



Trabajo final de graduación

Desarrollo de una
estrategia de comunicación en
plataformas de la web 2.0 para la
Fundación Moconá en el 2012.

Licenciatura en Publicidad,
Universidad Empresarial Siglo 21.
Tutor: Rodolfo Bellomo.
Año 2012.

Nathanael David Gambin
93966138
PUB 624



Índice:

- Resumen y Abstract.	2
- Introducción.	3
- Investigación:	5
I. Objetivos de investigación.	5
II. Diseño metodológico.	6
III. Marco teórico.	10
IV. Diagnóstico de la Fundación Moconá.	30
▪ La empresa Moconá.	30
▪ Descripción de la fundación.	31
▪ Los públicos de la fundación.	35
▪ Identidad visual de la fundación.	38
▪ Diagnóstico comunicacional.	42
▪ Empleo de herramientas 2.0 en el 2011.	64
▪ FODA 2011.	123
V. Conclusiones de la investigación.	126
- Aplicación Profesional:	128
I. Objetivos de aplicación.	128
II. Estrategia de Marketing.	129
III. Estrategia de Publicidad.	131
IV. Estrategia de Comunicación.	134
V. Mejoras en las plataformas.	141
VI. Propuestas de Comunicación.	147
VII. Planificación de la emisión del contenido.	154
VIII. Herramientas de control.	158
- Conclusión.	185
- Bibliografía.	187
- Anexos.	190

Resumen:

Este trabajo de aplicación profesional buscará resolver un problema muy actual: una correcta presencia de las marcas en Internet y, más precisamente, en las plataformas de la web 2.0. La web 2.0 se basa en la participación de los usuarios. En el caso de una empresa, se busca que el público de la misma pueda conversar con ella, participar y convertirse en un embajador de la marca. Se propondrá una estrategia de comunicación en estas plataformas tomando en cuenta las necesidades de la marca "Fundación Moconá": fundación empresarial con enfoque al turismo para la recaudación de fondo. Se buscará mostrar a las marcas, a través de ejemplos concretos de aplicación, como pueden mejorar su presencia en internet y lograr una participación activa de sus públicos. Se explicará además como lograr un nivel correcto de interacción en las redes sociales como Facebook y Twitter a través de los resultados obtenidos en el 2011 y a través de las propuestas planteadas para el 2012 y su aplicación.

Abstract:

This final work will try to find a solution to a current problem: a correct presence of the brands in the Internet and, to be more precise, in the Web 2.0 communication platforms. The web 2.0 is based on the users' participation. In the case of a company, the objective is that the public can converse with it, participate and turn into a brand ambassador. A communication strategy will be suggested in those platforms taking into account the needs of the brand "Fundación Moconá": Business Foundation focused in tourism to the fund takings. The objective will be to show to the brands, through specific examples of application how they can improve their Internet presence and to achieve an active participation of their publics. It will explain how to attain a correct level of interaction in the Social Media like Facebook and Twitter through the results obtained in 2011 and through the proposals suggested for 2012 and its application.

Introducción:

En este trabajo final de graduación, se presentará el desarrollo de una estrategia de comunicación en plataformas de la web 2.0 para la Fundación Moconá a implementarse durante el año 2012.

La web 2.0 es, para las marcas, mucho más que poseer un sitio y ofrecer información sobre sus productos o servicios (lo que sucedía en la web 1.0): es un nuevo paradigma en la manera de relacionarse con su público, con sus clientes. Es ahora necesario que las marcas pasen de una comunicación unidireccional, en la que sólo eran emisoras de mensajes, a una bidireccional, en la que cobra cada vez más importancia el "feedback" (retroalimentación) de los usuarios, sus comentarios, la expresión de sus gustos o sus recomendaciones.

El más grande desafío de las empresas es adaptar su oferta a la demanda de sus clientes potenciales. Es la razón por la cual el marketing se basa en encontrar las necesidades de los clientes para ofrecerles productos o servicios que las satisfagan. Una de las metas de este trabajo será demostrar que la oportunidad de interacción en la web 2.0 le permite a las marcas conocer en profundidad a su público y mejorar sus propuestas y la comunicación de las mismas.

Enfrentándose con el problema de generar oportunidades de contacto entre una organización y sus públicos, se ha trabajado desde el 2010 sobre la inclusión de la fundación Moconá en distintos espacios de internet enfocándose primero en el alta en los motores de búsqueda online para luego expandir su influencia a otros sitios de la web 2.0.

Este trabajo final intentará mostrar, mediante su aplicación, como lograr la inserción de una marca en estas plataformas evitando errores comunes debido a la inexperiencia en el manejo de estas nuevas herramientas de comunicación y señalará los instrumentos de control más eficaces que permitan medir los resultados y diagnosticar los puntos a cuidar para lograr una mejora continua.

Se buscará poner en evidencia que la baja, o hasta nula, inversión que se necesita para comunicar en estas plataformas junto con el número creciente de contactos obtenidos a través de las mismas permiten a una marca una presencia fuerte en internet, con una cobertura aceptable y una frecuencia que el "Community Manager" (la persona que administra los contenidos en las redes sociales) puede regular sin incidencia en el costo de la pauta, cosa que es imposible de lograr en los medios offline.

Como este trabajo final se ha efectuado para promocionar una fundación empresarial, otro objetivo será resaltar la utilidad para la empresa Moconá de estar inserta en la responsabilidad social empresarial.

La difusión online de los objetivos de la fundación ayudará a la empresa Moconá a mejorar su reputación haciendo pública su responsabilidad social empresarial, otorgándole así significados positivos a su marca. El hecho de relacionar la empresa con la fundación y viceversa, produce una sinergia entre las dos organizaciones que permite el crecimiento de ambas. Si bien el solo hecho de poseer una fundación empresarial mejora la imagen de marca de una empresa, comunicarla de una manera efectiva potencia la buena percepción de la misma posicionándola como una marca responsable socialmente, una marca significativa, en la mente de sus públicos.

Una vez sentadas las bases metodológicas, institucionales y teóricas, se analizará lo que se realizó en el 2011 sobre varios aspectos de la comunicación digital explicando cómo se lograron cada uno de los puntos expuestos: incremento de las visitas al sitio web,

protagonismo en redes sociales y presencia en otras plataformas 2.0 (blog y sitio de vídeos). El balance de los resultados obtenidos permitirá encontrar oportunidades de mejora, las cuales serán el punto de partida para establecer la nueva estrategia a llevar a cabo en el 2012 con el fin de solucionar los problemas y alcanzar los objetivos planteados.

La aplicación profesional se centrará en esta estrategia de comunicación no sin antes aclarar la estrategia de marketing elegida y la estrategia de publicidad en la que se basará la creación de los mensajes publicitarios emitidos en las plataformas de la web 2.0. Se buscará mostrar cómo, a partir de la experiencia y de las mediciones constantes realizadas, se puede seguir mejorando la audiencia, la influencia y la reputación online de la fundación Moconá así como afinar los mensajes publicitarios.

Investigación:

I. Objetivos de investigación:

1. Conocer la fundación Moconá:
 - La empresa Moconá a la que pertenece.
 - Historia.
 - Actividades.
 - Misión, visión y valores.
 - Cómo funciona la fundación Moconá.
 - El complejo de cabañas de la fundación.
2. Conocer el perfil de los públicos de la fundación.
 - Público interno.
 - Público externo.
3. Analizar la Identidad visual de la fundación.
4. Analizar la comunicación de la fundación.
 - Identidad visual.
 - Aviso publicitarios.
 - Su sitio web y las visitas recibidas al mismo en el 2011.
5. Analizar su empleo de herramientas 2.0 en el 2011.
 - Uso de Facebook.
 - Uso de Twitter.
 - Uso de otras herramientas de la web 2.0.
 - Impacto de estas herramientas en Google Analytics.
6. FODA 2011.

II. Diseño metodológico

Investigación de la fundación Moconá

Se propone realizar una serie de actividades que permitirán conocer la fundación y, más precisamente, sus aspectos mercadológicos y comunicacionales.

o Determinación de las necesidades de información:

Según los objetivos de investigación que se plantearon, se necesita información sobre los siguientes puntos:

La fundación Moconá:

- La empresa Moconá.
- Historia.
- Actividades.
- Misión, visión y valores.
- Cómo funciona la fundación Moconá.
- El complejo de cabañas de la fundación.

o Diseño de la recopilación de datos:

El estudio propuesto es el exploratorio¹. Las herramientas que se utilizarán son las siguientes:

- Entrevistas de profundidad: se realizarán a la fundadora de Moconá y a la responsable de Recursos Humanos.
- Recopilación de los archivos informativos que se puedan encontrar tanto en la empresa como en el sitio web de su fundación.
- Entrevistas de profundidad: reunirse con la Directora General con el fin de obtener datos sobre los puntos de investigación relativos a la fundación.
- Búsqueda on-line de artículos periodísticos sobre la fundación, sobre sus actividades. Los mismos nos permitirán a su vez medir el impacto que tiene la fundación en los medios cordobeses y/o misioneros.
- Contacto vía correo electrónico con la Directora General para obtener datos puntuales sobre el funcionamiento de la fundación. Esta herramienta se usará durante todo el transcurso de la investigación siendo un componente esencial de la comunicación formal (si bien se tomará contacto telefónicamente, lo destacable del e-mail es que nos dejará un registro tanto de los pedidos de data como de las respuestas recibidas).

¹ ANDER-EGG, Ezequiel (1995), *Técnicas de Investigación Social*. 24° edición, Argentina, Lumen. Pág.35.

Conocer el perfil de los públicos de la fundación

Se estudiarán los distintos públicos a los que debe apuntar la comunicación de la fundación en las plataformas de la web 2.0.

Los públicos son los siguientes:

- Público interno:
 - o Público interno directo.
 - o Público interno indirecto.

- Público externo:
 - o Público primario.
 - o Público secundario.

Analizar la identidad visual de la fundación:

La metodología propuesta es la siguiente: analizar los distintos componentes de la identidad visual: el nombre de marca, el logotipo, el símbolo, la gama cromática detallados en el manual de normas.

El análisis de la identidad visual abarcará tres etapas distintas:

- El isologotipo en los inicios de la fundación.
- Identidad visual actual.
- El isologotipo utilizado en la comunicación 2.0.

Análisis de la comunicación de la fundación Moconá

- o Análisis de avisos publicitarios gráficos:

Se analizarán dos piezas gráficas de la fundación Moconá según los siguientes criterios (análisis de tipo semiótico): emisor, receptor, canal, código, mensaje y contexto.

- o Análisis del sitio web de la fundación Moconá:

El sitio de la fundación se analizará remarcando los puntos negativos y positivos del web.

Además, se realizará un seguimiento de las visitas obtenidas al mismo durante el 2011 a través de la herramienta Google Analytics.

Análisis del empleo de las herramientas 2.0 en el 2011

○ Uso de Facebook:

- Aplicaciones en Facebook:
 - Pestaña "Bienvenidos" en html.
 - Pestaña "Contacto" en html.
- Seguimiento de las publicaciones:
 - Avisos comunicando el eslogan "Ayudá a ayudar, disfrutando".
 - Comunicación de las actividades llevadas a cabo por la fundación.
 - Publicidad social: "Ayudá a ayudar, cuidando".
 - Construcción de imagen de marca: efemérides.
 - Comunicación de atractivos turísticos.
 - Publicaciones sobre el complejo.
 - Avisos promocionales.
- Estadísticas de las páginas de Facebook:
 - Variaciones en la cantidad de "Me gusta" (seguidores).
 - Seguimiento de los feedbacks obtenidos ("Me gusta" o comentarios en las publicaciones realizadas).
 - Determinación del público al que llega la página (variables: edad, sexo y localización).
- Crecimiento en Facebook:
 - Animar los seguidores a compartir.
 - Etiquetado sobre imágenes de interés.
 - Publicación de imágenes de interés en otras páginas.

○ Uso de Twitter:

- Perfil en Twitter.
 - Usuario y URL.
 - Componentes del perfil.
- Algunos Tweets del 2011.
- Datos numéricos: Tweets, Menciones, Retweets, Seguidores e Influencia.
- Generación de audiencia en Twitter.

○ Uso de otras herramientas 2.0:

- LinkedIn.
- YouTube.
- Blogger.

○ Impacto de las redes sociales en Google Analytics:

- De las visitas obtenidas en el sitio de la fundación Moconá en el 2011, cuántas vinieron directamente de las redes sociales.

FODA 2011

Aspectos	Positivos	Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	Amenazas

III. Marco Teórico

Fundaciones empresariales

De manera general, se puede identificar diferentes categorías de fundaciones y organizaciones según su campo de acción. Vamos a definir una categoría específica llamada las "fundaciones empresariales", las cuales son directamente vinculadas a una empresa pero con una misión orientada hacia los campos de educación, salud, servicios sociales y desarrollo.

Se destaca claramente la incidencia de las fundaciones empresariales dentro del quehacer de muchas grandes empresas. Para muchos empresarios o grupos empresariales grandes, el hecho de demostrar cierto desinterés económico es una buena estrategia de posicionamiento e incremento de ventas dentro del mundo de los negocios, ya que entre los empresarios se respetan mucho las empresas que demuestran un verdadero compromiso con la comunidad.

La decisión más importante que debe enfrentar una fundación es determinar su estrategia de intervención, debe definir en qué áreas actuará y precisar de qué manera lo hará. Para ser efectiva una fundación empresarial, como cualquier otra empresa, debe aspirar a alcanzar el mejor desempeño posible y debe buscar la excelencia en su sector de actividad².

Responsabilidad Social Empresarial

En realidad no existe una definición única y precisa sobre el significado de la Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.), y muchas veces este concepto idealista se confunde con actitudes dadas y generosas de las empresas, que frecuentemente no están alineadas dentro de una estrategia, no responden a ningún programa y se encuentran desvinculadas, incluso, del comportamiento que estos negocios guardan frente a sus propios empleados.

Pero podemos decir que R.S.E, básicamente, consiste en un comportamiento que voluntariamente adoptan los directivos de una empresa, el cual va más allá de sus obligaciones jurídicas obligatorias, tratando de contribuir al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida de las personas y sus familias, y que redundará a largo plazo en su propio interés³.

Para aclarar aún más el concepto, podemos definir sintéticamente motivos recurrentes de una empresa que prioriza su compromiso social, dotándose de una fundación empresarial:

2 PROhumana, *Fundaciones Empresariales: Su razón de ser* - http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1191&Itemid=91 consulta del 2 de abril 2011.

3 Ignacio A. González García, Liliana V. López Mato, Roberto G. Sylvester, *Responsabilidad Social Empresarial: Una visión integral* - http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1191&Itemid=91 consulta del 2 de abril 2011.

- Es una empresa que considera a sus empleados, su capital más valioso.
- Es una empresa sensibilizada con la problemática social de su comunidad.
- Su junta directiva es conformada por hombres socialmente responsables.
- Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales.
- Compite con lealtad.
- Conserva el medio ambiente.

Actualmente, en Argentina, -un país ligado a varias crisis económicas-, el tema de la R.S.E. desarrollada desde fundaciones empresariales, se ha consolidado por la ayuda social que necesitan muchos argentinos. Pero últimamente, el concepto se amplía y se reorienta haciendo parte integrante de la estrategia de expansión de las compañías que lo implementan para promover el respeto hacia los grupos de interés y asegurar la sustentabilidad de los negocios⁴.

Más allá de las prácticas de buena conducta y compromiso voluntario hacia la sociedad, el desafío de una fundación empresarial, en el propio interés del conjunto del grupo del cual es parte, debe ser, en primer lugar, dar una buena imagen a la empresa gracias a la integración de valores solidarios cargados de fuerte connotación positiva y en segundo lugar, utilizar esta buena imagen como una fuente de ventaja competitiva en el corto y mediano plazo y sobre todo de permanencia en el largo plazo, tema que desarrollamos a continuación.

Marketing y Responsabilidad Social

Hemos visto que muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades con el fin de generar retornos que beneficien a la sociedad. Ahora bien, esta preocupación por la sociedad no es el único objetivo que persiguen.

Una empresa que inicia una fundación empresarial en paralelo de su actividad principal busca además varios beneficios como por ejemplo: un mejor prestigio, una mejor imagen; la confianza de clientes y de los proveedores; una mayor motivación y lealtad de su personal; una mayor calidad, productividad, rentabilidad y seguridad; una mejor reputación local, nacional e internacional y una calificación específica frente a mercados comerciales y financieros y también una amplia aceptación y apoyo de la comunidad en general.

Una estrategia de marketing social deberá entonces, además de generar recursos para el bienestar social, fortalecer la marca a través del mejoramiento de su imagen. Una imagen de marca positiva significará un mayor aprecio por parte de los consumidores lo cual influirá en un aumento de las ventas. En efecto, gran parte de las personas inclinarán su decisión de compra hacia una marca a través de la cual pueda contribuir con alguna causa social.

⁴ Comunicar, *Responsabilidad Social Empresaria* - <http://www.comunicar.org.ar/responsabilidad.htm> consulta del 2 de abril 2011.

La doble función de la Responsabilidad Social Empresaria conlleva la necesidad de un mecanismo de comunicación cuyo objetivo será el de dar a conocer las actividades llevadas a cabo⁵.

Ahora bien, el marketing también se utilizará para obtener los fondos necesarios para realizar las actividades que una empresa se proponga. Más allá de comunicar la causa social a sus clientes potenciales, una marca que se inserta en la R.S.E. deberá encontrar la forma de vender esta causa social y para esto le será de utilidad las cuatro "P" de la mercadotecnia: Producto (qué se propone para recaudar los fondos), Precio (cuál es el valor económico de este producto), Plaza (dónde se comercializa el producto) y Promoción o Publicidad (cómo comunicar a un público el producto)⁶.

Qué es la publicidad

Para una PyME, la publicidad es una forma de atraer a las personas a sus puntos de venta físicos o virtuales. Pero es más que eso, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y que estimula la demanda.

Una definición interesante por su sencillez es la siguiente: "La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas"⁷. Entonces, la publicidad tiene que satisfacer tres criterios: la comunicación debe ser pagada, la comunicación se debe transmitir a una audiencia a través de los medios masivos y la comunicación debe tener un carácter de persuasión.

Si una empresa trabaja arduamente para desarrollar una buena marca y tiene un buen desempeño en publicidad y promoción, se puede incrementar su éxito y prosperidad. Publicidad y promoción son entonces poderosas herramientas competitivas, son la clave para impulsar las ventas y desarrollar el valor de la marca y la participación de mercado⁸.

Publicidad y Marketing

La publicidad es parte del marketing. Su objetivo en éste es dar a conocer el producto o la empresa difundiendo una imagen de marca; diferenciándolos de la competencia con el fin de que el público objetivo pueda identificarlos y, en consecuencia, compre el producto. Elimina la barrera psicológica dando a conocer masivamente tanto el producto o la empresa como sus atributos mercadológicos.

La estrategia de marketing consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y en elegir un segmento, un posicionamiento, planes de acción y un sistema de control que permitan a la empresa cumplir su misión y llegar a sus objetivos⁹. El departamento de Marketing debe combinar de forma adecuada y equilibrada en su Estrategia de Marketing las distintas políticas comerciales de que dispone ("Marketing Mix"): producto, precio, distribución y comunicación.

5 Rodolfo Urdiain, *Mercadotecnia con responsabilidad social* - <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=4331> consulta del 3 de abril 2011.

6 Posicionarse, *Cómo vender causas sociales* - http://posicionarse.typepad.com/enric/2005/02/cmo_vender_caus.html consulta del 3 de abril 2011.

7 O'GUINN, Thomas – ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Thomson, 781 páginas. Pág. 6 - 12.

8 Ídem.

9 MILLON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri – (2005), *Lexicom*. Paris, Breal, 224 páginas. Pág. 199.

Las empresas que usan la publicidad, subordinándola a la estrategia de marketing, de manera eficaz son las que tienen la mayor posibilidad de permanencia y crecimiento a través de los años¹⁰.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor; es indispensable para dar una imagen a la marca, una personalidad propia. Es importante definir el posicionamiento deseado ya que puede ser utilizado en la publicidad, por ejemplo en el "claim" (eslogan)¹¹. Si el marketing y la comunicación están bien hechos, el posicionamiento deseado (por la marca) será el mismo que el posicionamiento percibido por el consumidor¹².

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria se planifica con el fin de lograr un objetivo comunicacional subordinado al objetivo de marketing, el cual depende del objetivo general de la empresa. Se define con el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

Son tres los tipos generales de estrategias publicitarias: las estrategias competitivas (financieras, de posicionamiento, promocionales, de empuje, de tracción, de imitación), las estrategias de desarrollo (extensivas, intensivas) y las estrategias de fidelización (resaltar la presencia de la marca, actualizar la marca).

Por otro lado, son tres las fases que componen la estrategia de publicidad: la "Copy Strategy" o plataforma de comunicación, la Estrategia Creativa y la Estrategia de Medios¹³.

La "Copy Strategy" lleva a definir el "qué decir", la proposición de compra a un "target" (público objetivo) concreto de manera significativa, creíble y estimulante. Parte del objetivo publicitario y del posicionamiento para dar respuesta a los conceptos de público objetivo, promesa, "reason-why", el tono (optativo) y la actitud – respuesta.

La Estrategia Creativa se divide en estrategia de contenido y en estrategia de codificación. En esta fase interviene con fuerza la creatividad que, apoyada en la estrategia, traducirá el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante.

Primero tendrán que definir la *estrategia de contenido*: qué decir, eje de comunicación, concepto y mensaje estructurado. El objetivo de esta fase será entonces seleccionar el eje de comunicación para luego representarlo, personificarlo a través del concepto publicitario.

10 GARCÍA UCEDA, Mariola (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic, 354 páginas. Pág. 34 - 36.

11 MILLON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri – (2005), *Lexicom*. Paris, Breal, 224 páginas. Pág. 159.

12 JOANNIS, Henri – DE BARNIER, Virginie – (2005), *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*. Paris, Dunod, 474 páginas. Pág. 50 - 52.

13 GARCÍA UCEDA, Mariola (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic, 354 páginas. Pág. 179 - 204.

En esta etapa, será importante verificar que las ideas contesten a la problemática del cliente, correspondan al público objetivo, aporten una traducción creativa al "Brief" cliente (documento informativo e instructivo sobre el cliente y/o sus necesidades comunicacionales), sean simples, fuertes y originales y sean realizables en término de presupuesto.

De estas ideas, del qué decir, surgirá el eje de comunicación que se verá expresado en el *concepto publicitario* (un elemento clave que se explicará más en detalle en un próximo punto).

A su vez, el concepto publicitario se adaptará a los distintos medios, es la fase de la *Estrategia de Codificación*: los creativos ya han elegido qué decir y ahora tendrán que definir cómo decirlo.

Es el momento de dar forma al contenido del mensaje representado en el concepto, es decir, de seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan las expectativas, en los anuncios base. Se expresa el concepto bajo textos, frases, símbolos, colores y sonidos que transmitan con claridad, novedad y sorpresa el contenido de la comunicación.

En esta etapa también se elegirá el eslogan (estudiado en profundidad más adelante), la firma de la marca que aparecerá en todos los avisos de la campaña.

En esta codificación del mensaje, los creativos deberán tomar en cuenta los códigos publicitarios, el poder tan superior que tiene la comunicación visual sobre la literaria, la importancia de llamar la atención y de comunicar algo, la fugacidad del mensaje y la personalidad del mensaje. A partir de todo esto, se realizarán los mensajes cuya eficacia residirá en su capacidad de llamar la atención del público objetivo asegurando al mismo tiempo su comprensión y su aceptación/adhesión.

En paralelo a la Estrategia Creativa, se desarrollará la *Estrategia de Medios* la cual parte de un briefing de medios para llegar a la planificación de medios y a su evaluación.

La *Planificación de medios* es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos. Implica decisiones de dos tipos: sobre medios y sobre soportes. La selección llevada a cabo dependerá principalmente del presupuesto disponible, del público objetivo y de la creatividad desarrollada.

Qué es un concepto publicitario

El *concepto creativo* es el pensamiento creativo único (el tema coherente e integrado) detrás de una campaña que después se convierte en anuncios individuales¹⁴.

Es la interpretación y personificación del eje comunicacional y contiene la sustancia del mensaje que la agencia expresará a través de una idea con el fin de actuar sobre el comportamiento del consumidor. Se adapta luego a los distintos medios ilustrando la diversidad de la estrategia creativa¹⁵.

La base del proceso creativo es la estrategia pero el siguiente paso es obtener una idea global, un concepto que exprese lo esencial de la promesa y que sea comprendido por aquellos a los que se dirige la comunicación. Su finalidad es entonces expresar la

14 O'GUINN, Thomas – ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Thomson, 781 páginas. Pág. 408.

15 MILLON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri – (2005), *Lexicom*. Paris, Breal, 224 páginas. Pág. 51 - 52.

promesa seleccionada por la estrategia.

Se distinguen dos clases de conceptos: el directo y el indirecto.

El *directo* es aquel en el que se expresa directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje: la promesa que se le quiere hacer. Se parte de la promesa formulada en las instrucciones creativas y se la expresa directamente.

El *indirecto* es el que lleva a aquello que se quiere comunicar del producto de manera indirecta, sugerida o utilizando procedimientos simbólicos por lo que requiere más la participación del receptor. Consiste en encontrar una forma distinta y original de comunicar lo que la estrategia establece. Se produce lo que se denomina "el salto creativo": uno se aleja aparentemente de la estrategia creativa (del eje comunicacional) haciendo pensar y sentir al público objetivo lo que buscan las instrucciones creativas. Surgen ideas, se establecen asociaciones hasta que se concreta el concepto creativo.

Las características de un buen concepto son las siguientes¹⁶:

- Ha de expresar con fuerza la promesa contenida en las instrucciones creativas.
- Lo ha de hacer de manera original.
- Tiene que llamar la atención del receptor.
- Debe ser claro y sencillo.
- Ha de contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor.
- Debe implicar al receptor.

Cómo se elige un eslogan¹⁷

Un eslogan es el resultado del análisis de las características del producto o empresa, de su posicionamiento y de sus frenos y motivaciones; se mide por su eficacia, más que por su originalidad.

Juan Rey define el eslogan como "una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria"¹⁸. Se revisará en un primer lugar cada una de estas características.

La *brevedad* se logra a través de la síntesis conceptual y de la concentración significativa; un buen eslogan despertará en el destinatario otras ideas, otros significados. Debe ser un fogonazo, un relámpago en el público objetivo.

Por *simplicidad*, se entiende que el eslogan debe transmitir una sola idea, la más importante para el receptor, el cual no debe distraerse con ideas secundarias.

La *concisión* significa perseguir la mayor información de la forma más económica. Se consigue usando palabras precisas, exactas y necesarias; palabras llenas.

La *brillantez* se logra redactando un eslogan impactante, atractivo y seductor

16 HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Síntesis, España, 303 páginas. Pág. 158 – 169.

17 REY, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós, 315 páginas. Pág. 111 - 124.

18 REY, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós, 315 páginas. Pág. 112.

desde el punto de vista formal. Si bien un eslogan no busca la estética por sí sola, la usa para persuadir y convencer al público objetivo: impacta tanto en lo que dice como en la forma de decirlo.

Finalmente, para ser *recordable* un eslogan debe buscar ser repetible por su concisión (factores cuantitativos) y por su belleza (factores cualitativos). La estética se encuentra en el ritmo, la cadencia, en la reiteración y puede ser tal que la gente se apropie del eslogan.

En segundo lugar, se repasan las formas del eslogan.

Desde el punto de vista de la *inclusión de la marca o producto*, se dan los casos siguientes: eslogan en el que aparece la marca y el producto, eslogan en el que solo figura el producto, eslogan en el que solo aparece la marca y eslogan en el que aparece ni el producto, ni la marca.

Según el *contenido semántico*, hay que separar los eslóganes centrados en el destinatario de los relacionados con el producto o la empresa. Los que se centran en el receptor pueden ser informativos, prometedores, selectivos, intrigantes, laudatorios o imperativos. Los eslóganes relacionados con el producto o la empresa se agrupan en los que describen la actividad de la empresa, los que describen la ventaja del producto, los que aconsejan el uso del producto y los que diferencian el producto.

En tercer y último lugar, se analizan las funciones del eslogan.

Las *funciones lingüísticas* son seis. La conativa se focaliza en el destinatario y tiene como fin modificar su conducta, inducir su acción. La referencial se centra en el producto o la empresa, en sus ventajas. La poética se concentra en el propio mensaje transformándolo en el objeto de la comunicación. La fática se focaliza en el canal. La metalingüística se centra en el código empleado. La emotiva se concentra en el emisor y manifiesta su opinión.

Las *funciones publicitarias* son cuatro: expresar la ventaja principal, diferenciar el producto o empresa, atraer la atención del receptor e identificar el producto o empresa.

Identidad visual

Una organización debe lograr diferenciarse de su competencia. Sin embargo, muchas veces los productos o servicios que brindan son similares. Una de las formas para diferenciarse y quedarse en la memoria de su público es el diseño de su imagen.

La identidad visual de una empresa sirve justamente para diferenciarla, para identificar su marca, sus productos, sus servicios...

En efecto, la identidad corporativa es "un sistema de signos visuales que tiene por objeto facilitar el reconocimiento y recordación de una empresa. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas"¹⁹.

Ahora bien, los componentes del sistema de identidad visual de una organización son el nombre de marca, el logotipo, el símbolo, la gama cromática; sus aplicaciones se detallan en el manual de normas.

19 Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*, México, Editorial Trillas.

- Nombre de marca: signo verbal de la marca u organización. Este nombre puede ser de distintos tipos (por ejemplo, un nombre toponímico: en relación con el lugar de origen de la organización) pero debe tener ciertas características: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.
- Logotipo: el nombre necesita ser visualizado y recordado por el público. Resulta importante diseñarlo de un modo original para lograr que la gente lo memorice y lo diferencie de la competencia. El logotipo es "la forma particular que toma un palabra escrita o grafía (...) con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución."²⁰
- Símbolo: es común ver al logotipo de una organización acompañado por algún símbolo o imagen. El símbolo "es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal."²¹
Es importante recordar que la combinación del logotipo con un símbolo o un gráfico se denomina isologotipo.
- Gama cromática: la empresa debe elegir los colores que la representarán, los colores corporativos (o la combinación de éstos). Lo importante es que representen los atributos de la imagen de la organización. En efecto, "la gama de colores representativos de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica."²²
- Manual de normas²³: es el encargado de recopilar todos los elementos mencionados anteriormente (los que componen la identidad visual). Es entonces un instrumento de control de la identidad visual. Además de recopilarlos, especifica sus correctas aplicaciones y, obviamente, el aspecto normativo (reglas de uso, parámetros, criterios para combinar).

Análisis de avisos publicitarios gráficos

Es conveniente definir cuáles son los criterios de análisis que se aplicarán al estudio de los avisos publicitarios gráficos.

El método se puede basar en la semiótica aplicada a la publicidad: se define semiótica como el estudio de los signos y de los discursos. Es la ciencia que se ocupa del estudio de la significación de las cosas en la vida social y de la comunicación. Contribuye en cuanto brinda herramientas para construir y analizar los significados en la publicidad²⁴.

Un análisis de tipo semiótico retomaría los siguientes puntos referentes a un aviso

20 Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*, México, Editorial Trillas.

21 Ídem.

22 Ídem.

23 Monje, Daniela - Parisí, Soledad (2011) *Comunicación e imagen*, Argentina, Editorial IES Siglo 21, 131 páginas. Pág. 51 – 66.

24 Andacht, Fernando (1987) *Presentación de la Semiótica*, Montevideo, Monte Sexto. Pág. 13 – 22.

publicitario²⁵:

- Emisor: ¿quién y cómo es? (Si bien en este caso, el emisor será la marca Moconá o su fundación, será interesante ver quién se encargó de la producción de los mensajes publicitarios estudiados).
- Receptor: ¿a quién va dirigido el mensaje? ¿Cuál es el target del aviso?
- Canal: ¿qué medios utiliza para llegar al destinatario? En función del canal empleado, los recursos que se utilicen serán distintos.
- Código: ¿qué código o códigos utiliza? (lingüísticos y no lingüísticos: relación texto - imagen).
- Mensaje: ¿qué se dice? ¿cómo se transmite? ¿de qué elementos se vale? ¿Qué connotaciones tienen esos elementos? ¿cómo se complementan los distintos planos?
- Contexto: ¿en qué situación surge? ¿Qué elementos contextuales influyen en la producción, transmisión y comprensión de ese mensaje?

Se retoman ahora algunos de los conceptos claves de los puntos mencionados anteriormente.

Emisor y receptor: dimensión pragmática de los signos²⁶.

En esta parte del análisis, se determina si la relación entre los signos y los usuarios es la correcta. El uso correcto de los signos permitirá la interpretación inequívoca de los mismos.

Canal:

Se determina cual es el soporte del mensaje publicitario: el medio que se eligió para la difusión del mensaje publicitario (televisión, radio, prensa, revista, vía pública, internet...).

Código: Relación Texto - Imagen²⁷

La imagen se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el perceptor. Por ello es que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio. Es la función de anclaje: "Fijar la cadena flotante de significados de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas"²⁸.

El texto también se utiliza para cumplir la función de relevo: aportar información nueva (que no está presente en la imagen).

25 Edelestein, Josefina (2006) *Seminario de Semiótica: apuntes de Nathanael Gambin*, Universidad Siglo 21.

26 Ídem.

27 Ídem.

28 Marro, Mabel (2005) *Seis semiólogos en busca del lector Argentina*, LA CRUJIA EDITORES. Pág. 95 – 110(Roland Barthes).

Mensaje: dicotomía entre denotación y connotación²⁹:

Denotación: primer significado de un signo en una cultura determinada, lo que está significando literalmente, explícitamente, sin relaciones secundarias.

El mensaje denotativo es entonces el que se ve a simple vista, surge de un primer nivel de análisis y proporciona la base para el mensaje connotativo.

Connotación: segundo nivel de significación que se sostiene sobre la denotación. La connotación surge de un conjunto de signos: varias ideas que se potencian recíprocamente; son asociaciones que surgen de varios signos denotados trabajando en un "cotexto" (lo que acompaña el signo, el aviso publicitario en su conjunto).

El mensaje connotativo no es evidente a simple vista: depende del mensaje denotativo. Da un concepto, carga de valores al producto, a la marca: puede ser un mensaje absolutamente abstracto, dulzura, excelencia, confianza, belleza, simpatía... Su función publicitaria es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

Contexto:

Es necesario tomar en cuenta el contexto en tres fases de la comunicación publicitaria: en los mecanismos de producción de sentido, los de transmisión del mensaje (canal) y los de interpretación.

Análisis de los sitios Web³⁰

Lo primero a analizar son los aspectos negativos del Web.

El hecho de *no encontrar* la información que uno busca puede ser un problema: un sitio sin índice, contenido, mapa del sitio ni función de búsqueda. Un sistema de navegación deficiente o la inconsistencia en el diseño pueden molestar al usuario.

Un *diseño gráfico y composición deficiente* no agrada al usuario: hay que evitar las páginas repletas de texto, un diseño aburrido o excesivo.

Otro punto a evitar es el *uso gratuito de efectos de sonido*: las tecnologías deben ayudar de modo directo a los usuarios para que obtengan lo que desean de un sitio. Si se quiere atraer y cautivar al usuario, la tecnología se debe emplear con mucho cuidado.

Un *tono inadecuado* molestará también al usuario: el sitio y su diseñador son responsables de comunicarse en el lenguaje del usuario.

El problema de un *diseño centralizado* se da si el sitio sirve para la autoexpresión del "webmaster".

El hecho de encontrar un *sitio "en construcción"* tampoco le agrada al usuario. Ningún sitio en la Web está totalmente terminado pero los usuarios no quieren saber nada

29 Marro, Mabel (2005) *Seis semiólogos en busca del lector* Argentina, LA CRUJIA EDITORES. Pág. 95 – 110 (Roland Barthes).

30 ROSENFELD, Louis – MORVILLE, Peter (1998), *Arquitectura de la información para el WWW*. Méjico, Mc Graw-Hill, 224 páginas. Pág. 4 – 9.

de cambios "sobre la marcha".

La *falta de atención al detalle* es el último punto que molestará al usuario y dificultará su navegación: la falta de corrección, de revisión de vínculos, de validación de HTML.

Ahora bien, hay que destacar los puntos positivos.

Los sitios que fascinan a los usuarios comparten las mismas características: integran cada uno de los aspectos importantes del diseño Web: arquitectura de la información, diseño técnico y diseño gráfico.

La *estética* es el primer rasgo importante: usamos y disfrutamos algunos sitios sencillamente porque son estéticamente agradables. Un sitio atractivo se distingue por una apariencia cohesiva y consistente que ofrece una identidad única a todo el sitio. La composición de página está integrada con la navegación lo que implica tomar como base de trabajo toda la página.

Otro punto a remarcar son las *grandes ideas*: algunos sitios estimulan el pensamiento planteando ideas nuevas. Se destacan por la calidad de sus textos, la redacción y la habilidad global para comunicar ideas de un modo eficaz.

La *utilidad* es otro factor importante: se visita y se vuelve a un sitio Web porque de algún modo nos es útil. Estos sitios resaltan porque sus aplicaciones trabajan bien y cumplen con los objetivos del sitio.

Otro punto sobresaliente es la *facilidad de búsqueda*, la facilidad en encontrar contenido útil. Las cualidades de estos sitios son la organización, facilidad de navegación y el hecho de que el sitio no se interpone entre los usuarios y la información que necesitan.

La *personalización* significa que los usuarios pueden obtener información a la medida de sus intereses y necesidades. Los diseñadores de estos sitios perciben las diferencias que hay entre los usuarios y toman medidas para satisfacer necesidades específicas.

Posicionamiento web: S.E.O.

El concepto de posicionamiento en buscadores o posicionamiento Web conocido como S.E.O. (siglas de Search Engine Optimization: optimización de los motores de búsqueda) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio Web en los diferentes buscadores sin pagarle a ningún buscador con el fin de obtener una posición destacada³¹.

El objetivo perseguido es entonces mejorar la posición de un sitio en el cuadro de búsquedas orgánicas a través de varias actividades que pueden ser la mejora del código html y de sus "metaetiquetas", la mejora del contenido del sitio (incluyendo palabras claves relevantes), la construcción de una red de vínculos exteriores (o Link Building) que mejorará el "Page Rank" (un índice elaborado por Google que mide la popularidad de un sitio).

31 LANOO, Pascal – ANKRI, Corinne (2007), *e-marketing & e-commerce*. Paris, Lire Agir, 346 páginas. Pág. 121 - 142.

El hecho de no pagar publicidad para ser indexado por los motores de búsqueda y, además, aparecer en los primeros resultados implica trabajar el posicionamiento natural que se opone al concepto de posicionamiento patrocinado: pautar en los buscadores para asegurarse que un sitio obtenga la exposición suficiente.

Publicidad en Google³²

Además de las actividades de S.E.O. que se llevan a cabo principalmente para mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google, esta empresa ofrece dos posibilidades para realizar publicidad en la Web: Google Adwords en buscadores y Google Adwords en la red de display.

La publicidad Adwords en buscadores es la publicidad que aparece como enlace patrocinado en páginas de resultados de búsquedas de Google. Permite mostrar un aviso mientras los usuarios están buscando algo relacionado con el mismo.

