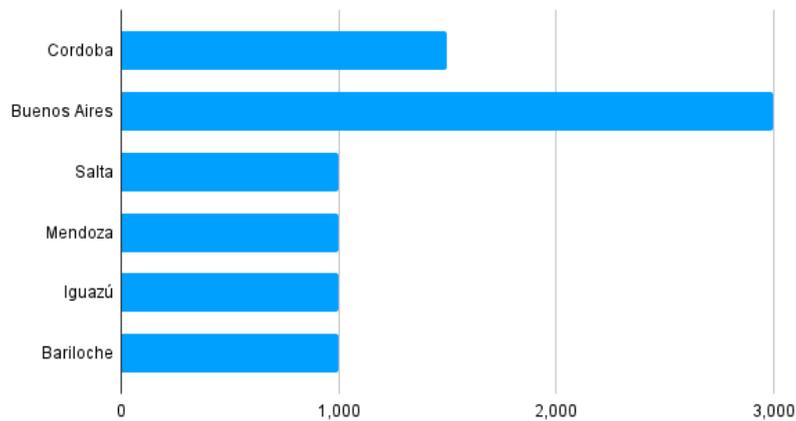
**Chile - Córdoba vs. otros destinos argentinos**



**Figura 3: Chile - Córdoba vs. otros destinos argentinos.**

Como se observa en el siguiente gráfico, en Uruguay Córdoba aparece en el segundo lugar, luego de Buenos Aires.

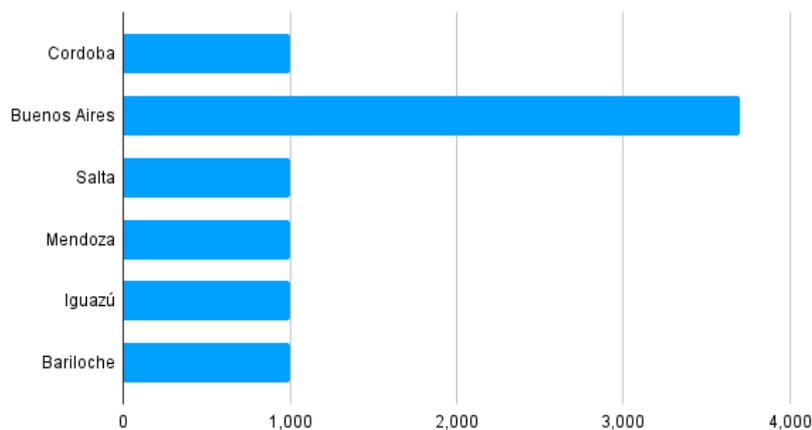
**Uruguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos**



**Figura 4: Uruguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos.**

Finalmente, como se observa en el siguiente gráfico, en Paraguay Córdoba se mantiene parejo con los otros destinos, todos por detrás de Buenos Aires.

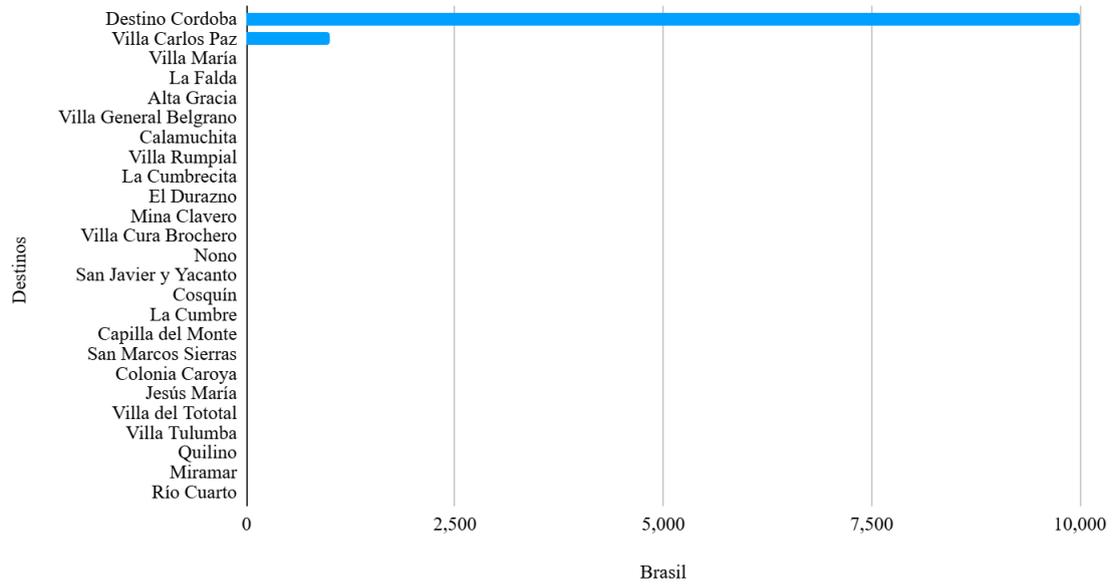
**Paraguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos**



**Figura 5: Paraguay - Córdoba vs. otros destinos argentinos.**

En los siguientes gráficos podemos observar un ranking de destinos turísticos de la provincia de Córdoba. Con distintas variantes, lo que es común a todos es que casi todas las menciones giran en torno a “Córdoba” de modo genérico, sin casi hacer mención a los distintos destinos que conforman la provincia.

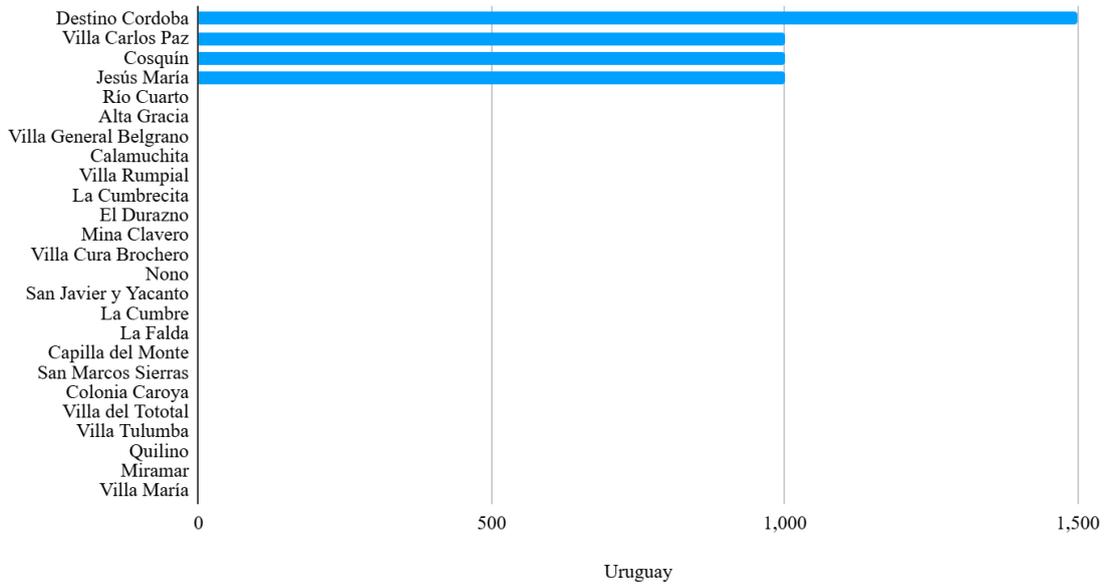
Brasil - destinos cordobeses



**Figura 6: Destinos cordobeses.**

Como se observa en el gráfico anterior, en Brasil sí aparece mencionado Villa Carlos Paz.