Los anuncios Adwords en la red de display aparecen en sitios webs de particulares (a través del programa de pago a sitios externos a Google: AdSense). Un aviso aparece en el contenido de los sitios que se relacionan con el mismo y se muestran cuando los usuarios persiguen sus intereses online.

Los anunciantes tienen la opción de publicar sus anuncios tanto en Google como en la red de display de Google, sin costes adicionales.

Ambos programas se basan en un sistema de pago por clic: el anunciante paga sólo por los clics recibidos en sus avisos, no por las impresiones de los mismos. Por otro lado, el usuario puede elegir el costo por clic: cuánto está dispuesto a pagar por clic.

Sin embargo, el programa de Red de Display permite también la opción de pagar por cada mil impresiones (Costo por Mil). Para calcular el presupuesto, no se toman en cuenta los clics recibidos, sólo las veces que se mostró el mensaje.

La Web Tradicional³³

La web 1.0 es la web tradicional que todos conocemos: "es un sistema de documentos de hipertextos vinculados que funciona por medio de internet" ³⁴. Los documentos se acceden a través de un navegador web que muestra al usuario textos e imágenes a través del formato html.

El encargado de diseñar un sitio web, el "webmaster", es el único que influye en el contenido disponible en este sitio. Los usuarios pueden entonces obtener la información que brinda el sitio, tal como lo presentó el "webmaster" sin poder interactuar con él (comentarios o respuestas) y sin tener acceso a la opinión de los otros usuarios sobre la temática.

La comunicación en la web 1.0 es entonces unidireccional, es una web de solo lectura.

32 AdWords y AdSense <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=es&answer=76231> Consulta del 17/12/2011.

Web 1.0. http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0 Consulta del 18/12/2011.

33 Web 1.0. http://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0 Consulta del 18/12/2011.

34 La Web 2.0: La revolución social de Internet. <http://www.youtube.com/watch?v=OwWbvdlIHVE> Consulta del 18/12/2011.

Uso del Marketing Social en la Web 2.0³⁵

La web 2.0 o la web de segunda generación se trata de una mayor implicación y participación del usuario: quiere comentar, interactuar y hasta ofrecer el contenido.

Corresponde a la llegada en la web de sitios como Wikipedia (donde compartir conocimiento), los blogs como Blogger (donde los usuarios comparten textos), MySpace (espacio de promoción preferido por los artistas musicales), Flickr (espacio para compartir imágenes), YouTube (para compartir vídeos)... El denominador común es que en la web 2.0, los usuarios pueden y quieren compartir, ser partícipe.

El objetivo de los sitios 2.0 es entonces centrarse en el usuario, analizar su comportamiento y buscar que él pueda compartir el contenido ofrecido hasta lograr que éste último se "viralice" (llegue a ser una tendencia en la web).

Si bien se han citado ejemplos de sitios que fueron los pioneros en el uso de la web de segunda generación, el auge de la web 2.0 se dio con la popularidad de las redes sociales.

El concepto de redes sociales parte de la teoría de los Seis Grados de Separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

Las principales redes sociales fueron creadas a partir de 2003: LinkedIn (mayo de 2003), MySpace (agosto de 2003), Facebook (febrero 2004), Twitter (marzo de 2006) y siguen llegando nuevas opciones para los usuarios, la última importante siendo Google+ (junio 2011).

Gracias las redes sociales en internet, las empresas cuentan con nuevos canales de interacción y comunicación directa con el usuario, generando un valor único, a través de críticas, comentarios, sugerencias a servicios y productos, compartiendo experiencias e influenciando directamente sobre la percepción y decisión de otros usuarios y clientes potenciales³⁶. La clave de las redes sociales es entonces una comunicación bidireccional en la cual se logra escuchar a los usuarios y actuar en consecuencia hasta convertirlos en clientes. El objetivo ya no es sólo "hablar" sino "conversar" con ellos, detectando oportunidades de mejora en nuestra comunicación y también en nuestros productos y servicios.

Por otro lado, este canal de comunicación es adecuado para las acciones de marketing y publicidad de las empresas del sector turístico, debido a que existe una alta segmentación del perfil del consumidor y un verdadero interés por el tipo de servicios ofertados³⁷.

Community Management³⁸

En la "era de las redes sociales", las empresas se enfrentan con el desafío de comunicarse con su público objetivo como si se tratara de una conversación común entre personas. Ya no se trata de una comunicación unidireccional en la que la empresa

35 LANOO, Pascal – ANKRI, Corinne (2007), *e-marketing & e-commerce*. Paris, Lire Agir, 346 páginas. Pág. 55 - 58.

36 LOPEZ DIAZ, Ana (2010) *Marketing Social* - <http://www.opiniontecnologica.com/marketing-y-publicidad/116-marketing-social.html> consulta del 2 de octubre 2011.

37 Charla del departamento de marketing de Google en el Forum de Turismo 2.0. Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

38 LARREA, Juan José (2011) *El Community Manager* - http://www.slideshare.net/jjlarrea/community-manager-8559637?src=related_normal&rel=4125925 consulta del 2 de octubre 2011.

sólo se esfuerza en convencer a su audiencia a través de los medios de comunicación masivos o a través de un sitio web 1.0. Lo que se busca es entablar una relación más directa con el público objetivo logrando hablar directamente de persona a persona. Para conseguirlo, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades pero, antes de eso, ser parte de una comunidad.

Una comunidad es un espacio de interacción entre usuarios unidos por un tema en común y, para obtener esta unión, es necesario proponer un concepto que identifique a los usuarios. El hecho de gestionar esta comunidad es lo que llamamos "Community Management": se basa en escuchar para hablar mejor, en dialogar con los usuarios, a contestar sus inquietudes...

Al utilizar las redes sociales como un medio en sí mismo y ya no como una forma de mejorar el "PageRank", pasamos del concepto de S.E.O. (optimización de los motores de búsqueda) al de S.M.O. (Social Media Optimization) o optimización de los medios sociales en donde éstos ya no son sólo un medio para conseguir más visitas sino un fin en sí mismo: consolidar una comunidad y crear un plan de comunicación en redes y medios sociales³⁹.

El Community Manager o responsable de comunidad es entonces la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet sin importar la plataforma que éstos empleen (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube...).

Las responsabilidades de un Community Manager⁴⁰ son las siguientes:

- Hacer seguidores y relacionarse con ellos.
- Saber escuchar.
- Saber aprender de los demás.
- Generar interés hacia las acciones de la organización.
- Conseguir buenos contenidos.
- Controlar las acciones.
- Realizar informes de resultados.
- Medir los resultados según los objetivos propuestos.

Ahora que definimos que se entiende por Community Management, es importante determinar que busca conseguir⁴¹:

- Conectar,
- Construir y estrechar relaciones,
- Compartir,
- Branding,
- Colaborar,
- Innovar,
- Llegar a las audiencias claves,
- Llegar a ciertos clientes.

39 LARREA, Juan José (2011) *El Community Manager* - http://www.slideshare.net/jjarrea/community-manager-8559637?src=related_normal&rel=4125925 consulta del 2 de octubre 2011.

40 Ídem.

41 Ídem.

Las Redes Sociales

- o Facebook:

No es necesario profundizar sobre Facebook ya que su uso es muy difundido y que parte de su éxito se debe a que es muy intuitivo, muy "user friendly" o fácil de usar.

Facebook es una red social que se basa en dos elementos: el perfil del usuario y las noticias (las mismas separadas en "Más recientes" y en "Destacadas"). Primero, el usuario, al crear su cuenta, debe hacer pública cierta información sobre él. Segundo, debe actualizar su estado publicando textos, imágenes, vídeos, vínculos... Estos dos primeros puntos componen el perfil de los usuarios. Tercero, el usuario puede ver las noticias, lo que han publicado otros integrantes de la red social: los usuarios que lo han agregado o aceptado como amigo, los grupos a lo que pertenece o las páginas que les gusta. En "noticias recientes", verá todas las actualizaciones de estado y en "noticias destacadas" sólo las publicaciones más relevantes (las que recibieron algún feedback de otros usuarios como un comentario o un "me gusta").

Facebook ofrece varias posibilidades para quien quiere estar presente en esta red: usuario, grupo o página.

- **El perfil de usuario:** es el más común y es la base de la red social. Es el perfil personal con el que la gente se comunica y comparte con otras personas: sus amigos, familiares y colegas. Sin el éxito de estos perfiles, los otros tipos de cuentas no tendrían razón de existir. Tienen opciones de privacidad pensadas para un uso individual y no permiten la visualización por cualquier persona. Un usuario tiene limitaciones de tamaño: no puede tener más de 5.000 amigos. Otro defecto que puede ser un freno para algunos usuarios es que al hacerse amigo de una empresa, las personas le dejan que esta empresa pueda navegar por su muro y enterarse de sus publicaciones.
- **Los grupos** pueden ser una alternativa válida para un uso corporativo ya que permiten crear un espacio en el que usuarios compartan su experiencia con la marca o con ciertos productos. Su mayor virtud es que fomentan la interacción entre los usuarios y su defecto es que están directamente conectados con las personas que las administran (y no que una empresa o fundación en este caso).
- **Las páginas de Facebook** son visibles a todo el mundo, sin la necesidad de estar "logueado" en la red social. Además, pueden tener un número ilimitados de "me gusta" (usuarios que se hicieron "fans" o admiradores de una página) y no es requerida una confirmación para que los usuarios se unan a una página. Cuando un usuario hace clic en "me gusta" en estas páginas (cuando se convierte en admirador de una página), esta novedad se publica en su muro y por otro lado, sus amigos pueden ver en la pestaña información de su perfil cuáles páginas le gustan en cualquier momento.
Las páginas ofrecen mayor privacidad a los usuarios ya que, al no tener que aceptar como "amigo" a una marca, ésta no tendrá acceso a su muro. Estas páginas fueron comúnmente llamadas "Fan Pages" haciendo referencia a la denominación de sus seguidores: "fans" o "admiradores". A partir del 2010, se convirtieron en "Likes Pages": páginas de "me gusta". En español, el término común para referirse a las mismas es "página de Facebook".

En Argentina, Facebook cuenta con más de 13 millones de usuarios⁴² (cifra de mayo 2011) y es la red social de mayor penetración en este país. Esto ubica a Argentina en el puesto 13 del ranking mundial de Facebook. A su vez, Buenos Aires, con 6,5 millones de usuarios está sexta a nivel mundial. Por último, Córdoba y Rosario se encuentran en el top 100 mundial.

Facebook es también la red social más popular en Latinoamérica⁴³.

o Twitter:

Es interesante estudiar el uso general de Twitter y su lenguaje antes de empezar a utilizar esta red social. En efecto, Twitter es una red social un poco más compleja que Facebook y busca diferenciarse en muchos aspectos de la misma.

En este caso, el primer paso consiste en elegir un nombre de usuario que será siempre precedida de una "@".

Luego, el usuario completa su biografía.

Ya con estos dos pasos, el usuario puede escribir su primer "Tweet" o leer su "Time Line" (la cronología).

Se repasan algunos conceptos claves de esta red social:

- Twitter es una red de microblogging: se basa, como los blogs, en compartir texto pero en una cantidad limitada de palabras. En efecto, cada Tweet (nombre de las publicaciones) debe tener sólo 140 caracteres.
- La imagen que se denomina foto de perfil en Facebook es comúnmente llamada "avatar" en Twitter.
- En Twitter, el perfil de usuario se compone de una imagen de fondo (que hay que aprovechar para comunicar), un avatar, un nombre de usuario presentado como @NombreApellido o @marca y una biografía en 160 caracteres.
- Estos datos propios del perfil y que se editan por el usuario para presentarse son acompañados por sus últimos tweets y por información acerca de él: número de Tweets, número de personas siguiendo, número de seguidores y listas siguiendo al usuario.
- Ya que se separan "siguiendo" (usuarios que uno está siguiendo) y seguidores (usuario que siguen a uno), se deduce que en Twitter no hace falta reciprocidad de amistad (como en Facebook) del otro usuario para poder ver lo que "Twittea". Uno puede entonces seguir a quien desee.
- En Twitter no hay distinción entre diferentes tipos de usuario: las empresas y las personas tienen el mismo tipo de perfil de usuario.

Además de los términos específicos como "Tweets", "Twittear", "seguidores" ya mencionados, Twitter tiene un lenguaje específico que es necesario conocer antes de empezar a usarlo con fines de "community management".

- Timeline: es la cronología en donde se pueden leer los Tweets de los usuarios

42 Noticias de Tecnología (2011) *Argentina, uno de los países con más usuarios de Facebook*. -

<http://www.noticias-tecnologia.com.ar/negocios/argentina-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook/> consulta del 7 de enero 2012.

43 Ser Digital (2011) *Las Redes Sociales 2.0 más populares en el mundo* -

<http://www.serdigital.cl/2012/01/21/las-redes-sociales-2-0-mas-populares-en-el-mundo/> consulta del 7 de enero 2012.

- seguidos.
- Retweet: compartir un tweet leído (de uno de los usuarios seguido o de otros) con sus propios seguidores. Es comúnmente llamado RT y no es un detalle menor ya que el poder de "viralidad" de Twitter es muy fuerte.
 - Los "hashtags" son palabras transformadas en hipervínculo por el usuario: por ejemplo #Turismo es un hashtag que transforma la palabra "Turismo" en hipervínculo o etiqueta. Los seguidores pueden entonces hacer clic en el mismo y encontrar varios tweets que contengan el mismo hashtag. Se puede usar, por ejemplo para seguir un evento como el evento #Turismo20 sobre turismo en la red 2.0.
 - Relacionado con los dos temas anteriores, en Twitter se muestra al usuario cuál es son los temas del momento, los Trending Topics por su denominación en inglés o TT en la "jerga" de esta red.
 - Un "follow" es el hecho de seguir a otro usuario.
 - Un "DM" es un mensaje directo (siglas de Direct Message).
 - #FF es uno de los hashtag más utilizados y que perdura en el tiempo. Los otros hashtags pueden hacer furor, ser TT durante varios días o semanas pero suelen ser efímeros. Significa "Follow Friday" y consiste en recomendar a otros usuarios los días viernes.

En Argentina, Twitter tiene un alcance importante logrando una penetración aproximada del 18% entre los usuarios en línea⁴⁴. Se estima que la mitad de los usuarios se pueden considerar como usuario activo. Es muy común el uso de Twitter desde dispositivos móviles: aproximadamente 39%⁴⁵.

o LinkedIn:

Breve descripción del Social Media:

- Es una red de profesionales con un nivel socio-económico apuntado bastante más alto que Facebook. Si bien Twitter, con su lenguaje propio tiene una barrera al ingreso y con el hecho de ser poco "user friendly", logra un perfil de "usuario tipo" con una segmentación más alta que Facebook; es con LinkedIn que la brecha se agranda: la red está pensada sólo para profesionales.
- En LinkedIn, al agregarse contactos y no seguidores (o "Me gusta") es necesario informar cómo conocemos un usuario afuera de la red para poder añadirlo como contacto. Al tener agregado algunos contactos, la red nos sugiere contactos que se podrán agregar sin tener que justificar una relación fuera de LinkedIn. A su vez, el hecho de tener varios contactos mejora la visibilidad en la red y permite que otros usuarios nos agreguen.

En Argentina, LinkedIn llega a 1,1 millones de usuarios⁴⁶ (datos de enero 2011) pero es importante remarcar que tiene menos visitas que Facebook y Twitter en las que una

44 Inti Acevedo - Alt1040, *Los 10 países más adictos a Twitter en el mundo*. <http://alt1040.com/2011/04/los-10-paises-mas-adictos-a-twitter> - consulta del 7 de enero de 2012.

45 Mauricio Jaramillo Marín - Digital World News, *Por fin, luces sobre número de usuarios de Twitter en Latinoamérica*. <http://initiatedigital.wordpress.com/2011/04/16/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica/> - consulta del 7 de enero de 2012.

46 Carlos Press Blog, *Los usuarios de LinkedIn en una infografía*. <http://carlospress.com/2011/02/los-usuarios-de-linkedin-en-una-infografia/> - consulta del 7 de enero de 2012.

parte importante de los usuarios ingresa a su cuenta varias veces al día.

Medición de la comunicación digital

o Google Analytics:⁴⁷

Al momento de medir la comunicación digital, es útil tener datos sobre el tráfico obtenido en el sitio web.

Después de haber llevado a cabo acciones para mejorar el posicionamiento de un sitio web, una forma de medir los resultados obtenidos es utilizar la herramienta gratuita Google Analytics: "la solución de analítica web para empresas gratuita, más inteligente y fácil de usar".

Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web, en un periodo determinado por el usuario:

1. número de visitas totales recibidas,
2. visitantes únicos absolutos,
3. promedio de páginas vistas,
4. tiempo promedio en el sitio,
5. porcentaje de rebote (porcentaje de visitas a una sola página),
6. fuentes de tráfico (directo, de referencia o por búsqueda),
7. palabras claves utilizadas,
8. visitas por ubicación (por país),
9. visión del contenido del sitio (páginas visitadas).

Más allá de la medición de los resultados obtenidos, es útil ver y analizar el tráfico para mejorar el sitio (o la presencia en la web) con el fin de generar más visitas y, por ende, más conversiones. A modo de ejemplo, el ítem "fuentes de tráfico" permite determinar de dónde llegan los usuarios al sitio bajo análisis mostrando entonces qué sitio (o qué red social) está generando tráfico al sitio. A su vez, cuando el origen es el motor de búsqueda es Google, se puede ver qué palabras claves fueron utilizadas en las búsquedas de los usuarios.

Uno de los puntos fuertes de esta herramienta es que permite realizar un seguimiento en tiempo real por lo que es posible realizar cambios sobre la marcha. También se puede exportar los datos a un PDF teniendo un registro de los resultados obtenidos.

o Estadísticas de Páginas de Facebook:⁴⁸

Las estadísticas de Facebook ofrecen métricas sobre las páginas de esta red social y sobre cómo los usuarios se relacionan con las mismas en un periodo elegido previamente por el usuario.

Las métricas se agrupan en tres grupos principales (disponibles haciendo clics en distintas pestañas):

47 Google, *Google Analytics*. <http://www.google.com/intl/es/analytics/index.html> - consulta del 9 de octubre de 2011.

48 Facebook Developers, *Page Insights*. <https://developers.facebook.com/docs/insights/> - consulta del 9 de octubre de 2011.

1. Visión general.
2. Usuarios.
3. Interacciones.

1. Visión general:

Esta primera parte ofrece un resumen de las estadísticas que, según Facebook, son las más sobresalientes:

- Nuevos “Me gusta” (cantidad de nuevos fans o seguidores de las páginas, para usar términos más comunes).
- Total de “Me gusta”: el número total de seguidores (usuarios que hicieron clic en “me gusta” en la página).
- Visualizaciones de las publicaciones: número de veces que los usuarios (seguidores o no seguidores) vieron una “última noticia” publicada por la página.
- Comentarios sobre las publicaciones: número de comentarios o de “Me gusta” (feedback) realizada sobre una “última noticia” publicada por la página.

2. Usuarios:

El segundo grupo presenta métricas más específicas sobre los usuarios:

- Retoma primero los nuevos “Me gusta” y el total de “Me gusta” ya descritos en el punto anterior.
- Desglose de usuarios activos por día: visitas únicas a la página, usuarios que han visto a las publicaciones, usuarios a los que le han gustado una publicación, usuarios que han comentado una publicación y publicaciones en el muro.
- Nuevos “Me gusta” registrados por día y “Ya no me gusta” (usuarios que ya no sigue a la página).
- Total de “Me gusta” y de “Ya no me gusta”.
- Demografía: datos demográficos de los seguidores de la página: sexo y edad, países, ciudades e idiomas.
- Total de visitas a las pestañas: la página se divide en varias pestañas predeterminadas como “muro”, “información” o “fotos” a las que se puede agregar más opciones utilizando el código HTML para programar páginas.
- Procedencias externas: sitios externos que generaron tráfico hacia la página.

3. Interacciones:

La tercera pestaña ofrece información más cualitativa que permite al Community Manager distinguir qué publicaciones causaron un mayor impacto.

- Retoma primero las visualizaciones de las publicaciones y los comentarios (o feedback ya que incluye los “Me gusta” sobre las mismas ya descritos en el primer punto).
- Desglosa luego los comentarios de historias por día: “Me gusta”, “comentarios” propiamente dichos, y suscripciones canceladas (no es lo mismo cancelar la suscripción – para no recibir más actualización en sus últimas noticias (“stream”) – que directamente hacer clic en el botón “ya no me gusta”).

- Publicaciones de la página: retoma las diez última publicaciones de la página informando la fecha en las que se emitieron las mismas, el número de impresiones logradas (pueden ser varias por usuario) y el porcentaje de comentarios en relaciones con las impresiones.
- Actividades de la página: los usuarios pueden participar en distintas maneras con la página. Pueden escribir menciones (etiquetas), publicar en el foro de debate, dejar sus opiniones, publicar en el muro o subir vídeos a la página.

Los datos estadísticos de la página se pueden exportar a una planilla de Excel. El principal inconveniente de las estadísticas de Facebook es que no permiten realizar seguimiento en tiempo real y corregir o mejorar una acción sobre la marcha: los datos aparecen sólo después de 48 horas.

IV. Diagnóstico de la fundación Moconá

La empresa Moconá a la que pertenece la fundación:

La fundación Moconá nació como fundación empresarial de la firma Moconá, se vincula directamente con la misma.

La empresa Moconá es una maderera con más de 20 años de experiencia que extendió su negocio a placas, herrajes, adhesivos, clavos... una fuerte visión hacia el futuro le permitió, por ejemplo, implementar el servicio de autoservicio en el año 1994 constituyéndose en la primera empresa, en el rubro con este sistema en Córdoba.⁴⁹

Por otro lado, tanto la gerencia como gran parte de los empleados no dudan en confesar su fe: los valores cristianos siempre han sido parte del éxito de Moconá hasta tal punto que un cartel "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" da la bienvenida a las oficinas de la dirección.⁵⁰

También se puso empeño en el grupo humano: una buena persona, con la actitud correcta será un excelente profesional en poco tiempo. Esta siempre fue la visión de los recursos humanos y ha dado sus frutos. El valor más importante de Moconá, a lo largo de su evolución, fue el ser humano. La capacitación es un recurso en el cual nunca se escatimaron gastos.

- **Valores:**

Moconá se caracteriza por ser una empresa familiar en la que los valores cristianos (hogar, factor humano, honestidad, compañerismos) son muy importantes; lo expuesto anteriormente favorece un clima de trabajo óptimo en el que prevalece la colaboración y un trato cálido no sólo entre el público interno sino también con los clientes. Por otro lado, la innovación es otro concepto muy importante convirtiéndose en una apuesta permanente de la empresa.

Con todos estos atributos, la empresa decidió dotarse de una fundación empresarial priorizando su compromiso social. La fundadora de Moconá, Mery Lunge, siendo oriunda de Misiones, es allí donde se instaló la fundación.

49 Entrevista a la Fundadora Mery Lunge. Anexo 1.

50 GIANNONI, Walter *Una vida con propósito* – en La Voz del Interior, suplemento Economía, domingo 3 de mayo de 2009, pág. 8. Ver anexos.

Descripción de la fundación:

La Fundación Moconá nace con la finalidad de ayudar a personas con un deseo de crecer económica y espiritualmente además de desarrollar sus potencialidades como un medio de vida.

Tiene su representación permanente en la localidad de Dos de Mayo, provincia de Misiones (de donde es oriunda la fundadora Mery Lunge) y se enfoca en el desarrollo social y económico de este pueblo misionero.

Fue creada en el año 2001 con la intención de insertarse en el ámbito de la Responsabilidad Social.

- **Actividades:**

La fundación lleva a cabo las siguientes actividades:

- Apoya micro emprendimientos para incentivar el desarrollo de actividades productivas específicas mediante la producción de productos regionales y artesanales.
- Realiza campañas solidarias destinadas a niños de escuelas públicas, a través de espectáculos que transmiten un mensaje del Amor de Dios a los niños, avalados por organizaciones sin fines de lucro nacionales e internacionales.
- Apadrina una escuela de Dos de Mayo.
- Desarrolla programas de capacitación sobre distintos temas de interés general destinados a docentes, alumnos y público en general.
- Administra un complejo de cabañas ubicadas en la localidad de Dos de Mayo, sobre Ruta Nacional 14, Km. 936, a 500 metros del pueblo y a 160 Km. de la ciudad de Posadas (capital misionera).

- **Misión:**

Consiste en mejorar la calidad de vida de las personas, mediante el aprendizaje, el incentivo de actividades solidarias, el desarrollo económico local y el fomento del trabajo independiente como medio para mejorar los ingresos y disminuir los niveles de pobreza, aprovechando los recursos, capacidades y potencialidades personales.

- **Visión:**

La fundación Moconá tiene la visión de que se puede modificar la realidad de nuestro país favoreciendo la inclusión social de los más carenciados, a través del desarrollo de actividades productivas, valiéndose de la experiencia, recursos y habilidades que cada persona tiene, considerando las características propias de cada lugar.

Su meta es contribuir al enriquecimiento integral de la persona, brindándole herramientas para poder llegar a una vida plena. Busca que cada persona encuentre su riqueza interior.

- **Valores de la Fundación Moconá**

Sus valores se basan principalmente en la fe y en la voluntad de ayudar al prójimo no solamente en lo material sino también en su crecimiento personal. Tiene la creencia firme de que la educación es una herramienta clave y eficaz para erradicar la pobreza.

Si bien es consciente de que no se puede asistir a todos, cree que puede revertirse la realidad de las personas, conforme con su capacidad.

- **Cómo funciona la fundación:**

Primero, se desenvuelve como alentadora de emprendimientos productivos. Se involucra activamente con las personas que llevan adelante un proyecto. Las propuestas son presentadas, analizadas, apuntaladas y una vez demostrado por el beneficiario la viabilidad del mismo, la fundación podrá hacer aportes dependiendo de sus recursos disponibles. La idea y el propósito es que una vez puesto en marcha el proyecto y con vuelo propio, las personas se sientan cómodas para seguir solas. En esta etapa las actividades de capacitación continúan, pero deben colaborar de alguna manera con futuros emprendedores.

Segundo, realiza actividades solidarias en el pueblo de Dos de Mayo en colaboración con otras organizaciones como "El Buen Samaritano" de Canadá o la Fundación FONBEC de Argentina. Las mismas apuntan a niños de escuelas públicas con bajos recursos. Una de estas campañas consistió en entregar ropa y alimentos no perecederos a la gente más necesitada del pueblo de Dos de Mayo a través de la escuela 417.⁵¹

Por otro lado, Apadrina la escuela N° 417 "General San Martín" de la localidad de Dos de Mayo, Provincia de Misiones. El apadrinamiento consiste en una serie de acciones que se enumeran a continuación:

- Llevar a la escuela, dos veces al año, útiles escolares.
- Organizar eventos de capacitación para los docentes y directivos.
- Organizar eventos para los niños: espectáculos (como Andreita), películas.
- Entrega de alimentos no perecederos.
- Entrega de ropa.
- Entrega de placas y de máquinas manuales para uso de carpintería.
- Entrega de elementos de deporte (por ejemplo, camisetas para equipos de la escuela).
- Entrega de materiales didácticos a los docentes.

A su vez, lleva a cabo programas de capacitación destinados a docentes de escuelas públicas de la provincia de Misiones. A modo de ejemplo, una capacitación docente realizada en junio de 2009 apuntaba a la relación docente alumno haciendo alusión a la Inteligencia Emocional (concepto de Goleman) y a la importancia de la autoestima, de los afectos, de la motivación en la educación del alumno. El objetivo fue darle a los docentes las herramientas para detectar las carencias emocionales y suplirlas de alguna manera⁵². Otra de estas jornadas, realizada en septiembre del mismo año,

51 <http://www.misionesonline.net/noticias/index?dia=19&mes=05&anio=2010&permalink=la-escuela-417-de-2-de-mayo-recibio-alimentos-y-ropas> - consulta del 20 de marzo de 2011.

52 <http://www.misionesonline.net/noticias/04/06/2009/la-fundacion-mocona-capacita-a-docentes-en-2-de-mayo> - consulta del 20 de marzo de 2011.

brindó una capacitación para setenta directivos de la región retomando y profundizando el tema de la construcción de relaciones significativas⁵³.

Si bien recibe ayuda y aportes solidarios, la Fundación Moconá se sostiene principalmente con los ingresos del complejo de cabañas mencionado anteriormente.

- **El complejo de cabañas de la fundación:**

Este complejo es indispensable para el sustento de la fundación ya que le permite recaudar los fondos necesarios para llevar a cabo las actividades que ésta se propone.

El mismo está ubicado a 500 metros de la localidad de Dos de Mayo, la cual está inserta en una zona rural en la que predomina el agro-turismo y el disfrute de la naturaleza. Se sitúa en las Sierras Centrales de Misiones en las que conviven diversos paisajes, una abundante vegetación selvática y unos arroyos que se convierten en varias cascadas y saltos.

Este privilegiado marco natural permite entonces al turista aventurero descubrir la fauna y la flora misionera adentrándose en los senderos, siguiendo el sonido de los arroyos. Sin embargo, el complejo en sí constituye una opción válida para quien anhela contemplar la naturaleza sin tener que desplazarse: las cabañas se ubican en un predio de sesenta hectáreas que se mantiene, mayormente, como bosque nativo. Una vertiente y un arroyo con pequeños saltos lo convierten en un lugar de pesca y de degustación de las presas.

En cuanto a actividades deportivas, el complejo cuenta con pileta de natación y cancha de fútbol. Además, la extensión del predio permite realizar caminatas y cabalgatas por los distintos parques que lo componen.

En relación al agro-turismo, que es el fuerte de la actividad turística de la región, una huerta orgánica permite tanto a los niños como a los más grandes descubrir el proceso sustentable de cultivo de las diversas especies vegetales.

Actualmente el complejo cuenta con cinco cabañas para grupos de dos a ocho personas:

53 <http://www.primeraedicionweb.com.ar/nota/digital/10926/capacitaran-a-directivos-de-escuelas-de-misiones.html> - consulta del 20 de marzo de 2011.

Tipo:	Capacidad	Plantas	Comodidades planta baja:	Comodidades planta alta:
1 Cabaña Central	6 a 8 personas.	2	Cocina comedor: heladera con freezer, horno eléctrico y cocina con muebles. Baño vidriado con chimenea, piso de lapacho, asador completo, con horno. Tres Galerías: una con mesa para quincha, una como garaje y una para juegos.	Tres dormitorios, uno con sommier king, otro con sommier matrimonial y el último con dos camas marineras que se convierten en cuatro camas. Estar, baño y un extenso balcón.
2 Cabañas p/ 4 pers.	4 pers.	1	Cocina comedor, living con chimenea, un dormitorio privado y otro con cama marinera (que se convierte en dos camas), baño, galería, garage y asador.	-
2 cabañas p/ 2 pers.	2 pers.	1	Cocina comedor, antebañó con baño, dormitorio con cama matrimonial, sillón, chimenea, galería y garage.	-

Si bien las cabañas se destacan por ser cuatro estrellas, lo que realmente las diferencia de la competencia es su status de fundación. Esto está claramente resaltado en el nombre o la marca del complejo: "Cabañas Fundación Moconá" siendo entonces homónimo de la fundación en sí.

Los públicos de la fundación:

- **Público interno:**

Es posible dividir el público interno de la fundación: el directo y el indirecto.

El **público interno directo** es reducido ya que se compone de cuatro personas: la fundadora Mery Lunge que supervisa la fundación desde Córdoba, una encargada de recepción y reservas, un responsable del mantenimiento del predio y una responsable de limpieza.

La comunicación entre Mery Lunge y la encargada de recepción y reservas se lleva a cabo vía contacto telefónico. Ésta última se comunica luego oralmente con los responsables de mantenimiento y limpieza.

A su vez, el **público interno indirecto** está formado por los miembros de la empresa Moconá. En efecto, hay un vínculo muy fuerte entre la empresa y su fundación.

En cuanto a comunicación, es necesario que cada empleado se informe con las actividades que realiza la misma y de esta forma, logre identificarse con el proyecto.

- **Público externo:**

El **público primario** de la fundación son las personas que pueden estar interesadas en alojarse en su complejo de cabañas. En efecto, al ser el sustento de todas las demás actividades, es clave para el funcionamiento de la fundación que la gente pueda conocer esta oferta turística.

Los clientes potenciales del complejo se caracterizan por la atracción hacia la naturaleza, el agro-turismo y el esparcimiento al aire libre. Por otro lado, están preocupados acerca de las problemáticas socio-económicas que atraviesa el país en general y la provincia de Misiones en particular y, en algunos casos, están dispuestos a actuar para revertir la situación.

El público al que está dirigido es muy amplio, pueden ser tanto parejas como grupos familiares o de amigos, ya que ofrece una gran variedad de comodidades para cada grupo en particular.

Una familia disfrutará seguramente del contacto con la naturaleza pero sin alejarse demasiado del complejo. Aprovechará para conocer la huerta orgánica y para jugar en la pileta.

Una pareja joven se verá atraída por recorrer las Sierras Centrales de Misiones descubriendo los paisajes aledaños.

Un grupo de amigos sacará provecho de la cancha de fútbol y no se perderá actividades físicas como pueden ser "Mountain Bike", Kayak en los Saltos de Moconá...

Más allá de conocer las características principales del público, es relevante estudiar cómo consiguen información turística.

Es muy probable que, antes de viajar, el público busque información online. La búsqueda proactiva de los usuarios se concentra en analizar los destinos para luego enfocarse en las distintas opciones turísticas. precios, promociones, ofertas turísticas... es entonces importante contar con un sitio Web bien diseñado que logre informar al potencial inquilino acerca del servicio brindado por el complejo de la fundación, características del predio, comodidades de las cabañas y ubicación del mismo. El

usuario deberá también encontrar rápidamente la forma de poder contactarse con la fundación y lograr realizar la reserva completando mayor parte del proceso de compra en forma on-line (o la totalidad del mismo).

Siendo Google el motor de búsqueda que abarca el 92% de búsquedas on-line en Argentina⁵⁴, el sitio deberá lograr un posicionamiento óptimo en este buscador ya que el 70% de los usuarios esperan que una empresa líder aparezca en el tope⁵⁵. Sin embargo, no hay que olvidar que la persona que navega en la web no se detiene mucho tiempo en los buscadores, por lo que estar presente en otros espacios virtuales no debe dejarse de lado⁵⁶.

Tomando en cuenta este último punto, una vez que se haya logrado un posicionamiento aceptable en el buscador, será relevante buscar otros soportes on-line en donde dar a conocer el sitio web y comunicarse con el público primario. Una buena opción es trabajar con las redes sociales que nos ofrece la Web 2.0. Para nombrar sólo las principales acá en Argentina, las mismas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr y YouTube.

La recomendación de viajeros que ya hayan conocido el complejo también es un factor de decisión destacable para el potencial inquilino.

En efecto, el 70% de los consumidores globales piensa que el "boca a boca" es mucho más confiable que la información brindada por las empresas en sus propios sitios⁵⁷. Es probable que esta conversación "boca a boca" se dé en las redes sociales en las que los comentarios de los usuarios son claves para la evaluación de una oferta.

En el auge de la Web 2.0, resulta entonces importante estar presentes en las redes sociales más populares no sólo para hablar sino también para escuchar, para poder recibir y evaluar el "feedback" de nuestro público. En efecto, en las mismas, además de encontrar información, los usuarios quieren participar, comentar y compartir.

De todo lo dicho en el aparte anterior, se deduce que las redes sociales se deberán utilizar no sólo como un espacio virtual de información al público sino que también como el lugar donde los usuarios puedan comunicarse con la fundación, mostrar sus intereses y sus gustos y dar su opinión sobre el servicio ofrecido. Las mismas deberán entonces ofrecerles la oportunidad de expresarse y de compartir su experiencia: darle al viajero protagonismo en la Web. Antes, durante y después de su estadía, el viajero debe poder recurrir a las experiencias de los demás para así concretar la suya⁵⁸. Cuanto más contenido pueda compartir el "viajero digital" tanto más factible será que se dé la recomendación "boca a boca" buscada. En la era 2.0, un turista contento no es sólo un turista que vuelve sino que es un viajero digital que podrá ser el embajador de la marca: a través de sus palabras, de sus fotografías y, porque no, de sus vídeos.

Por último, seguramente alguna porción del público primario tenga, en algún momento una opinión negativa sobre el complejo de la fundación o sobre su comunicación. El hecho de estar en las redes sociales permite medir el descontento de

54 Charla del departamento de marketing de Google en el Forum de Turismo 2.0. Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

55 Charla organizada por Y2K sobre publicidad On-line y protagonizada por el gerente de Marketing de Google en Argentina.

56 Charla del departamento de marketing de Google en el Forum de Turismo 2.0. Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

57 Ídem.

58 Ídem.

los usuarios y corregir tanto la comunicación como el servicio ofrecido al viajero. Las empresas no deben “asustarse” por estas opiniones negativas sino verlas como oportunidades de mejora, como “feedback” que les permita incrementar la calidad del servicio o del producto ofrecido⁵⁹.

Se pueden delimitar dos grupos de **públicos secundarios**.

- Beneficiarios de las actividades de la fundación:

El grupo de beneficiarios está conformado por la escuela N° 417 “General San Martín” apadrinada por la fundación, los docentes que reciben formación, los emprendedores que reciben apoyo y la comunidad del pueblo de Dos de Mayo que se ve beneficiada por las actividades solidarias llevadas a cabo.

La comunicación con la escuela apadrinada es de tipo “Business to Business” y debe ser personalizada. Su objetivo principal es indagar cuáles son las necesidades de la escuela, y de esta forma la fundación buscará como se pueden suplir de acuerdo al presupuesto disponible e informar cuáles son las alternativas.

Los docentes de la zona de Dos de Mayo se informan acerca de las capacitaciones mediante los medios de comunicación como, por ejemplo, los diarios locales. Los directivos de las escuelas aledañas reciben también información por correo electrónico pudiendo luego dar a conocer la temática, el lugar y la fecha a la comunidad educativa.

Las personas interesadas en realizar un emprendimiento en la localidad de Dos de Mayo se pueden contactar directamente con la fundación (comunicación “One to One”), siendo un requisito el previo conocimiento de las actividades que desarrolla la misma.

La comunidad del pueblo de Dos de Mayo se podrá enterar de las actividades solidarias a través de la municipalidad y en la escuela N° 417 en la que se desarrollan las mismas.

- Clientes de la empresa Moconá:

Otro público secundario son los clientes de la empresa Moconá. Es importante para la empresa poder dar a conocer su fundación empresaria con el fin de posicionarse como una marca socialmente responsable. Le permitirá construir una imagen de marca fuerte con la que sus clientes potenciales podrán identificarse.

Se podrá llegar a este público comunicando tanto el complejo como las actividades de la fundación a través del sitio web de la empresa y otras plataformas de la web 2.0 en las que ésta participa como su página de Facebook o su usuarios de Twitter.

⁵⁹ Charla del departamento de marketing de Google en el Forum de Turismo 2.0. Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

Identidad visual de la fundación:

- **Inicios de la fundación:**

En los comienzos de la fundación, el logotipo hacía referencia a la marca Moconá sin tomar en cuenta la comunicación de su status de fundación. En éste, se hacía hincapié en el turismo rural que, como se ha demostrado, es el fuerte de la zona de las Sierras Centrales misioneras.