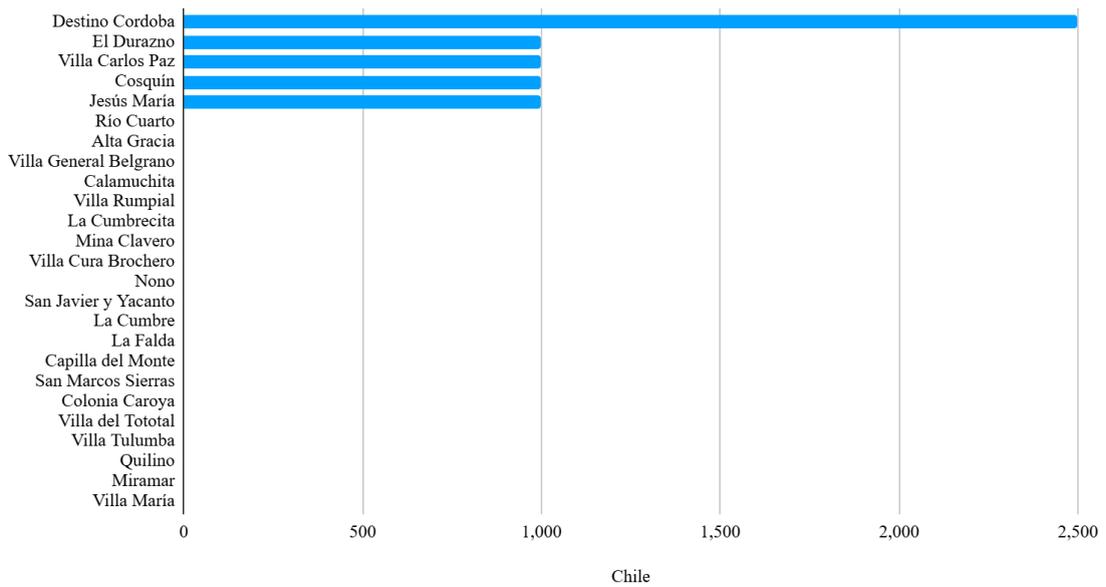
Uruguay - destinos cordobeses



**Figura 7: Uruguay - destinos cordobeses**

Como se observa en el gráfico anterior, en Uruguay sí aparecen mencionados estos destinos: Villa Carlos Paz, Cosquín y Jesús María.

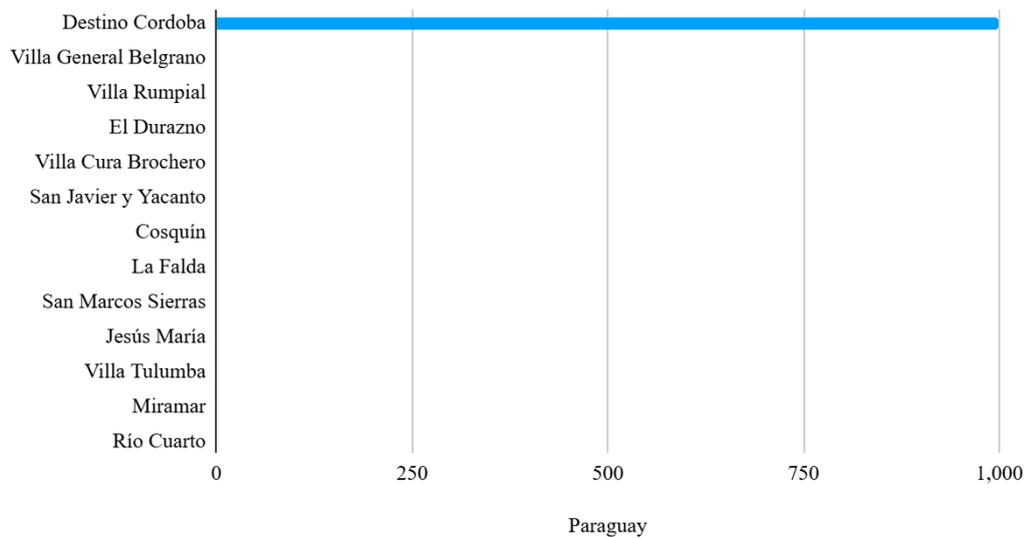
Chile - destinos cordobeses



**Figura 8: Chile - destinos cordobeses.**

Como se observa en el gráfico anterior, en Chile sí aparecen mencionados estos destinos: El Durazno, Villa Carlos Paz, Cosquín y Jesús María.

Paraguay - destinos cordobeses

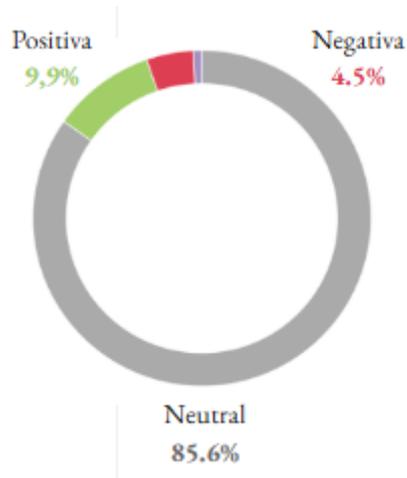


**Figura 9: Paraguay - destinos cordobeses.**

Como se observa en el gráfico anterior, en Paraguay solo aparece mencionado el destino Córdoba de forma genérica.

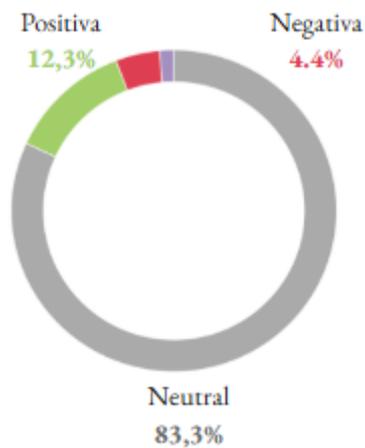
En los siguientes gráficos podemos observar el **sentimiento de la conversación sobre la marca**: es una conversación muy neutral, con pocas menciones negativas, pero también pocas positivas, de menos del 15%. Lo neutral viene atado a una conversación genérica.