Para la palabra Moconá, se utilizó mayúsculas y la fuente Arial Black. En realidad, retomaba el logotipo de la empresa Moconá y tanto la tipografía como las mayúsculas connotaban la robustez de los productos de la marca. Sin embargo, el color utilizado era distinto ya que pasaba de un azul-verdoso para la empresa a un verde para la fundación que alude a la naturaleza y está alineado entonces con el concepto de turismo rural.

La letra A tenía un signo distintivo: una flecha invertida de color rojo que contrastaba con el verde.

La frase nominal "turismo rural" está escrita en minúscula y con una tipografía de fantasía de estilo manuscrito. El uso del rojo en la palabra "turismo" la remarcaba mientras que el verde de "rural" creaba una combinación con la palabra "Moconá". Entre las dos palabras, aparece un símbolo abstracto que si bien permite identificar la marca, no le agrega significado al isologotipo.

- **Actualidad:**

El isologotipo actual de la fundación como lo podemos encontrar en su sitio web es el siguiente:



En este caso, retoma el isologotipo actual de la empresa Moconá en su variante permitida en el manual de normas que omite la línea naranja que lo subraya⁶⁰.

La identidad de la empresa está representada por un Logotipo: la normalización tipográfica del nombre Moconá. Cabe destacar aquí que el acento sobre la letra "a" representa una flecha hacia arriba (símbolo gráfico) por lo que se considera que es un isologotipo.

El uso de las letras minúsculas refleja el cristianismo tan arraigado a esta empresa:

⁶⁰ De la Torre, Santiago *Identidad Visual de Moconá*, Trabajo Final de Graduación, Universidad Siglo 21, Córdoba - 2003.

en Moconá, todos son iguales; se valora la humildad, el trabajo en equipo. La flecha que mira hacia arriba también connota que son creyentes, sin dejar de mostrar el constante enfoque hacia el crecimiento y el progreso⁶¹.

La tipografía utilizada es la Myriad en su variante Bold la cual connota solidez y construcción.

Los colores corporativos representados en el logotipo son el verde y el naranja (que subraya el nombre de marca y resalta el símbolo de la flecha) sobre fondo blanco. El verde connota la esperanza - por ende la fe - y la vegetación. El naranja evoca la construcción y el dinamismo de la marca. Finalmente, el blanco connota transparencia.

El isologotipo de la marca está precedido por la palabra "Fundación" en negro, con la misma tipografía Myriad Bold pero con un tamaño de fuente inferior (en un 30%) otorgándole más importancia a la marca que al vocablo "Fundación". Lo positivo del cambio de color es que resalta la primera palabra "Fundación" y lo negativo es que no permite que se unifique el isologotipo como un todo. Sin embargo, está permitido el negro en la gama cromática que figura en su manual de normas⁶².

Si el logotipo anterior no mencionaba el status de fundación de la misma, este logotipo no aclara la principal actividad desarrollada para recaudar fondos: el turismo.

Éste deberá luego ser acompañado por las menciones "Cabañas", o "Turismo" tal como ocurre en el sitio Web: primero está encabezado por "Cabañas" y luego, a la derecha de Moconá, se especifica con el nombre propio "Misiones" en dónde se encuentran.



Es interesante revisar otro logotipo que puede considerarse como la evolución o modificación del actual logotipo y que ha sido utilizado en un cartel que estaba colocado en el local de ventas Megamaderas y cuya producción es posterior a la del sitio web.



La palabra Fundación perdió aún más importancia por el tamaño de su tipografía y esto refuerza evidentemente el protagonismo de la marca Moconá. Esta vez, la palabra Moconá está subrayada por la línea naranja (variante permitida según el manual de normas) pero la flecha hacia arriba que acentúa la "a" final fue reemplazada por una hoja, también de color naranja que hace alusión a la naturaleza y connota el turismo o más precisamente el Ecoturismo. Si bien el uso de la hoja no es una variante

61 Entrevista a la Fundadora Mery Lunge. Anexo 2.

62 Ídem.

permitida⁶³, es interesante su uso en este contexto específico (comunicación del complejo de cabañas).

El interlineado de las letras de "Moconá" es superior al usual lo cual tampoco es una variante permitida y no favorece la identificación de la marca⁶⁴. Sin embargo, al tratarse de la comunicación de un producto (el alquiler de las cabañas) distinto a la construcción (que debe generar solidez, robustez)⁶⁵, se puede aceptar ya que el aumento del interlineado otorga significados más relacionados con la relajación ya que el hecho de tener más "aire" entre las letras le hace perder formalismo al logotipo.

Habiendo analizado varios logotipos utilizados y visto la evolución del mismo, podemos concluir que es importante que la palabra "Moconá" esté representada por el isologotipo de la empresa. Por otro lado, es importante que aparezca el status de fundación, aún más que el campo de acción (el turismo). Éste último podría acompañar el isologotipo, pero diferenciándose por el uso de una tipografía distinta, como ocurre en el Sitio Web.

- **El isologotipo utilizado en la comunicación 2.0:**

Si bien la identidad visual excede el papel del publicitario, en el marco de este trabajo final de graduación, se propuso diseñar un isologotipo que pueda representar a la fundación Moconá en los distintos mensajes publicitarios.

La meta fue que el público objetivo pueda identificar la marca "fundación Moconá" en los distintos mensajes y en los espacios 2.0 creados para su comunicación. La propuesta de isologotipo diseñado para la firma de los avisos publicitarios fue la siguiente:



Se respetó el logotipo original de la marca "Moconá" en su variante aceptada que incluye un subrayado naranja. La fuente utilizada para la palabra "Fundación" es Myriad Bold (la misma utilizada para "Moconá").

Se propuso retomar el color naranja del subrayado y de la flecha (tilde de la a) para la palabra Fundación con el fin de obtener más cohesión entre las dos palabras. Siguiendo esta línea, se otorgó la misma importancia a ambas palabras: están alineadas horizontalmente. Sin embargo, por la cantidad de letras que tienen estas palabras (nueve para "Fundación" y seis para "Moconá"), la palabra Moconá goza de un tamaño de fuente superior (lo cual no es negativo ya que es importante que los clientes de Moconá identifiquen que la fundación es de esta empresa).

A su vez, se repensó el isologotipo propuesto (para que funcione como firma de los avisos) agregando más información para su uso como imagen de perfil en la distintas

63 De la Torre, Santiago *Identidad Visual de Moconá*, Trabajo Final de Graduación, Universidad Siglo 21, Córdoba - 2003.

64 Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*, México, Editorial Trillas.

65 De la Torre, Santiago *Identidad Visual de Moconá*, Trabajo Final de Graduación, Universidad Siglo 21, Córdoba - 2003.

redes sociales. Se tomó en cuenta que el público objetivo al que se dirija la fundación Moconá en las distintas plataformas de la web 2.0 debe poder encontrar rápidamente información básica sobre la fundación Moconá.

Ya que la Fundación se sustenta con los ingresos obtenidos del complejo de cabañas y que es en esta actividad de la fundación que se deberá hacer énfasis en su comunicación publicitaria, se agregó la aclaración "Cabañas Misiones" utilizando el naranja para "Cabañas" y el verde para "Misiones" (retomando entonces los dos colores corporativos en pos de generar cohesión).



El mismo aplicado como imagen de perfil en la red social Facebook se veía del siguiente modo:



Diagnóstico comunicacional:

- **Folleto:**

La primera pieza publicitaria es un folleto diseñado cuando Moconá empezaba su actividad turística.

Este folleto se divide en cuatro páginas: dos externas y dos internas.



- Emisor:

El emisor es "Moconá turismo rural": sin bien lo que se publicita es el complejo de cabañas que ahora es de la fundación Moconá, es éste el nombre que figura en el isologotipo utilizado desde la primera página (tapa del folleto) y luego como firma de la parte interna del mismo.

En realidad, no comunica información sobre la fundación, sólo sobre el complejo de cabañas dejando entender que el folleto fue diseñado antes de que Moconá use el mismo para recaudar fondos para su fundación.

La aclaración "turismo rural" se integra al isologotipo de Moconá formando uno solo y identificando a la marca con el turismo.

- Receptor:

El folleto fue diseñado y pensado para ser distribuido en las sucursales de Moconá en Córdoba y en Villa Allende. Estaba entonces dirigido al público que ya era cliente de Moconá logrando generar puntos de contacto sin tener que pagar más que la producción del mismo (sin el costo de contratación de un espacio publicitario en prensa o en revista).

El uso del isologotipo que integra tanto la marca como "turismo rural" no es ambiguo para el receptor: entenderá que Moconá, además de comercializar maderas, se insertó en el sector turístico.

- Código:

En este folleto, se utilizan códigos lingüísticos (texto escrito) y no lingüísticos (imágenes). La relación texto-imagen es muy distinta entre la parte exterior y la interior del folleto.

Por páginas externas, entendemos la tapa y la contratapa del folleto. En la tapa, tenemos el isologotipo que usaba Moconá en los principios del complejo turístico. Está acompañado por el eslogan "para sentir y disfrutar" que es la primera frase comercial que usó la marca Moconá para su complejo turístico escrito con una tipografía de fantasía de estilo manuscrito. Son éstos los únicos componentes del código lingüístico. Tanto la aclaración "turismo rural" como el texto "para sentir y disfrutar" sirven de anclaje para el foto-montaje: se fija el significado de la imagen indicando que se publicita una opción turística.

El fondo, que se repite también en la contratapa, es una fotografía (código visual) muestra el arroyo que atraviesa el predio con un pequeño salto. En la parte superior, se superponen hojas por foto-montaje.

La imagen tiene entonces un rol predominante en la relación texto – imagen de estas dos páginas externas.

Si bien la tapa y la contratapa eran un ejemplo a seguir en materia de concisión y de simplicidad, lo primero que salta a la vista en las páginas internas es la abundancia de información.

Además del eslogan que hace ahora oficio de titular, más de la mitad de la página 2 está compuesta por un texto al que hay que agregar la leyenda de una imagen (código lingüístico). En la página 3, se percibe nuevamente mucho texto: se detallan las comodidades, los costos y los servicios incluidos a los que se adiciona la leyenda de una fotografía.

La relación texto – imagen de las páginas internas es entonces desequilibrada a favor al texto lo cual puede llegar a desmotivar al lector.

- Mensaje:

La parte externa contiene un foto-montaje compuesto por una fotografía del complejo de cabañas y otra de unas hojas (denotación). La imagen del complejo connota que es el lugar ideal para disfrutar. Las hojas connotan la naturaleza.

Se muestra también el isologotipo y la frase verbal “para sentir y disfrutar” (denotación). El hecho de que el isologotipo de Moconá esté modificado e incluya en este folleto “turismo rural” connota, para los clientes de la marca, que Moconá es una empresa que está creciendo y que se está insertando en otros sectores de la economía demostrando versatilidad. Además, el adjetivo “rural” connota que es una opción turística distinta, que ofrece contactarse con la naturaleza, con la tierra.

La frase verbal “para sentir y disfrutar” connota que el complejo de cabañas es el lugar ideal para el disfrute y un despertar de los sentidos en el medio de la naturaleza.

La imagen de fondo siendo agradable estéticamente y el hecho de no haber sobrecargado esta parte externa puede considerarse como una invitación a descubrir más sobre esta propuesta de “sentir y disfrutar” abriendo el folleto: procedimiento conocido como “teasing”: crear intriga en el público generando expectativas sobre el mensaje publicitario en sí.

La parte interna está compuesta por una multiplicidad de signos que componen el mensaje publicitario. El fondo de estas páginas es el mismo que el de las exteriores pero llevado a un tono sepia y con cierto grado de transparencia. Abajo del titular (el eslogan ya estudiado), se encuentra un texto informativo bastante largo (denotación). Si bien ofrece información sobre el complejo y su entorno natural, varias frases comerciales como “un lugar para conocer y vivir en naturaleza” tienen un carácter claramente conativo, buscan inducir un cambio actitudinal en el receptor: que se sienta atraído por conocer el complejo.

Abajo del texto, la primera imagen (orden de lectura occidental) muestra la cabaña de fondo y árboles (denotación). Esta fotografía connota que la cabaña central está inserta en un parque natural que, sin duda, valorará el público objetivo durante su estadía.

El mapa y el texto a la derecha (página 3) son puramente informativos: no hay ningún atractivo turístico remarcado en el mapa y los textos sólo ofrecen más detalles sobre las cabañas.

Ahora bien, se muestra una imagen en la parte superior de la misma página (denotación) es una fotografía bien lograda que muestra la cabaña central desde un ángulo que permite apreciar su tipología original y su tamaño importante; la misma connota entonces que, además de ofrecer un predio con abundante naturaleza, el complejo también tiene una cabaña que ofrece todo el confort que puede buscar el turista más exigente para su estadía. La leyenda de la imagen bajo análisis es claramente conativa: “Comodidad, servicios y una atención esmerada lo esperan para que pase momentos únicos y inolvidables.”

El isologotipo es utilizado como firma lo cual es oportuno, permite cerrar el aviso sin dejar dudas sobre el emisor del mismo.

Del “cotexto” (del mensaje en su conjunto), se deduce que el punto fuerte, la ventaja diferencial, del complejo de cabañas es el contacto con la naturaleza. De

hecho, esta imagen de marca deseada está explícita en el mismo isologotipo elegido para representar esta inserción en el sector turístico con la aclaración "turismo rural".

También se puede determinar que el complejo de cabañas de la fundación empezó con una sola cabaña: la cabaña central con capacidad para seis personas.

Por la ausencia total del término "fundación" en el conjunto de los signos, se llega a la conclusión de que lo que hoy es el complejo de cabañas de la fundación Moconá empezó siendo resultado de un deseo de diversificación por parte de los directivos de la empresa Moconá. Es sólo después que surgió la idea de ayudar a la comunidad del pueblo en el que estaba inserto el predio, pueblo de donde la fundadora Mery Lunge era oriunda y de recaudar fondos a través del alquiler de las cabañas.

- Contexto:

En los mecanismos de producción del sentido, el contexto de la inserción de la marca en el sector del turismo rural y la necesidad de comunicarla a los clientes de Moconá se resolvió con la producción de este folleto.

La distribución del folleto se realizó en las sucursales de Moconá (canal) lo cual es conveniente para el anunciante en cuanto a costos de contratación de espacio publicitario. Más allá del ahorro en inversión que significa pagar sólo la producción de un mensaje publicitario, hubiese sido interesante lograr una mayor cobertura (o "reach") insertando la adaptación del mensaje en algún medio de comunicación masivo. Es improbable que este uso se deba a una segmentación del público objetivo ya que no sería una estrategia oportuna comunicar sólo a sus clientes un complejo turístico.

Por la cantidad de información que el anunciante decidió comunicar, es acertada la elección del folleto como soporte del mensaje publicitario (es entendible que sería imposible comunicar tanta información en la vía pública) pero una revista, por ejemplo, hubiese podido lograr mayor puntos de contacto.

En cuanto al contexto en el momento de la interpretación, es probable que el receptor se vea atraído por la imagen y la estética bien lograda de la tapa del folleto y busque conocer más sobre la propuesta. Sin embargo, la relación texto-imagen siendo a favor del texto con una cantidad importante de información, es probable que parte de los lectores se sienta abrumada y lea sólo los titulares.

- **Cartel P.O.P.:**

Se entiende por P.O.P., la publicidad que realiza una marca en los puntos de venta. En este caso particular, se trata de un cartel que estaba colocado en la empresa Moconá (Casa Central: Megamaderas) y que tiene por fin comunicar a los clientes de la firma y a su público interno la existencia de la Fundación Moconá.



- Emisor:

El emisor de este mensaje es ahora la fundación Moconá. Está identificada por la incorporación del vocablo "fundación" al isologotipo (modificado) de Moconá. Este cartel es posterior al folleto ya analizado: el complejo de cabañas ya es utilizado para recaudar los fondos necesarios para llevar a cabo las actividades de la fundación.

- Receptor:

Este cartel P.O.P. fue pensado para fijarse en la casa central de Moconá (Megamaderas) en Córdoba. Como el folleto, está dirigido a los clientes de Moconá y permite un ahorro en el alquiler del espacio en la vía pública (séxtuples o carteleras).

Por el uso del isologotipo de Moconá y la aclaración "fundación", el receptor puede interpretar, sin ambigüedad, que la empresa se está insertando en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresaria (función informativa) y, además, sentirse atraído por la imagen y querer conocer el complejo de cabañas (función conativa).

- Código:

Predomina el código lingüístico (texto escrito) sobre el código visual (imagen). Se podría haber logrado más impacto con un mayor tamaño de imagen y superponiendo el texto a la misma.

El texto "alquiler de cabañas" sirve de anclaje a la imagen de la cabaña central del complejo. Por otro lado, el sustantivo "fundación" y las indicaciones "proyectos productivos" y "capacitación" sirven de relevo: uso de los signos lingüísticos para agregar información sobre el complejo.

- Mensaje:

El hecho de agregar el vocablo "fundación" al isologotipo de Moconá (denotación) connota que la empresa se preocupa por la sociedad (R.S.E.).

En este cartel, aparece, debajo de la palabra "fundación", el isologotipo (denotación) que se estudió como una evolución del actual ya que la flecha que sirve del tilde a la "a" de Moconá es reemplazada por una hoja naranja⁶⁶. Esta variante del isologotipo de Moconá connota que se privilegia el contacto con el naturaleza para diferenciar la fundación Moconá de otras ofertas turísticas.

A la utilización de esta hoja en el isologotipo de Moconá se agregan otras hojas en el cuerpo de la gráfica (denotación). Las hojas son entonces un signo recurrente entonces recurrente como connotación de la naturaleza.

Debajo del nuevo isologotipo que integra tanto el status de fundación como la marca Moconá, aparecen textos informativos que comunican las actividades llevadas a cabo por la fundación (denotación). Las mismas son tres: la primera, cuyo tamaño es superior a las demás, es el "alquiler de cabañas", la segunda son los "proyectos productivos" apoyados por la fundación y por último la "capacitación" que ésta realiza. El hecho de haber elegido un tamaño de fuente superior para "alquiler de cabañas" connota que es lo que realmente desea comunicar el anunciante a través de este afiche. Si bien es importante la R.S.E. para la empresa y quiere comunicarlo, queda relegada a un segundo plano poniendo énfasis en el alquiler de las cabañas. El hecho de hacer hincapié en el alquiler es justificable ya que las acciones de R.S.E. que realice la fundación dependen directamente de la cantidad de ingresos obtenidos a través del mismo.

Al margen derecho, con cierto grado de transparencia y con los bordes esfumados, se muestra una fotografía de la cabaña central del complejo (denotación). El tamaño de la imagen y la transparencia aplicada hacen que la misma pierda mucho protagonismo. Si bien se hace énfasis en el texto "alquiler de cabañas", se podría haber aprovechado más el impacto de la imagen para convencer (función conativa y ya no sólo informativa) al receptor que el complejo es el lugar ideal para el disfrute.

El último renglón contiene los números telefónicos para que los destinatarios que lo deseen puedan pedir más información. Lo que sorprende es primero la ausencia de la dirección del sitio web que sería seguramente el lugar apropiado para ofrecer más información y el hecho de que los números mencionados sean de Misiones y no directamente de Córdoba (recordando que el mensaje fue presentado en Megamaderas).

- Contexto:

En cuanto al contexto, la producción del mensaje corresponde a la necesidad del emisor "fundación Moconá" de hacerse conocer por los clientes de la empresa Moconá.

La transmisión del mensaje publicitario se llevó a cabo a través de un afiche fijado en el principal punto de venta de la empresa Moconá: Megamaderas. Este canal es oportuno ya que permite a la empresa lograr dos objetivos: dar a conocer su compromiso social (R.S.E.) a sus clientes y comunicarles el alquiler de las cabañas del complejo.

No obstante, tal como se mencionó en el estudio del folleto, si el canal fuese un medio de comunicación masivo, el alcance ("reach") del mensaje publicitario sería

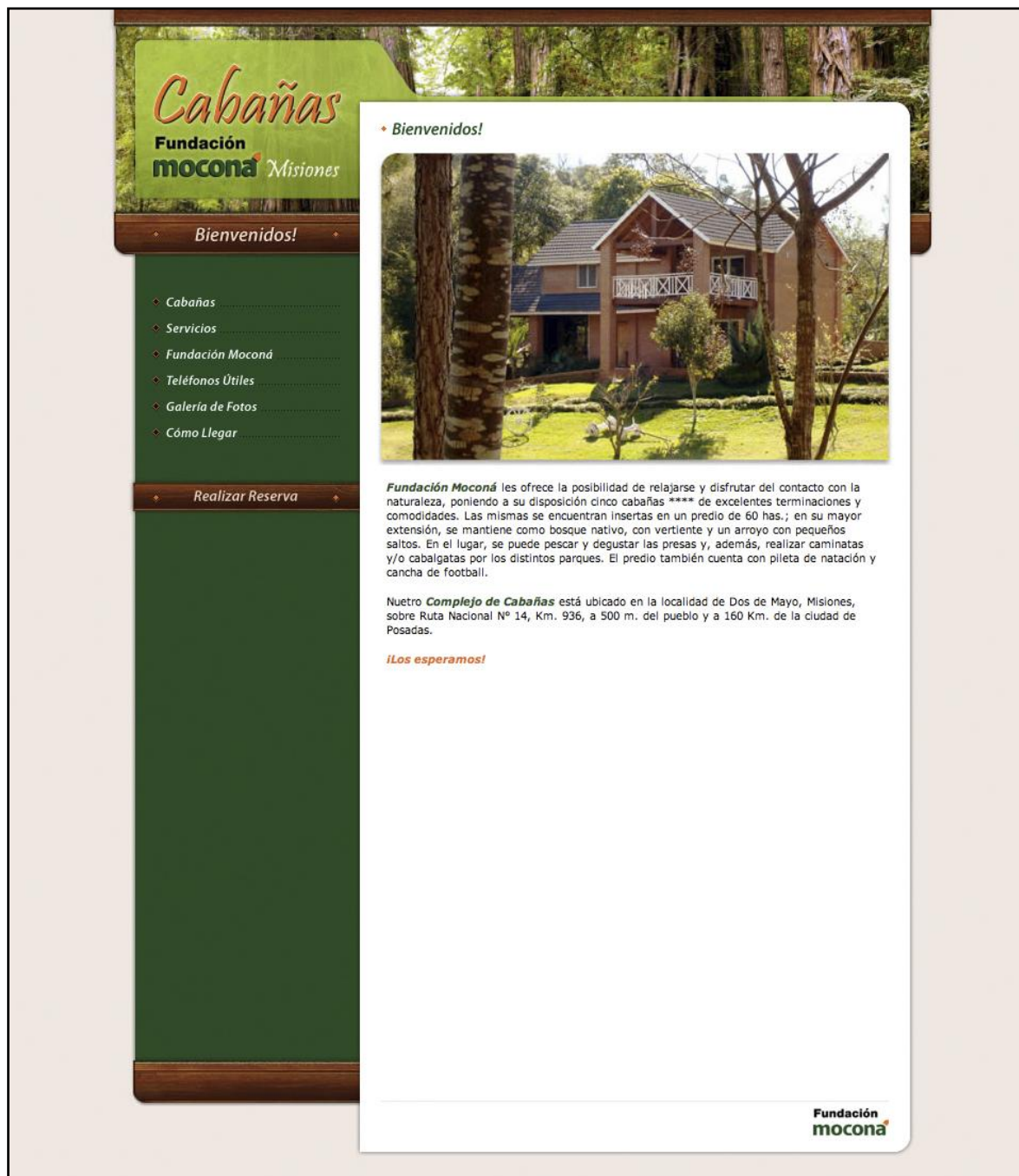
⁶⁶ Ver *Identidad visual de la fundación Moconá* en el presente trabajo.

mucho mayor. Si bien el hecho de elegir el canal de venta como soporte del mensaje se justifica por la inversión nula que representa para el anunciante y por el hecho de lograr informar a los clientes de la empresa su compromiso social; es indudable que otros medios como la fijación en la vía pública de séxtuples o carteleras permitiría una cobertura mucho mayor. Lo que no permitirían es segmentar el mensaje sólo para los clientes de Moconá lo cual puede ser la estrategia elegida por el anunciante para dar a conocer su inserción en el campo de la R.S.E. a través de la fundación Moconá.

El contexto de la interpretación es una visita a Moconá Megamaderas por parte de sus potenciales clientes. Los receptores, desplazándose hasta uno de sus locales de venta, ya han demostrado un cierto interés por la marca y hasta pueden ser clientes fieles de la misma.

- **Sitio Web:**

Dirección: <http://mocona-turismo.com.ar>⁶⁷



- Visión general de sitio ("home page"):

Los signos presentes en la "home page" forman un conjunto interesante estéticamente y bastante original. En efecto, se retoma nuevamente la gama cromática del manual de normas de la empresa Moconá⁶⁸ poniendo mucho énfasis en el verde y

⁶⁷ <http://mocona-turismo.com.ar/> análisis realizado en febrero 2010.

⁶⁸ De la Torre, Santiago *Identidad Visual de Moconá*, Trabajo Final de Graduación, Universidad Siglo 21, Córdoba - 2003.

en el blanco: al haberse constatado la validez de esta combinación al momento de definir la identidad visual de Moconá, el hecho de retomarla asegura la estética general del sitio y, además, coherencia con la marca (tanto la marca "Moconá" como la marca "Fundación Moconá").

Por otro lado, la utilización del verde connota la relación del complejo con la naturaleza, con el turismo rural y ecológico. A su vez, el color blanco connota transparencia lo cual es positivo al momento de comunicar una fundación.

La imagen que presenta el complejo en esta página de inicio es una fotografía de la cabaña central que también agrega esteticismo al diseño general: composición de árboles en primer plano y la cabaña central en el fondo tomada desde un ángulo que permite apreciar tanto sus dimensiones como su terminación, día soleado, césped verde... todo un conjunto de signos visuales que connotan que el complejo es el lugar ideal para una estadía que combina contacto con la naturaleza, relajación y confort.

Es original el sitio porque retoma elementos como la madera, una imagen de un bosque como fondo de la barra de marca, signos que no son usuales en la web ya que relacionarse con la innovación, con lo tecnológico es más común.

- Aspectos generales del sitio web:

1 – Se encuentra con facilidad la información:

El sitio de la fundación Moconá es muy poco profundo y las partes que componen el mismo están rotuladas de manera correcta: "bienvenidos", "cabañas", "servicios", "fundación Moconá", "teléfonos útiles", "galería de fotos", "cómo llegar" y "realizar reserva". El conjunto de estos dos atributos (sitio poco profundo y rotulación efectiva del contenido) no deja ambigüedad y permite que el usuario encuentre la información que busca. Se dan sólo dos casos en los que el usuario tiene que hacer dos clics para que llegar al contenido: leer más sobre la fundación (la página "fundación Moconá" está dividida en dos) y agrandar el mapa de Misiones (se abre una página que contiene sólo el mapa para una mejor lectura o una impresión eficiente). El usuario podrá acceder al resto del contenido haciendo entonces un solo clic desde la "home page".

2 - Un diseño gráfico y composición eficiente:

Ya se mencionó que el sitio bajo análisis goza de un diseño original y de una composición que logra ser agradable estéticamente.

3 - Atención al detalle:

Al ser tan simple la arquitectura del sitio (se mencionó que era poco profundo y con una rotulación eficaz), el sitio se puede navegar en su totalidad sin encontrar links rotos ni errores en el código HTML. Tampoco contiene errores de ortografía o de tipeo.

- Aspectos positivos del sitio web⁶⁹:

1 - Diseño Web:

La arquitectura del sitio, ayudada por la concisión del contenido y su correcta organización, es correcta.

El diseño gráfico en sí, más allá de la estética lograda, es eficiente por la composición de sus tres paneles:

1. Barra de marca que tiene como fondo un bosque.
2. Lienzo que ocupa la mayor parte de la página y que empieza arriba de lo usual (solapada con la barra de marca) lo que contribuye a la originalidad del sitio.
3. Barra de navegación lateral situada en el costado derecho lo cual es común y no confundirá al usuario.

El diseño técnico es eficaz ya que se mencionó que el sitio se podía navegar en su totalidad sin encontrar ningún error en su código HTML.

2 - Estética:

Se mencionó que la combinación de los colores corporativos contribuye a la estética general del sitio.

La originalidad del sitio también es un punto a favor de la estética del mismo: el uso de la madera, la connotación de lo natural conseguido a través de la predominancia del verde, la fotografía de un boque que funciona como fondo de la barra de marca son signos que forman un conjunto tan estético como inusual en la web.

El hecho de tener una barra de navegación lateral interactiva es también un detalle que mejora la experiencia del usuario. En paralelo, el hecho de haber remarcado con madera las opciones de "bienvenidos!" y de "realizar reservas" es oportuno ya que deben ser los puntos de partida y de llegada del recorrido virtual; el objetivo siendo que el usuario, después de haber encontrado más información sobre el complejo y sobre la fundación pueda concretar la reserva.

3 - Grandes ideas:

Nuevamente, al no tratarse de sitio de entretenimiento el hecho de presentar grandes ideas no es lo más importante. Sin embargo, la concisión en la presentación de las opciones, con pocas opciones bien rotuladas e ideas redactadas con claridad son puntos que cuentan a favor de este sitio.

4 - Utilidad:

En el sitio de la fundación, la utilidad es también importante. El hecho de presentar información sobre las cabañas, sus servicios y buenas fotografías del complejo le permite a los clientes potenciales no sólo conocer más sobre el complejo sino que también sentir el deseo de conocerlo.

Además, la información sobre la fundación Moconá y sus actividades es útil para que la comunidad en general pero también los miembros del público interno de la empresa pueda interiorizar sus objetivos.

⁶⁹ Ver marco metodológico.

El mapa le permitirá al usuario planificar mejor su estadía tomando en cuenta los atractivos de la región y las distancias entre los mismos y el complejo.

Una página que será útil tanto para el usuario como para la fundación es la página "realizar reserva" ya que permite al usuario enterarse de los medios que dispone para concretar una reserva o simplemente requerir más información.

5 - Facilidad de búsqueda:

La organización de este sitio (arquitectura de la información), ayudada por un rotulado eficiente, permite al usuario encontrar de manera rápida la información que desea.

6 - Personalización del sitio:

Este último representa una oportunidad de mejora para este sitio ya que es casi nula la posibilidad ofrecida al usuario para personalizar su experiencia. En efecto, la única opción que tiene es la de enviar un e-mail para lograr, on-line, un contacto personal con la fundación.

- Conclusiones del diagnóstico del sitio Web de la fundación:

Más allá del diseño del sitio en sí, de su estética y de su funcionalidad que según el análisis llevado a cabo, son correctos, el desafío será ahora de conseguir tráfico hacia este sitio a través de varias fuentes. La primera que ha sido hasta ahora descuidada será el motor de búsqueda Google que, tal como se vio, representa la gran mayoría del "Web Searching" en Argentina⁷⁰.

Otra oportunidad de mejora detectada es la posibilidad, para los usuarios, de poder personalizar su experiencia en el sitio de la fundación.

⁷⁰ Charla del departamento de marketing de Google en el Forum de Turismo 2.0. Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

- **Visitas recibidas al Sitio Web:**

Tomando en cuenta el diagnóstico anterior y la debilidad señalada en las conclusiones, se empezó a trabajar sobre el S.E.O. en el marco de este trabajo final de graduación.

Se analiza a continuación los pasos llevados a cabo para la mejora del posicionamiento en buscadores.

- Análisis de las actividades de S.E.O. llevadas a cabo:

El primer punto que se tomó en cuenta fue el **título** de cada una de las páginas web que componen el sitio. Lo ideal es que cada una de ellas tenga un título único y preciso. En el código html, el título se expresa a través de las etiquetas "**title**". Esta etiqueta, además de permitir al usuario orientarse correctamente durante su navegación por nuestro sitio (ver ilustración 1), aparecerá en la primera línea de los resultados en los buscadores (ilustración 2).

Ilustración 1:

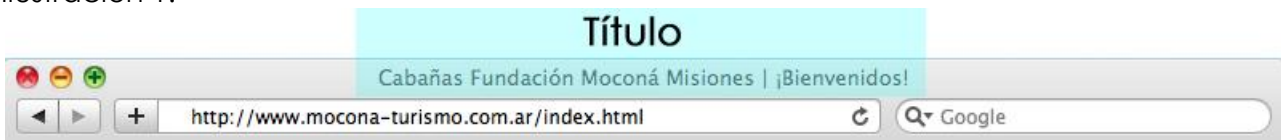
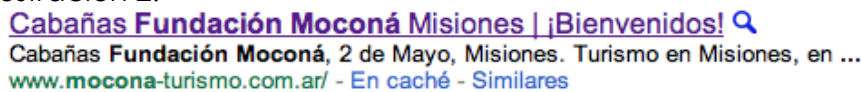


Ilustración 2:



En las ilustraciones elegidas, la etiqueta "title" fue la siguiente:

```
<title>Cabañas Fundación Moconá Misiones | ¡Bienvenidos!</title>
```

La misma se compone del título del sitio web (Cabañas Fundación Moconá Misiones) y del título de la página específica (¡Bienvenidos!) que es, en este caso, la página de inicio o "Home Page". Se puede observar que el título del sitio web informa sobre la actividad (cabañas), sobre la marca (Fundación Moconá) y sobre la ubicación geográfica (Misiones).

Las etiquetas "title" utilizadas son diferentes en cada una de las páginas:

- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Cabañas
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Servicios
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Fundación
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Teléfonos útiles
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Galería de Fotos
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Cómo Llegar
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Cómo Llegar | Mapa Ampliado
- Cabañas Fundación Moconá Misiones | Realizar Reserva / Consultas

Sin embargo, se usó el mismo título para las dos páginas "Fundación" ya que el contenido ofrecido es idéntico (una es la continuidad de la otra). El título del sitio web fue repetido en cada una de las etiquetas para que el usuario sepa que no ha dejado el sitio de la fundación.

Después de la etiqueta "title", siguen las meta etiquetas que se redactan así:

```
<meta name="xxxxyy" content="xxxxyy" />
```

La primera es la meta etiqueta "title" que es similar a la anterior. Sin embargo, en este caso ya no es necesario describir cada una de las páginas, basta con rotular el sitio en su conjunto:

```
<meta name="title" content="Cabañas Fundación Moconá, Misiones, 2 de Mayo" />
```

Siguiendo con el código html de cada una de las páginas, el próximo paso consistió en redactar la meta etiqueta "**description**". Ésta proporciona a Google y a otros motores de búsqueda un resumen sobre la página (ilustración 3).

Ilustración 3:



Esta meta etiqueta debe resumir de manera precisa el contenido de la página. Se presenta de la siguiente forma:

```
<meta name="description" content="xxxxyy." />
```

Lo ideal es que esta descripción sea distinta para cada una de las páginas. Se optó por mantener la última parte de la descripción idéntica en cada una de las páginas y cambiar sólo la primera frase.

1. La *primera frase* ofrece información sobre el contenido de una página específica:
 - "Bienvenidos a las Cabañas Fundación Moconá, 2 de Mayo, Misiones."
 - "Descubra las cabañas de la Fundación Moconá, 2 de Mayo, Misiones."
 - "Servicios ofrecidos en las cabañas Fundación Moconá, 2 de Mayo, Misiones."
 - "Conozca la Fundación Moconá, su misión y su visión."
 - "Conozca la Fundación Moconá, cómo funciona y cuáles son sus actividades."
 - "Teléfonos útiles relacionados con las cabañas de la Fundación Moconá".
 - "Fotos del complejo de cabañas de la Fundación Moconá, 2 de Mayo, Misiones."
 - "Cómo llegar al complejo de cabañas de la Fundación Moconá situado en 2 de Mayo, Misiones."
 - "Realice su reserva para el complejo de cabañas la Fundación Moconá."

2. La *segunda frase* describe de manera general el contenido del sitio y permite al usuario obtener una reseña rápida del sitio en su conjunto:

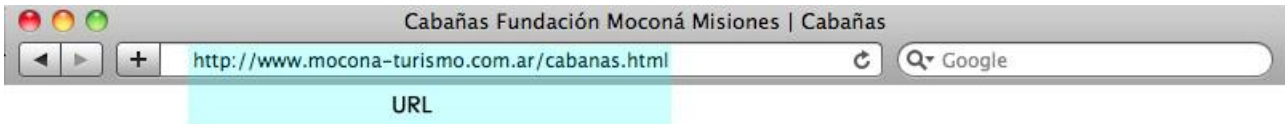
"Turismo en Misiones, en cabañas de primer nivel y apoyando a la Fundación Moconá."

Siguiendo con el código html y con las meta etiquetas, se agregó también una lista de diez palabras claves (meta etiqueta "**Keywords**") que pueden guiar a algunos buscadores relacionando las páginas con las palabras que pueden escribir los usuarios para formular su búsqueda. Las palabras escogidas fueron:

"Moconá, Mocona-Turismo, Mocona Turismo, Fundación Moconá, Cabañas Fundación Moconá, Cabañas 2 de Mayo, Alojamiento en Misiones, 2 de Mayo, Alojamiento en 2 de mayo, Estadía en Misiones".

La etapa siguiente consistió en mejorar las estructuras de la URL. La URL es la dirección web del sitio (ilustración 4) y su simplificación facilita el rastreo de los motores de búsqueda además de proporcionar datos a los usuarios.

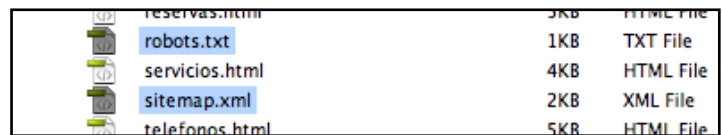
Ilustración 4:



Se eliminó, en este paso, una carpeta “html” innecesaria que alargaba la url sin agregar valor (mocona-turismo.com.ar/html/cabanas.html).

Otro paso que mejoró el posicionamiento y aseguró la indexación de cada una de las páginas fue la creación de un mapa utilizado sólo por los buscadores: el archivo sitemap.xml se subió a la carpeta raíz de mocona-turismo. También se agregó un archivo robots.txt para indicar a los motores de búsqueda a que partes del sitio (en este caso, todas) pueden acceder durante su rastreo (ilustración 5).

Ilustración 5:



Luego de haber realizado todos estos pasos previos, se pidió, a través de Google Webmasters, la reconsideración del sitio lo que permitió dar de alta a mocona-turismo.com.ar en el buscador.