A continuación podemos ver el gráfico de sentimiento de la conversación en Brasil:



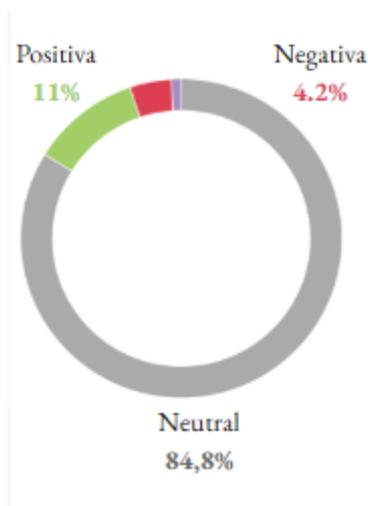
**Figura 10: Sentimiento de la conversación en Brasil.**

A continuación podemos ver el gráfico de sentimiento de la conversación en Uruguay:



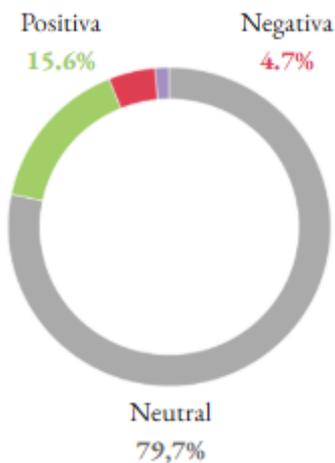
**Figura 11: Sentimiento de la conversación en Uruguay.**

A continuación podemos ver el gráfico de sentimiento de la conversación en Paraguay:



**Figura 12: Sentimiento de la conversación en Paraguay.**

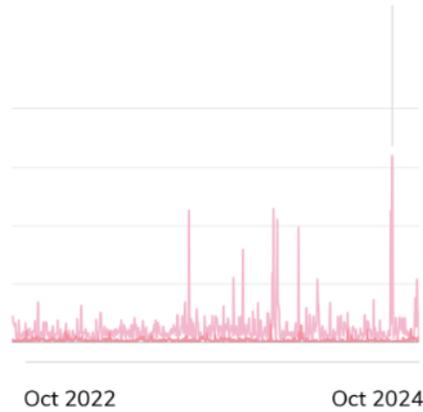
A continuación podemos ver el gráfico de sentimiento de la conversación en Chile:



**Figura 13: Sentimiento de la conversación en Chile.**

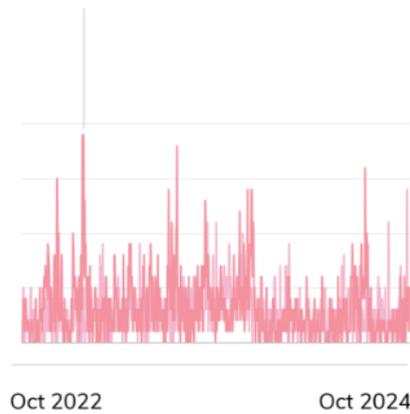
En el siguiente gráfico podemos observar cómo se comportó la conversación ligada a la marca Córdoba turismo en los últimos 2 años. La conversación tiene presencia pareja a lo largo del año. En todos los casos las noticias son lo que más traicionan los picos de conversación; destacando los accidentes aéreos y las cumbres del Mercosur. Es decir, los picos de conversación tuvieron más que ver con contenido informativo.

A continuación podemos ver el gráfico de evolución de la conversación en Brasil:



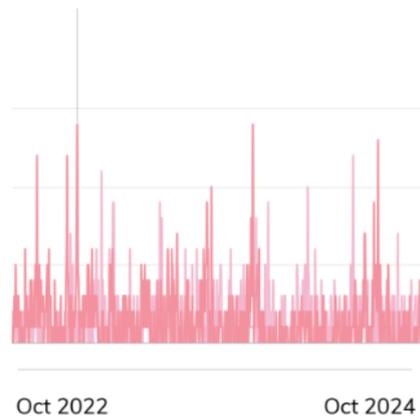
**Figura 14: Evolución de la conversación en Brasil.**

A continuación podemos ver el gráfico de evolución de la conversación en Uruguay:



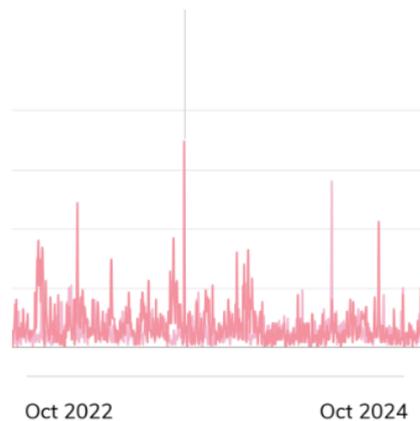
**Figura 15: Evolución de la conversación en Uruguay.**

A continuación podemos ver el gráfico de evolución de la conversación en Paraguay:



**Figura 16: Evolución de la conversación en Paraguay.**

A continuación podemos ver el gráfico de evolución de la conversación en Chile:



**Figura 17: Evolución de la conversación en Chile.**

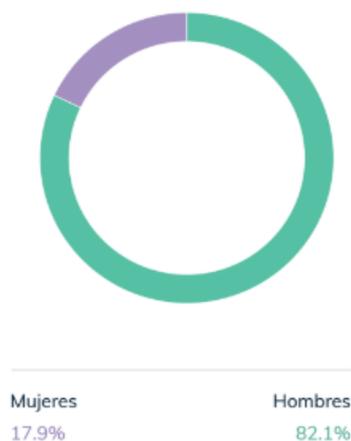
Con respecto a la distribución de la **conversación en género** y rango etario, en los siguientes gráficos podemos observar que los hombres representan la mayor parte de la conversación detectada sobre el destino.

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación en género en Brasil:



**Figura 18: Distribución de la conversación en género en Brasil.**

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación en género en Uruguay:



**Figura 19: Distribución de la conversación en género en Uruguay.**

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación en género en Paraguay:



**Figura 20: Distribución de la conversación en género en Paraguay.**

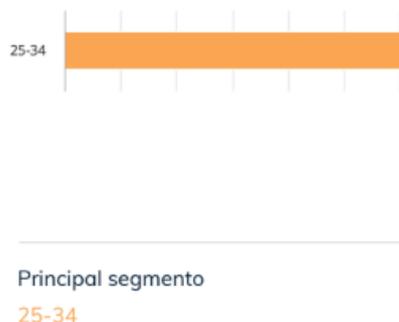
A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación en género en Chile:



**Figura 21: Distribución de la conversación en género en Chile.**

A nivel rango etario, no se registra data relevante para analizar. En un primer nivel de información parece una conversación liderada por jóvenes.

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación por edades en Brasil:



**Figura 22: Distribución de la conversación por edades en Brasil.**

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación por edades en Uruguay:



**Figura 23: Distribución de la conversación por edades en Uruguay.**

Paraguay y Chile no registran data relevante para analizar.

Con respecto a la conversación sobre las **temporadas**, si bien con variaciones, a nivel general aparecen las dos temporadas clásicas de vacaciones: verano e invierno.

Lo más presente en la conversación brasileña en cuanto a temporadas es el verano y las vacaciones de invierno.

Los uruguayos hablan de verano en Córdoba y, aunque asociado a Córdoba, mencionan la primavera en Argentina a nivel general.

Los paraguayos hablan exclusivamente de vacaciones de invierno.

Lo más presente en la conversación chilena en cuanto a temporadas es el verano y las vacaciones de invierno

Con respecto a **precios**, se detecta una alerta incipiente: no es tendencia, pero aparece tímidamente en dos mercados que es un destino caro.

Los brasileños hablan del precio de los vuelos y también sobre las divisas (dólares, pesos) y tarjetas de crédito.

Los paraguayos hablan sobre los precios de los vuelos. A la vez, mencionan que es un destino caro.

Los chilenos traen a la conversación que es un destino caro en dólares. También hay conversación intercambiando información sobre los servicios.

No hay suficientes menciones en la conversación uruguaya para determinar tendencias sobre precios.

Con respecto a **conectividad**, los vuelos son la forma más mencionada de viajar.

Lo más presente en la conversación brasileña son los vuelos, los aeropuertos y aparecen dos aerolíneas: Aerolíneas Argentinas y Jetsmart.

Lo más presente en la conversación uruguaya son los vuelos, los aeropuertos y Jetsmart.

Los paraguayos traen a colación el vuelo directo y también mencionan Jetsmart.

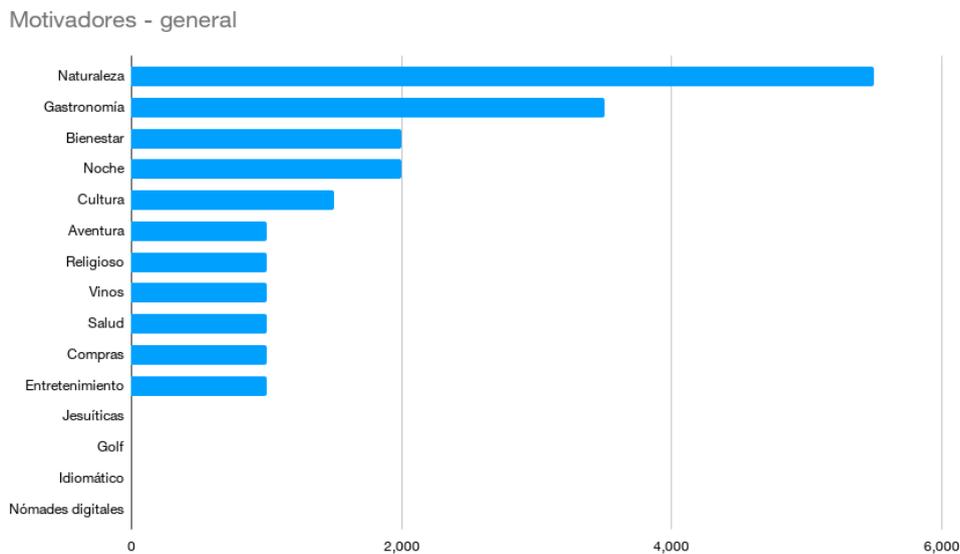
No hay suficientes menciones en la conversación uruguaya para determinar tendencias sobre este tema.

En cuanto al **grupo de viaje**, no se registran suficientes menciones relevantes para el análisis ni que marquen tendencias en la conversación en ninguno de los países.

En los siguientes gráficos podemos observar el **ranking de temas de conversación y motivadores de viaje**: naturaleza, bienestar, noche, gastronomía, vinos y cultura son los motivadores que se repiten en la mayoría de los países en los primeros lugares del ranking.

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación sobre motivadores en Brasil. Predominan naturaleza, gastronomía, bienestar y noche. Si bien aparecen mencionados otros temas

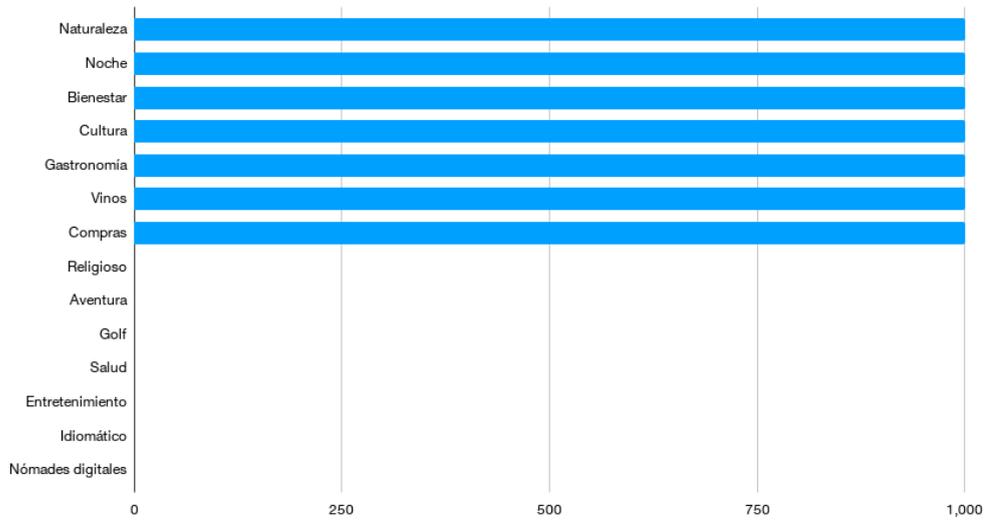
como religioso, salud, compras y entretenimientos, en un segundo nivel de análisis se detectó que no constituyen menciones relevantes para el análisis:



**Figura 24: Distribución de la conversación sobre motivadores en Brasil.**

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación sobre motivadores en Uruguay. Se mantienen parejos naturaleza, bienestar, noche, gastronomía, vinos y cultura. Si bien aparecen mencionados otros temas como compras, en un segundo nivel de análisis se detectó que no constituyen menciones relevantes para el análisis:

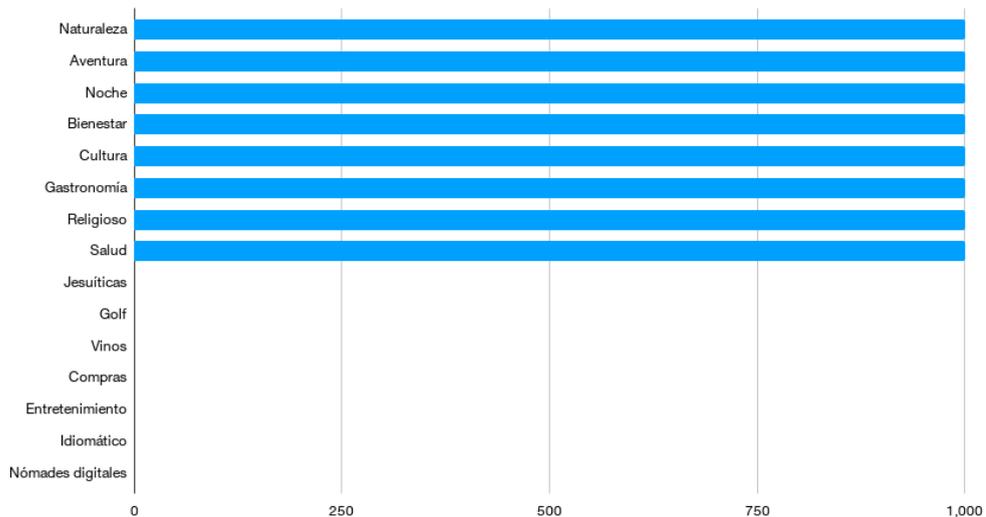
Motivadores - general



**Figura 25: Distribución de la conversación sobre motivadores en Uruguay.**

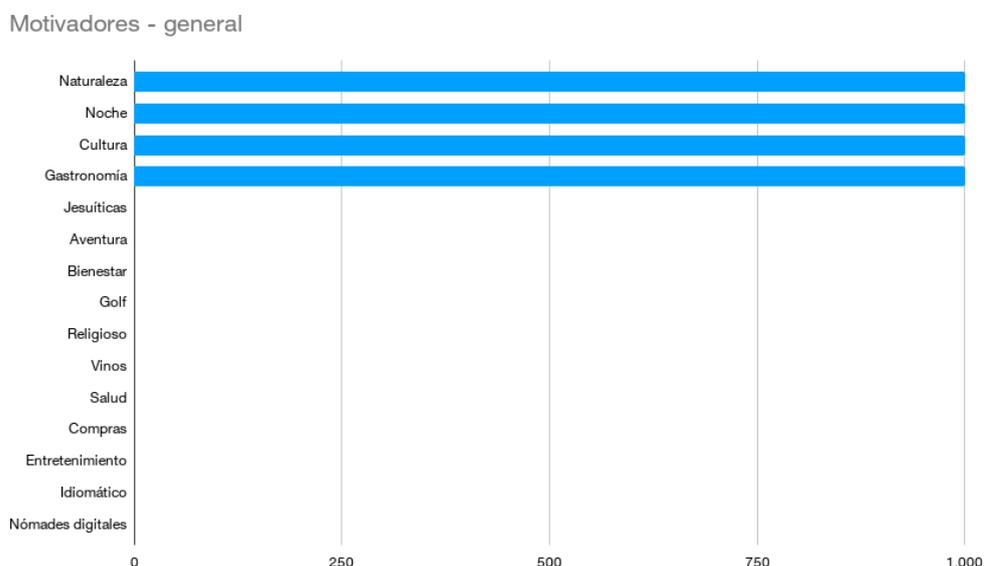
A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación sobre motivadores en Chile. Se mantienen parejos naturaleza, bienestar, noche, gastronomía, vinos, cultura y aventura. Si bien aparecen mencionados otros temas como religioso y salud, en un segundo nivel de análisis se detectó que no constituyen menciones relevantes para el análisis:

Motivadores - general



**Figura 26: Distribución de la conversación sobre motivadores en Chile.**

A continuación podemos ver el gráfico de la distribución de la conversación sobre motivadores en Paraguay. Se mantienen parejos naturaleza, noche, gastronomía y cultura:



**Figura 27: Distribución de la conversación sobre motivadores en Paraguay.**

En un segundo nivel de análisis de las menciones, se detectó que las más ricas para el análisis son las de bienestar, noche, gastronomía y vinos.

Otros atractivos y productos turísticos que estaban en brief no aparecen en la conversación:

- Jesuíticas
- Golf
- Salud
- Compras
- Entretenimiento
- Idiomático
- Otros eventos

A continuación podemos observar cómo se distribuye **la conversación vinculada a servicios y atención**: Brasil y Chile destacan el servicio de los

vuelos. Uruguay menciona el servicio en los hoteles; mientras que tanto Paraguay como Chile destacan la atención personalizada.



**Figura 28: Distribución en la conversación vinculada a servicios y atención, según país.**

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 cruzaron las variables entre la información obtenida, los objetivos planteados, y los ejes que nos propusimos escuchar para obtener los insights que serán la base de los territorios creativos y de la estrategia del destino en los mercados previamente mencionados.

En el análisis cualitativo y la cruce de variables, surge que, para los distintos motivadores de viaje, los usuarios hablan de la siguiente manera:

#### Motivador: naturaleza

Entre los usuarios brasileños, los paisajes son lo más mencionado en relación con la naturaleza cordobesa. Montañas, ríos y caminos son lo más destacado por los usuarios. Mendoza aparece frecuentemente asociado en la misma conversación.

Los usuarios uruguayos destacan las montañas, los ríos y las sierras de la naturaleza cordobesa. Es frecuente la mención a Argentina, enmarcando el viaje.

Lo increíble de los paisajes es lo más mencionado por los usuarios paraguayos en relación con la naturaleza cordobesa. Destacan los ríos y aparecen también destacados los lagos y los árboles.

Sierras, ríos y aire libre es la tríada más mencionada por los chilenos. Es frecuente la mención a Argentina y Mendoza en la misma conversación, algo lógico por la cercanía de este país con Mendoza.

Como conclusión general de este producto, la naturaleza es un gran motivador en la conversación sobre los viajes a Córdoba. Aparecen elementos propios de la naturaleza cordobesa, pero mezclados con conversación genérica.

#### **Motivador: aventura**

Lo más mencionado por los usuarios brasileños es la aventura a nivel genérico (Córdoba como un destino de aventura) y, como experiencia, el ciclismo.

Lo más mencionado por los uruguayos es la aventura a nivel genérico (Córdoba como un destino de aventura) y, como experiencias, el ciclismo y el senderismo.

Los usuarios paraguayos hablan de aventura a nivel genérico (Córdoba como un destino de aventura), sin ningún producto asociado que destaque en la conversación.

Lo más mencionado por los chilenos es la aventura a nivel genérico (Córdoba como un destino de aventura) y, como experiencias, el ciclismo, la escalada y el rapel.

Como conclusión del producto, si bien la “aventura” aparece mencionada a un nivel genérico en la conversación, hay un producto que destaca en Brasil, Uruguay y Chile: el ciclismo.

#### **Motivador: noche cordobesa**

Los brasileños destacan la buena cerveza en la noche cordobesa. Se destaca la cata y degustación de cervezas artesanales. También destacan la música y la diversión. Aparece asociada la búsqueda de hospedaje para la noche (dónde pasar la noche).

Los uruguayos destacan el vino y la gastronomía de la noche cordobesa. También mencionan la música y aparece La Mona Jiménez en la conversación, como un elemento de la música, diversión y noche cordobesa.

Los paraguayos mencionan la fiesta como lo más destacado de la noche cordobesa. Aparece asociada la búsqueda de hospedaje para la noche.

La gastronomía, la cerveza y los bares están entre los más mencionados por los chilenos. La fiesta y el Cosquín Rock también aparecen ligados a la conversación sobre noche.

A nivel general de los cuatro mercados, el Oktoberfest es uno de los pocos eventos que aparecen mencionados a la conversación, ligado a la noche cordobesa. Una fiesta para disfrutar con amigos.

El Cosquín Rock aparece como una marca destacada dentro de lo que es diversión / noche. En menor medida, ganan terrenos las versiones locales / regionales del festival (en Paraguay).

No se mencionan eventos o fiestas particulares, salvo Oktoberfest y Cosquín Rock, que, aunque es una conversación incipiente, muestran relevancia internacional.

### **Motivador: gastronomía**

Carnes, empanadas y cerveza se llevan el podio de los usuarios brasileños. destaca también el paisaje asociado al momento de comer. Aparece como sorpresa la mención al café que se puede disfrutar en Córdoba.

Los uruguayos mencionan los productos regionales. El vino asoma en la conversación uruguaya como elemento de la gastronomía cordobesa. También mencionan el café.