Una vez dado de alta en Google se procedió a estudiar la posición del sitio obtenida usando una serie de palabras claves relevantes:

Palabras claves en Google	Posición en Google
mocona-turismo.com.ar	1
cabañas fundacion mocona	1
fundacion mocona turismo	1
cabañas mocona 2 de mayo	3
fundacion mocona	4
mery mocona	5
telefonos utiles misiones	7
cabañas 2 de mayo misiones	17
“mocona turismo”	31
“mocona-turismo”	31
cabañas moconá	42
cabañas mocona	53
cabañas mocona turismo	55
cabañas misiones	141
mocona misiones	173
cabañas en misiones	174
mocona turismo	195

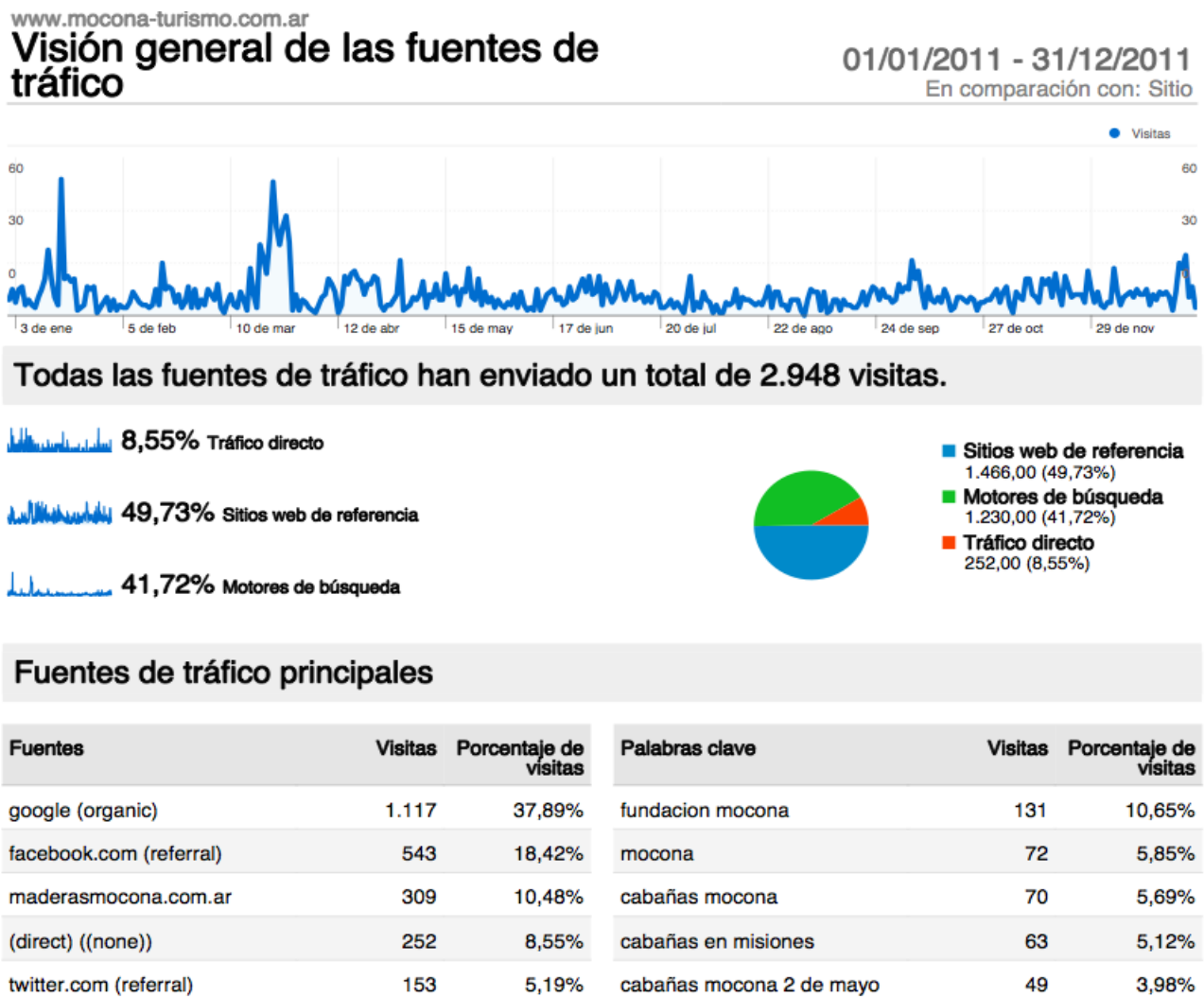
Este estudio fue realizado en enero del 2010 y si bien significó un avance (presencia en el buscador y posición aceptable - entre las tres primeras páginas - para diez de las palabras claves estudiadas), marcó oportunidades de mejora en este posicionamiento orgánico. A lo largo del 2010, se obtuvieron un total de 1161 visitas.

- Visitas obtenidas durante el 2011:

1 - Google Analytics.

Usando la herramienta Google Analytics, podemos tener información detalladas de las visitas obtenidas en el sitio web mocona-turismo.com.ar.

Ilustración 6:



mocona-turismo.com.ar	01/01/2011 - 31/12/2011	%
Visitas	2948	
Usuarios del Sitio Web	2208	
Porcentaje de visitas nuevas	73,44%	
Páginas Vistas	14887	
Promedio de pág. por visita	5,05	
Promedio de tiempo (min.)	04:00	
Fuente: motores de búsqueda	1230	41,72%
Fuente: Sitios Web de referencia	1466	49,73%
Fuente: tráfico directo	252	8,55%

El número total de visitas recibidas al sitio fue 2948 realizadas por 2208 usuarios únicos. De estas 2948 visitas, el 73,44% fueron visitas nuevas: 2165.

El número total de páginas vistas fue 14887 lo que representa un promedio de 5,05 páginas por visita. A su vez, el promedio de tiempo de cada visita fue de 4 minutos.

Por otro lado, se puede analizar cuáles fueron las fuentes de las visitas obtenidas. Estos datos son muy importantes y permiten entender cómo llegaron los usuarios al sitio web.

De las 2948 visitas, 1230 (41,72%) vinieron de motores de búsqueda como Google, Bing, Search o Yahoo. Estas visitas son el fruto del trabajo realizado en S.E.O. y que permitió mejorar la posición del sitio mocona-turismo.com.ar en los motores de búsqueda.

La fuente de 1466 visitas (49,73%) fueron los sitios web de referencia. En este caso, los usuarios llegaron al sitio a través de vínculos presentes en otros sitios. Estas visitas son el resultado de las acciones de Link Building que, además de permitir visitas mejoran a su vez el Page Rank y tienen entonces su influencia en el S.E.O.

Finalmente, 252 visitas (8,55%) se generaron por tráfico directo: el usuario escribió la URL en la barra de direcciones. En realidad, éstas visitas también pueden venir de un enlace guardado como favorito en un navegador, de un programa (por ejemplo, de un documento de Word) o de un cliente para mails o para Twitter (es difundido el uso de programas como Tweetdeck que permiten al usuario manejar su cuenta de Twitter sin usar la plataforma web twitter.com).

Fuente:	Visitas	%
Google	1117	37,89%
Facebook	543	18,42%
maderasmocona.com.ar	309	10,48%
Twitter	153	5,19%
conocermisiones.com.ar	126	4,27%
turismo-misiones.gov.ar	59	2,00%
Bing	57	1,93%
fundacion-mocona.blogspot.com	50	1,70%
LinkedIn	42	1,42%
Search	32	1,09%
YouTube	24	0,81%
Yahoo	18	0,61%

Las herramientas de Google Analytics permiten profundizar el análisis de las fuentes de tráfico que son un datos muy importantes para medir el impacto de las acciones de S.E.O. (en motores de búsqueda) y de S.M.O. (en redes sociales).

Se observa que Google es la primera fuente de tráfico al sitio web con un 37,89%

del total de las visitas lo cual confirma la importancia de las acciones de S.E.O. llevadas a cabo y analizadas anteriormente. En segundo lugar está la red social Facebook (18,42%) y en el tercero maderasmocona.com.ar: la web de la empresa Moconá (10,48%).

Después de Twitter (5,19%), las dos siguientes fuentes son parte del trabajo de Link Building: conocermisiones.com.ar (sitio de Turismo privado sobre Misiones, el vínculo acompañado por una breve descripción y fotos del complejo fue dado de alta en marzo 2011) y turismo-misiones.gov.ar (sitio de la oficina de Turismo de la provincia de Misiones, el vínculo fue agregado en noviembre 2011).

Fuente:	Visitas	%
Google	1117	91,26%
Bing	57	4,66%
Search	32	2,61%
Yahoo	18	1,47%
Total:	1224	100,00%

Enfocándose en los motores de búsqueda, resalta el predominio de Google con 91,26% del total de las visitas obtenidas a través de buscadores, le siguen Bing, Search y Yahoo. Este dato confirma el hecho de que Google recibe la gran mayoría de las búsquedas realizadas en la web en Argentina y justifica el monitoreo de este motor de búsqueda para medir los resultados obtenidos por el S.E.O.

Es entonces a través de este motor de búsqueda que se debe llevar a cabo el seguimiento de las palabras claves utilizadas por los usuarios que llegaron al sitio.

Ranking palabras clave anual					
POS	Palabra Clave	Visitas	%	Posición en Google	Aparece escribiendo:
1	fundacion mocona	131	10,65%	1	fundacion mo
2	mocona	72	5,85%	8	moc
3	cabañas mocona	70	5,69%	1	cabañas moc
4	cabañas en misiones	63	5,12%	34	cabañas en mis
5	cabañas mocona 2 de mayo	49	3,98%	1	cabañas moc
6	cabañas del Moconá	32	2,60%	1	cabañas del moc
7	fundacion mocona misiones	29	2,36%	1	fundacion mocona m
8	www.mocona-turismo.com.ar	25	2,03%	1	www.mocon
9	mocona cabañas	23	1,87%	3	mocona c
10	mocona turismo	21	1,71%	2	mocona t
11	cabañas en mocona	20	1,63%	2	cabañas en moc
12	cabañas en el mocona	19	1,54%	3	cabañas en el mo
13	cabañas fundacion mocona	16	1,30%	1	cabañas fundac
14	mocona misiones	16	1,30%	9	mocon
15	cabañas mocona misiones	13	1,06%	1	cabañas moc

Para este ranking, sólo se toman en cuenta las quince primeras palabras clave que más visitas generaron hacia el sitio. A los datos que aparecen en Google Analytics, se agregaron dos columnas: una con la posición en la que aparece en sitio en los resultados de Google y otra con lo que debe escribir el usuario para que el motor de búsqueda le sugiera la palabra clave.

De estas quince palabras clave, catorce aparecen en la primera página de resultados de Google (entre las diez primeras posiciones). Esto demuestra la importancia de estar bien posicionado en Google para obtener tráfico en el sitio.

Lo destacable es que la búsqueda "cabañas en misiones" que es muy relevante para generar visitas hacia el sitio permitió lograr 63 visitas a pesar de aparecer en la tercera página de resultados. Esta búsqueda que realizan los usuarios para encontrar cabañas en Misiones tiene un gran potencial de generar una mayor cantidad de visitas al tratarse de una búsqueda general: se buscan cabañas en toda la provincia de Misiones.

En el caso de las búsquedas generales, el usuario no estaba buscando específicamente nuestro sitio, estaba buscando varias opciones pero terminó eligiéndolo.

Se pueden encontrar otras palabras claves generales en este ranking: "cabañas en mocona", "cabañas en el mocona".

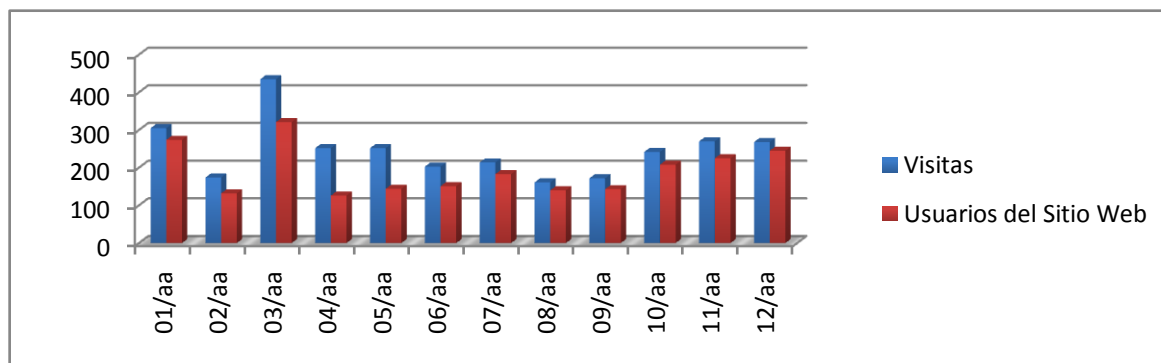
Otro ejemplo de una búsqueda más amplia puede ser "mocona" que puede referirse a la empresa Moconá o a los Saltos del Moconá. El hecho de estar presente en la primera página de resultados permite en este caso dar a conocer la fundación y sus cabañas a los interesados en encontrar información sobre la empresa y permite también captar visitas de usuarios que busquen información sobre los Saltos del Moconá (un atractivo de Misiones situado relativamente cerca del complejo de cabañas).

Si bien es importante lograr captar nuevos usuarios apareciendo en los primeros resultados de búsquedas generales, también lo es que los usuarios que nos buscan puedan encontrar nuestro sitio sin inconveniente. Ejemplos de estas búsquedas son "fundación mocona", "cabañas mocona", "cabañas fundacion mocona" o "cabañas mocona misiones". En todos estos casos, el sitio mocona-turismo.com.ar aparece como la primera opción en los resultados de Google evitando que la competencia se acapare estas visitas.

A través de Google Analytics, es posible desglosar los resultados obtenidos por mes:

	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	09/11	10/11	11/11	12/11
Visitas	305	174	435	252	252	203	214	161	172	242	270	268
Usuarios del Sitio Web	274	132	321	126	144	151	183	140	143	208	225	245
Porcentaje de visitas nuevas	84,59	72,99	71,95	44,84	51,19	68,96	80,84	81,37	78,49	81,4	80,37	86,57
Páginas Vistas	1969	943	2366	1193	1206	1037	956	655	770	1063	1347	1382
Promedio de pág. X visita	6,46	5,42	5,44	4,73	4,79	5,11	4,47	4,07	4,48	4,39	4,99	5,16
Promedio de tiempo (min.)	03:55	03:39	04:46	04:27	05:18	04:06	03:04	03:03	03:54	02:44	04:29	03:27
Fuente: motores de búsqueda	179	75	219	93	83	52	70	78	61	76	107	137
Fuente: Sitios Web de referencia	96	62	178	143	150	127	115	77	105	154	143	116
Fuente: tráfico directo	30	37	38	16	19	24	29	6	6	12	20	15
Fuente: Facebook	63	31	115	94	28	31	19	14	21	49	62	16
Fuente: Twitter		10	9		37	27			16	27		
Fuente: LinkedIn							16					
Fuente: maderasmocona.com.ar	17	14	8	19		18	38	36	52	52	28	18
Fuente: conocermisiones.com.ar			14	11				9		15		22
Fuente: turismo.misiones.gov.ar											21	38
Fuente: Google	157	63	209	81	74	48	62	68	55	71	103	126
Fuente: Bing	16											
Fuente: Search								8				
Fuente: Youtube.com			18									

Gantt: Acciones mensuales	Mantenimiento en Facebook.	
	Presencia en Twitter	Trabajo de SMO en Twitter
	Mantenimiento en LinkedIn	
		Llegada a Google +
	Llegada a Youtube	Mantenimiento en Youtube
	Publicidad en AdWords	



Se observa que el mes con la mayor cantidad de visitas obtenidas fue marzo (435 y 321 usuarios únicos), mes en el que se realizó una campaña de publicidad paga en Google Adwords. También fue el mes con la mayor cantidad de visitas provenientes de sitios de referencia y de tráfico directo.

Mientras el promedio mensual de visitas generadas en Facebook fue de 45, en este mes se obtuvieron 115 visitas. A su vez, 209 visitas vinieron de Google cuando el promedio es 93.

Además, los meses con la mayor cantidad de usuarios únicos fueron enero (274), diciembre (247), noviembre (225) y octubre (208). Al contrario, los meses con la menor cantidad de visitantes únicos fueron abril (126), febrero (132), agosto (140) y septiembre (143). Sorprende en este caso el bajo rendimiento obtenido en el mes de febrero, en plena temporada alta. Los demás meses de escasa actividad corresponden con la temporada baja (en realidad, va de abril a junio y luego de agosto a octubre).

2 – Publicidad en Google: Google Adwords.

Ya se mencionó que en marzo se llevó a cabo una acción de publicidad en Google. La opción utilizada fue Google Adwords en la red de búsqueda: se muestran los avisos junto con los resultados de las búsquedas realizadas por el usuario.

Ilustración 7: anuncio arriba de los resultados orgánicos.

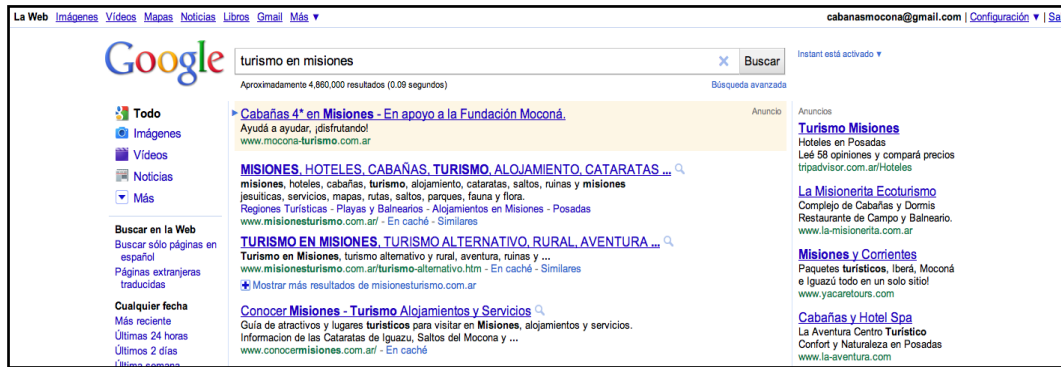


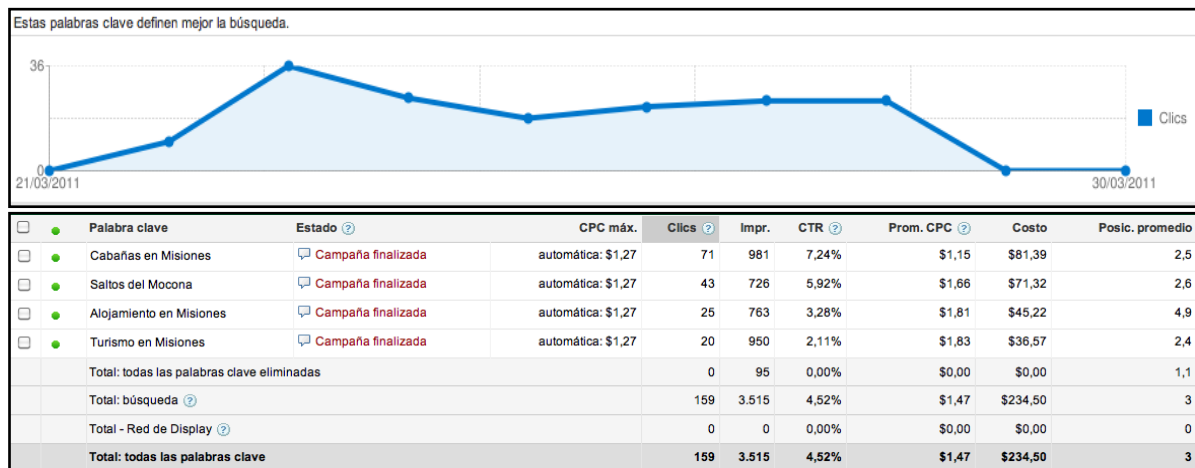
Ilustración 8: anuncio a la derecha de los resultados orgánicos.



El texto del aviso fue el siguiente:

- Titular: "Cabañas 4* en Misiones"

- Texto adicional: "En apoyo a la Fundación Moconá. Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!"



El objetivo de la acción publicitaria es captar visitas a partir de búsquedas más generales que se relacionen con el complejo de cabañas.

Las palabras clave seleccionadas para tal fin fueron:

- Cabañas en Misiones: 71 clics obtenidos.
- Saltos del Moconá: 43 clics obtenidos.
- Alojamiento en Misiones: 25 clics obtenidos.
- Turismo en Misiones: 20 clics obtenidos.

De estas cuatro palabras clave, sólo una ("cabañas en misiones") aparece en el ranking de las 15 que más visitas generaron a través de los resultados orgánicos. Como ya se mencionó, esta búsqueda más general tiene un mayor alcance y puede captar más usuarios por lo que se justifica su uso. Las otras "keywords" no generaron visitas hacia el sitio a través de los resultados orgánicos.

En la tabla, Google Adwords muestra la siguiente información desglosada por palabra clave:

- El CPC (Costo por Clic) máximo que el anunciante está dispuesto a pagar: \$1,27.
- La cantidad de Clics obtenidos: 159 clics en total.
- La cantidad de impresiones del aviso (las veces que se mostró el aviso): 3.515.
- El porcentaje de clics obtenidos – CTR – (se calcula dividiendo los clics obtenidos por la cantidad de impresiones: 4,52%).
- El CPC promedio: \$1,47. Es superior al CPC máximo por cambios realizados sobre la marcha en el transcurso de la campaña.
- El costo: \$234,50. Es mejor presentarlo como "inversión".
- Posición promedio del aviso en relación con otros: 3.

El keyword "cabañas en misiones" es el que mayor resultados obtuvo en casi todas las métricas:

- 71 clics: el 44,65% de los clics recibidos con el 34,61% de la inversión total.
- 981 impresiones: el 27,91% del total de las impresiones.
- CTR de 7,24% cuando el promedio fue 4,72% (53% superior).
- CPC promedio de \$1,15 cuando el promedio fue \$1,41 (18% inferior).
- El keyword "turismo en misiones" logró una mejor posición promedio: 2,4 contra 2,5 para "cabañas en misiones" y se acercó bastante en el número de impresiones logradas (950 contra 981); sin embargo, está muy alejado en las demás métricas.
- Si bien se mencionó que utilizando Adwords en el motor de búsqueda sólo se paga por clic, es interesante analizar el CPM (costo por mil impresiones): en el caso del keyword "turismo en misiones", el CPM fue de \$82,97 y en la campaña general fue de \$66,71; el CPM es mayor por la cantidad de clics obtenidos a través de este keyword; en los otros casos, se mostraron muchas veces los avisos pero al no conseguir la misma cantidad de clics, la inversión fue menor.

Google Adwords también nos permite realizar un seguimiento por día:

Fecha	Concepto	CLICS	Impresiones	Costo	Presupuesto	CPC Promedio	CPC Máximo	CTR
22/03/11	Actividad	10	249	\$26,01	\$25,00	\$2,60	\$2,50	4,02%
23/03/11	Actividad	36	607	\$88,00	\$80,00	\$2,44	\$2,50	5,93%
24/03/11	Actividad	25	475	\$36,88	\$35,00	\$1,48	\$1,50	5,26%
25/03/11	Actividad	18	451	\$25,05	\$25,00	\$1,39	\$1,50	3,99%
26/03/11	Actividad	22	634	\$18,60	\$25,00	\$0,85	\$0,90	3,62%
27/03/11	Actividad	24	551	\$21,05	\$20,00	\$0,88	\$0,90	4,36%
28/03/11	Actividad	24	548	\$18,91	\$20,00	\$0,79	\$0,90	4,38%
TOTAL:		159	3515	\$ 234,50	\$ 230,00	Promedio: \$1,49	\$1,53	4,51%

Estipulado por el anunciante

Costo por clic	Estipulado por el anunciante	Porcentaje de clics
----------------	------------------------------	---------------------

Este seguimiento por día se puede realizar en tiempo real y es entonces posible ir ajustando los distintos parámetros de una campaña durante el transcurso de la misma:

- El presupuesto por día: osciló entre \$20 y \$80.
- El CPC máximo: se bajó de manera escalonada de \$2,50 a \$0,90.
- La baja de la campaña: puede realizarse en cualquier momento. En este caso, se completó una semana de pauta.

El mejor CTR fue de 5,93% (superior en un 31% al promedio) y se logró en el segundo día de pauta con un CPC promedio de \$2,44 (superior en un 64% al promedio). Con este CPC se lograron 607 impresiones (17% del total) por una inversión de \$88 (38% del total). Los clics obtenidos fueron 36 (23% del total).

El CPC promedio más bajo fue de \$0,79 (inferior en un 47% al promedio) y se logró el último día de pauta, el CTR obtenido fue de 4,38% (inferior en un 3% al promedio). Con este CPC, las impresiones logradas fueron 548 (16% del total) por una inversión de \$18,91 (8% del total). Los clics obtenidos fueron 22 (15% del total).

Un CPC máximo más alto permite obtener un mejor CTR pero limita el alcance de la acción (cantidad de clics) si se cuenta con un presupuesto limitado. Con los \$88 que se invirtieron con un CPC de \$2,44 (segundo día), se hubieran logrado 111 clics con un CPC de \$0,79 (último día): una cantidad de clics 309% superior a los 36 clics obtenidos.

Esta campaña paga se realizó con el fin de probar esta herramienta y poder analizar posteriormente los resultados obtenidos. De hecho, Google ofrece \$200 (de los cuales \$15 se utilizan para cargo de activación) para que los anunciantes interesados puedan descubrir Adwords. La inversión final del anunciante fue entonces de \$49,50.

Empleo de herramientas 2.0 en el 2011

- **Uso de Facebook en el 2011:**

- Aplicaciones en Facebook:

1 – Pestaña “Bienvenidos” en html.

Facebook permite a los programadores diseñar aplicaciones para personalizar las páginas. El objetivo perseguido es diferenciarse de los perfiles de usuario y de las demás páginas. Las mismas aparecen como pestañas debajo de la foto de perfil de la página.

A su vez, es posible mostrar cierta aplicación sólo a los usuarios que todavía no hicieron clic en “me gusta” en una página convirtiéndola en una página de bienvenida (“Landing page” por su nombre en inglés).

The screenshot shows a Facebook page for 'Fundación Moconá'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area features a large photo of a wooden cabin with a balcony, surrounded by trees. Below the photo is a 'Me gusta' button and a welcome message: 'Ésta es la página que hemos creado para que puedas conocer más sobre el complejo de cabañas de la Fundación Moconá. Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!'. Below the message is another 'Me gusta' button and the text 'Hacé clic en el botón situado arriba para seguir a Fundación Moconá.'. The left sidebar contains navigation options: 'Muro', 'Información', '¡Bienvenidos!', 'Ayudá a ayudar, ¡DISFRU...', 'Contacto', 'Fotos', 'Notas', 'Videos', and 'Enlaces'. Below the sidebar, there is a section 'Acerca de' with the text 'Cabañas de la Fundación Moconá en Misiones: www.mocona-turismo.com.ar'. At the bottom, there is a 'Me gusta' section with a 'Ver todos' link and three profile pictures: 'Mercadomadera...', 'Megamaderas d...', and 'MOCONÁ MADE...'. The main content area also features a grid of six smaller photos showing different views of the cabin complex, including a swimming pool and various wooden structures.

Las funciones de la aplicación se resumen en el uso del código html para diferenciar la página de lo que encuentran los usuarios en Facebook y lograr así llamarles la atención. Esta página muestra algunas fotos del complejo para que el usuario pueda descubrirlo y se sienta atraído por conocerlo más. Lo invita además a que pueda hacer clic en “me gusta” para convertirse en seguidor de la Fundación Moconá.

2 – Pestaña “Contacto” en html.

Las mismas funciones html también se usaron para crear una pestaña de contacto para que los usuarios tengan a su disposición información básica como el teléfono de reservas, e-mail, dirección del sitio Web, dirección física.

Se agregó además un link hacia varias cuentas sociales en las que la fundación está presente: Facebook, Twitter, Blogger, YouTube y Flickr. Por último, se incluyó un formulario de consulta y un mapa para ubicar el complejo.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Fundación Moconá' in the 'Contacto' (Contact) tab. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Muro', 'Fotos', and 'Notas'. The main content area features the organization's profile picture, a cover photo of a building, and contact information including a phone number (03755) 15449070, an email address (cabanasmocona@gmail.com), a website (http://www.mocona-turismo.com.ar/), and a physical address in Dos de Mayo, Misiones, Argentina. Below this is a 'Social Accounts' section with icons for Facebook, Twitter, Blogger, YouTube, and Flickr. A 'Contact Form' is present with fields for name, e-mail, and message, and a 'Send Message' button. At the bottom, there is a 'Map' section showing the location of the complex on a map of the region, with a blue pin marking the site near Dos de Mayo.

- Seguimiento de las publicaciones:

1 – Avisos comunicando el eslogan “Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!”.

En 2011, el posicionamiento deseado por el complejo de cabañas de la fundación Moconá fue de ser reconocido como un lugar donde se pueda combinar disfrute con utilidad: con su estadía o vacaciones, los clientes potenciales contribuyen a las actividades de una fundación.

Una vez determinada la promesa, el eslogan elegido fue “Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!”. Este eslogan se incluyó luego en los avisos publicitarios que comunicaron el complejo.

Se presentó dos veces el primer aviso asegurándose así que gran parte de los usuarios lo puedan ver.

Primero, se presentó el aviso acompañado de un texto introductor que explica brevemente el concepto e invita al usuario a qué haga clic en la imagen.

Segundo, el aviso fue acompañado por un saludo obviando la explicación del concepto.



Al hacer clic en el aviso presentado en miniatura, se agranda pudiendo leer el copy y ya no sólo el eslogan.

Ayudá a ayudar, ¡DISFRUTANDO!

Nuestro complejo de cabañas destina sus ingresos a las distintas actividades llevadas a cabo por la Fundación Moconá. La Fundación Moconá ayuda a niños de bajos ingresos a seguir estudiando, apadrina a la escuela 417 de Dos de Mayo, capacita a docentes y a la familia, apoya a microemprendimientos y realiza campañas solidarias. Además, este lugar único en Misiones ofrece todo para relajarse y disfrutar del contacto con la naturaleza.

Cabañas en Misiones **Fundación moconá**

www.mocona-turismo.com.ar

Comunicando el mismo concepto, se repensó el aviso con el fin de no perder el interés de los usuarios.

Se realizó también una mejora en la forma de presentar la publicación. Se buscó la forma de llamar la atención en el flujo de información (o "Stream") de los seguidores. Observando que, para presentar los álbumes, se mostraban siempre tres fotos ocupando horizontalmente todo el espacio en el que el usuario puede ver las últimas noticias, se aprovechó para presentar publicaciones en tres imágenes creando un álbum nuevo para estas "noticias destacadas".

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "¡Feliz Viernes!".

Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!

Me gusta · Comentar · Compartir · 3 de junio de 2011 a la(s) 11:06

A Sandra Schapovaloff y otras 20 personas más les gusta esto.

Ver los 10 comentarios

Lidia Jelluk Gracias bonito álbum!! Lo compartiré!!
3 de junio de 2011 a la(s) 15:57 · Ya no me gusta · 1

Fundación Moconá ¡Muchas gracias a todos por participar en el muro de la Fundación! Y gracias por compartir el álbum.
3 de junio de 2011 a la(s) 16:16 · Me gusta

En este caso, el aviso está acompañado por un saludo de "¡Feliz Viernes!" del lado izquierdo y del logo con la aclaración "Cabañas en Misiones" del lado derecho.

Si bien el concepto comunicado es el mismo, el copy del aviso sufrió ligeros cambios logrando una mayor brevedad. El titular del aviso se puede leer en la miniatura y se percibe el resto del texto invitando a los usuarios a hacer clic en el mismo (para verlo en tamaño grande).



Se pueden comparar estas tres publicaciones en cuanto a feedback obtenido de parte de los usuarios.

Feedback obtenido con los aviso "Ayudá a ayudar, disfrutando".			
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback
1 - Aviso y explicación del concepto	12	1	13
2 - Aviso con saludo	5	1	6
3 - Nuevo aviso e imágenes "feliz viernes"	21	6	27
4 - Nuevo aviso solo (aviso en tamaño gde)	4	2	6

(3 fotos)

Por último, se creó una aplicación o pestaña con el título "Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!" para que el aviso esté siempre disponible cuando los usuarios visiten la página:

facebook




- Muro
- Información
- Actividad de tus amigos ...
- Estadísticas
- ¡Bienvenidos!
- Ayudá a ayudar, ¡DISFRUTANDO!**
- Contacto
- Fotos
- Notas
- VER MÁS ▾

Información [Editar](#)

Cabañas de la Fundación Moconá en Misiones:
www.mocona-turismo.com.ar

Me gusta [Ver todos](#)

 Mercadomadera...

Fundación Moconá ▶ Ayudá a ayudar, ¡DISFRUTANDO!

Organización sin ánimo de lucro · Dos De Mayo, Misiones, Argentina · [Editar información](#)



Nuestro complejo de cabañas destina sus ingresos a las distintas actividades llevadas a cabo por la Fundación Moconá. La Fundación Moconá ayuda a niños de bajos ingresos a seguir estudiando, apadrina a la escuela 417 de Dos de Mayo, capacita a docentes y a la familia, apoya a microemprendimientos y realiza campañas solidarias. Además, este lugar único en Misiones ofrece todo para relajarse y disfrutar del contacto con la naturaleza.

Cabañas en Misiones

Fundación moconá

www.mocona-turismo.com.ar

Aprovechando el código html empleado en el aviso, se incluyó un link hacia el sitio web con el fin de incrementar el número de visitas desde la página de Facebook.

2 – Comunicación de las actividades llevadas a cabo por la fundación.

Con el fin de acompañar los avisos que comunicaron el concepto, también se publicaron las actividades llevadas a cabo por la fundación Moconá para que los usuarios que estén interesados en ayudar a través de su estadía puedan saber con qué acciones de bien público están colaborando.

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Algunas actividades...".

¡¡FELIZ VIERNES!!

Algunas actividades:



Entrega de ropa Entrega de alimentos

Algunas actividades...
Hoy presentamos algunas de las actividades que realizamos en el marco del apadrinamiento de la Escuela 417 Gal. San Martin.

1.616 impresiones · 0,99 % de comentarios

13 de mayo a las 10:48 · Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Maria Ester Laurent Labarca y otras 12 personas más os gusta esto.

Noemi Claudia Sarubbi q bueno:) los felicito!!!!
13 de mayo a las 10:56 · Ya no me gusta · 1 persona

Miguel Lytwyn POR LOS MAS NESECITADOS Y LOS CHICOS TODO EL APOYO.....
13 de mayo a las 10:58 · Ya no me gusta · 1 persona

Escribe un comentario...

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Más actividades...".

¡¡FELIZ VIERNES!!

Algunas actividades:



Capacita a docentes Apoya emprendimientos

Más actividades...
Hoy presentamos otras actividades: el apoyo a emprendimientos productivos y la capacitación docente.

2.205 impresiones · 0,68 % de comentarios

20 de mayo a las 9:50 · Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Elvira Farnholm y otras 10 personas más os gusta esto.

Estela Del Carmen Sione cuanto sale el alquiler de las cabañas, para 4 personas
20 de mayo a las 10:10 · Me gusta

Fundación Moconá Hola Estela! Para 4 personas, el costo por noche es de \$360. También podés consultar por descuentos por más de dos noches. Estamos en contacto. ¡Saludos!
20 de mayo a las 10:45 · Me gusta · 1 persona

Estela Del Carmen Sione Muchas gracias!
20 de mayo a las 11:56 · Ya no me gusta · 1 persona

La presentación es en ambos casos similar a la que se utilizó para la última publicación del aviso "ayudá a ayudar, ¡disfrutando!": se acompaña la publicación por un saludo de "¡feliz viernes!" logrando atraer la atención de los usuarios.

Se volvieron a publicar luego dos actividades pero sin utilizar el procedimiento anterior:

Fundación Moconá

¡¡Buen miércoles amigos!!
Alojándote en nuestro complejo de cabañas, podrás ayudar a ayudar ¡disfrutando! Más info en nuestro sitio: <http://ow.ly/5cUhd>



Entrega de alimentos

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 8 de junio de 2011 a la(s) 10:26

A ti, Sandra Schapovaloff y otras 4 personas más os gusta esto.

Fundación Moconá

¡¡Buenos días amigos!! ¡Qué lindo el sábado!
Alojándose en nuestro complejo, podrán ayudar a ayudar ¡disfrutando!
Más info en nuestro sitio: <http://ow.ly/5cUhd>



Entrega de ropa

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 11 de junio de 2011 a la(s) 13:57

A ti, Graciela Flechoso y otras 7 personas más os gusta esto.

Ver los 7 comentarios

En cuanto a feedback de los usuarios, los resultados fueron los siguientes:

Feedback obtenido con las actividades.			
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback
1 - "Feliz viernes" y primeras actividades	14	2	16
2 - "Feliz viernes" y segundas actividades	12	2	14
3 - Actividad: Entrega de alimentos.	5	0	5
4 - Actividad: Entrega de ropa.	9	4	13

Si bien la comunicación de las actividades logra generar participación de los usuarios, es útil acompañarlas con otras imágenes (en este caso, los saludos de "feliz viernes") con el fin de llamar la atención de los usuarios antes de comunicarlas.

3 – Publicidad social: "Ayudá a ayudar, cuidando".

El turismo rural y el ecoturismo siendo muy relacionados, se trabajó desde un principio la inclusión de algunos mensajes sobre el cuidado ambiental.

Un trabajo en conjunto con la empresa Moconá permitió desarrollar una campaña que concientice sobre el hecho de tirar papeles en la calle para intentar lograr un cambio de actitud que favorezca al cuidado de nuestras ciudades en particular per también contribuyendo al cuidado del medio ambiente en general.

Fundación Moconá

Hoy empezamos la campaña "Ayudá a ayudar, cuidando" con la que la Fundación Moconá aporta su grano de arena al cuidado de nuestro medio ambiente.

Nuestro objetivo es crear conciencia de **NO TIRAR BASURA DESDE LA VENTANILLA DE LOS AUTOS**.

Nuestra propuesta es dar bolsitas reciclables para colocar en los autos a cambio de una colaboración de \$ 2 (con el fin de cubrir parte de los gastos de la campaña).

Fotos del muro



1.967 impresiones · 1,12 % de comentarios

02 de agosto a las 17:15 · Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Mery Lunge y otras 18 personas más os gusta esto.

Laura Rey Excelente propuesta...!!!
02 de agosto a las 21:18 · Ya no me gusta · 2 personas

Fundación Moconá Hola Laura! Muchas gracias por el comentario!
Saludos!
03 de agosto a las 8:55 · Me gusta · 1 persona

Fundación Moconá

Campaña "Ayudá a ayudar, cuidando": Así se ven las bolsas que entregamos en los locales de **MOCONÁ MADERAS** - Mucho más de lo que buscás. Arriba, también se ven las alcancías en las que recibimos su colaboración (utilizados para cubrir parte de los gastos de la campaña).

Fotos del muro



1.773 impresiones · 0,51 % de comentarios

03 de agosto a las 17:14 · Ya no me gusta · Comentar · Compartir

A ti, Liliana Truenow y otras 5 personas más os gusta esto.

Nancy Arguello buena ideas ojala fuese en toda la via publica como yo mucha gente les daría el ok
03 de agosto a las 20:48 · Ya no me gusta · 1 persona

Fundación Moconá Hola Nancy! Muchas gracias por el comentario y por apoyar nuestra acción... ya lograremos extenderla...
Saludos!
03 de agosto a las 22:34 · Ya no me gusta · 1 persona



La idea consistió en distribuir bolsitas con el fin de que la gente las use en los autos para arrojar basuras y así preservar la limpieza. Lo interesante es que se logra un efecto de "cross selling": la fundación Moconá realiza la campaña pero las bolsitas se pueden retirar en los locales de Moconá en la ciudad de Córdoba.