La conversación de los paraguayos tiene a las empanadas y el choripán como comidas destacadas. Semana Santa como momento para disfrutar la gastronomía. Y, al igual que brasileños y uruguayos, aparecen menciones ligadas al café.

Los chilenos destacan el asado y la cerveza cordobesa. Hablan también de los restaurantes de Córdoba.

Como conclusión de este producto, la gastronomía es un motivador en la conversación sobre Córdoba, donde destacan comidas típicas argentinas. Hay poca presencia de elementos gastronómicos propios/exclusivos cordobeses.

Por contraste, se analizó cómo hablan los propios argentinos de la gastronomía cordobesa, entre quienes los productos propios de Córdoba están más posicionados: hablan sobre probar lomitos, chivitos, cabritos, alfajores, fernet. Esto es entendible: nos habla de un destino que está posicionado internacionalmente, pero primero asociado a una marca mayor, que es Argentina, y que aún no pudo posicionar sus elementos más identitarios particulares.

### **Motivadores: cultura**

Los brasileños destacan el teatro, la danza y el arte. También aparece mencionada la arquitectura como elemento sobresaliente.

Los uruguayos destacan el teatro cordobés y el arte.

Los paraguayos destacan más la historia y cultura de Córdoba. Y aparece Semana Santa como momento para disfrutar.

Los chilenos destacan el teatro cordobés y el arte.

### **Motivadores: deportes y eventos de fútbol**

En los cuatro mercados, lo más presente relacionado a deportes son los mensajes de hinchas que mencionan viajes para ver partidos de sus clubes en Córdoba.

No se detectan cuestiones concretas del viaje que sumen insights para el análisis (como por ejemplo, modalidad de viaje, estadía, ganas de aprovechar y conocer más, etc): el foco es el partido.

Otros atractivos y productos turísticos que estaban en brief no aparecen en la conversación de forma relevante ni con menciones ricas para el análisis:

- Jesuíticas
- Golf
- Salud
- Compras
- Entretenimiento
- Idiomático
- Otros eventos

## Oportunidades

A continuación, se procedió a analizar los motivadores que se consideraron más ricos a nivel de análisis por la información que brindan los usuarios y cómo hablan de los mismos en cada mercado. Se realizó un análisis cualitativo de las menciones para profundizar qué se habla en cada motivador.

### Oportunidad: bienestar

Los brasileños destacan el concepto de bienestar relacionado al aire libre / sol en Córdoba, además de la meditación. También aparecen en menor medida como menciones los fines de semana y la pareja como unidad de viaje.

Los uruguayos destacan los retiros y los talleres. Aparece también el concepto de paz asociado al bienestar.

Los uruguayos destacan los retiros y los talleres. Aparece también el concepto de paz asociado al bienestar.

Los paraguayos son los únicos que no generan conversación relevante asociada al bienestar.

A nivel general, bienestar en Córdoba es una escapada de relax, retiros, meditación y energía. Con el concepto posicionado, hay oportunidad de incluir elementos más diferenciadores y propios de Córdoba.

Se realizó una escucha para entender qué hablan los usuarios cuando hablan de viajes y bienestar asociado a Argentina y a nivel general.

¿Qué destacan cuando hablan de bienestar en Argentina?

Para los brasileños, lo más presente es la salud mental y la meditación; en línea con lo que se ve en Córdoba.

Los uruguayos hablan de escapadas de bienestar a destinos naturales de Argentina. Se destaca un perfil más solitario / mochilero.

Lo más presente en la conversación chilena sobre bienestar en Argentina son escapadas a destinos naturales, con foco en “experiencias naturales”. Se destacan los vuelos baratos.

¿Qué destacan y buscan cuando hablan de viajes y bienestar en general?

Es una categoría que genera más de 4.8 millones de menciones. A nivel general, los usuarios destacan conceptos como la salud mental, libertad, sol, relax, vida.

### **Oportunidades: enoturismo**

Los brasileños destacan las visitas a bodegas. Pero también aparece ligado a la carne como buena combinación en Córdoba.

Los uruguayos también destacan las bodegas. Pero, en cuanto a maridaje, aparecen mencionadas las empanadas.

Los paraguayos también destacan las bodegas. Y aparece el folclore ligado en la conversación sobre el vino. También aparece Mendoza asociada en esta conversación.

Los chilenos hablan del vino argentino más en genérico. Y también se cuele en la misma conversación la cerveza. No es una conversación enoturística propiamente dicha.

En contraposición, se analizó cómo hablan los cuatro mercados sobre uno de los principales competidores en este producto: Mendoza.

De qué hablan cuando hablan de viajes y vinos en Mendoza?

Es una categoría que genera más de 35 mil menciones. Los usuarios destacan el Malbec y el disfrutar en un lindo lugar. A diferencia de lo que sucede con Córdoba, tiene destinos posicionados, como San Rafael. Aparecen experiencias muy claras: disfrutar, buen vivir, momentos.

El paisaje como elemento destacado de la experiencia. Pero no aparece tan marcada la gastronomía como elemento destacado, a diferencia de lo que sucede en la conversación sobre Córdoba.

¿Qué destacan cuando hablan de enoturismo en Argentina?

Hablan de viajes que incluyen visitas a bodegas y degustaciones. Mencionan fuertemente a Mendoza como la capital del vino Argentino. Son contenidos muy visuales, normalmente con fotos.

¿Qué destacan y buscan cuando hablan de viajes y vinos en general?

Es una categoría que genera más de 500 mil menciones

Los usuarios destacan el concepto de “hacer”, siendo viajes para compartir principalmente con amigos o familia/pareja.

Argentina aparece posicionado entre los principales países, junto con Francia y España y Chile. El malbec también está muy posicionado.

Experiencias: visitar bodegas, comer, disfrutar con amigos.

Momentos: escapada y vacaciones.

### **Oportunidades: la “argentinidad”**

La cultura argentina es un atractivo potente para los turistas extranjeros. Se analizaron las menciones para encontrar: ¿cuánto de esto está presente en la conversación sobre Córdoba? ¿Hay algo propiamente cordobés que se traslade a esa argentinidad percibida?

Asociado a la conversación sobre Córdoba, para los brasileños la argentinidad está en la tradición, pero también aluden al tango, la carne argentina y el fútbol.

Los usuarios uruguayos hablan de empanadas y vino, además de la carne argentina.

Los paraguayos hablan del mate como elemento principal, además de la carne argentina, el folclore y el fútbol.

Entre los chilenos hay menciones genéricas como tradición, pero también alusión al asado, al fútbol y al “vino argentino”.

En términos generales, entre los usuarios se percibe que la experiencia de la argentinidad puede disfrutarse en Córdoba, más allá de Buenos Aires como primera asociación obvia.

### **Resumen de la conversación de cada país**

Se procedió a realizar un resumen de la conversación sobre Córdoba de los usuarios de cada país.

A continuación, se puede observar el resumen de la conversación de los usuarios brasileños.



**Figura 29: Datos destacados de la conversación de los usuarios brasileños.**

A continuación, se puede observar el resumen de la conversación de los usuarios uruguayos.



**Figura 30: Datos destacados de la conversación de los usuarios uruguayos.**

A continuación, se puede observar el resumen de la conversación de los usuarios paraguayos.



Figura 31: Datos destacados de la conversación de los usuarios paraguayos.

A continuación, se puede observar el resumen de la conversación de los usuarios chilenos.



Figura 32: Datos destacados de la conversación de los usuarios chilenos.

## Insights

A continuación se detallan los insights obtenidos a partir de la escucha, que surgen del cruce de todos los datos obtenidos con el análisis cualitativo de los comentarios y menciones.

### Insight 1: Bajo nivel de conversación

Por la cantidad de oferta que tiene Córdoba, el nivel de la conversación es bajo y bastante aislado. Esto comparado incluso a destinos como Mendoza, con menos oferta, pero con un posicionamiento contundente.

Pero esta poca conversación no quiere decir que el destino no les guste a los usuarios. Al contrario, los pocos comentarios que hay son positivos. Lo que nos reafirma el potencial que tiene Córdoba para ser un referente en la conversación trabajando más en su posicionamiento.

Insight 2: Mención genérica de Córdoba, sin mención de destinos específicos

Los usuarios hablan más de “viajar a Córdoba” que de viajar a algún lugar en concreto de la provincia. Algo entendible en mercados internacionales en donde estamos consolidando nuestro posicionamiento. Esto se puede trabajar tomando lo posicionado como punto de partida para seguir profundizando.

### Insight 3: Motivadores de viaje

La naturaleza es un gran motivador en la conversación sobre los viajes a Córdoba. Aparecen elementos propios de la naturaleza cordobesa, pero mezclados con conversación genérica. ¿Es posible posicionarla desde otro lugar para reclamar lo propio de la naturaleza cordobesa?

### Insight 4: Poca percepción de la identidad cordobesa en la conversación

En cada motivador y tema encontrado en la conversación, se nota que se habla desde los elementos más argentinos o genéricos y no tanto desde una identidad cordobesa. Así, en contraposición por ejemplo al vino mendocino (mencionado como referente del vino argentino), sobre Córdoba los usuarios se refieren al asado, las empanadas, el vino argentino, más a nivel general. Córdoba tiene mucho potencial para profundizar y mostrar su identidad.

### Insight 5: Bienestar

Bienestar es una categoría valorada positivamente por la mayoría de los mercados. A la vez, la categoría general, por fuera de Córdoba, mueve mucha conversación. Los usuarios están activos hablando y buscando nuevas formas

de desconectarse y Córdoba, si bien tiene un principio de posicionamiento en el tema, todavía tiene mucho por explorar y camino por recorrer para mostrar su perfil particular en este producto, que lo diferencie del resto de la abundante oferta.

#### Insight 6: Enoturismo

Enoturismo mueve mucha conversación por fuera de Córdoba. Los usuarios están activos interesados en el tema y en las experiencias. Argentina y Mendoza se comen la conversación, ¿hay lugar para experiencias distintas de enoturismo que Córdoba pueda ofrecer? ¿Es posible aprovechar los intereses de cada mercado para brindar una combinación de la experiencia del vino con la cercanía de una ciudad grande y con mucha cultura, paisajes increíbles y muy fáciles de recorrer?

#### Insight 7: Gastronomía

Hay buena conversación sobre disfrutar la gastronomía en Córdoba: desde un asado hasta empanadas, carne, vino y cerveza.

Hay posibilidad de arrojarse la argentinidad ya posicionada en su gastronomía como puerta de entrada para comenzar a posicionar productos propia/exclusivamente cordobeses.

#### Insight 8: Argentinidad

Córdoba es uno de los lugares principales emisivos de aquellos atributos que responden a la “argentinidad” y que enamoran al mundo.

Estos son atributos de casi todas las provincias pero al ser la capital los termina capitalizando Buenos Aires. Hoy para Córdoba es una buena oportunidad utilizar esta credencial de entrada y aprovecharlo como una razón más para elegir Córdoba.

#### Insight 9: El potencial de la noche cordobesa

La noche cordobesa genera conversación positiva: desde la música hasta la gastronomía, la cerveza, los bares y restaurantes, los usuarios la destacan como un espacio de fiesta y diversión.

#### Insight 10: Productos que no aparecen

Productos destacados para la provincia no aparecen en la conversación: turismo religioso, estancias jesuíticas, golf, salud, compras, idiomático, nómades digitales, eventos.

Insight 11: Fútbol genera conversación, pero no asociada estrictamente a aspectos de viaje

No se detectan cuestiones concretas del viaje que sumen insights para el análisis (modalidad de viaje, estadía, ganas de aprovechar y conocer más, etc): el foco es el partido.

Insight 12: Vino y cerveza sí, pero fernet es el gran ausente

Se habla positivamente del vino y de la cerveza artesanal, pero uno de los íconos cordobeses está ausente en la conversación: el fernet.

No está posicionado en lo que los usuarios de estos mercados destacan de Córdoba en las menciones online.

Insight 13: ¿Destino caro?

Dos mercados hacen mención a Córdoba como un destino caro: Paraguay y Chile (este último lo menciona como “caro en dólares”).

No es una conversación que marque tendencia, pero sí es algo para atender. Se recomienda actualizar la escucha sobre este eje a mediados de año para entender las variaciones de esta conversación.

Insight 14: Mendoza, colada en la conversación

En las menciones, es frecuente la asociación del destino con Mendoza, sobre todo en enoturismo, pero también sobre naturaleza.

## **Conclusiones generales**

Con los insights y el análisis realizado, se llegó a las siguientes conclusiones para el estudio:

Conclusión 1: Falta posicionamiento

Como vimos en la escucha hace falta generar un mayor posicionamiento. La buena noticia es que orgánicamente los productos, sobre todo asociados al bienestar, tienen percepción positiva.

Esto quiere decir que si logramos generar una estrategia de comunicación más fuerte podemos escalar mucho más y posicionarnos como referentes. Pero hoy es un trabajo que tenemos que hacer.

#### Conclusión 2: Competencia

En relación a los atractivos y productos a nivel regional, competimos con destinos como Mendoza, Buenos Aires o la Patagonia, que más allá de tener productos distintos, los que tiene Córdoba e incluso hasta con mayor oferta (como bienestar, vinos, o variedad de experiencias), hoy están por debajo de estos destinos. Al igual que la conclusión anterior, aquí mediante una estrategia táctica y concisa el estudio nos muestra que podemos tranquilamente trabajar para ocupar el podio.

#### Conclusión 3: Orden

Córdoba es el destino con mayor oferta de Argentina y si bien eso es algo muy positivo, el gran problema es que al querer compartir todo, no generamos estrategias puntuales y contundentes sobre cada vertical.

Este estudio es un primer paso para entender cuáles son los principales atractivos y, en base a eso, construir mensajes que interpelen realmente a la demanda.

Construir el “¿por qué ir a Córdoba?” interpelando con nuestros productos lo que sabemos que les gusta y, desde ahí, sumando más ofertas que complementen para hacerlo único.