Se lograron entonces varios objetivos:

- Insertar la fundación Moconá en un nuevo campo de acción: el cuidado ambiental.
- Comunicar esta nueva actividad para que el público objetivo de la fundación Moconá que valoran la naturaleza puedan identificarse con el proyecto y por ende con la fundación y con su complejo de cabañas.
- Los interesados tienen que retirar su bolsa en los locales de Moconá lo que puede generar más visitas a los mismos.
- Por último, los clientes de Moconá pueden ver la participación de la fundación Moconá y su nuevo compromiso ambiental.
- Diseño de las bolsas (realizado por el departamento de marketing de Moconá):



- Diseño de las urnas para recibir dos pesos de colaboración (realizado por el departamento de marketing de Moconá):

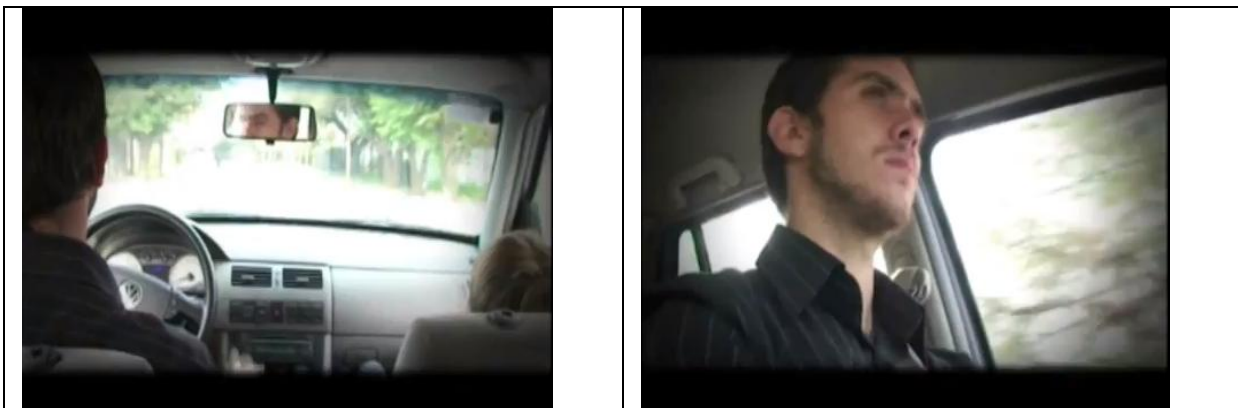


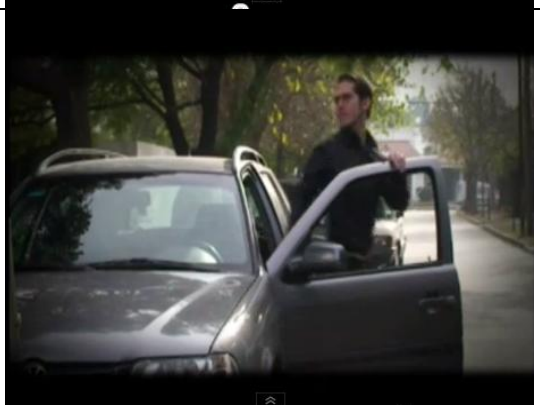
- Diseño del aviso para publicar en Facebook (realizado como parte de este trabajo final para su inserción en las redes sociales):





- Spot audiovisual para su reproducción en Facebook, Twitter y en el canal de YouTube de la fundación (realizado como parte de este trabajo final):







El vídeo se publicó en varias oportunidades en Facebook: subiéndolo directamente en la red social o compartiendo el link del vídeo en YouTube:

Fundación Moconá
 ¡¡¡Feliz Viernes!!! Esta vez, nos tocan 3 días para disfrutar...
 Descubrí en "Avant Premiere" el vídeo que preparamos para nuestra campaña "Ayudá a ayudar, cuidando". — con Mery Lunge y 3 personas más.

 **Spot TV "Ayudá a ayudar, cuidando."**
 Duración: 0:47

570 personas a las que se ha llegado · 17 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 19 de agosto de 2011 a la(s) 13:34

A ti, Mery Lunge y otras 7 personas más os gusta esto.

 **Maira Sosa Luna Genial!**
 19 de agosto de 2011 a la(s) 18:46 · Ya no me gusta · 2

 **Alicia Scrimizzi Feliz finde largo !!! A disfrutar !!**
 20 de agosto de 2011 a la(s) 12:34 · Ya no me gusta · 2

 **Noelia Tissera si...!!! igualmente !!!**
 21 de agosto de 2011 a la(s) 16:42 · Me gusta

Escribe un comentario...

Fundación Moconá
 ¿Ya pudiste ver el vídeo que preparamos para la campaña "Ayudá a ayudar, cuidando"?
 ¡No te lo pierdas!

 **Ayudá a ayudar, cuidando.**
www.youtube.com

Te presentamos la campaña "Ayudá a ayudar, cuidando" con la que la Fundación Moconá aporta su grano de arena al cuidado de nuestro medio ambiente. Nuestro ob...

305 personas a las que se ha llegado · 12 personas están hablando de esto

Me gusta · Comentar · Compartir · 25 de agosto de 2011 a la(s) 12:00

A Euge Gomez y otras 10 personas más les gusta esto.

 **Alicia Scrimizzi Muy bueno el vídeo !!! Tomemos conciencia !! Y cuántos papeles de propaganda se reparten sin pensar en el daño ecológico que se hace !!!**
 25 de agosto de 2011 a la(s) 12:07 · Ya no me gusta · 1

 **Alicia Scrimizzi Bien esos actores !!!**
 25 de agosto de 2011 a la(s) 12:44 · Ya no me gusta · 1

 **Fundación Moconá Muchas gracias Alicia!**
 25 de agosto de 2011 a la(s) 13:49 · Me gusta

En todas las publicaciones, el feedback obtenido fue muy positivo:

Feedback obtenido con la campaña "Ayudá a ayudar, cuidando".			
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback
1 - Presentación de campaña e imagen bolsitas	20	1	21
2 - Información sobre campaña e imagen urna	7	1	8
3 - Textos claves presentados en imágenes	16	2	18
4 - Aviso publicitario	25	1	26
5 - Vídeo subido a Facebook	9	3	12
6 - Link del vídeo subido a YouTube	11	2	13

Desde el punto de vista comunicacional, fue importante poder informar sobre esta acción primero para que la gente interesada pueda adquirir su bolsita reciclable y segundo para poder comunicar más acciones de la fundación en los distintos espacios 2.0 creados: redes sociales, canal de YouTube o blog. Habiéndose detectado la importancia de publicar actividades de la fundación para obtener participación de los usuarios fue entonces lógica la implementación de esta acción comunicacional.

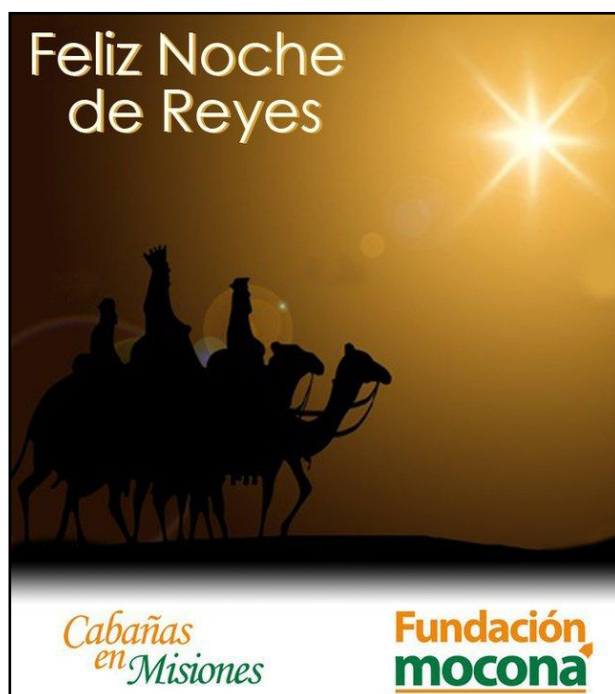
4 – Construcción de imagen de marca: efemérides.

La fundación Moconá utilizó el Social Media y Facebook en particular para construir una imagen de marca positiva.

Es importante remarcar que la estrategia de S.M.O. no se basó en hacer que clientes ya existentes puedan demostrar su interés por la marca, ésta sería la estrategia de una marca conocida como Movistar, por ejemplo, que ya tiene sus clientes y desea ahora que los mismos demuestren su pertenencia a la marca a través del Social Media. La estrategia, en este caso, es usar los Medios Sociales para hacerse conocer por el público objetivo.

El hecho de querer hacerse conocer se relaciona con la construcción de una imagen de marca positiva que es lo que se buscó a través de los avisos presentados a continuación.

La estrategia de construcción de imagen positiva se basó en utilizar fechas especiales para saludar a los usuarios mostrando el interés de la fundación por su público.





¡Felices Pascuas!

Fundación mocona



"La pereza hace que todo sea difícil; el trabajo lo vuelve todo fácil."
Benjamin Franklin.

Trabajo

¡Feliz día del trabajador!

Fundación mocona



Feliz día de la Patria

Fundación mocona



¡¡Feliz primavera!!

fundación mocona


¡Feliz día del Padre!



Saludamos a los que decidieron de verdad ser padres todos los días de su vida.

Fundación mocona

¡¡FELIZ DIA DEL NIÑO!!



Ayudá a ayudar, cuidando.

Fundación mocona

"Los amigos: una familia cuyos individuos se eligen a voluntad."

Feliz día del AMIGO

Fundación mocona

¡Feliz día Mamá!



Saludamos a todas las madres. ¡Gracias por el amor dado día a día!

Fundación mocona

Más allá de la creación de una imagen de marca positiva, estas efemérides permiten obtener una cantidad importante de feedback por parte de los

usuarios. Este feedback es clave para lograr tener éxitos en Social Media y también ayuda al crecimiento de la audiencia de la página: un "me gusta" o un comentario aparece en las últimas noticias de un usuario permitiendo que las publicaciones de una página se viralicen.

Feedback obtenido con las efemérides			
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback
¡Feliz 2011!	7	2	9
Feliz noche de Reyes	10	3	13
¡Feliz día de la mujer!	24	6	30
¡Felices Pascuas!	25	3	28
¡Feliz día del trabajador!	21	2	23
¡Feliz día de la patria!	39	5	44
Día mundial del medio ambiente	16	3	19
¡Feliz día del padre!	15	3	18
¡Feliz día del amigo!	29	9	39
¡Feliz día del niño!	22	2	24
¡Feliz Primavera!	22	3	25
¡Feliz día mamá!	14	4	18

5 – Comunicación de atractivos turísticos.

Durante el transcurso del año, se comunicaron varios atractivos turísticos de Misiones con el fin de validar el complejo de cabañas como opción turística.

El objetivo es atraer a los usuarios hacia el complejo haciéndoles descubrir los lugares que podrán conocer si se alojan en nuestro complejo.

Como de costumbre, también es importante la cantidad de feedback obtenido por lo que se muestran a continuación sólo las publicaciones que más “me gusta” o comentarios generaron.

- Publicaciones de álbumes de fotos:

Fundación Moconá ha añadido 5 fotos nuevas al álbum "Descubrí los Saltos del Moconá".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 25 de marzo de 2011 a la(s) 17:19

A ti, María Veronica Torres y otras 43 personas más os gusta esto.

Ver los 15 comentarios 1 vez compartido

Fundación Moconá ha añadido 7 fotos nuevas al álbum "Minas de Wanda".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 24 de junio de 2011 a la(s) 11:31

A ti, Gladys Stefanini y otras 29 personas más os gusta esto.

Ver los 10 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 5 fotos nuevas al álbum "Salto Encantado". — en Aristóbulo del Valle, Misiones.



459 personas a las que se ha llegado · 47 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 22 de noviembre de 2011 a la(s) 10:24

A ti, Liliana Pitu Sosa y otras 35 personas más os gusta esto.

3 veces compartido

Fundación Moconá ha añadido 8 fotos nuevas al álbum "Dos de Mayo: Parque Municipal".



435 personas a las que se ha llegado · 19 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 19 de octubre de 2011 a la(s) 12:37

A ti, Belen Rivero y otras 17 personas más os gusta esto.

Ver los 10 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 8 fotos nuevas al álbum "Salto Encantado, Aristóbulo del Valle".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 8 de abril de 2011 a la(s) 11:32

A ti, Griselda Schweizer y otras 29 personas más os gusta esto.

Ver los 7 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Feliz viernes. Votemos por las Cataratas".



390 personas a las que se ha llegado · 30 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 14 de octubre de 2011 a la(s) 9:50

A ti, Dora de la Puente y otras 20 personas más os gusta esto.

Fundación Moconá ▶ Misiones, Tierra Colorada.
Los Saltos del Moconá, otra maravilla misionera.



Misiones, Tierra Colorada.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 9 de mayo de 2011 a la(s) 22:37

A ti, Zulma Nacimiento de Cantero y otras 34 personas más os gusta esto.

Fundación Moconá ha añadido 5 fotos nuevas al álbum "Salto Golondrina - San Vicente".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 15 de abril de 2011 a la(s) 10:46

A ti, Adriana Bait y otras 23 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Salto Orquidea".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 11 de marzo de 2011 a la(s) 13:50

A ti, Adriana Bait y otras 18 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios

- Publicaciones de vídeos:



El feedback obtenido a través de estas publicaciones se resume en el siguiente cuadro:

Feedback obtenido con atractivos turísticos				
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback	Detalle
Descubrí los Saltos del Moconá	85	23	108	5 fotos
Minas de Wanda	75	31	106	7 fotos
Salto Encantado	86	16	102	5 fotos
Dos de Mayo - Parque Municipal	69	17	86	8 fotos
Salto Encantado, Aristóbulo del Valle	44	15	59	8 fotos
Votemos por las Cataratas	35	13	48	3 fotos
Saltos del Moconá	36	9	45	1 foto
Salto Golondrina - San Vicente	39	4	43	4 fotos
Salto Orquídea	29	10	39	2 fotos
Saltos del Moconá - Vídeo	19	8	27	1 vídeo
La Región de las Flores - Vídeo	19	4	23	1 vídeo

En este cuadro, se detallan las cantidades de fotos de los álbumes creados para hacer descubrir los atractivos misioneros: el feedback registrado fue el que se obtuvo en el conjunto de las fotos de cada álbum. Por ejemplo, el primer álbum recibió 44 "me gusta" en la portada del álbum (ver imagen) y luego otros 41 "me gusta" repartidos entre las cinco fotos que lo componen.

Publicar estos atractivos aportó un contenido importante a la comunicación de la página permitiendo, además del feedback, obtener visitas hacia la página, lograr el interés de los seguidores hasta tal punto que en muchos de los casos presentados, varios compartieron las publicaciones en sus propios muros (viralización del contenido).

6 – Publicaciones sobre el complejo.

Se presentó en varias oportunidades el complejo en sí para que, una vez que los usuarios hayan conocido la fundación, sus actividades y los atractivos de Misiones, puedan descubrir cuál es la propuesta concreta y estén interesados en alojarse en el complejo de cabañas.

Fundación Moconá ha añadido 14 fotos nuevas al álbum "Conocé nuestro complejo de Cabañas".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 12 de enero de 2011 a la(s) 23:57

A ti, Diana Romero Báez y otras 16 personas más os gusta esto.

Adriana Mab tienen teléfono para reservas?
18 de febrero de 2011 a la(s) 16:52 · Ya no me gusta · 1

Fundación Moconá ha añadido 11 fotos nuevas al álbum "¡¡Nuevas fotos del Complejo!!".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 16 de marzo de 2011 a la(s) 10:31

A ti, Julio Cesar Fernandez y otras 31 personas más os gusta esto.

Ver los 11 comentarios

Sandra Schapovaloff Está precioso todo eso!! Felicitaciones para el equipo de trabajo y por la atención destacada.
16 de marzo de 2011 a la(s) 16:11 · Ya no me gusta · 2

Fundación Moconá ¡¡Muchas gracias Sandra!!
16 de marzo de 2011 a la(s) 17:35 · Me gusta

Fundación Moconá ha añadido 5 fotos nuevas al álbum "¡¡Más fotos del complejo!!".



Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 3 de marzo de 2011 a la(s) 12:10

A ti, Nathan Gambin y otras 14 personas más os gusta esto.

Ver los 4 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 5 fotos nuevas al álbum "Fotos del Complejo de cabañas".



368 personas a las que se ha llegado · 18 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 10 de noviembre de 2011 a la(s) 11:32

A ti, Viajes Río Colorado Evt y otras 12 personas más os gusta esto.

Ver los 4 comentarios 1 vez compartido

En cada uno de los casos, se publicó un álbum con varias fotos logrando que los usuarios puedan tener una visión global del complejo y se sientan atraídos por conocerlo. Éste sería el paso anterior antes de concretar una reserva por lo que es importante poder dar a conocer estas imágenes.

A su vez, se creó un vídeo de presentación del complejo creando transiciones entre fotografías y acompañándolas con música.



El feedback obtenido a través de estas publicaciones es el siguiente:

Feedback obtenido con presentaciones del complejo				
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback	Detalle
¡¡Nuevas fotos del complejo!!	62	21	86	11 fotos
Fotos del complejo de cabañas	13	4	59	5 fotos
Vídeo de presentación	27	19	46	1 vídeo
¡¡Más fotos del complejo!!	23	7	30	5 fotos
Conocé nuestro complejo de cabañas	26	2	28	14 fotos
Vídeo de presentación (link de YouTube)	13	0	13	1 vídeo

Tomando en cuenta los buenos resultados y la importancia de las publicaciones sobre el complejo en sí, se creó un nuevo espacio para que los usuarios que ya hayan conocido el complejo puedan subir enviar algunas imágenes que se suben luego a la página.

Con esta acción se logra dos objetivos: por un lado, es común que la gente quiera compartir sus vacaciones o su estadía turística con otros por lo que se les ofrece, en este espacio, la oportunidad de hacerlo. Por otro lado, los usuarios que todavía no visitaron el complejo de cabañas pueden ver la experiencia y los comentarios de los que ya conocieron por lo que el espacio se convierte en un lugar de recomendación.





Si bien la mayoría de las imágenes son del complejo, también se recibieron fotos de dos atractivos turísticos: los Saltos de Moconá y las Minas de Wanda.

Se creó un solo álbum en el que se fueron agregando más fotos a medida de que usuarios enviaban sus fotos.

Este álbum recibió como feedback en la portada 54 "me gusta" y 4 comentarios lo que suma 58 interacciones. Además fue compartido 3 veces. En el 2011, se sumaron un total de 24 fotos logrando un total de 139 "me gusta" (un promedio de casi 6 por foto) y 19 comentarios (llegando a un total de 158 interacciones). Por último, cuatro fotos fueron compartidas.

7 – Avisos promocionales.

El hecho de comunicar promociones fue una de las claves de la estrategia en Facebook ya que permite lograr varios objetivos:

- mantener el interés de los usuarios: siguen a la página porque la misma le da acceso a promociones especiales;
- aumentar la ocupación en el complejo durante la temporada baja;
- transformar la página de Facebook en un canal de venta justificando su uso no sólo comunicacionalmente sino también comercialmente.

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "¡Feliz viernes 18 de marzo!".

¡Feliz Viernes!

PROMO: último fin de semana largo de marzo.

4x3

ALOJATE 5 DIAS Y 4 NOCHES PAGANDO SOLO 3.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 18 de marzo de 2011 a la(s) 14:44

A ti, Soledad Castaño y otras 13 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "PROMO próximo fin de semana LARGO / último día".

4x3

ALOJATE 5 DIAS Y 4 NOCHES PAGANDO SOLO 3.

PROMO: último fin de semana largo de marzo.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 23 de marzo de 2011 a la(s) 12:38

A ti, Sandra Schapovaloff y otras 6 personas más os gusta esto.

Ver los 7 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Promo 3 X 2".

3x2

ALOJATE 4 DIAS Y 3 NOCHES PAGANDO SOLO 2.

PROMO: fin de semana largo del 8 al 10 de octubre

Cabañas en Misiones Fundación moconá

326 personas a las que se ha llegado · 14 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 4 de octubre de 2011 a la(s) 12:28

A ti, Nadine GR y otras 10 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Feliz viernes! Último día de Promo 3 X 2".

YO ♥ LOS VIERNES

3x2

ALOJATE 4 DIAS Y 3 NOCHES PAGANDO SOLO 2.

PROMO: fin de semana largo del 8 al 10 de octubre

Cabañas en Misiones Fundación moconá

305 personas a las que se ha llegado · 12 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 7 de octubre de 2011 a la(s) 12:49

A ti, Noelia Tissera y otras 8 personas más os gusta esto.

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Promo 25, 26, 27 y 28 de noviembre".

3x2

ALOJATE 4 DIAS Y 3 NOCHES PAGANDO SOLO 2.

PROMO: fin de semana largo del lunes 28 de noviembre.

Cabañas Misiones Fundación moconá

349 personas a las que se ha llegado · 18 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 6 de noviembre de 2011 a la(s) 12:34

A ti, Susana Lobos y otras 14 personas más os gusta esto.

Ver los 7 comentarios

1 vez compartido

Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Promo 25, 26, 27 y 28 de noviembre".

3x2

ALOJATE 4 DIAS Y 3 NOCHES PAGANDO SOLO 2.

PROMO: fin de semana largo del lunes 28 de noviembre.

Cabañas Misiones Fundación moconá

357 personas a las que se ha llegado · 13 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 14 de noviembre de 2011 a la(s) 9:27

A ti, Gaby Acosta y otras 6 personas más os gusta esto.

Ver los 16 comentarios

1 vez compartido



En todas las publicaciones presentadas, se comunicó la promoción mediante tres imágenes lo que permite, como se ha visto, llamar la atención de los usuarios utilizando todo el espacio horizontal disponible para publicaciones.

En cada una de las publicaciones se lograron comentarios de los usuarios, en mayoría sobre reservas o tarifas por lo que comercialmente se logró el objetivo de poder intensificar la cantidad de consultas y reservas, por más que las promociones se hayan desarrollado en temporada baja.

Las interacciones de los usuarios se resumen en el siguiente cuadro:

Feedback obtenido con las promociones			
Publicación	"Me gusta"	Comentarios	Cantidad de Feedback
Promo 1 (marzo), primera publicación	15	5	20
Promo 1 (marzo), segunda publicación	8	7	15
Promo 2 (octubre), primera publicación	12	5	19
Promo 2 (octubre), segunda publicación	10	1	11
Promo 3 (noviembre), primera publicación	16	7	23
Promo 3 (noviembre), segunda publicación	8	16	24
Promo 3 (noviembre), tercera publicación	10	10	20

- Estadísticas de las páginas de Facebook:

1 – Variaciones en la cantidad de “Me gusta” (seguidores).

Ya se anticipó que para seguir una página, o para hacerse “admirador” (término anterior), los usuarios deben hacer clic en “me gusta”. La cantidad de “me gusta” es entonces la cantidad de usuarios que hicieron clic en el botón “me gusta” de la página convirtiéndose así en seguidores de la misma.

Primer semestre del año 2011:

Total de “Me gusta” logrados al 30 de junio 2011: 980.

Cantidad de nuevos “Me gusta”: 694.



Segundo semestre del año 2011:

Total de “Me gusta” logrados al 31 de diciembre 2011: 1257.

Cantidad de nuevos “Me gusta”: 281.



Detalle de nuevos seguidores por mes:

Mes	Nuevos "Me gusta" (seguidores)	Cantidad "Me gusta" (seguidores)
01/11	80	389
02/11	61	450
03/11	238	688
04/11	87	775
05/11	114	889
06/11	91	980
07/11	26	1006
08/11	41	1047
09/11	14	1061
10/11	97	1158
11/11	69	1227
12/11	30	1257
TOTAL:	933	
PROMEDIO	79	



Se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- En el 2011, se sumaron 933 seguidores: un promedio de 79 por mes. El número total de "me gusta" obtenido es de 1257.
- En el primer semestre del año, la cantidad de nuevos "me gusta" fue mayor a la cantidad obtenida en el segundo semestre: el 71% de los nuevos seguidores se sumaron en el primer semestre y sólo el 29 durante el segundo.
- No obstante, octubre es el tercer mes con mayor cantidad de "me gusta" con 97, es precedido por marzo con 238 y mayo con 114.
- Al contrario, julio con 14 nuevos seguidores fue el mes con el menor rendimiento en cuanto a esta métrica.
- El promedio de nuevos seguidores mensuales fue de 79,5.

2 – Seguimiento de los feedbacks obtenidos (“Me gusta” o comentarios en las publicaciones realizadas).

El feedback que se logra con una página de Facebook se divide en dos categorías:

- “me gusta” obtenido en el contenido de la página;
- comentarios dejados por los usuarios sobre las publicaciones de la página.

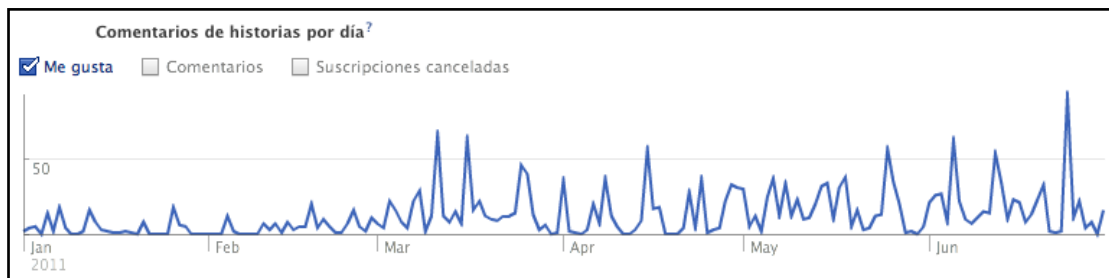
En la leyenda de los gráficos presentados, se toman ambas categorías de interacciones como “comentarios sobre las publicaciones”.

Primer semestre 2011:

Total de visualizaciones y feedbacks logrados del 01/01/2011 al 30/06/2011:



Cantidad máxima de comentarios por día: 30 (logrado el 15 de abril y el 24 de junio).



Cantidad máxima de “me gusta” en el contenido: 93 (logrado el 24 de junio).

En los días con mayor cantidad de feedback obtenida, se publicó lo siguiente:



Segundo semestre 2011:

Total de visualizaciones y feedbacks logrados del 01/07/2011 al 31/12/2011:



Cantidad máxima de comentarios por día: 25 (logrado el 11 de noviembre).



Cantidad máxima de "me gusta" en el contenido: 74 (logrado el 11 de noviembre).

El 11 de noviembre, día de mayor interacción de los usuarios, se realizaron tres publicaciones:

Fundación Moconá
Feliz viernes amigos!! Ya late el fin de semana!!

328 personas a las que se ha llegado - 21 personas están hablando de esto

Ya no me gusta - Comentar - Compartir - 11 de noviembre de 2011 a la(s) 10:28

A ti, Oldemar Mai y otras 19 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios 1 vez compartido

Fundación Moconá
Noticia de último momento: Cataratas está en los 14 finalistas que más votos tienen. Datos provisorios oficiales. Resultado final a las 16:07 Arg. ¡¡¡VAMOS CATARATAS!!!

354 personas a las que se ha llegado - 36 personas están hablando de esto

Ya no me gusta - Comentar - Compartir - 11 de noviembre de 2011 a la(s) 13:31

A ti, Oldemar Mai y otras 30 personas más os gusta esto.

Ver los 7 comentarios 1 vez compartido

Fundación Moconá
 ¡¡VAMOS MISIONES!!
 Las Cataratas de Iguazú son una de las 7 Nuevas Maravillas naturales del Mundo.
<http://www.pulsoturistico.com.ar/2011/11/11/las-cataratas-del-iguazu-fueron-elegidas-una-de-las-siete-maravillas-naturales/>



Noticias de Turismo - Pulso Turístico - Las Cataratas del Iguazú fueron elegidas una de las Siete Ma
www.pulsoturistico.com.ar

11 de noviembre de 2011. Actualidad. Global. Luego de incontables acciones de promoción, y de la gran participación de la gente que eligió cuáles eran sus "maravillas" preferidas, el monumento natural compartido entre Argentina y Brasil, logró quedarse con uno de los puestos.

315 personas a las que se ha llegado · 30 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 11 de noviembre de 2011 a la(s) 17:17

A ti, Paola Babi y otras 23 personas más os gusta esto.

1 vez compartido

Detalle de publicaciones por mes:

MES	Publicaciones	Feedback	Feedback por publicación	Publicaciones vistas	Vista por Publicación	Feedback por vista (%)
01/11	5	144	28,80	10756	2151	1,34%
02/11	15	174	11,60	10869	725	1,60%
03/11	29	676	23,31	108582	3744	0,62%
04/11	21	495	23,57	48922	2330	1,01%
05/11	34	678	19,94	112698	3315	0,60%
06/11	30	777	25,90	101690	3390	0,76%
07/11	18	336	18,67	60080	3338	0,56%
08/11	20	371	18,55	48219	2411	0,77%
09/11	23	380	16,52	44087	1917	0,86%
10/11	21	689	32,81	50873	2423	1,35%
11/11	20	546	27,30	34369	1718	1,59%
12/11	7	189	27,00	5814	831	3,25%
TOTAL:	243	5455	N/A	636959	N/A	N/A
PROMEDIO:	20,25	455	22,83	53080	2358	1,19%

Con este cuadro, se puede observar lo siguiente:

- El mes con la mayor cantidad de publicaciones fue mayo con 34 y también fue el mes con la mayor cantidad de publicaciones vistas. Fue además el segundo mes que mayor cantidad de "me gusta" generó.
- La cantidad más alta de feedbacks por publicación se logró en octubre con 32,81 interacciones por cada post. Octubre fue el tercer mes que mayor cantidad de "me gusta" generó.
- Se obtuvo la mayor cantidad de vista por publicación en marzo, éste fue el mes con la mayor cantidad de nuevos "me gusta".

El hecho de que se publique en "últimas noticias" las interacciones que tienen los usuarios con la página es de ayuda para lograr una mayor difusión y para sumar nuevos "me gusta". Es importante lograr feedback de los usuarios no sólo para generar una conversación en las redes sociales sino también para conseguir nuevos "seguidores".

Métricas claves anuales:

Analíticas Facebook 2011: Métricas claves	
Total de Nuevos 'Me gusta'	944
Total de Nuevos 'Ya no me gusta'	11
Total Final de 'Me gusta'	1257
Total Final de 'Ya no me gusta'	19
Usuarios activos x día	282,33 promedio
Visitas a la página x día	15,39 promedio
Visitas a la página x día - usuarios únicos	3,22 promedio
Impresiones en la sección últimas noticias x día	1850,01 promedio
Número total de Feedback sobre el contenido	5455
Número total de 'Me gusta' sobre el contenido	4351
Promedio de 'Me gusta' sobre el contenido por día	11,92 promedio
Número total de Comentarios sobre el contenido	1104
Promedio de Comentarios sobre el contenido por día	3,02 promedio
Número total de Publicaciones en el muro	58
Número total de vista de fotos	2607
Número total de reproducción de video	290

Me gusta' sobre el contenido	4351
Comentarios sobre el contenido	1104

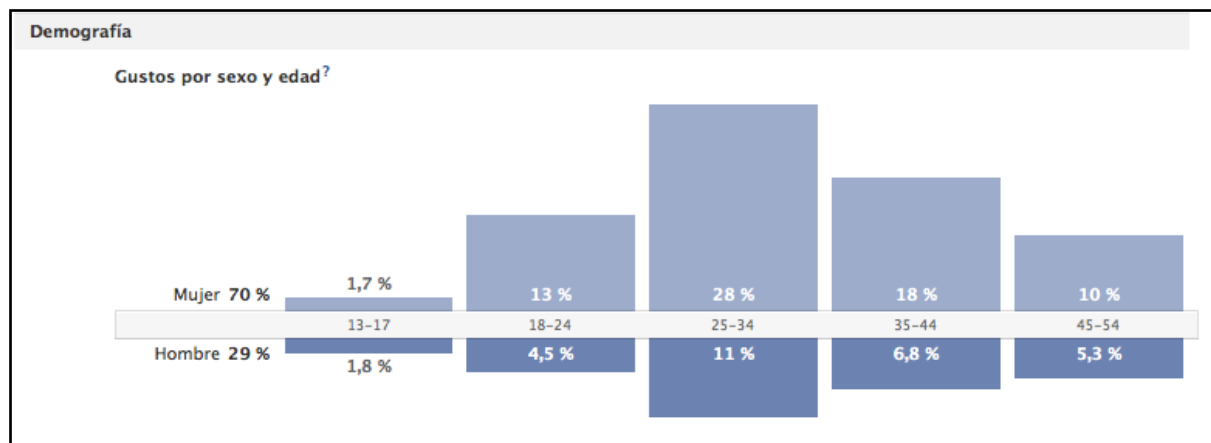
De esta tabla, se destacan los siguientes datos:

- En 2011, la cantidad de "ya no me gusta" se elevó a 11 mientras que la cantidad de nuevos me gusta fue de 944.
- Por día, un promedio de 282 usuarios fueron activos (de los 1257 seguidores, un promedio de 282 accedió su cuenta en Facebook por día).
- Por día, se recibió un promedio de 3,22 visitantes únicos por día, 11,92 "me gusta" sobre el contenido y 3,02 comentarios sobre el contenido.



3 – Determinación del público al que llega la página (variables: edad, sexo y localización).

Las estadísticas de Facebook muestran información demográfica sobre el público de la página:



Agregando el hecho de que 2,86% de los usuarios no se pronunció sobre su sexo o su edad, se pueden ordenar los datos de la siguiente manera:

Analíticas Facebook 2011: Datos demográficos		
Seguidores según Sexo y Edad		%
F 25-34	326	25,93%
F 35-44	203	16,15%
F 18-24	142	11,30%
M 25-34	124	9,86%
F 45-54	114	9,07%
M 35-44	74	5,89%
M 45-54	60	4,77%
M 18-24	51	4,06%
F 55+	49	3,90%
M 55+	39	3,10%
F 13-17	20	1,59%
M 13-17	19	1,51%
Sin definir Sexo o edad	36	2,86%
TOTAL:	1257	100,00%

En este cuadro, se agregó la cantidad de seguidores que representa cada porcentaje. Se segmenta la audiencia según la edad y según el sexo logrando doce grupos homogéneos.

Se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- El primer segmento está compuesto por el público principal de la página: es una mujer y tiene entre 25 y 34 años, representa más del 25% de la audiencia de la página.
- Este primer público se puede ampliar a una mujer de entre 18 y 44 años. Este segundo segmento está compuesto por más del 53% de la audiencia.

- Un tercer segmento todavía más amplio se obtiene aumentando el rango etario hasta 54 años, llegando así al 62% del público de la página. Está compuesto por mujeres de 18 a 54 años.
- Enfocándose en los hombres, el grupo de 25 a 34 años representa casi el 10% de la audiencia.
- Si se amplía el rango etario, se obtiene un segmento compuesto por casi el 25% del público de la página: hombres de 18 a 54 años.

Si se segmenta sólo con la variable sexo, los resultados son los siguientes:

Total F	854	67,94%
Total M	367	29,20%

La audiencia segmentada sólo por edad arroja los siguientes datos:

Total 25-34	450	35,80%
Total 35-44	277	22,04%
Total 18-24	193	15,35%
Total 45-54	174	13,84%
Total 55+	88	7,00%
Total 13-17	39	3,10%

El rango etario con la mayor cantidad de "me gusta" es el de 25-34 años, representa más del 35% de la audiencia.

Además de las variables de sexo y edad, Facebook ofrece información sobre la localización de los usuarios:

Gustos por país?	Likes by City?
1.198 Argentina	313 Posadas, Misiones, Argentina
12 Paraguay	143 Córdoba, Córdoba, Argentina
7 Estados Unidos	107 Buenos Aires, Distrito Federal, Argentina
5 Francia	59 Oberá, Misiones, Argentina
4 España	43 Corrientes, Argentina
3 Perú	41 Resistencia, Chaco, Argentina
3 México	27 Eldorado, Misiones, Argentina
3 Uruguay	21 Rosario, Santa Fe, Argentina
3 Colombia	20 Dos De Mayo, Misiones, Argentina
2 Chile	16 Leandro N. Alem, Misiones, Argentina
2 Italia	16 Puerto Iguazú, Misiones, Argentina
2 Venezuela	16 Jardín América, Misiones, Argentina
1 Turquía	10 Aristóbulo Del Valle, Misiones, Argentina
1 Polonia	9 Formosa, Argentina
1 Brasil	8 San Vicente, Misiones, Argentina
1 Egipto	8 Puerto Rico, Misiones, Argentina
1 Haití	7 Santa Fe, Argentina
1 Canadá	7 Ushuaia, Tierra Del Fuego, Argentina
1 Grecia	7 Mar Del Plata, Buenos Aires, Argentina
1 Suecia	7 Encarnación, Itapua, Paraguay
Menos	Menos

- Más del 95% de la audiencia reside en Argentina y cerca del 1% en Paraguay.
- Las tres ciudades con la mayor cantidad de seguidores son Posadas (Misiones) con 313, Córdoba con 143 y Buenos Aires con 107. Los habitantes de estas tres ciudades suman el 44,79 % del total de la audiencia.

- Rosario, la tercera ciudad del país con la mayor cantidad de habitantes (después de Buenos Aires y Córdoba), aparece en el octavo puesto con 21 seguidores.
- Un total de 502 seguidores residen en la provincia de Misiones: el 40 % de la audiencia. Se reparten en 10 ciudades: Posadas, Oberá, Eldorado, Dos de Mayo, Leandro L. Alem,
- En cuanto a las provincias aledañas, 43 "me gusta" son de Corrientes, 41 de Resistencia (Chaco) y 8 de Formosa.

- Crecimiento en Facebook:

La cantidad de "me gusta" en Facebook se logra a través del feedback de los usuarios. Cuando uno hace clic en "me gusta" o comenta una publicación, esta historia aparece en su muro y sus amigos lo pueden ver en sus últimas noticias teniendo la oportunidad de hacer clic en "Fundación Moconá" o en la publicación en cuestión. De este modo se viralizan las publicaciones y se hacen conocer las página.

Fue entonces muy importante crear un contenido de calidad, que entretenga a los usuarios para lograr que los mismos interactúen con la página haciendo llegar las publicaciones a sus amigos. Además, fue clave poder cuanto antes las consultas o los saludos dejados como comentarios o las publicaciones realizadas en el muro. Por último, siempre se agradecieron los comentarios dejados en la página, aunque sea a través de un "me gusta".

Más allá de este crecimiento natural, se realizaron varias acciones para aumentar la cantidad de seguidores de la página:

1 - Animar los seguidores a compartir.

Si bien los usuarios a quienes "les gusta" la página no dudaron en interactuar con la misma a través de comentarios o de "me gusta" sobre el contenido, fue útil animarles a compartir este contenido con sus amigos. De esta forma, se logra una recomendación del tipo "boca a boca": los seguidores se transforman en embajadores de la marca publicando en sus muros contenidos de la misma.

Por otro lado, el hecho de que los usuarios compartan el contenido permitió viralizar las publicaciones: difundirlas en la red Facebook a mayor escala.



Fundación Moconá a través de Turismo en Argentina



La Region de las Flores
www.visitingargentina.info
 La Región de las Flores un lugar paradisíaco para vivir momentos inolvidables, reconfortandose y aprendiendo de la naturaleza, un lugar sin igual. Más informac...

383 personas a las que se ha llegado · 23 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 20 de octubre de 2011 a la(s) 17:27

A ti, Gladys Gonzalez y otras 17 personas más os gusta esto.

Ver los 8 comentarios · 14 veces compartido

fm Fundación Moconá Esta publicación fue compartida 12 veces! impresionante... gracias a todos por ayudarnos a crecer, lo valoramos mucho!
 21 de octubre de 2011 a la(s) 0:49 · Me gusta · 1

Alicia Scrimizzi Hermoso video !!!!!
 24 de octubre de 2011 a la(s) 17:36 · Ya no me gusta · 1

Fundación Moconá
 Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!