#### Conclusión 4: Bienestar

Hoy el turismo de bienestar es uno de los atractivos de viaje tendencia a nivel mundial y Córdoba tiene un gran potencial para ser un gran referente en la región. En el estudio, pese a la poca cantidad de conversación, aparece como algo relevante, lo que nos da una gran proyección, en la que, si trabajamos estratégicamente, podría ser nuestro caballito de batalla para posicionarnos más fuerte en la región.

#### Conclusión 5: Conectividad

La conectividad en Córdoba vuelve a ser noticia y eso no solo es una ventaja, sino que nos da la oportunidad de tener un acercamiento que otros destinos no tienen. Esto es una oportunidad para poder internacionalizar nuestra estrategia nacional (conectividad + oferta + infraestructura), para posicionarnos como un destino más accesible y sobre todo cercano, incluso hasta para construir el segmento escapadas durante todo el año.

### Conclusión 6: El maridaje cordobés

El vino cordobés es un atractivo que está creciendo pero que compite con otros destinos que ya están muchos más posicionados. Como en los resultados del estudio nos da una buena aceptación, la clave es lograr construir un “por qué ir conocer el vino cordobés”. Acá lo interesante es cómo logramos a través del gran caudal de oferta que tiene Córdoba potenciar la experiencia y crear un producto turístico único.

¿Podríamos crear el concepto “vino serrano”, para el cual su maridaje es disfrutarlo junto a la energía y el aire de las sierras?

### Conclusión 7: Argentinidad

Córdoba no es solo Córdoba, también es uno de los principales representantes de la cultura argentina, tanto en lo artístico como en lo cultural-humano.

Por eso, este estudio podría ser la oportunidad de empezar a incorporar/adueñarnos fuertemente, con todo derecho, de aquellos rasgos culturales argentinos que resultan atractivos en el mundo: la gastronomía, el fútbol, la pasión, los asados, juntarse, hacer amigos, compartir y esa creatividad para siempre encontrar una forma de diversión. Córdoba tiene todo para pelearle la efervescencia cultural a Buenos Aires y con una ventaja no menor: la naturaleza.

### **Territorios creativos**

Sobre las conclusiones desarrolladas anteriormente, se trabajó en un territorio creativo, que es de qué y cómo se recomienda que debería hablar el destino Córdoba para posicionarse entre los mercados analizados:

Tenemos muchísimo potencial, pero el primer gran paso es lograr ordenarlo. Tener un producto que en primera instancia sea claro, único y contundente. Salir de la idea de mostrar todo y lograr responder contundentemente la pregunta: “con todo lo que hay ¿por qué elegir Córdoba?”

Y con el turismo de bienestar tenemos una gran oportunidad de generar un producto paraguas que logre alinear la oferta y ser contundente. Tenemos grandes razones diferenciales: el aire sanador de la sierra, la energía de los minerales, la infraestructura de servicio, la mayor oferta de experiencias de bienestar, deportes y un vino internacional que solo puede apreciarse en territorio. Pero a eso vamos a sumarle 2 cosas más: la conectividad (porque

para que sea de bienestar la experiencia debe ser fácil y amena) y algo de lo que merecemos ser embajadores: el bienestar cultural argentino.

Los asados, juntarse, hacer amigos, la libertad que genera disfrutar con pasión, también son un gran elemento que ayuda al bienestar y que es muy reconocido como “atributo” para los que eligen Argentina.

Por eso, sumando todo vamos a construir y mandar al frente un gran concepto de bienestar, compuesto por nuestra propuesta específica de bienestar y esa argentinidad que hace que las relaciones humanas también nos enriquezcan y renueven.

Vamos a ser los representantes del bienestar argentino.

¿Qué significa esto?

Vamos a alinear la oferta y a generar una gran razón para visitar Córdoba.

Un destino que tiene el aire de la sierra sanador (comprobado científicamente), la energía que se genera a partir de la combinación del cuarzo y otros minerales (combinación única en el mundo); infinidad de experiencias sanadoras y detox durante todo el año, la conexión y energía ancestral, astral (astroturismo) y cultura sobrenatural, la infraestructura de servicios en todos sus niveles. Además de la amplia cantidad de oferta deportiva y recreativa (golf).

Todo esto, sumando al vino (multipremiado) con un nuevo concepto (vino serrano): un vino que suma experiencias y se termina de fabricar cuando se abre y se disfruta en Córdoba (únicamente).

A toda esta oferta, vamos a sumarle y a capitalizar dentro del bienestar toda esa cultura argentina tan requerida en el mundo (la pasión, juntarse, conocer nuevos amigos, compartir, divertirse) como algo sanador y que complementa y suma al bienestar.

Unificando todas estas razones, creamos un concepto y producto contundente para posicionar y crear un porqué claro para visitar Córdoba

Porque para realmente disfrutar el bienestar en Argentina, tenés que ir a Córdoba.

## ESTRATEGIA

### CÓRDOBA

#### Representante del Bienestar Argentino

NATURALEZA	VINO SERRANO	ARGENTINIDAD	CONECTIVIDAD
<p><b>Hitos naturales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Paisajes amenos</li> <li>-Aire sanador sierra</li> <li>-Energía única cuarzo</li> <li>- Conexión astral (astroturismo)</li> <li>-Conexión extradimensional</li> </ul> <p><b>Mayor oferta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Experiencias holísticas, espiritual y detox</li> <li>-Deportiva y recreación</li> <li>- Innovación en experiencias.</li> </ul> <p><b>Infraestructura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Alojamientos y servicios con calidad en todos los segmentos.</li> </ul>	<p><b>Vino de prestigio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Primero de Argentina (historia)</li> <li>-Reconocimiento internacional</li> </ul> <p><b>Gran experiencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Vino que solo se vende en Córdoba</li> <li>- Vivir la experiencia es parte del vino</li> <li>- Muchas experiencias complementarias</li> <li>-La mejor síntesis de la gastronomía del país.</li> <li>- Viñedos con excelentes servicios de infraestructura</li> </ul>	<p><b>ADN argentino</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gastronomía</li> <li>-Sede cultural</li> <li>-Pasión/creatividad/humor</li> <li>-Un destino donde la tradición de juntarse y hacer amigos es mucho más activa que muchos lugares posicionados</li> </ul>	<p><b>Córdoba hub aéreo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Puerta de entrada a Argentina</li> <li>-Puerta de conexión dentro de Argentina</li> <li>- Muchas opciones de vuelo</li> </ul> <p><b>Infraestructura interna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buena experiencia de usuario</li> <li>- La inversión en infraestructura es parte de una buena experiencia de bienestar</li> </ul> <p><b>Escapadas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La buena conectividad nos permite trabajar los viajes cortos</li> <li>-Más conexión nos permite ser competitivos en cuanto el precio de oferta</li> </ul>

Figura 33: Estrategia propuesta para el posicionamiento internacional de Córdoba

### Tarea 1.4: Entrega y presentación

El presente informe forma parte de la tarea de entrega del proyecto. Se acompaña con el informe detallado en PDF como anexo en el siguiente link (<https://drive.google.com/file/d/1mgd9q8IkHhWle0DS8WV8osA1IR5FKo26/view?usp=sharing> ) y se procederá a la presentación del mismo.