5.10.2010 – SALTOS del MOCONA – TRAVESIA ACUATICA
www.youtube.com
 SALTOS del MOCONA TRAVESIA ACUATICA

323 personas a las que se ha llegado · 21 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 26 de octubre de 2011 a la(s) 0:03

A ti, Alicia Scrimizzi y otras 14 personas más os gusta esto.

6 veces compartido

Moni Cassino q bellezaaaa!!!!
 26 de octubre de 2011 a la(s) 0:26 · Ya no me gusta · 1

fm Fundación Moconá Sí Moni, nos encantó este vídeo!
 26 de octubre de 2011 a la(s) 0:33 · Me gusta

fm Fundación Moconá Hola Amigos! Gracias a todos por compartir este vídeo...
 Ayudá a ayudar, ¡compartiendo!
 26 de octubre de 2011 a la(s) 15:01 · Me gusta

2 – Etiquetado sobre imágenes de interés.

Un mayor conocimiento del uso de la red social permitió detectar una buena oportunidad de crecimiento. Se observó que usuarios como “Dos de Mayo Misiones”, “Conocer Misiones” o “Veo Misiones” ya seguían la página de la fundación y se buscó a nuevos usuarios relacionados con Misiones o con el turismo con el fin de “etiquetarlos” en las fotos de los lugares de interés de esta provincia. Ya que el hecho de “etiquetar” a los usuarios puede ser considerado como “spam”, este recurso se debe usar con cuidado. Es entonces necesario buscar, para este procedimiento, sólo contenido susceptible de interesar a los usuarios etiquetados.

El procedimiento consistió en primer lugar en etiquetar a los usuarios que ya tenían contacto con la fundación en las mejores fotos de lugares aledaños a Dos de Mayo. Lo importante era entonces hallar imágenes que puedan ser de interés para los usuarios y etiquetarlos para así llegar a sus amigos. En efecto, cada vez que se etiqueta un usuario, esta acción es comunicada en su muro y puede, además, ser vista en el panel “últimas noticias” de cada uno de sus amigos.

Ahora bien, para que esta acción no se considere como “spam”, es importante medir la cantidad de etiquetas realizadas con un usuario (por ejemplo, no más de una por mes), no etiquetar a muchos usuarios en una sola imagen (o al mismo tiempo), elegir imágenes que realmente puedan interesar a un usuario y a sus amigos (no un aviso publicitario), no etiquetar a personas (por ejemplo, a “Nathan Gambin”) sino sólo a organismos relacionados con la temática de la imagen escogida (por ejemplo, a “Conocer Misiones”, “Turismo Misiones” o similares).

Las imágenes en las que se usó este procedimiento fueron las de los atractivos de Misiones y algunas efemérides.

3 - Publicación de imágenes de interés en otras páginas.

Otro procedimiento consistió en compartir imágenes en otras páginas que tengan en común el turismo, Misiones o el cuidado del medio ambiente (para la campaña “ayudá a ayudar, cuidando”). Para llevar a cabo esta acción sin ser considerados como invasivos en las demás páginas, es necesario tener el mismo cuidado que para el

etiquetado de usuarios: seleccionar sólo el contenido susceptible de interesar a los seguidores de la página.

Las imágenes seleccionadas fueron las de los atractivos de Misiones y el aviso de publicidad social creado para la campaña “ayudá a ayudar, cuidando”:

Fundación Moconá ▶ **Me encanta Misiones**
Descubran los Saltos del Moconá, otra maravilla de nuestra tierra colorada.



Me encanta Misiones

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 12 de mayo de 2011 a la(s) 9:59

A ti, Carlos E Cabral y otras 16 personas más os gusta esto.

Ver los 5 comentarios · 1 vez compartido

 **Zarza Analia** te extrañooooooooo mi tierra querida... en 10 días te veo ...
12 de mayo de 2011 a la(s) 10:31 · Ya no me gusta · 2

 **Violeta Zanichelli** ¡HERMOSO! ¡HERMOSO ! ¡ HERMOSO!
12 de mayo de 2011 a la(s) 20:01 · Ya no me gusta · 1

Fundación Moconá ▶ **Misiones, Tierra Colorada.**
Los Saltos del Moconá, otra maravilla misionera.



Misiones, Tierra Colorada.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 9 de mayo de 2011 a la(s) 22:37

A ti, Zulma Nacimiento de Cantero y otras 34 personas más os gusta esto.

Ver los 13 comentarios

 **Cristina Malagoli** Hermoso lugar...lo se pierdan de visitarlo, les va a encantar !!
17 de junio de 2011 a la(s) 13:57 · Ya no me gusta · 1

 **Fundación Moconá** Gracias a todos por los comentarios... algunos vistos recién ahora... =)
9 de febrero a la(s) 23:53 · Me gusta

- **Uso de Twitter en el 2011.**

- Perfil en Twitter:

El perfil de la fundación Moconá en Twitter está compuesto por lo siguiente:

- 1 – Usuario y URL.

El usuario elegido fue @FundacionMocona. A su vez, la dirección del perfil completo es la siguiente:

<http://twitter.com/FundacionMocona>.

Con el fin de facilitar la llegada de usuarios, se retomó la misma estructura de URL que la utilizada en Facebook (facebook.com/FundacionMocona).

- 2 – Componentes del perfil.

El perfil en Twitter está compuesto con varios elementos que los usuarios pueden ver llegando al perfil completo de cualquier usuario.



Al llegar al perfil de un usuario, se ve en la parte superior izquierda un rectángulo blanco con los siguientes componentes:

- el “avatar” (así se llaman comúnmente las imágenes de perfil en Twitter) en un tamaño superior al que aparece en el Time-Line. Se retomó el logo diseñado para la fundación Moconá agregando la información adicional “Cabañas Misiones”.
- el nombre (Fundación Moconá),
- el nombre de usuario (@FundacionMocona) junto con la ubicación (Dos de Mayo_Misiones_AR),
- la biografía: “Cabañas de la Fundación Moconá en Misiones. Ayudá a ayudar, ¡Disfrutando!”,
- el sitio web: <http://mocona-turismo.com.ar>.

Es muy importante completar todos estos datos para que los usuarios, al llegar al perfil, puedan tener una primera aproximación sobre la fundación. Twitter está basado en la concisión y es entonces reducido el lugar para presentarse, hay que aprovecharlo al máximo.

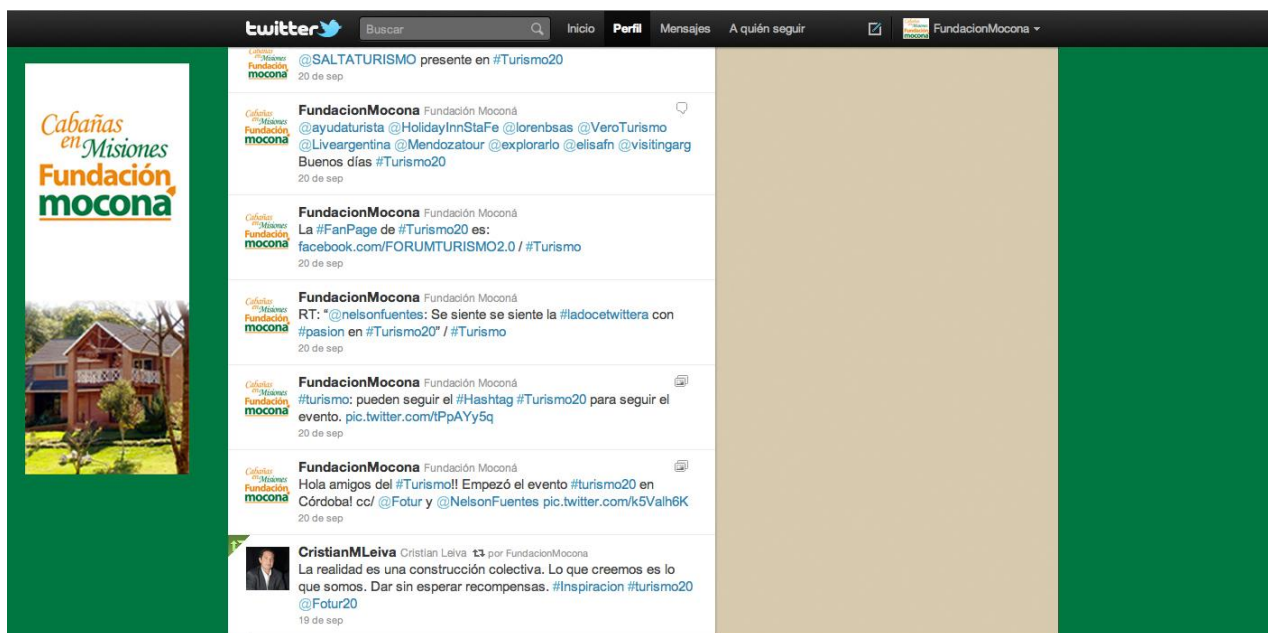
En la parte superior derecha, se muestran los datos relativos al uso de la red social:

- la cantidad de Tweets realizados (publicaciones),
- la cantidad de usuarios siguiendo (que Fundación Moconá sigue),
- la cantidad de seguidores,
- la cantidad de listas suscritas.

Es interesante concentrarse en la relación de siguiendo-seguidores. En Twitter, es

posible seguir la cantidad de usuarios que uno desee. Comparando este hecho con Facebook, no es necesario esperar que hagan clic en “me gusta” para entrar en contacto con los usuarios. Sin embargo, el hecho de seguir un usuario no implica que este último devuelva el seguimiento (comúnmente llamada “followback” en la jerga “twittera”). En el caso de la imagen mostrada (30 de junio 2011), la cantidad de usuarios siguiendo era 509 mientras que la cantidad de seguidores era 232. Esto significa que más de la mitad de los usuarios decidieron no seguir a la fundación Moconá.

Otro componente del perfil de usuario es la imagen del fondo del mismo.

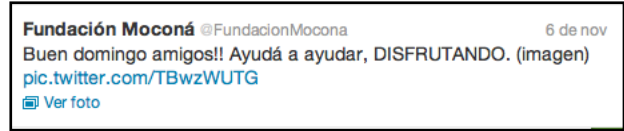


Esta imagen de fondo es otra oportunidad para comunicar que no debe ser desaprovechada. Se utiliza el color verde corporativo como componente principal de este fondo. En el margen izquierdo, un rectángulo vertical contiene el isologotipo acompañado por la aclaración “cabañas en Misiones” y una foto de la cabaña central del complejo.

- Algunos tweets del 2011:

Se recopilan en este apartado algunos de los Tweets del 2011 que se ordenaron en varias categorías.

1 – Ayudá a ayudar, disfrutando.



La difusión del eslogan “ayudá a ayudar, disfrutando” también se llevó a cabo en la red social Twitter.

En ambos Tweets, se publicaron, además del eslogan en sí (en Twitter, se comunica en 140 caracteres pero los mismos pueden incluir vínculos) dos contenidos multimedia que se pueden visualizar directamente desde Twitter: un vídeo sobre los Saltos del Moconá y uno de los avisos que se analizó en el estudio de Facebook.

En Twitter, se publica con una frecuencia mucho más elevada que en Facebook para asegurarse una cobertura óptima. Además, muchas veces es necesario cambiar el tono entre Facebook y Twitter pudiendo ser más distendida la comunicación en esta red. No obstante, en muchas ocasiones, se puede retomar el contenido preparado para su uso en Facebook y publicarlo en Twitter como es el caso en los dos ejemplos.

2 – Ayudá a ayudar, cuidando.



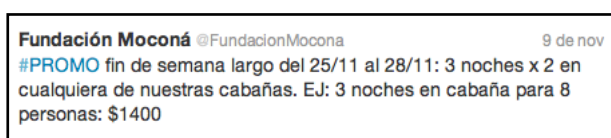
La campaña de publicidad social “ayudá a ayudar, cuidando” también se publicó en Twitter a través, por ejemplo, de la publicación del aviso. En el ejemplo, se muestra como, al hacer clic en el tweet, los usuarios pueden ver el aviso sin salir de Twitter, en un panel situado a la derecha de su cronología (o “Time Line”).

3 – Comunicación de las actividades de la fundación.



Esta red social también se aprovechó para comunicar las actividades de la fundación, desde las actividades comunes como ayuda a emprendedores o la entrega de ropa hasta actividades más especiales como la campaña solidaria presentada en estos dos ejemplos a favor de la escuela 417 de Dos de Mayo (apadrinada por la fundación).

4 – Promociones.



Las promociones creadas para su difusión en las redes sociales fueron publicadas en Twitter logrando consultas y reservas. En los ejemplos, se publicó la última promoción del 2011. Se utilizó el hashtag o etiqueta "#Promo que relaciona los Tweets de la fundación con otras promociones con el fin de expandir la repercusión de la acción. En otros tweets, también se utilizó la etiqueta "#3x2". En el tweet del 22 de noviembre, también se utilizaron los hashtags "#Turismo" y "Misiones".

En dos de estas publicaciones, también se aprovechó para difundir la página de Facebook.

5 – Agradecimientos por compartir.



En Twitter, también es necesario agradecer el feedback de los usuarios. Lo que en Facebook era "compartir", en Twitter se llama "Retwittear" o hacer "RT": es la forma de viralizar el contenido de un usuario comunicando a sus seguidores. Además de permitir la difusión del contenido, permite hacerse conocer en esta red social y sumar seguidores. Por último, este simple hecho ofrece la posibilidad de entablar conversación con los seguidores.

Tomando en cuenta estas ventajas de los RT, es lógico agradecer a los usuarios por

su utilización con el fin de alentarlos a continuar contribuyendo con la difusión de la fundación. Además, el hecho de agradecer puede motivar a otros a que nos "retwitteen".

6 – Bienvenida a nuevos seguidores.

Fundación Moconá @FundacionMocona 8 de nov
 Bienvenidos amigos de @betanbauer!! Muchas gracias por seguirnos, estamos en contacto!! Saludos de #Misiones! =>

Fundación Moconá @FundacionMocona 26 de dic
 Bienvenidos @Marinacharters1 y @SoloSonFotos_!! Muchas gracias por seguirnos, nos leemos! Buena semana!

Fundación Moconá @FundacionMocona 25 de nov
 Bienvenidos @GPlaNeTaVerde y @eltangauta y #FF para ustedes por seguirnos hoy viernes! Buen fin de semana!!

Fundación Moconá @FundacionMocona 26 de nov
 Gracias por el Follow @SebasArieu y @ConValores! Bienvenidos a nuestra TL, nos leemos. ¡Buen fin de semana!

En Twitter, es posible saludar a los últimos seguidores (cosa que no se puede hacer en Facebook al no poder etiquetar usuarios desde una página), lo cual es, al igual que el agradecimiento a los RT, una buena manera de interactuar desde un principio con los usuarios. Además, frecuentemente los usuarios contestan o "Retwittean" estos saludos lo que permite llegar a más usuarios y/o seguidores.

7 – Follow Friday: recomendaciones.

Fundación Moconá @FundacionMocona 28 de oct
 #FF a @nelsonfuentes que está dispuesto a compartir sus conocimientos en #Web20 y #SocialMedia. ¡¡GRACIAS!!

Fundación Moconá @FundacionMocona 18 de nov
 #FF para @florangelucci quien nos permitió alcanzar los 600 seguidores, ¡estamos MUY CONTENTOS! #Turismo20

Fundación Moconá @FundacionMocona 28 de oct
 #FF a @dmfusion por sus Tweets excelentes sobre el uso de la Web 2.0 y de los #SocialMedia.

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 #FF secretarías #Turismo #ARG: @NeuquenTur @allSantaCruz @SecTurJujuy @SecTurMendoza @LecferTurismo @SecTurCatamarca @SantaFeTur

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 #FF secretarías #Turismo #ARG: @TurismoMisiones @SALTATURISMO @TurismoBue @TucumanTurismo @Unatierradifer @PrensaTurismoBA @TurismoCBA

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 Feliz viernes!! Empezamos el día con los #FF para las secretarías de #Turismo en #Argentina (ver tweets posteriores). cc @pulso_turistico

Fundación Moconá @FundacionMocona 28 de oct
 #FF a @HashtagSophia que nos encontró el #hashtag perfecto que identifica nuestra pasión por ayudar y por los #SocialMedia: #fundacion20

Fundación Moconá @FundacionMocona 2 de dic
 #FF por compartir esta pasión por el #Turismo @mdzrentacar @bungolow @liveargentina @fenixviajes @lidamtouricc
 ← En respuesta a Claudia Duek

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 #FF #Fundaciones: @fundacionunomas @UnTecho_Arg @FundacionCONIN @FundacionLeer @MovimientoALAS @FundHuesped. Ayudar, nuestra pasión.

Fundación Moconá @FundacionMocona 11 de nov
 Feliz viernes y #FF!! @lorenbsas @elisafn @matchpoint20 @ayudaturista @VeroTurismo @arielmun @PaulaColantonio @NathanGambin @Liveargentina
 ← En respuesta a Elisa en Argentina

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 #FF amigos de #Misiones: @votecataratas @antenamisiones @noticiasdel6 @LaVozdeCatarata @OberaTelinforma

Fundación Moconá @FundacionMocona 21 de oct
 #FF amigos de #Misiones: @mimipdas @AbogadoMisiones @PdDPosadas @guanea @politamicione @Misionlandia

Resultó útil recomendar a los usuarios que interactúan con la fundación para animarles a seguir haciéndolo. A su vez, en muchas oportunidades, las recomendaciones son devueltas por los usuarios ("#FF back") lo que permite hacerse conocer y sumar seguidores.

8 – Relacionarse con Moconá.



La empresa Moconá y la fundación no perdieron la oportunidad de hacerse crecer mutuamente en Twitter a través de menciones o RT.

9 – Informar sobre Social Media.



Para sobresalir en Twitter, es necesario realizar varias publicaciones en el día porque las mismas se pierden muy rápidamente en medio de la cronología de los usuarios. Es entonces necesario poder twittear sobre temas que sean de interés para la audiencia lo que permite que después nos lean al momento de publicar contenido con un enfoque publicitario.

10 – Sinergia Twitter - Facebook.



Aprovechando la presencia de la fundación en Facebook, se realizaron varios tweets para lograr que los usuarios de Twitter puedan conocer la página de la fundación y eventualmente hacer clic en "me gusta".

11 – Otros Tweets.



12 – Retweets de otros usuarios.

 **ultimoslugares.com** @ultimos_lugares 11 de nov
@FundacionMocona nos contagiaron con tanta energía que se desprende de esa bella foto, que bueno pasar un viernes en tan lindas cabañas!
Retwitteado por Fundación Moconá
[En respuesta a Fundación Moconá](#)

 **Elisa en Argentina** @elsafn 1 de dic
Conocen el complejo de la @FundacionMocona ? Cabañas maravillosas en Misiones #Argentina on.fb.me/vMBjdA #Turismo
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Turismo y Hoteleria** @utntyh 1 de dic
¡The #ViajesyTurismo Daily está disponible! bit.ly/fcN6y6 ▶ Historias del día por @fundacionmocona @ayudaturista @paulacolantonio
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Gustavo Papasergio** @gpapasergio 12 de nov
¡Tecnotravel Turismo está disponible! bit.ly/kG5tpM ▶ Historias del día por @germanpuebla @noemim75 @fundacionmocona @yovivoenapan
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Miriam Muñoz** @mnm4674 4 de nov
Por su gran trabajo y compromiso con la sociedad #FF @FundacionMocona
Retwitteado por Fundación Moconá

 **ultimoslugares.com** @ultimos_lugares 2 de dic
Se viene el fin de semana! Buen viernes para todos! que nos proponen disfrutar d su lugar @FundacionMocona @Harasampascachi @casalascanitas
Retwitteado por Fundación Moconá

 **visitingarg** @visitingarg 21 de oct
#FF misionero a mi compañero en este viernes @FundacionMocona! Un abrazo calido como sus dias de verano!!
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Elsa Abreu** @elsaabreu 7 de nov
¡Mi Diario...y el de todos. está disponible! bit.ly/q9enOb ▶ Historias del día por @fundacionmocona @fchinshot @pscreativos
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Espacio Turismo** [Responder](#) [Retwitteado](#) [Favorito](#) · [Abrir](#)
¡La Gaceta de Espacio Turismo Rural está disponible! bit.ly/a7PkhP ▶ Historias del día por @jamaya_2 @fundacionmocona
Retwitteado por Fundación Moconá

 **Cecilia Cammisa** @CeciCammisa 11 de nov
Okey! #FF a @FundacionMocona por su responsabilidad digital! y estar siempre en este espacio con pilas. Vamos a por #Turismo20 @Fotur20 !!
Retwitteado por Fundación Moconá

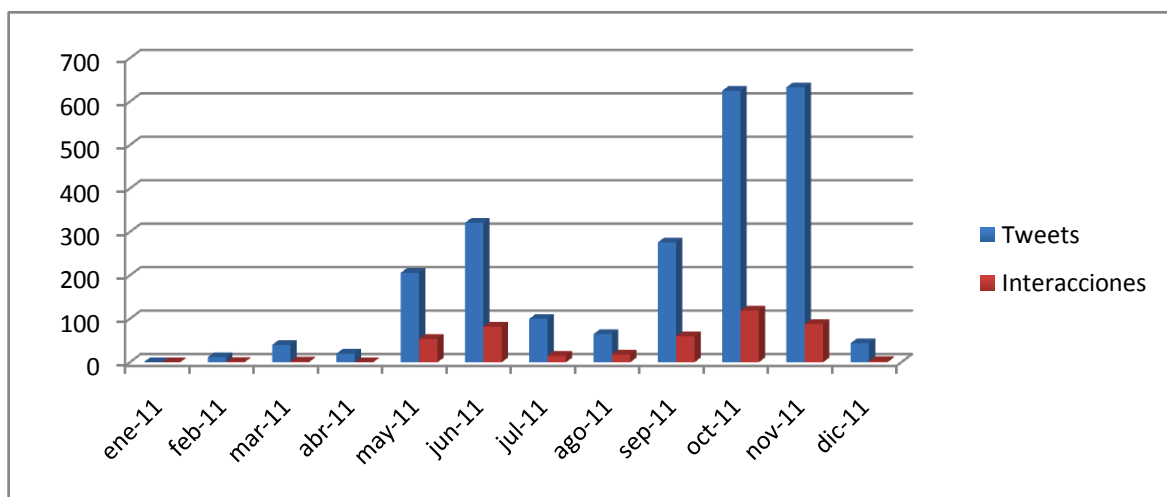
- Datos numéricos: Tweets, Menciones, Retweets, Seguidores e influencia.

La gran desventaja de Twitter en relación a Facebook (o más precisamente, en relación con las páginas de Facebook) es que no posee un servicio oficial de estadísticas; es entonces necesario utilizar varias herramientas para realizar el seguimiento de las métricas en esta red social. En algunas oportunidades, es necesario cruzar los datos obtenidos en varias herramientas para comprobar si los datos son correctos o para obtener un informe que sea lo más completo posible.

1 – Cantidad y tipo de Tweets enviados.

Mes	Tweets	Interacciones	Retweets	Genéricos
ene-11	0	0	0	0
feb-11	12	1	6	5
mar-11	40	2	7	31
abr-11	20	0	2	18
may-11	206	54	48	104
jun-11	321	82	51	188
jul-11	100	15	16	69
ago-11	65	18	20	27
sep-11	276	60	64	152
oct-11	625	119	241	265
nov-11	633	88	345	177
dic-11	44	3	23	18
TOTAL:	2342	442	823	1054

Esta tabla muestra la cantidad de Tweets enviados por mes desglosando cuales fueron interacciones (tweet dirigido a uno o varios usuarios), Retweets (tweet de otro usuario compartido) o genéricos (no pertenece a las dos categorías anteriores).



Los meses con la mayor cantidad de Tweets enviados fueron noviembre (633), octubre (625), junio (321) y septiembre (276).

En estos cuatro meses, la cantidad promedio de Tweets por día fue la siguiente: 21,1 en noviembre, 20,8 en octubre, 10,7 en junio y 9,2 en septiembre.

Entre los meses de actividad, de febrero a diciembre, el promedio de Tweets por día fue de 7,0.



El porcentaje de tweets genéricos se elevó a 45%. Los Retweets representan el 36% del total y las interacciones, el 19%.

Herramientas utilizadas: <http://Tweetstats.com> y <http://twoolr.com>.

2 – Menciones.

De junio hasta diciembre de 2011, el número total de menciones recibidas por el usuario “@FundacionMocona” fue de 1819. Las mismas fueron realizadas por 298 usuarios.

De estos 298 usuarios, 21 mencionaron más de 10 veces a @FundacionMocona en sus tweets. Los mismos realizaron un total de 1306 menciones.

Al otro extremo, 171 usuarios mencionaron sólo una vez a @FundacionMocona.

En cuanto al desglose por mes, octubre fue el mes de mayor actividad con 532 menciones recibidas (el 29% del total obtenido en estos siete meses).

Detalle:	Usuarios:
1 mención:	171
2 menciones:	62
3 menciones:	12
De 3 a 9 menciones:	32
10 o más menciones:	21
Total:	298

MES:	Menciones
jun-11	185
jul-11	94
ago-11	183
sep-11	156
oct-11	532
nov-11	432
dic-11	237
TOTAL:	1819

Usuarios	Menciones
lorenbsas	297
elisafn	203
Liveargentina	132
arielmun	101
NathanGambin	99
Mendozatour	72
VeroTurismo	61
PaulaColantonio	59
visitingarg	51
ayudaturista	50
moconamaderas	33
DraGEF	26
explorarlo	25
HashtagSophia	14
HolidayInnStaFe	14
mnm4674	13
carlita_aguirre	12
mdzrentacar	12
argentinatours	11
matchpoint20	11
heralvarez	10
TOTAL:	1306

Herramienta utilizada: <http://rowfeeder.com>.

3 – Retweets recibidos.

Retweets					
Semana	RT	Mes	RT Mensuales	Tweets	Proporción RT/TW
40	28				
41	29				
42	30				
43	27				
44	39	10	153	625	24,48%
45	31				
46	29				
47	14				
48	14	11	88	633	13,90%
49	1				
50	2				
51	4				
52	2	12	9	44	20,45%

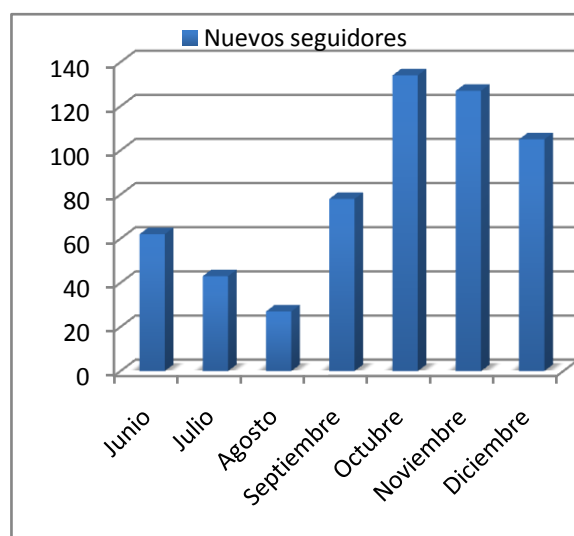
Los Retweets que recibió el usuario @FundacionMocona de octubre a diciembre 2011 fueron 250. El 61% (153) de estos tweets fueron compartidos en el mes de octubre: en este mes, el 24% de los tweets enviados fueron "retwitteados".

En promedio, en estos tres meses, el 19% de los Tweets emitidos recibieron un Retweet.

Herramienta utilizada: estadísticas semanales de <http://twentyfeet.com>.

4 – Seguidores.

Seguidores				
Mes	Nuevos seguidores	Cantidad Seguidores	Cantidad Siguiendo	Ratio Fwer / Following
Junio	62	232	509	0,46
Julio	43	275	603	0,46
Agosto	27	302	654	0,46
Septiembre	78	380	812	0,47
Octubre	134	514	1006	0,51
Noviembre	127	641	1191	0,54
Diciembre	105	746	1321	0,56
TOTAL:	576	746	1321	0,49



De junio a diciembre 2011, el mes con la mayor cantidad de nuevos seguidores obtenidos fue octubre 2011 (también fue el mes con la mayor cantidad de Tweets enviados y de RT recibidos).

En estos siete meses, se sumaron un total de 576 seguidores.

En cuanto a los usuarios que la fundación sigue, eran 509 al terminar junio 2011 y fueron 1321 al terminar diciembre por lo que se siguieron 812 usuarios nuevos en seis meses.

La relación seguidores / siguiendo fue mejorando entre junio y diciembre. En junio, había 0,46 seguidor por cada usuario siguiendo y en diciembre, este ratio llegó a 0,56.

Esto significa que más de la mitad de los usuarios seguidos devolvieron el seguimiento.

En cuanto a datos demográficos, es poca la información brindada por Twitter ya que el perfil carece de campo para que los usuarios completen los datos de edad o de sexo lo cual sería de gran ayuda para la segmentación.

Lo que sí pueden completar los usuarios es la ubicación pero no es un campo obligatorio y muchos usuarios no lo completan o los hacen de manera incompleta.

En el caso de los 746 usuarios que seguían a la fundación Moconá al 31 de diciembre 2011, entre los que completaron los datos de ubicación, 506 residen en Argentina.

Al buscar más datos en el campo de ubicación, también se puede llegar a separar algunos de los usuarios por provincia:

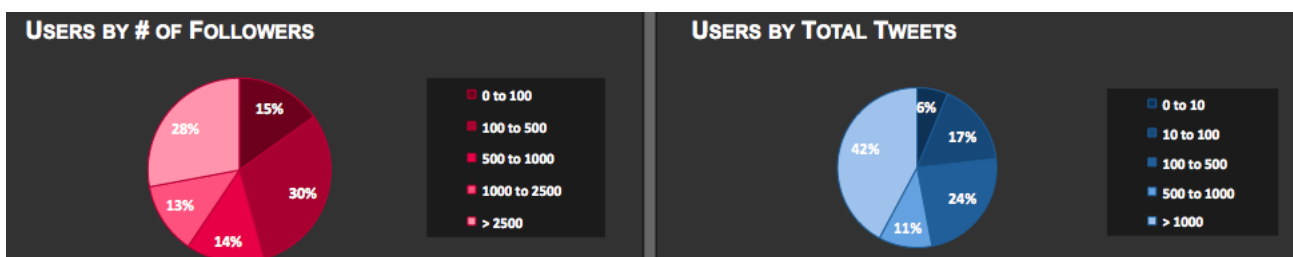
Provincia	Seguidores
Córdoba:	72
Misiones:	62
Buenos Aires:	61
Corrientes:	26
Chaco:	13
Mendoza:	11
Santa Fe:	9
Tucumán:	4
Total:	258

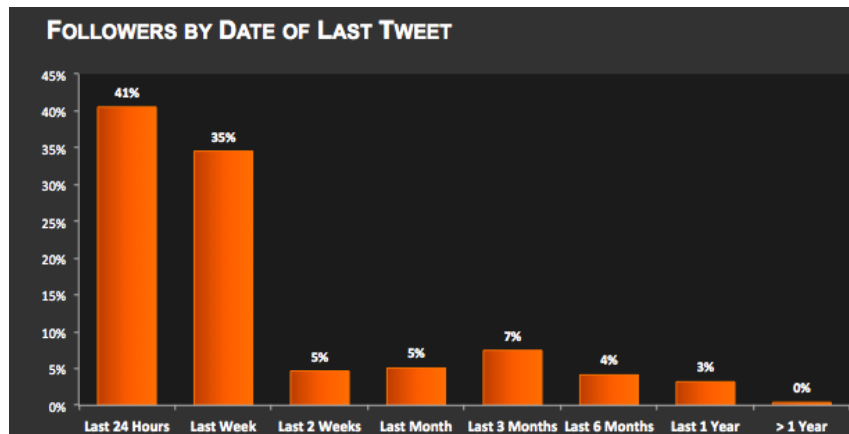
Son 258 los usuarios que completaron los datos suficientes para agregar su provincia. Las tres provincias con la mayor cantidad de seguidores son Córdoba (72), Misiones (62) y Buenos Aires (61).

Si nos enfocamos en la provincia de Misiones, las ciudades son las siguientes:

Ciudad:	Seguidores
Posadas:	32
Puerto Iguazú:	3
Eldorado:	6
Oberá:	3
Dos de Mayo:	1
Alem:	1
Total:	46

Por último, también se pueden clasificar los seguidores según su actividad en Twitter: número de seguidores, número de tweets enviados y fecha del último tweet.





Un 30% de la audiencia de la fundación Moconá en Twitter tiene entre 500 y 1000 seguidores. Lo sigue un 28% que tiene más de 2500 seguidores.

Por otro lado, 42% de los seguidores ya realizó más de 1000 tweets y sólo el 6% realizó menos de 10.

El último gráfico es muy importante ya que nos muestra la cantidad de usuarios que son realmente activos. 35% de los seguidores de @FundacionMocona han "twitteado" algo en la semana anterior a la medición (principio de enero de 2012) y el 41% lo hizo en el día anterior. Significa que el 76% de la audiencia tiene acceso a Twitter por lo menos una vez por semana.

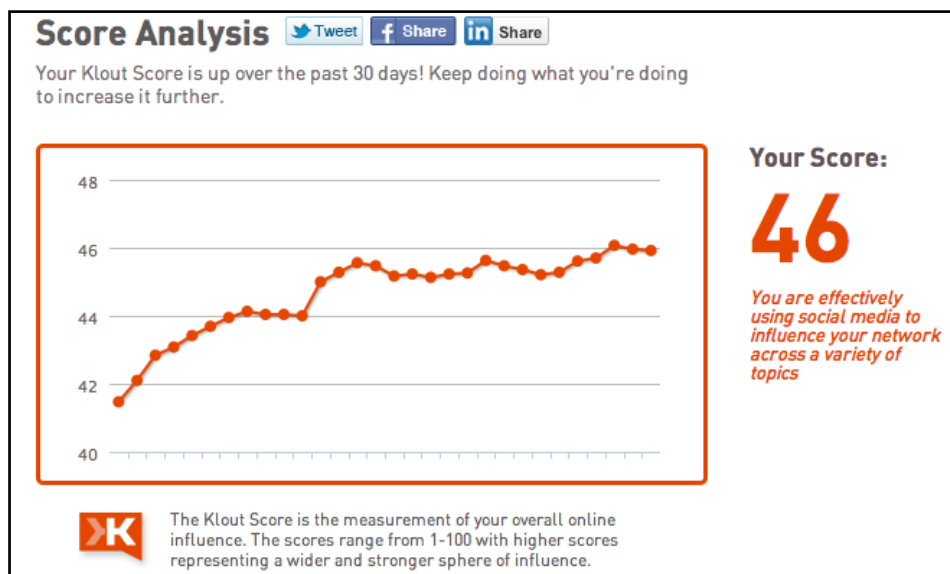
Herramienta utilizada: reporte de seguidores de <https://export.ly/>.

5 – Influencia.

La influencia obtenida a través de las redes sociales como Twitter o LinkedIn se puede medir con la herramienta de estadísticas Klout.

Lo interesante de esta herramienta es que no hace sólo un seguimiento numérico (seguidores o contactos) sino que toma en cuenta la manera en que los usuarios interactúan determinando un estilo de usuario.

Puntaje al 30/06/2011: 46 (escala de 0 a 100).



Puntaje al 22/10/2011: 52.

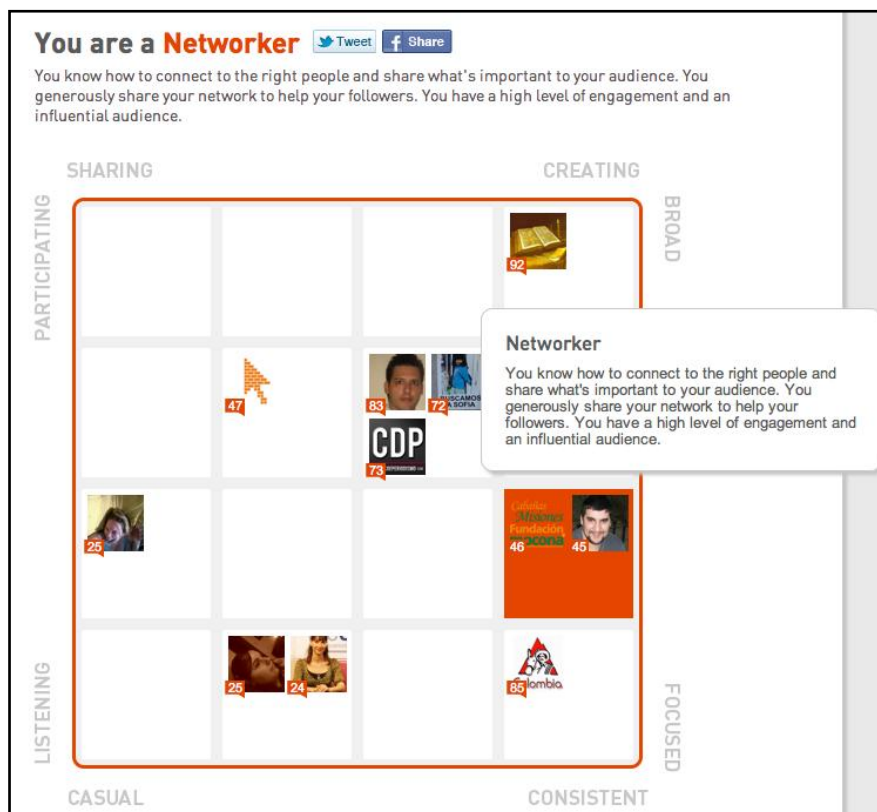


El algoritmo de Klout que calcula el puntaje cambió a fines de octubre de 2011 haciendo caer el puntaje de @FundacionMocona a menos de 40 puntos, puntaje que se mantuvo hasta fines del 2011.

Uno de los cambios es que Facebook ha ganado peso tras los cambios (usuarios y no páginas) haciendo más difícil lograr un buen puntaje sólo a través de Twitter y LinkedIn (redes sociales en las que se mide la influencia de @FundacionMocona en Klout) ⁷¹.

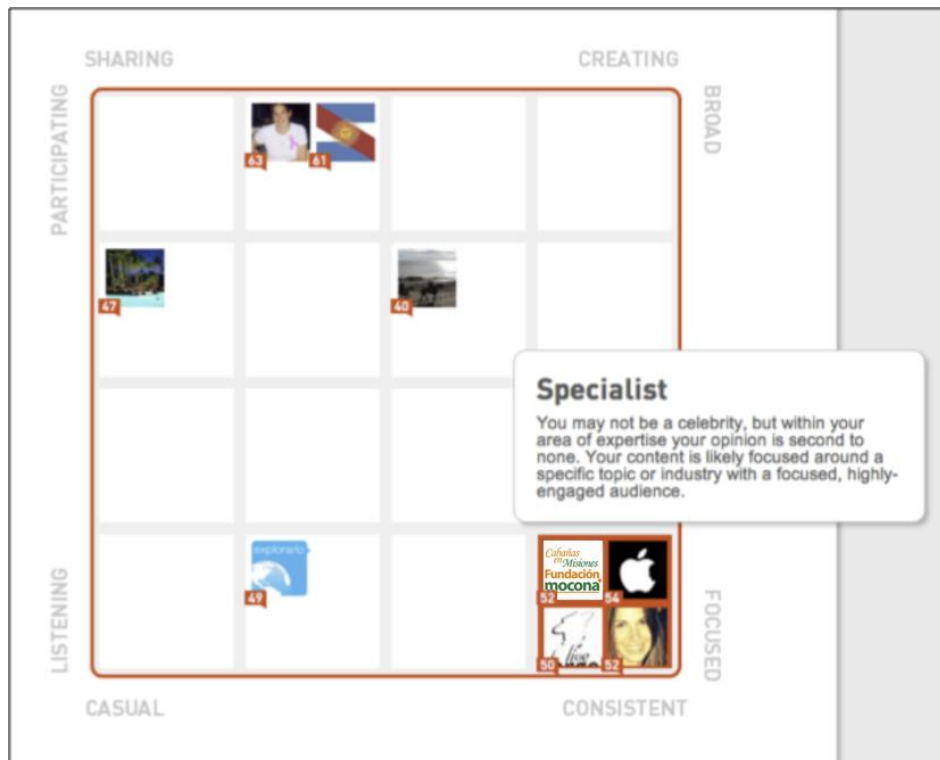
Estilo según Klout.

Estilo al 30/06/2011: "Networker"



71 <http://retelur.wordpress.com/2011/10/27/los-cambios-en-el-algoritmo-de-klout-ya-se-reflejan-en-las-puntuaciones/> - consulta del 17 de febrero de 2012.

Estilo al 22/10/2011: "Specialist"



En este periodo del 2011, el usuario @FundacionMocona pasó de "Networker" (quien establece contacto) a "Specialist" (especialista). Según el cuadro representado, esto significó seguir constante ("consistent") y mejorar el enfoque ("focused"). La constancia se debe al uso diario de Twitter y el enfoque se logró mediante Tweets relacionados con el turismo.

El cambio en el algoritmo de Klout a fines de octubre también ocasionó la vuelta al estilo "Networker" del usuario @FundacionMocona, estilo que se mantuvo hasta fines de 2011.

- Generación de audiencia en Twitter.

La cantidad de seguidores en Twitter aumenta "naturalmente" (sin la intervención del community manager) de tres formas:

- a través de las menciones de otros usuarios y más si son recomendaciones y/o #FF,
- a través de los retweets de otros usuarios: al leer tweets interesantes retwitteados por sus amigos, es posible que los usuarios sigan al usuario que recibió el retweet,
- mediante el recuadro "a quién seguir" de Twitter (basado en usuarios en común).

No obstante, se llevaron a cabo varias acciones con el fin de conseguir más seguidores por medio de la intervención del community manager.

1 – Seguir a otros usuarios.

Hay una diferencia de gran importancia entre Twitter y Facebook: para las páginas de Facebook, no es posible agregar otros usuarios como amigos, sólo es posible entrar en contacto con otros usuarios si éstos deciden hacer clic en "me gusta" en la página. Al contrario, en Twitter, es posible seguir a otros usuarios con el fin de tener un primer contacto con ellos y buscando que ellos nos sigan de vuelta. Es una ventaja que se aprovechó en el 2011 para sumar nuevos seguidores.

Ahora bien, no todos los usuarios practican el "follow back": seguir a los usuarios que siguen a uno. En el caso del usuario @FundacionMocona, se ha visto que el ratio Seguidores-Siguiendo se elevó a 0,49 en promedio entre los últimos siete meses del 2011. Esto significa que casi la mitad de los usuarios que @FundacionMocona siguió le devolvió el seguimiento. Este ratio fue mejorando llegando a 0,56 a fines de diciembre: 746 seguidores y 1321 siguiendo.

La táctica consiguió en seguir el doble (aproximadamente) de usuarios que seguían a @FundacionMocona para no generar una percepción negativa (usuario con 100 seguidores y que sigue a 2000 usuarios).

Por último, se siguió los usuarios que tenían seguidores en común con la Fundación: encontrados a través de retweets o de recomendaciones de otros usuarios. Además, se usó la herramienta "similares a ti" de Twitter que justamente muestra los usuarios que tienen un perfil similar al de uno.

2 – Practicar el "follow back".

Para mantener los seguidores, se practicó una táctica de retención de usuarios que consiste en seguir a casi todos los usuarios que siguieron a @FundacionMocona y, además, enviarles un tweet de bienvenida (individual o grupal). Las dos acciones permiten tener un primer contacto positivo con los usuarios que decidieron seguir a la fundación y puede ser un primer paso hasta el dialogo.

3 – Participar de eventos en Twitter.

En septiembre 2011, la fundación participó de un evento 2.0 con fuerte presencia en Twitter: El Fórum Internacional de Turismo 2.0. En este caso, la fundación estuvo presente físicamente en el evento realizando la cobertura en Twitter a través del hashtag o etiqueta "#Turismo20".⁷² Fue tal el éxito de este evento en Twitter que logró ser TT (trending topic: tema del momento) a nivel nacional. A través de esta participación

72 Ver Anexo 5: Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

activa, el usuario @FundacionMocona logró sumar unos 50 seguidores interesados por el turismo y/o con las redes sociales.

Consciente de este salto cualitativo y cuantitativo en la cantidad de seguidores, la fundación participó de otros eventos online: "#SocialDay", "#TechnologyDay", otra edición de "#Turismo20" y TravelCamp ("#TCBue11").

4 – Uso de etiquetas o hashtag.

Finalmente, el uso de etiquetas como #Turismo, #Misiones, #RedesSociales o #Fundacion20 permite aparecer en los resultados de búsquedas de los usuarios y relacionar los tweets con otros de sobre las mismas temáticas y así sumar seguidores.

- **Uso de otras herramientas 2.0.**

- LinkedIn.

El uso de LinkedIn en el 2011 se limitó a mejorar el pagerank del sitio moconaturismo.com.ar y a aumentar la cantidad de contactos usando la herramienta "contactos recomendados".

Con el fin de mejorar el pagerank, gran parte de las publicaciones se relacionaron con el sitio web de Fundación Moconá para generar tráfico hasta el mismo. También se participó en algunos grupos con el fin de obtener más contactos e influencia en esta red social.

Total de contactos al 30/06/2011: 115.

Editar perfil Ver perfil

Fundación Moconá TU
 Cabañas de la Fundación Moconá
 Argentina | Ocio, viajes y turismo

Fundación Moconá ¿Ya tenés pensado qué hacer en tus vacaciones de invierno? Descubrí nuestro complejo de cabañas en el sitio: <http://ow.ly/5sUbO>
 hace 4 días • Recomendar • Comentar • Ver toda la actividad

Actual	• División Turismo en Fundación Moconá
contactos	115 contactos
Sitios web	• Web de la Fundación • Web de la Empresa • Facebook
Twitter	fundacionmocona
Perfil público	http://ar.linkedin.com/in/fundacionmocona

Total de contactos al 22/10/2011: 593.

Fundación Moconá
 Cabañas de la Fundación Moconá
 Argentina | Ocio, viajes y turismo

Fundación Moconá
Klout klout.com
 My Klout score is 52. I improved it by 13 points over the past 30 days!
 Recomendar • Comentar • Compartir • Ver toda la actividad • hace 5 días

Actual	División Turismo en Fundación Moconá
Contactos	500+ contactos
Sitios web	Web de la Fundación Web de la Empresa Página en Facebook
Twitter	fundacionmocona
Perfil público	http://ar.linkedin.com/in/fundacionmocona

- YouTube.

En YouTube, se subieron los dos vídeos que fueron presentados en el estudio de Facebook: el vídeo de presentación del complejo de cabañas y el spot de publicidad social para la campaña "Ayudá a ayudar, cuidando."

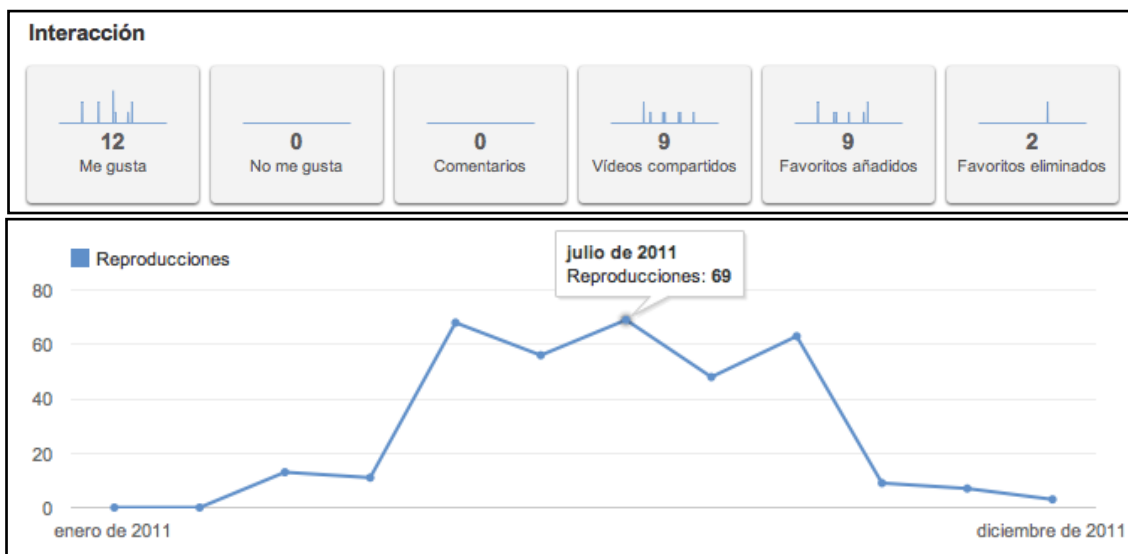
Se utilizó esta red social de vídeos para poder compartir contenido multimedia en Facebook y Twitter pero también se aprovechó esta presencia para sumar un link externo hacia el sitio de la fundación.

30/06/2011:
Reproducciones del canal: 98.
Reproducciones de vídeos subidos: 221.

22/10/2011:
Reproducciones del canal: 156.
Reproducciones de vídeos subidos: 427.

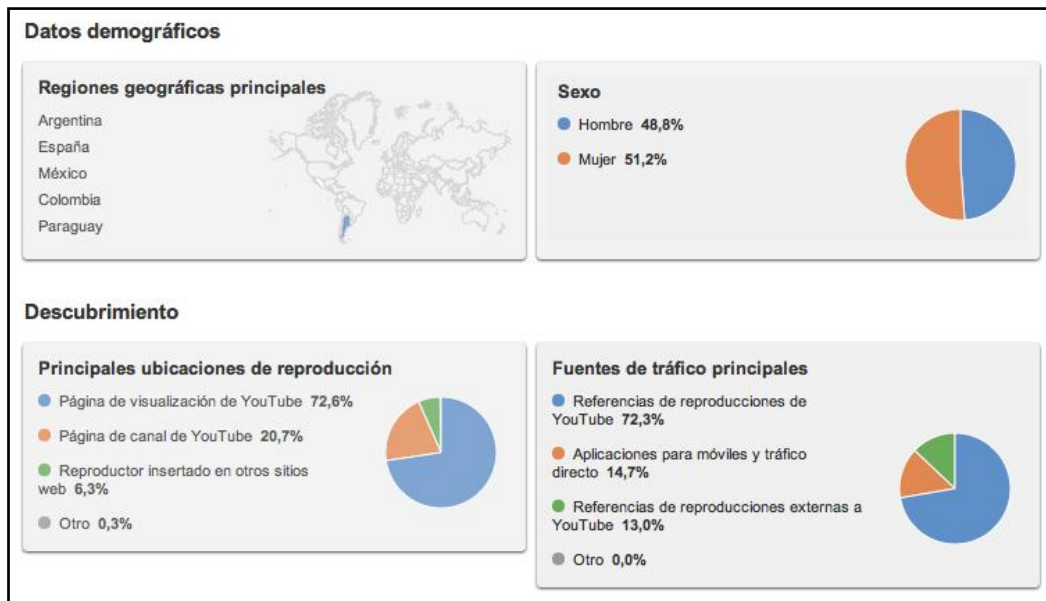


Además de estos datos básicos sobre visualizaciones de vídeos subidos y visitas al canal, es posible obtener más datos a través de YouTube Analytics.



El mes con la mayor cantidad de reproducciones obtenidas fue julio 2011 con 69

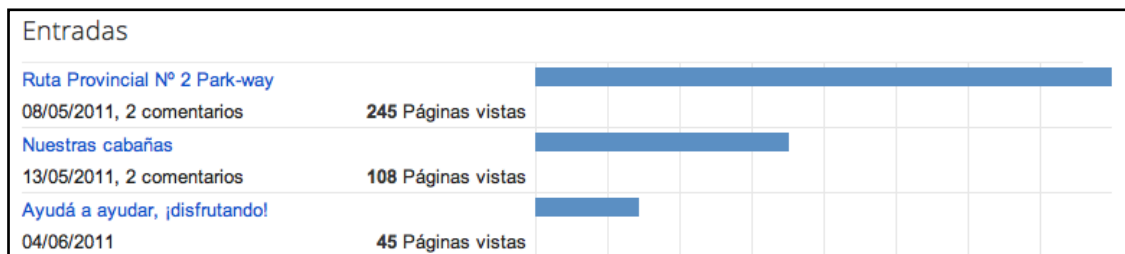
reproducciones. En este mes, empezó la campaña “Ayudá a ayudar, cuidando”. Se obtuvieron 12 “me gusta” sobre los vídeos y los mismos fueron compartidos 9 veces.



- [Blogger.](#)

Con el fin de completar la presencia 2.0 en la web, se creó un Blog de Blogger, el servicio de blogging ofrecido por Google.

En el 2011, desde el 30 de abril (creación del blog) hasta el 31 de diciembre, se publicaron 13 entradas. Las tres entradas más vistas fueron las siguientes:



La entrada más visitada es una presentación de la ruta hacia los Saltos del Moconá, es entonces este tipo de contenido que más puede interesar a los usuarios de Bloggers. La segunda presenta los tres tipos de cabañas disponibles en el complejo (es entonces viable utilizar Blogger para presentar el complejo). La tercera publicación fue una presentación del eslogan “Ayudá a ayudar, ¡disfrutando!” por lo que es posible usar Blogger también para comunicar contenido publicitario.

En total, se obtuvieron en el 2011 un total de 765 visitas las cuales se pueden desglosar por mes a través de los datos de Estadísticas de Blogger:

Visitas	
abr-11	6
may-11	270
jun-11	162
jul-11	52
ago-11	19
sep-11	51
oct-11	73
nov-11	58
dic-11	74
TOTAL:	765

- **Impacto de las redes sociales en Google Analytics:**

Google Analytics nos permite medir la cantidad de visitas generadas directamente por las acciones 2.0 llevadas a cabo:

Fuente: Acciones 2.0	Visitas	%
Facebook	543	66,87%
Twitter	153	18,84%
fundacion-mocona.blogspot.com	50	6,16%
LinkedIn	42	5,17%
YouTube	24	2,96%
Total:	812	100,00%

La presencia en las redes sociales Facebook y Twitter produjo cerca de 700 visitas al sitio web representando el 85,71% del total de las visitas obtenidas a través de las acciones 2.0. Facebook por sí solo generó el 66,87% de estas visitas.

Si bien las visitas generadas por las otras acciones 2.0 llevadas a cabo no son numerosas, son 116 las visitas que produjeron y sin duda tuvieron su influencia en el Page Rank del sitio en Google y en la posición obtenida en otros motores de búsqueda. En efecto, más allá de las visitas obtenidas directamente a través de estas acciones, el Link Building permite mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda (S.E.O.) por lo que no hay que menospreciar el resultado obtenido.

FODA 2011

- **Fortalezas**

El hecho de haber elegido crear un complejo de cabañas para insertarse en la Responsabilidad Social Empresaria resulta un concepto innovador ya que, si bien en sus comienzos demandó una inversión considerable por parte de la empresa Moconá, en la actualidad el mismo permite sustentar las actividades de beneficencia llevadas a cabo por la fundación.

Por otro lado, lo que diferencia a este complejo de cabañas de otras ofertas similares es su status de fundación ya que el cliente potencial puede inclinarse a esta propuesta sabiendo que, con su estadía, tiene la oportunidad de contribuir en un proyecto solidario. Este punto es importante porque se identificó que el segmento al que apunta la fundación está compuesto por personas concientizadas acerca de las problemáticas socio-económicas que están dispuestas a actuar para revertir la situación.

Otro aspecto positivo es la ubicación elegida para el predio de cabañas ya que las Sierras Centrales misioneras, con su vegetación abundante, sus numerosos arroyos y saltos componen un atractivo turístico cada vez más visitado por viajantes a nivel provincial y nacional.

El buen manejo de los recursos que ofrecía el predio es también un factor de éxito ya que la organización supo aprovechar la extensión del mismo para agregar a su propuesta el agro-turismo sin descuidar elementos más comunes del esparcimiento vacacional como pueden ser la pileta o el arroyo que atraviesa el complejo.

Al ser una organización sin fines de lucro, es probable que otro de sus factores de éxito sea su política de precios y la percepción de "buena inversión" por parte de su público objetivo.

Una fortaleza destacable es la presencia de la fundación en la Web a través del sitio mocona-turismo.com.ar ya que se remarcó que, en el rubro turístico, gran parte del proceso de búsqueda de información y compra se realiza On-line. Este espacio virtual permite también divulgar las actividades solidarias llevadas a cabo.

El hecho de que su sitio web aparezca en los resultados de búsquedas de Google (y de otros motores de búsqueda) también es un punto a favor de la fundación Moconá.

A su vez, la presencia de la fundación y de su complejo en las redes sociales ha mejorado no sólo el pagerank de su sitio web sino también la interacción con sus públicos posibilitando una comunicación bi-direccional y la recepción de feedback.

El vínculo que existe entre la fundación y la empresa Moconá es un factor muy importante ya que esta organización con fines de lucro está posicionada como una empresa líder en el interior del país y es entonces reconocida.

Tener acceso a la base de datos de los clientes de la firma Moconá es otra ventaja que se puede aprovechar.

- **Debilidades**

El complejo de cabañas de la fundación es alejado del atractivo turístico misionero por excelencia que son las Cataratas de Iguazú.

Misiones es una provincia situada en el extremo noreste de Argentina por lo que la distancia desde ciudades como Buenos Aires (1031 km.), Córdoba (1150 km.) o Rosario (917 km.), que son las más pobladas del país, es elevada.

En cuanto a la comunicación, el sitio web mocona-turismo.com.ar está relegado al puesto 27 en Google cuando la búsqueda es la palabra clave "cabañas en Misiones" que es quizás la que más tráfico podría generar hacia el sitio.

Otra debilidad también relacionada con la comunicación es la distancia física que hay entre la gerencia (ejercida desde Córdoba) y los otros miembros del público interno.

No explotar la base de datos de la firma Moconá.

- **Oportunidades**

El crecimiento del rubro turístico en Misiones ha sido continuo y sostenido a partir del año 2000. A modo de ejemplo, entre enero del 2010 y enero del 2011, la actividad turística registró un crecimiento del 16%.

A partir del año 2011, el Gobierno nacional decretó cinco nuevos feriados nacionales. Esta decisión se justifica por el aporte que se hace al turismo. Son 17 los feriados que se distribuyen en el 2011 (dos de los cuales son "puente").

La conexión a Internet creció un 44,5% en Argentina entre septiembre 2010 y septiembre 2011⁷³ lo cual significa una oportunidad para las marcas que elijan comunicar en la red.

Además, en Argentina, de la totalidad de los usuarios de Internet, el 63% utiliza activamente las redes sociales⁷⁴ (quinto puesto mundial) por lo que la comunidad de las empresas que las utilizan tiene una gran oportunidad de crecimiento.

Por otro lado, Internet se está utilizando cada vez más desde dispositivos móviles como los "Smartphones". Si bien en octubre de 2011, el acceso a internet desde dispositivos "no-computadoras" alcanzaba sólo el 1,7%⁷⁵ en Argentina, es una tendencia en crecimiento a nivel mundial que puede beneficiar a las marcas que lo tengan en cuenta.

⁷³ Agenda Digital, *La conexión a Internet creció un 44,5 por ciento en Argentina.*

<http://agendadigital.telam.com.ar/?p=1405>

⁷⁴ Misiones Online, *Argentina, el país con más usuarios de redes sociales de América*

<http://www.misionesonline.net/noticias/11/01/2011/argentina-el-pais-con-mas-usuarios-de-redes-sociales-de-america>

⁷⁵ Red User, *Estadísticas uso Smartphone a conexión a Internet creció un 44,5 por ciento en Argentina.*

<http://www.redusers.com/noticias/estadisticas-uso-smartphones-tablets-acceso-internet-argentina-mexico-brasil-colombia-chile/>

- **Amenazas**

Las Cataratas de Iguazú son un destino turístico que atrapa la atención de los viajeros interesados en conocer Misiones relegando otros atractivos turísticos como las Sierras Centrales o los Saltos del Moconá a un segundo plano.

Por otro lado, es probable que los turistas de las ciudades más pobladas del país, como Buenos Aires, Córdoba o Rosario elijan para sus vacaciones destinos turísticos más cercanos.

En búsquedas con palabras claves como “cabañas en Misiones” o “turismo en Misiones”, es muy alta la competencia en Google y en otros motores de búsquedas por tratarse de palabras claves generales. Sin embargo, es probable que estas búsquedas generen gran parte del tráfico.

Al seguir creciendo el éxito de las redes sociales en Argentina y en el mundo, la competencia entre las páginas (Facebook) y los usuarios (Twitter) va aumentando obligando a las marcas a innovar siempre para demarcarse.

Es necesario que las marcas estén dispuestas a seguir las tendencias ya que es tan activo el ámbito de la web 2.0 que aparecen siempre nuevas opciones dejando atrás a las que no supieron adaptarse.

Las empresas de cupones de descuentos como Groupon o Clickon ofrecen descuentos importantes (por lo general del 50% o más) sobre el valor de paquetes turísticos o estadías. Por un lado, significa que en el rubro turístico la diferenciación por costo puede ser muy difícil tomando en cuenta esta competencia y por otro la rentabilidad de las empresas que deciden usar este sistema se reduce notablemente por los márgenes limitados que ofrece.

V. Conclusiones de la investigación

Esta investigación demuestra la pertinencia para las empresas de desarrollar una estrategia de comunicación utilizando las plataformas de la web 2.0. El diagnóstico efectuado y el análisis de los resultados confirman que es una gran oportunidad de crecimiento para las marcas que elijan comunicar en la red. Es importante remarcar que en Argentina, la conexión a internet ha crecido en un 44,5% el año pasado y que 63% de los usuarios de internet utilizan activamente las redes sociales.

En el estudio de la fundación Moconá, se detectó que la misma gozaba de un potencial importante al ser innovador que un complejo de cabañas sirva de sustento a una fundación.

En el marco de este Trabajo Final de Graduación, el concepto publicitario elegido en el 2011 para la comunicación de la fundación y de su complejo fue el siguiente: "en el complejo turístico de la fundación Moconá, uno puede disfrutar y, además, ayudar a un fin social". Este concepto publicitario enfatiza la diferencia entre este complejo de cabañas administrado por una fundación y las otras ofertas similares. El mismo se transmitió a través de varias plataformas de comunicación 2.0: en su sitio web, en redes sociales y en un blog. El eslogan elegido para la comunicación de este concepto fue "Ayudá a ayudar, disfrutando."

Se comunicó tanto el atractivo complejo de cabañas, idealmente situado en el corazón de las Sierras Centrales misioneras que con sus numerosos saltos y arroyos son cada vez más visitas, como las actividades de la fundación en pos de reforzar la coherencia entre el posicionamiento deseado y el posicionamiento real (en la mente del público objetivo). Asociar el descanso con las actividades sociales permite identificar el segmento al que apunta la fundación, es decir personas que aman la naturaleza y que están concientizadas acerca de las problemáticas socio-económicas y están dispuestas a actuar para revertir la situación.

Se puso especial énfasis en crear y administrar las plataformas de comunicación 2.0 con el fin de obtener una audiencia que justifique el uso de las mismas como soportes de mensajes publicitarios. Más que una audiencia, se logró crear una comunidad online en la que se da una comunicación bidireccional entre la marca y su público objetivo.

En este sentido, se buscó obtener feedback de los usuarios a través de diversos contenidos relacionados con la fundación y su complejo. Gracias al monitoreo de las interacciones de los usuarios, se pudo mejorar el contenido ofrecido y la influencia de la fundación en las redes sociales.

Con la meta de aumentar la interacción del público, se creó, además una campaña de publicidad social insertando a la fundación en un nuevo campo de acción muy actual: el cuidado del medio ambiente. El mismo se vincula con las actividades de ecoturismo que el turista puede realizar en el complejo mismo (visita a la huerta orgánica) o en la zona (plantaciones de yerba mate).

Como el turismo rural y el ecoturismo son muy relacionados con el cuidado del medio ambiente, esta campaña permitió insertar de manera natural la fundación Moconá en este nuevo campo de acción fortaleciendo y extendiendo el vínculo con sus clientes potenciales. El feedback obtenido demuestra que el público objetivo de la fundación Moconá valora la naturaleza y por ende se identifica aun más con los objetivos de la fundación y con su complejo de cabañas.

Todo el progreso logrado en las redes sociales y en otras plataformas 2.0 se deberá mantener enfocando el esfuerzo no sólo en el crecimiento de la comunidad sino también en la interacción con los usuarios. Si bien un primer paso es lograr que muestren su interés por el contenido emitido (a través de "me gusta" o comentarios en Facebook, favoritos o menciones en Twitter...), el objetivo es que ellos se transformen en embajadores de la marca: compartiendo el contenido, recomendando la fundación y su complejo y también creando contenido sobre la fundación (desde publicaciones en Facebook, tweets, fotos de sus estadías hasta reseñas sobre el complejo en sitios de turismo). El involucramiento de la audiencia como embajador de la marca permite aplicar un concepto muy importante en el marketing: el boca a boca, un método que siempre es tan eficaz como productivo.

A su vez, el eje de esta comunicación 2.0 ha sido el sitio web de la fundación en la que los miembros de esta comunidad pueden obtener información adicional sobre las actividades de la fundación, sobre el complejo y sus cabañas y también concretar la reserva. La presencia en las plataformas de la web 2.0 junto con conceptos de S.E.O. aplicados permitieron optimizar la difusión de este sitio aumentando de manera significativa el número de visitas. Fueron 2.948 las visitas obtenidas al sitio a lo largo de 2011 mientras que en el 2010, habían sido 1.161 lo cual significó un aumento del 254%.

En Google, el motor de búsqueda más utilizado en Argentina, es óptima la posición del sitio en búsquedas relacionadas directamente con la fundación: "fundación Moconá", "Cabañas Moconá", "Cabañas en Dos de Mayo". Sin embargo, se ha detectado que en las búsquedas con palabras claves generales como pueden ser "cabañas en Misiones" o "turismo en Misiones", se dificulta el posicionamiento por el alto nivel de competencia. Es destacable que la búsqueda "cabañas en Misiones" permitió lograr 63 visitas a pesar de aparecer sólo en la tercera página de resultados en Google. Ya que palabras clave como ésta concentran gran parte de las búsquedas, se necesita trabajar en la mejora del posicionamiento.

A la luz de este trabajo de investigación, se ve que todavía son muchos los puntos que deben y pueden optimizarse. La estrategia desarrollada en 2012, se propondrá transformar estos puntos en oportunidades de mejora.

Aplicación profesional:

I. Objetivos de la aplicación

Crear de una estrategia de Marketing:

- Posicionamiento.
- Diferenciación.
- Ventaja competitiva.

Crear una estrategia de Publicidad:

- Tipo de estrategia publicitaria.
- Copy Strategy.
- Estrategia creativa.
- Estrategia de planificación.

Crear una estrategia de comunicación en las plataformas web 2.0:

- Público al que apunta.
- Qué quiere decir en las plataformas.
- Cómo decirlo.

Mejorar las plataformas de comunicación web 2.0

Crear las propuestas de comunicación.

Planificar la emisión del contenido.

Señalar las herramientas de control.

II. Estrategia de marketing

En 2012, la mayor parte del trabajo para la fundación Moconá se enfocará en comunicar su complejo de cabañas ya que, como se ha expuesto, es con éste que consigue una parte importante de los fondos necesarios para llevar a cabo sus actividades solidarias. Es entonces en donde se debe hacer foco en primer lugar.

Luego, una vez conseguido los fondos necesarios, se comunicará como la empresa Moconá, a través de su fundación, cumple un rol social logrando otorgarle nuevos significados a su marca.

Posicionamiento

El posicionamiento deseado por la fundación Moconá tiene mucho que ver con su actividad turística. Se quiere lograr que la gente relacione la Fundación Moconá con el turismo o, más precisamente, con su complejo de cabañas.

Una vez lograda esta relación, el objetivo es que el complejo sea percibido por su público como una opción válida para vacacionar al poseer todo lo necesario para el disfrute y el descanso de los turistas.

Por otro lado, se busca que los clientes potenciales sean bien informados sobre el hecho de que el complejo de cabañas pertenece a una fundación y que, con su estadía, están asociados al trabajo de organización sin fines de lucro. De esta manera, al mismo tiempo que disfrutan de sus vacaciones en medio de la naturaleza, están colaborando a la consecución de un fin social. De este modo, además de tener la percepción de hacer una "buena inversión", se puede despertar el interés del público objetivo por conocer y participar del trabajo de la fundación y transformarse en un embajador de la misma.

Tenemos entonces dos facetas importantes para el posicionamiento de la fundación:

1. Por un lado, relacionar la fundación con el **turismo**. Es una fundación cuyo sustento se obtiene a través de una actividad turística sin fines de lucro. Esta faceta se acerca a un posicionamiento *objetivo*: se busca *informar* que la fundación se relaciona con el turismo. El objetivo comunicacional será, en este caso, *cognitivo* (información). Además, es importante que se perciba que el complejo es un lugar atractivo para disfrutar de una estadía.
2. Por otro lado, relacionar el complejo de cabañas con su status de **fundación**. Si bien el complejo ofrece todo lo necesario para vacacionar, posee además un status de fundación: es un lugar sin duda ideal para disfrutar pero es también un lugar en el que los clientes potenciales podrán sentirse útiles ya que con su estadía, estarán apoyando a una fundación con un marcado compromiso social. Para esta segunda faceta, el posicionamiento es más *simbólico*: el consumidor podrá *afirmarse socialmente* como partícipe de las actividades de la fundación. En este caso, el objetivo comunicacional será *afectivo* (valores simbólicos).

Diferenciación

Es necesario buscar o crear lo que hace diferente la fundación Moconá de su competencia, otorgarle características únicas que sean significativas para el público objetivo⁷⁶.

Los conceptos retenidos para su posicionamiento permiten a la Fundación Moconá diferenciarse de las otras fundaciones y, por otro lado, de los otros complejos turísticos:

- No es cualquier fundación sino que es una fundación cuyos fondos se obtienen con una actividad principal: un complejo turístico (posicionamiento *objetivo*).
- A su vez, no es cualquier complejo de cabañas ya que, además de ofrecer todo para pasar excelentes momentos, pertenece a una fundación que usa los ingresos obtenidos para realizar sus actividades (posicionamiento *simbólico*).

Ya que el complejo se destaca por la extensión de su predio, por su pileta, por el hecho de contar con aire acondicionado en las cabañas... o por los atractivos turísticos aledaños, se comunicarán estos atributos intrínsecos; sin embargo, para lograr una diferenciación notable y sostenible en el tiempo, se hará énfasis en el hecho de que el complejo es de una fundación.

Ventaja competitiva

El concepto de la ventaja competitiva demuestra cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su éxito competitivo.

Ya que se ha demostrado que el complejo de la fundación se diferencia de otros complejos turísticos, la estrategia elegida será la de *diferenciación*. Alojándose en este complejo, uno puede, además de disfrutar, relajarse y provechar de la naturaleza, asociarse al trabajo de una fundación que desarrolla actividades sociales pertinentes.

Es esta diferenciación la que generará una ventaja competitiva sostenible y determinará así el éxito competitivo del complejo de la fundación sobre otras opciones turísticas.

En paralelo, como se ha señalado, para la empresa Moconá, el hecho de subrayar y precisar las actividades de su fundación le otorga una gran ventaja competitiva. En efecto, el hecho de preocuparse por las necesidades de la sociedad convierte Moconá en una empresa socialmente responsable, posicionándola como una marca significativa para sus clientes potenciales y diferenciándola de las otras empresas de su sector.

76 MILLON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri – (2005), *Lexicom*. Paris, Breal, 224 páginas.

III. Estrategia de publicidad

Tipo de estrategia publicitaria

- **Estrategia de desarrollo:**

Se propone seguir una estrategia publicitaria de desarrollo extensivo.

El desarrollo buscado es extensivo porque queremos expandir la influencia que tiene la Fundación Moconá a través de una estrategia de comunicación eficaz.

- **Estrategia competitiva:**

La estrategia competitiva elegida será la de posicionamiento. El objetivo será dar a la fundación Moconá un lugar en la mente del consumidor que se diferencie de las posiciones de la competencia.

“Copy Strategy”

- **Objetivo publicitario:**

El objetivo publicitario es dar a conocer la Fundación Moconá como opción turística asociada a un fin social y posicionar el complejo de cabañas de la fundación como un lugar en donde, además de disfrutar unos momentos inolvidables, uno puede ser útil contribuyendo a la realización de actividades sociales.

Como complementos de este objetivo, por un lado hay que convencer al público de que el complejo de cabañas es el un lugar ideal para vacacionar, disfrutar y por otro lado, hay que mostrarle cuáles son las actividades de las que puede ser partícipe con su estadía.

- **El público objetivo:**

El público objetivo será el público primario que se ha estudiado en profundidad en la etapa de investigación: las personas que pueden estar interesadas en alojarse en el complejo de cabañas. Recordemos que al ser el sustento principal de todas las demás actividades sociales de la fundación, es clave para su funcionamiento que la gente pueda conocer y sentirse atraída por esta original oferta turística.

La elección del público se relaciona claramente con el posicionamiento deseado: es este público que deberá relacionar el complejo de cabañas con la fundación Moconá y viceversa.

- **Promesa:**

“Alojándose en el complejo de cabañas de la Fundación Moconá, los clientes potenciales podrán, además de disfrutar y estar en contacto con la naturaleza, ayudar a que una organización sin fines de lucro pueda cumplir su rol social.”

- **“Reason-Why”:**

Se demostró que el complejo de cabañas ofrecía todo lo necesario para que el

turista disfrute de sus momentos de esparcimiento. En efecto, los atributos intrínsecos del mismo (pileta, amplió predio, servicio destacado...) lo transforman en un lugar ideal para estadías. Sin embargo, lo más importante es el hecho de que el público podrá afirmarse socialmente como partícipe de las actividades de la fundación: con su estadía, está colaborando con una fundación empresarial.

- **La actitud deseada:**

La actitud deseada es que los clientes potenciales se sientan atraídos por la propuesta del complejo de cabañas y tengan la convicción de que pueden ser partícipes de un cambio social y de la protección del medio ambiente a través de su estadía.

Estrategia creativa

- **Estrategia de contenido:**

La estrategia de contenido se basa en el eje comunicativo: en la promesa que se ha expuesto en la "copy strategy".

De este eje comunicativo surge el concepto publicitario. Si la promesa es que "Alojándose en el complejo de cabañas de la Fundación Moconá, los clientes potenciales podrán, además de disfrutar y estar en contacto con la naturaleza, ayudar a que una organización sin fines de lucro pueda cumplir su rol social", el **concepto** que se buscará comunicar es el siguiente:

"En el complejo turístico de la fundación, uno puede no sólo disfrutar sino también ayudar a un fin social".

- **Estrategia de codificación:**

En la estrategia de codificación, ya se debe definir cómo decir lo que se propuso en los pasos anteriores. El objetivo es entonces traducir la promesa y el concepto con el fin de lograr una comunicación eficaz con la que el público se pueda identificar.

- Eslogan.

En esta etapa, lo más importante es definir el eslogan: la firma de la marca.

En este año 2012, considerando las características de los servicios turísticos y sociales que ofrece la fundación, para optimizar su posicionamiento, se ha tomado la decisión de cambiar el eslogan "ayudá a ayudar, disfrutando" a "disfrutá ayudando". Priorizando el placer sobre el deber, este nuevo eslogan es más apropiado para atraer la atención del público sobre la oferta turística de la fundación.

"Disfrutá ayudando."

Este nuevo eslogan respeta lo expresado por Juan Rey en su definición (ver marco teórico): "una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria"⁷⁷. En

77 REY, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós, 315 páginas. Pág. 111 - 124.

efecto, busca comunicar todo lo explicitado en la promesa y en el concepto de una forma concisa logrando ser breve, simple y recordable; en cuanto a la brillantez, es un punto más subjetivo pero se puede determinar que es una frase "agradable".

Según la inclusión, en el eslogan retenido, no aparece ni la marca ni el producto.

A su vez, según el contenido semántico, el eslogan se centra en el destinatario. Es imperativo y prometededor.

La función lingüística elegida es la conativa: el eslogan se focaliza en el receptor y tiene como fin modificar su conducta e inducir su acción.

Finalmente, la función publicitaria principal es diferenciar el complejo de la fundación Moconá de las otras ofertas turísticas.

- Propuesta de avisos publicitarios.

En la etapa de codificación, también se trabaja en la concepción de los avisos publicitarios tomando en cuenta todo lo visto en los pasos anteriores.

Tomando en cuenta todo lo remarcado en las estrategias de marketing y de publicidad, los avisos se presentarán en el capítulo VI: "Propuestas de comunicación".

La comunicación de estos avisos se realizará en las redes sociales lo cual permitirá ir conociendo cada vez más el público al que se dirige la fundación a través del feedback obtenido. A través de este conocimiento del target, se irán puliendo los avisos publicitarios incluyendo a los públicos en los procesos creativos con el fin de construir la influencia que requiere la marca.

Estrategia de planificación

La planificación se estudiará en profundidad como una parte del desarrollo de la estrategia de comunicación en las plataformas web 2.0 que se analizará en el capítulo VII: "Planificación de la emisión del contenido".

IV. Estrategia de comunicación en las plataformas web 2.0 para 2012

Esta parte de la aplicación profesional se centra en la elaboración, para la fundación Moconá, de una estrategia de comunicación en plataformas de la web 2.0.

Esta estrategia para 2012 se basa en el trabajo iniciado en el 2010, en el análisis de los resultados obtenidos en el 2011 y más específicamente en el FODA.

El balance 2011 permite discernir oportunidades de mejora las cuales son el punto de partida para la estrategia a llevar a cabo en este año.

El análisis llevado a cabo demostró que la estética y la funcionalidad del sitio son correctas así que uno de los desafíos de la estrategia para el 2012 será conseguir más tráfico hacia este sitio a través de varias fuentes.

Otro desafío será mejorar la influencia de la fundación en las varias plataformas de la web 2.0 a través del aumento de la audiencia y de las interacciones obtenidas.

Objetivos

- Visitas al sitio web.

1. Mejorar en un 30% las métricas claves del 2011:
 - a) Lograr un promedio de 320 visitas mensuales durante el año 2012.
 - b) Obtener en promedio 250 visitantes exclusivos por mes.
2. Mantener un promedio de 4,5 páginas por visita.
3. Mantener un tiempo de visita al sitio promedio superior a los 3 minutos 30 segundos (03:03).
4. Lograr que el 15% de las visitas mensuales, en promedio, provengan directamente de una de las acciones 2.0 llevadas a cabo (redes sociales, blog o sitios 2.0 para viajeros).
5. Fijar un nuevo objetivo en Google Analytics: "llegar a la página de reserva" que permitirá el control de las visitas a esta página. El objetivo será que en el 15% de las visitas (siguiendo el objetivo de visitas, en promedio más de 48 visitas) se llegue a la página de reserva.

- Campaña paga en Google Adwords.

1. Lograr visitas a partir de una palabra clave general: "cabañas en Misiones".
2. Mejorar en un 30% los resultados claves obtenidos en el 2011:
 - a) Lograr más de 206 clics con el presupuesto invertido por el anunciante en el 2011.
 - b) Obtener un costo por clic (CPC) promedio de \$ 1,00.

3. Mantener un porcentaje de clic (o CTR) aceptable a pesar del CPC bajo: superior al 2% (el CPC bajo hace que el aviso sea menos visible por lo que es probable que el CTR no sea alto).

- Página de Facebook.

1. Lograr un aumento de 50 nuevos "me gusta" por mes. Este aumento permitiría llegar a más de 1.857 "fans" al 31 de diciembre de 2012.
2. Insertar por lo menos 2 veces cada uno de los avisos publicitarios propuestos en la estrategia de publicidad convirtiendo Facebook en un soporte de avisos publicitarios.
3. Conseguir que, en promedio, más de 200 usuarios estén hablando de la página por mes ("me gusta" en el contenido, comentarios, publicación en la página o compartir). Esta métrica mide la cantidad de usuarios que se transforman en embajadores de la marca, creando historias (contenido transmitido a sus amigos) sobre la misma.
4. Alcanzar un promedio de 450 historias creadas por mes (se obtendrá logrando que cada embajador de la marca crea, en promedio, 2,5 historias por mes).
5. Lograr que un promedio de 550 usuarios interactúen con la página (hagan clic sobre cualquier publicación y/o crean una historia).
6. Conseguir que un promedio de 500 usuarios "consuman" el contenido de la página mensualmente (en este caso, se busca que los usuarios hagan clic en la publicación para agrandar una imagen, para reproducir un vídeo o para acceder a un link).
7. Lograr que el alcance total (cobertura) de la página supere en un 30%, en promedio, el número de fans de la página. Se conseguirá este objetivo si se "viraliza" el contenido.
8. Conseguir un mínimo de 10 visitas diarias a la página (promedio mensual). Es importante alcanzar una buena cobertura a través de las últimas noticias de los usuarios pero también es útil que los usuarios visiten la página para tener una idea global de la propuesta.

- Usuario de Twitter.

1. Conseguir más de 60 seguidores adicionales por mes.
2. Mejorar en un 30% las interacciones recibidas durante el último trimestre del 2011:
 - a) Lograr un promedio de 110 "retweets" por mes.
 - b) Conseguir, en promedio, 500 menciones por mes.
3. Conseguir la mejora continua de la puntuación de Klout: aumento mes a mes tomando en cuenta que en diciembre 2011, la puntuación fue de 39,45.

- YouTube.

1. Lograr un promedio de 45 reproducciones mensuales.
2. Grabar un vídeo en el complejo para mejorar la presentación del complejo de cabañas.
3. Grabar algunos atractivos de la zona para demostrar que alojarse en el complejo es la mejor opción para el turista.

- Otras plataformas 2.0.

1. Mantener el crecimiento de audiencia en LinkedIn y seguir obteniendo visitas al sitio web a través de esta red. Encontrar la forma de poder utilizar esta red social como canal de comunicación.
2. Obtener 75 visitas mensuales a Blogger a través de la creación de entradas que generen el interés de los usuarios.
3. Crear una cuenta en Flickr para poder compartir álbumes de fotos en Twitter.
4. Crear una cuenta en Google + con el fin de seguir optimizando el page-rank del sitio web de la fundación y estudiar esta red social para ver si es viable su uso como canal de comunicación.
5. Crear un usuario en foursquare y crear un lugar "Fundación Moconá" para que los usuarios puedan hacer "check-ins" en el mismo (geo-localización).
6. Crear una cuenta en Pinterest, la última red social en boga, con el fin de estudiar las posibilidades de uso para la fundación Moconá.
7. Estar presentes en espacios 2.0 para viajeros. Sitios como viajeros.com o TripAdvisor permiten a los turistas valorar establecimientos o destinos turísticos.

Público al que apunta

- Público elegido.

En las plataformas web 2.0, la comunicación se dirigirá al público primario analizado en la etapa de investigación: las personas que pueden estar interesadas en alojarse en el complejo de cabañas de la fundación Moconá. En efecto, es clave para el funcionamiento de la fundación que la gente pueda conocer y sentirse atraída por esta oferta turística ya que el complejo es el sustento de todas las demás actividades que se proponga la fundación.

Si bien se ha estudiado que el público que puede estar interesado en el complejo es muy amplio, es preferible segmentarlo para lograr una mejor identificación con los mensajes emitidos.

- Segmentación: datos cualitativos.

Es probable que el público que más interés tenga en alojarse en el complejo de cabañas sea gente que sienta el deseo de ser útil a la sociedad, pero que no tengan los recursos financieros para hacerlo. Poder conjugar sus vacaciones con el hecho de participar del trabajo social de la fundación establecerá la vinculación del deseo insatisfecho del cliente potencial con las ofertas innovadoras y originales de la fundación.

Para convencerlo de que alojarse en el complejo es una opción válida, será clave la comunicación de las actividades llevadas a cabo por la fundación sin por eso dejar de destacar los atributos del complejo de cabañas en sí. Es la combinación de estos dos tipos de comunicación que permitirán atraer al público hacia la fundación.

En cuanto a tiempo libre, por las características del complejo, el público objetivo se caracteriza por la atracción hacia la naturaleza y el esparcimiento al aire libre. Seguramente, gran parte de este público es sensibilizada por la necesaria protección del medio ambiente.

Es probable que sea gente interesada en encontrar paz interior por lo que tanto el hecho de estar en contacto con la naturaleza como el de estar colaborando con una fundación pueden ser factores de decisión.

Por el tipo de comunicación que se propone entablar, el público objetivo tiene acceso a internet (en su hogar o a través de un ciber) y está familiarizado con su uso (motores de búsqueda y/o redes sociales).

En el caso de los motores de búsqueda, su uso está muy difundido por lo que no se segmenta mucho en este tipo de contacto que los usuarios podrán tener con la fundación.

Si se enfoca en las redes sociales, es probable que sean utilizadas por personas con un conocimiento más elevado de internet como herramienta de comunicación.

El uso de Facebook es más común que el uso de Twitter y es probable que los usuarios de Twitter tengan un nivel de alfabetización digital más alto que los de Facebook por las barreras al ingreso que posee esa red social.

Finalmente, los usuarios más asiduos de estas redes sociales ya las están utilizando a través de la conexión a internet de sus celulares.

- Segmentación: datos demográficos.

En cuanto a datos demográficos, las métricas ofrecidas por las estadísticas de las páginas de Facebook pueden servir de base para saber a quién dirigir la comunicación. Si bien es sólo una de varias plataformas que se trabajarán en la estrategia de comunicación, se puede usar esta medición como muestra.

En esta red social, el control de la audiencia en cuanto a sexo y edad arroja los siguientes resultados:

- el 68% de la audiencia es mujer y, más precisamente, el 42% es una mujer entre 25 y 44 años.
- El 29% de la audiencia es hombre y, más precisamente, el 21% es un hombre entre 25 y 54 años.
- El rango etario con la mayor cantidad de seguidores es el que va de 25 a 34 años: 36%.

En cuanto a sexo, es clara la predominancia de las mujeres en la red social

Facebook. Será interesante aprovechar este hecho para comunicar y buscar la interacción de las mujeres. A su vez, habrá que buscar oportunidades de mejora para lograr entrar en contacto con más hombres (por ejemplo, enfocarse en las mujeres en Facebook pero en los hombres en Twitter).

En cuanto a edad, si bien el rango etario en el que la fundación tiene la mayor cantidad de fans es el que va de 25 a 34 años (36%), será útil ampliar este rango y enfocarse a la franja etaria de 25 a 44 llegando así al 58% de la audiencia.

La audiencia en Facebook también se puede segmentar por ciudad. La mayor cantidad de "me gusta" (313) proviene de Posadas (capital de Misiones). Esta ciudad está seguida por Córdoba con 143 "me gusta" y Buenos Aires con 107.

502 seguidores viven en algunas de las ciudades más representadas de Misiones.

Ya que Facebook permite segmentar los mensajes por ciudad, será interesante sacar provecho de esta ventaja para lograr una mayor cercanía con los fans de ciudades como Posadas. También se podrá dirigir el mensaje sólo a la audiencia de Misiones (seleccionando cada una de las ciudades más representadas de esta provincia). Esto permitirá enfocarse en este público y evitar una de las debilidades del complejo que es la distancia desde ciudades como Buenos Aires, Córdoba o Rosario que son las más pobladas del país.

Para acciones puntuales, la comunicación podrá ser dirigida a otros públicos, por ejemplo, informar al público interno de la empresa Moconá sobre una actividad en particular; informar a los públicos secundarios: a los beneficiarios sobre una capacitación o sobre el apoyo ofrecido a los emprendimientos o a los clientes de Moconá sobre una actividad en particular.

Se utilizará la base de datos de los clientes de Moconá para comunicar ciertas actividades de la fundación para posicionar Moconá como una marca socialmente responsable y mejorar su imagen. También se podrá usar esta base para comunicar algunas actividades dirigidas a Córdoba (por ejemplo, un curso de capacitación).

Qué quiere decir en las plataformas

- Inserción de avisos publicitarios.

Se publicarán los avisos publicitarios que comunican el concepto elegido usando las plataformas de comunicación de la web 2.0 como soportes para los mensajes publicitarios. Estos avisos tendrán por fin posicionar el complejo en la mente de su público objetivo haciendo más fuerte su vínculo con la fundación.

- Comunicación de las actividades de la fundación.

Para que la fundación logre un vínculo con su público objetivo, será necesario comunicar las actividades que lleva a cabo para que sus clientes potenciales sepan en qué están colaborando con su estadía.

- Comunicación de los atractivos turísticos del complejo y de los alrededores.

Con el fin de que el público se sienta atraído por conocer el complejo de cabañas de la fundación, deberá conocer los atributos intrínsecos del complejo y poder descubrir algunos atractivos turísticos aledaños. Si bien es importante que el público sepa que está

colaborando con las actividades de la fundación, es necesario un incentivo adicional para que perciba el complejo como una opción turística muy interesante.

- Promociones.

Se realizarán promociones con el fin de mantener el interés de los públicos hacia las redes sociales. En efecto, el hecho de tener acceso a promociones especiales será un medio eficaz para retener la audiencia pero también para captar nuevos usuarios.

En paralelo, estas promociones tendrán un fin comercial ya que se buscará aumentar la ocupación del complejo durante la temporada baja transformando las plataformas de comunicación en un canal comercial.

- Efemérides.

En 2012, se comunicarán nuevamente las efemérides ya que se ha comprobado en el 2011 que además de fortalecer una imagen positiva de la marca, éstas permiten obtener una cantidad importante de feedback por parte de los usuarios.

- Compromiso ambiental.

Incluir algunos mensajes sobre el cuidado del medio ambiente aprovechando la relación entre esta tendencia muy de moda y el complejo turístico (contacto con la naturaleza, ecoturismo y turismo rural).

Ya que el feedback obtenido con la campaña de publicidad social sobre cuidado del medio ambiente fue muy positivo consiguiendo que un nuevo público se identifique con los objetivos de la fundación, en 2012 se comunicará sobre este tema. Este compromiso ambiental podría sólo residir en la comunicación de publicidad social, sin que sea necesario llevar a cabo otras actividades. En efecto, el hecho de concientizar sobre temáticas ambientales ya es una acción a favor del medio ambiente.

- Contenido que despierte el interés de los usuarios.

Con el fin de aumentar la cantidad de interacción obtenida, será necesario encontrar o producir contenido que despierte su interés. Este contenido se podrá relacionar con tendencias del momento, el seguimiento de las efemérides, información sobre redes sociales...

Cómo decirlo

Se pondrá énfasis en la web 2.0 por los vínculos que puede establecer con los clientes potenciales, vínculos que podrán generar la fidelización y la recomendación boca a boca. El esfuerzo se enfocará en la construcción de una red sólida sustentada por el compromiso de la audiencia, compromiso que deberá materializarse a través de su reacción: expresión de sus gustos, comentarios y propagación de los mensajes ("viralización" del contenido). Esta construcción sólida dependerá también del crecimiento numérico del público (aumento de la cantidad de "me gusta", seguidores o contactos) a través del cual se logrará una mayor cobertura y mejores oportunidades de interacción. La combinación de estos dos puntos (compromiso y crecimiento de la audiencia) es lo que permitirá incrementar la influencia de la fundación en la web 2.0: su "influencia social".

En paralelo, mediante las interacciones obtenidas en esta red, las conversaciones,

se logrará el descubrimiento de qué es lo que vincula a los clientes potenciales con la marca. Un seguimiento instantáneo, otra ventaja de los "Social Media", se podrá realizar en base al feedback de los usuarios logrando, de este modo, la mejora continua de las propuestas comunicacionales y promocionales.

Además, una red sólida con enfoque en los usuarios permitirá que los avisos publicitarios emitidos tengan impacto por la afinidad de los públicos hacia la misma: es mayor el impacto del mensaje ya que el usuario, al seguir la fundación, ya demuestra una predisposición a recibir mensajes. Esta predisposición inicial se podrá amplificar mediante la comunicación de contenidos de calidad, que interesen a los usuarios y capten su atención.

A su vez, el bajo (o hasta nulo) costo que la comunicación en las plataformas 2.0 implica será sin duda un factor de éxito para lograr, sin requerir una inversión importante, una cobertura aceptable y una frecuencia que no influye en el costo final.

Teniendo en cuenta que en las plataformas web 2.0 se busca el dialogo y la interacción, se animará los seguidores a compartir su experiencia vivida en el complejo turístico.

Se facilitará la posibilidad para los usuarios de publicar sus comentarios, fotos y hasta vídeos. La meta es que el complejo sea recomendado directamente por los miembros de las plataformas. De este modo, se logrará una recomendación de tipo "boca a boca", los seguidores se transforman en embajadores de la marca publicando en sus muros contenidos de la misma.

Por otro lado, una fuerte presencia en las redes sociales permitirá seguir mejorando la visibilidad y el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda lo cual es clave ya que se ha mencionado que gran parte de la búsqueda de destinos turísticos se realiza "online".

Se buscará mejorar la posibilidad de interacción en el sitio permitiendo que los usuarios puedan publicar que les gusta el mismo en Facebook o twittear un link hacia el sitio en Twitter. Los visitantes del sitio tendrán además acceso, dentro del mismo sitio, a algunas de las redes sociales en las que la fundación está presente.

Ya que se observó que, en el 2011, la mayor cantidad de visitas al sitio web fue obtenida en marzo, mes en que se realizó una campaña de publicidad paga en Google Adwords, se utilizará de nuevo este sistema de publicidad para generar más tráfico hacia el sitio. A través de enlaces patrocinados, se podrá seguir aumentando de manera significativa la cantidad de visitas proveniente de búsquedas.

V. Mejoras en las plataformas de comunicación 2.0

Interacción en el sitio web

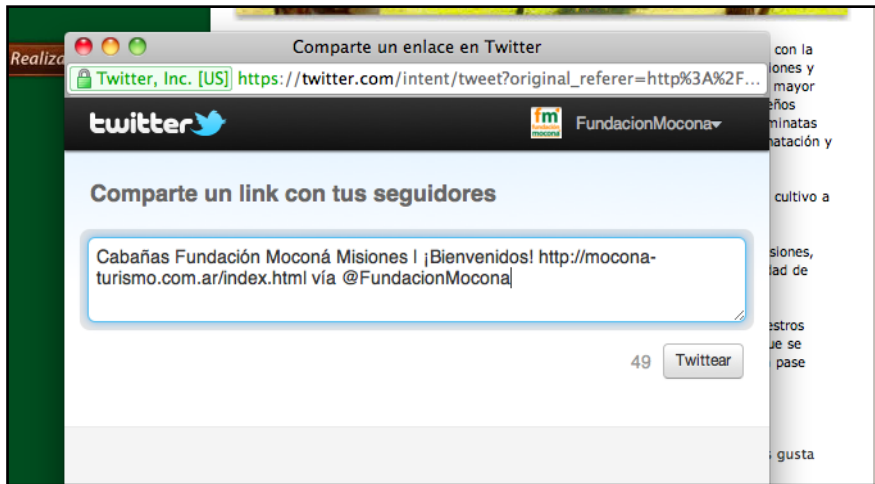
- Compartir el sitio web:

Se agregaron dos opciones distintas y complementarias para que los usuarios puedan compartir, con sus amigos, su visita hacia el sitio mocona-turismo.com.ar.

Primero, se colocó un botón “me gusta” a través del cual los usuarios pueden publicar en sus muros que les ha gustado su visita al sitio web de la fundación. Esto permite que los usuarios del sitio web, sin la necesidad de seguir la fundación Moconá en Facebook, puedan transformarse en embajadores de la marca creando un link hacia el sitio desde sus propios muros. A su vez, muestra en el mismo sitio a quienes de sus amigos les ha gustado el sitio. A fines de febrero 2012, 67 usuarios ya han hecho clic en este botón.



Segundo, se insertó un botón “twittear” con el que los usuarios pueden recomendar la visita al sitio a través de un “tweet”. Al hacer clic se abre una ventana emergente que permite editar el tweet personalizando la recomendación o dejarla como predeterminada. Este ventana permite, además entrar en contacto con la fundación en twitter ya que se incorporó el nombre de usuario: “vía @FundacionMocona”. En este caso, además de lograr que usuarios recomienden el sitio, este botón permite sumar nuevos seguidores (tanto en el usuario que hacer clic como en sus seguidores).

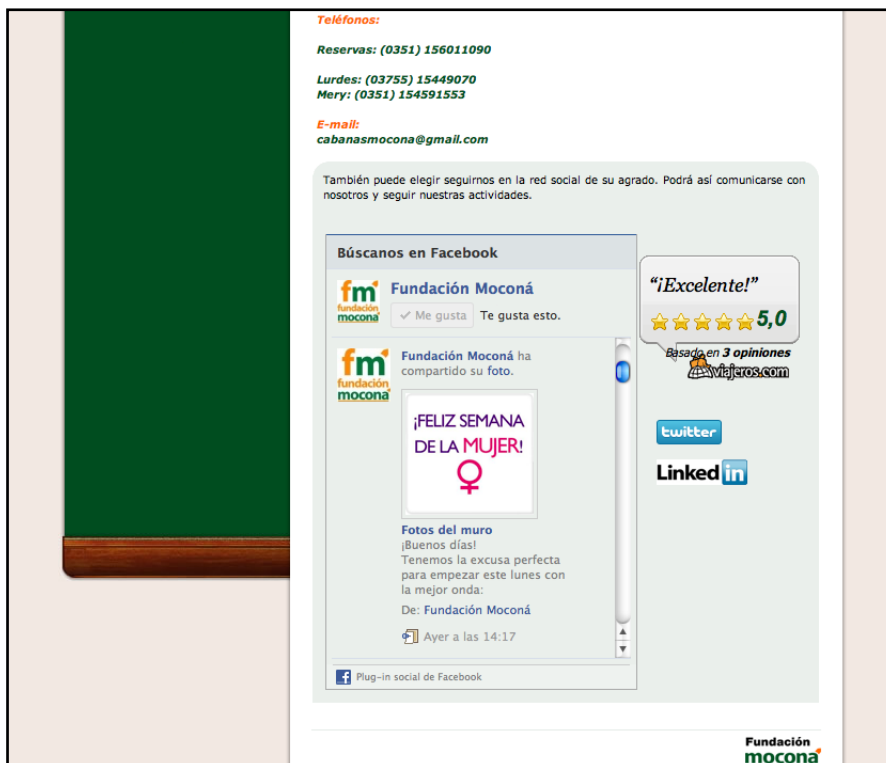


- Seguir a la fundación en las plataformas 2.0:

En la página de reserva, se agregó la opción de quedarse en contacto con la fundación a través de algunas de las plataformas 2.0 en las que está presente.

Se logra así completar un círculo virtuoso en el que la presencia en las redes sociales permite visitas hacia el sitio y éstas, a su vez, generan tráfico hacia las redes sociales.

Además, se agregó un botón hacia la página de viajeros.com que contiene opiniones sobre el complejo de cabañas de la fundación (se presentará este sitio más adelante).



Identidad en las plataformas

- Identidad visual:

La identidad visual de la fundación Moconá se trabajó en profundidad en base a los conceptos de identidad corporativa estudiados en el marco metodológico.



El isologotipo está simplificado y el objetivo es que logre llamar la atención por más que se vea en miniatura: en la "cronología" de Twitter donde el público lee los "Tweets" de todos los usuarios que sigue.



El cambio en la identidad visual en las redes sociales se realizó primero en Twitter a modo de prueba piloto pero se aplicó luego en las otras redes sociales como Facebook o LinkedIn: resultado en Facebook es similar, se logra un mayor impacto en las últimas noticias de los usuarios y una mejor presentación en la página.

Acompañando este cambio, también se mejoró la imagen de fondo de Twitter que aparece cuando los usuarios de Twitter hacen clic en el usuario y luego en "ver perfil completo", o sea cuando ya han demostrado algún interés.



El objetivo que se planteó fue de comunicar tanto las cabañas y el complejo (margen izquierdo) como las actividades de la Fundación (margen derecho).

- Biografía en Twitter:

Por último, se cambió la Biografía en Twitter (es una presentación que los usuarios pueden hacer en 160 caracteres):

*Fundación con compromiso social y ambiental.
Recibimos los fondos de nuestro complejo de cabañas en Misiones.*

Disfrutá ayudando. <http://mocona-turismo.com.ar>

Esta biografía aparece cuando las personas hacen clic una sola vez en un usuario (antes de llegar al perfil completo) y es importante entonces para captar al público, llamarle la atención para que conozca nuestro perfil que es más completo, con imágenes de las cabañas, del complejo y de las actividades. No obstante, al hacer clic en el usuario y al leer entonces la biografía, los usuarios ya pueden seguirnos, sin necesidad de ver el perfil completo.

Foursquare

Tomando en cuenta la tendencia global en utilizar dispositivos móviles como "Smartphones" y "Tablets" para navegar en internet, se preparó la llegada de la fundación a los mismos.

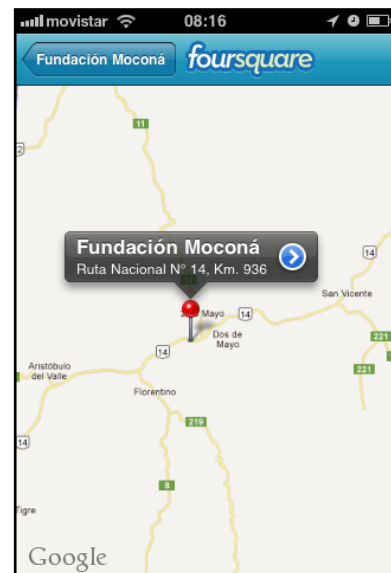
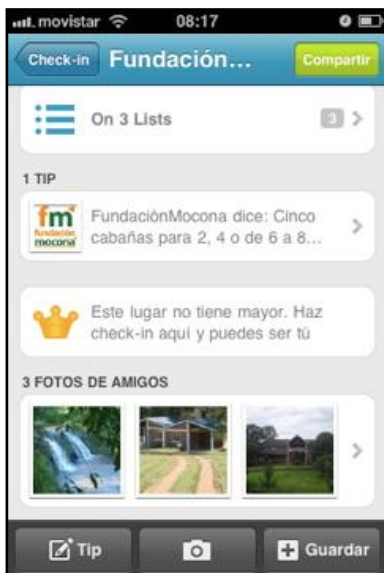
A modo de ejemplo, los usuarios de estos dispositivos pueden descargar aplicaciones con Facebook, Twitter, LinkedIn o Google+ pensadas especialmente para smartphones. El uso de estas redes a través de estos dispositivos móviles permite a los usuarios estar en contacto con sus amigos y o marcas preferidas durante todo el día convirtiéndolos en usuarios cada vez más asiduos de las distintas plataformas 2.0.



Al observar que cada vez más usuarios utilizaban la página de Facebook de la fundación a través de la aplicación Facebook Móvil, se preparó la llegada a una red social pensada sólo para su uso en celulares y tablets: Foursquare.

Esta plataforma se basa en la geo-localización y permite a los usuarios realizar check-ins en los lugares que visitan a través del GPS incluido en los smartphones y tablets. Además, pueden dejar algunos “tips” sobre el complejo, como por ejemplo “excelente atención”. Lo interesante es que la mayoría de estos check-ins se comparten al mismo tiempo en las redes sociales Facebook y Twitter permitiendo una mayor difusión del lugar visitado.

A su vez, Foursquare permite a través del GPS ubicar lugares cerca de la localización actual lo cual podría atraer nuevos clientes.



Desde la misma aplicación Foursquare se puede acceder a la cuenta de Twitter de la fundación o realizar directamente una llamada al complejo.

Si bien se ha logrado que varios usuarios dejen sus comentarios directamente en las redes sociales, la propuesta es crear un espacio en sitios 2.0 para viajeros para que los que ya conocieron el complejo puedan dejar su opinión sobre el mismo y así lograr recomendaciones "boca a boca" a través de la red.

Como se ha mostrado, el resultado de estas opiniones y un vínculo hacia las mismas se puede colocar en el sitio web de la fundación para que las mismas tengan impacto en las decisiones de los clientes potenciales.

Alojamiento – Cabaña en Dos de Mayo



Cabañas Moconá

Dos de Mayo, Argentina
Tel. +54 (0351) 156011090 - <http://mocona-turismo.com.ar>

Resumen Opiniones de los viajeros Fotos y plano de ubicación +1 1 Twitter 4

Calificación de los viajeros :

★★★★★ **5,0** / 5

Basada en **3** opiniones

Servicio	★★★★★
Ubicación	★★★★★
Limpieza	★★★★★
Precio/calidad	★★★★★

La opinión de los viajeros 3

 un viajero opinó:

Me encantó el complejo. Es muy amplio (ideal para hacer caminatas), tiene pileta y varias opciones de cabañas. Pudimos conocer los Saltos del Moconá, el Salto Encantado, el Salto Orquidea y hasta fuimos hasta las Cataratas y volvimos en el día...
Recomendable!

Tipo de viaje: Vacaciones, Familiar
Ideal para: Parejas, Familia con hijos

🕒 Fecha de visita: 18 de febrero de 2012
📅 Publicado: 24 de febrero de 2012

★★★★★ **5,0**

★★★★★	Servicio
★★★★★	Ubicación
★★★★★	Limpieza
★★★★★	Precio/calidad

👍 **¿Te resulta útil?**
A 2 viajeros les resulta útil esta opinión

 [carliortellado](#) opinó:

Excelente!!! no hace falta hacerme de tiempo para llenar el cuestionario, nobleza obliga es por eso que insistimos en que complejo mocona es lo mas donde uno logra armonizar entre la paz, la belleza del lugar y los anfitriones que son seres con dones del supremo, pues su dedicacion y paciencia son inagotables, siempre te sorprenden con algo, una sonrisa un gesto la gentileza, en fin podriamos enumerar muchas cosas mas pero pareceria meloso hasta cargoso, lastima que es tan lejos sino nos tendrian mas seguido. un saludo cordial a todos los que hacen posible que el complejo funcione. no cambien xfa. besos y abrazos
carlos y maria del carmen

Tipo de viaje: Vacaciones
Ideal para: Parejas, Familia con hijos, Con amigos

🕒 Fecha de visita: 9 de febrero de 2012
📅 Publicado: 29 de febrero de 2012

★★★★★ **5,0**

★★★★★	Servicio
★★★★★	Ubicación
★★★★★	Limpieza
★★★★★	Precio/calidad

👍 **¿Te resulta útil?**
A 2 viajeros les resulta útil esta opinión

VI. Propuestas de comunicación

Comunicar el concepto publicitario



Disfrutá
un nuevo estilo
de vacaciones.

Descansando en nuestro complejo
turístico, estás colaborando con
las actividades de nuestra fundación.

Disfrutá ayudando. 



Disfrutá
un nuevo estilo
de vacaciones.

Descansando en nuestro complejo
turístico, estás colaborando con
las actividades de nuestra fundación.

Disfrutá ayudando. 



Nuestro complejo
ofrece más que
hermosas cabañas.

Con tu estadía, descansá y alcanzá
la paz interior asociándote a las
actividades de nuestra fundación.

Disfrutá ayudando. 



Nuestro complejo
ofrece más que
hermosas cabañas.

Con tu estadía, descansá y alcanzá
la paz interior asociándote a las
actividades de nuestra fundación.

Disfrutá ayudando. 



En estos avisos, se comunica el concepto publicitario propuesto resaltando los dos atributos del complejo: un lugar para disfrutar y asociarse con la realización de actividades sociales.

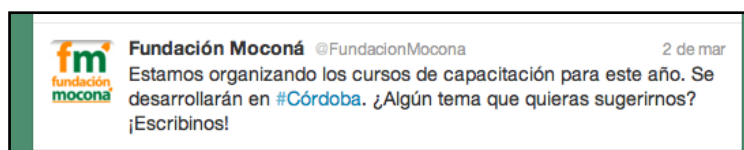
Con el fin de poder comunicar la misma idea varias veces sin cansar a los usuarios asiduos de las redes sociales, se declinó cada una de las tres ideas publicitarias en dos versiones similares. Contar con seis opciones de gráficas permitirá comunicar con una buena frecuencia estos avisos para así lograr un posicionamiento óptimo.

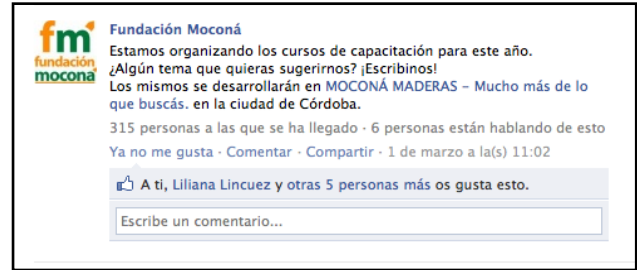
Comunicación de las actividades

Se acentuará la comunicación de las actividades llevadas a cabo por la fundación para que los usuarios motivados en ayudar a través de su estadía puedan saber con precisión con qué acciones de bien público están colaborando.

A medida que surjan nuevas actividades, se irán comunicando para que el público objetivo sepa en qué puede estar colaborando con el solo hecho de vacacionar en el complejo. Se ha mostrado cómo se comunicarán algunas de las actividades directamente a través de los avisos publicitarios pero, además, se realizarán publicaciones sobre las mismas para que el público objetivo tenga siempre presente cuáles son.

En paralelo, la comunicación de estas actividades permitirá a la empresa Moconá mostrar a sus clientes potenciales su contribución en la mejora de temáticas sociales.





La existencia de las capacitaciones son una oportunidad para la fundación de utilizar a LinkedIn como canal de comunicación. Se podrán utilizar las publicaciones, los mensajes a otros usuarios o la participación en grupos de esta red social para comunicar esta acción y así aprovechar la cantidad de contactos obtenidos.

Comunicación del compromiso ambiental

Más allá de las acciones que se lleven a cabo en el 2012 sobre la temática del cuidado medio ambiente, es útil asociarse con estos valores relacionados con los atributos del complejo y del turismo y en Misiones en dónde privilegia el contacto con la naturaleza como atractivo turístico.

Se propone entonces ser partícipe del cuidado ambiental a través de la comunicación de avisos que concienticen sobre el necesario cuidado de la naturaleza.

Del mismo modo que se adaptó el eslogan durante la campaña “ayudá a ayudar, cuidando”, se propone modificar el eslogan que se utiliza en la comunicación del concepto pasando de “disfrutá ayudando” a “disfrutá cuidando” haciendo referencia al cuidado del medio ambiente. De esta forma, se logra una cohesión entre las distintas comunicaciones de la marca.



En los dos ejemplos mostrados, se revelan además dos atractivos turísticos de

Misiones logrando entonces combinar la concientización sobre el cuidado ambiental con la comunicación de los atractivos naturales aledaños al complejo.

Es destacable el desempeño de este tipo de publicaciones en redes sociales como Facebook y Twitter, es un tema con el que muchas personas se identifican. Esto permite obtener buena cantidad de feedback y la "viralización" del contenido.



Comunicación de los atractivos turísticos del complejo y de los alrededores

Si bien es importante que el público objetivo conozca las actividades de la fundación y se identifique con su compromiso ambiental, es muy poco probable que decida alojarse en el mismo por el solo hecho de querer colaborar a un fin social. Es entonces necesario que conozcan en profundidad la propuesta turística del complejo y los atractivos naturales de las Sierras Centrales misioneras.

Este tipo de comunicaciones permite, además una buena interacción de los usuarios que están interesados en descubrir nuevos lugares.

fm fundación moconá Fundación Moconá @FundacionMocona Cerrar

¡Buen domingo amig@s! ¿Porqué no descubrir Misiones en bici? youtu.be/k6NwQEL9uIA vía @youtube #Turismo en #Misiones.

Ocultar video



1 RETWEET

fm fundación moconá Fundación Moconá @FundacionMocona

Otro atractivo de #Misiones: mirá este álbum del Salto Golondrina sin salir de TW #Turismo flic.kr/s/aHsjyqz2sy

Ocultar foto




Flickr Reporta este archivo

En paralelo, se siguió con la comunicación del álbum "fotos de viajeros" solicitando que los usuarios sigan enviando sus fotos compartiendo su experiencia.

fm fundación moconá Fundación Moconá ha añadido 3 fotos nuevas al álbum "Fotos de viajeros". — en Dos de Mayo, Misiones.



383 personas a las que se ha llegado · 8 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 3 de febrero a la(s) 14:28

A ti, Enrique Ziglioli y otras 61 personas más os gusta esto.

Ver los 9 comentarios · 4 veces compartido

fm fundación moconá Fundación Moconá Seguimos agregando fotos a nuestro álbum, el más importante de todos: "fotos de viajeros". Esta vez, agradecemos a Alicia por compartir su experiencia en imágenes.

18 de febrero a la(s) 9:55 · Me gusta

Alicia Scrimizzi Que hermoso viaje realizamos !!! Creia que nunca lo iba a hacer !

18 de febrero a la(s) 11:46 · Ya no me gusta · 1

Segmentación de los mensajes por ubicación.

Aprovechando los datos que las páginas de Facebook ofrecen sobre ubicación, se propone segmentar algunos mensajes por ciudad con el fin de lograr una mejor identificación del público objetivo. En estos casos, los mensajes llegan sólo a los fans de cierta ciudad.



Contenido que despierte el interés de los usuarios

Con el fin de lograr el interés de los usuarios y obtener una cantidad relevante de feedback, se propone seguir las tendencias marcadas como "trendic topic" en Argentina para identificar oportunidades en la comunicación.

En Twitter, se usa mucho este procedimiento, por ejemplo para comunicar novedades sobre el uso de las redes sociales y de la tecnología y así atraer un público masculino. Recordemos que en Facebook, la gran mayoría de los seguidores son mujeres, cosa que se busca revertir en Twitter.





El mismo procedimiento también se puede usar en Facebook logrando, como en el ejemplo mostrado, excelentes resultados.

VII. Planificación de la emisión del contenido

Publicidad en Google Adwords

Si bien en todas las plataformas de la web 2.0 presentadas, la inserción de mensajes o de avisos publicitarios es gratuita, no es el caso de la publicidad a través de Google Adwords.

Se busca mejorar, artificialmente, el posicionamiento del sitio web de la fundación en búsquedas con la palabra clave "cabañas en Misiones" con el fin de captar tráfico al sitio. Se pone enfoque en esta palabra clave porque es muy relevante por la propuesta turística de la fundación. Además, es un término muy buscado que hay que aprovechar, por más de que haya mucha competencia y sea necesaria una inversión para aparecer en los primeros resultados.

De todos modos, para la realización de la primera campaña en Google Adwords, se ofrecía un bono de \$200 para que los anunciantes puedan probar este servicio, cosa que se aprovechó para medir los resultados que se pueden obtener a través de los enlaces patrocinados. El costo final para el anunciante había sido entonces \$49,50.

Además de este conocimiento que permite lograr una mejor inversión, Google ofreció en el 2012 otro bono para motivar a la fundación a pautar de nuevo. Esta vez, el monto es de U\$D 50 que corresponden a \$ 216,69.

Fecha	Descripción	Cargos (AR\$)	Créditos (AR\$)	Saldo (AR\$)
1 mar	Saldo inicial			0,00
5 mar	Ajuste de servicio		216,69	(216,69)

Se propone pautar nuevamente en el mes de marzo por lo buenos resultados que se obtuvo en el 2011 en este mes a pesar de corresponder justo con la finalización de la temporada alta.

Grupo de anuncios: Grupo de anuncios nº 1

[Cabañas 4* en Misiones](#)
En apoyo a la Fundación Moconá.
Disfrutá ayudando.
www.mocona-turismo.com.ar

● Activado

Ofertas de grupo de anuncios (CPC máx.) [Editar](#)

Oferta predeterminada **0,90 AR\$** Oferta de la Red de Display **automática**

El CPC (costo por clic) máximo está definido a \$ 0,90 con el fin de lograr la mayor cantidad de clics con el presupuesto disponible. El hecho de hacer foco en un CPC bajo puede provocar un CTR (tasa de clic) bajo pero si lo que se busca es una cantidad importante de clics sin invertir mucho, es la mejor alternativa.

Por otro lado, el presupuesto diario (también definido por el anunciante) es de \$10 por lo que esta campaña permitirá por lo menos los siguientes resultados (sin necesidad de inversión por parte del anunciante):

Presupuesto total	Presupuesto diario	Número de días	Costo Máximo por clic	Rendimiento mínimo diario (clics)	Rendimiento mínimo total (clics)
\$ 216,69	\$ 10,00	22	\$ 0,90	11,11	240,77

Según el presupuesto asignado por día, la campaña durará 22 días en los que se podrá lograr por lo menos 11,11 clics diarios. Se estima una cantidad de 241 clics en toda

la campaña con una inversión nula para el anunciante.

mar-12																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ENLACES PATROCINADOS EN GOOGLE ADWORDS																														
\$ 216,69 (BONIFICADO)																														

Comunicación del concepto publicitario

Ya que no se pueden usar las redes sociales sólo como un soporte publicitario, es importante definir cuándo se publicarán los avisos publicitarios permitiendo que los mismos se conjuguen con otras publicaciones que mantengan intacta el interés de los usuarios hacia el contenido de la página.

Es también en este sentido que se realizaron dos versiones de cada una de las ideas publicitarias presentadas, para no aburrir el público objetivo ni saturar con el mismo mensaje.

Habiendo aclarado estos dos puntos, es útil agregar que es posible lograr cierta frecuencia en la emisión de los avisos publicitarios en las plataformas 2.0 sin afectar el presupuesto ya que no se paga por cada inserción publicitaria, como sucede en los medios tradicionales.

La emisión de los 6 avisos publicitarios diseñados para la comunicación del concepto se realizará del siguiente modo:

Mes:	Marzo				Abril					Mayo				
Semana:	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
Aviso:	1	2	3	4	5	6	1		2	3	4	5	6	
														PROMO

Sólo con estos seis avisos, se obtiene una campaña de tres meses publicando el concepto al público objetivo una vez por semana. Se crean 12 oportunidades de contacto con la audiencia con una diferencia de seis semanas entre publicaciones iguales.

Se podría repetir este esquema en Julio, Agosto y Septiembre (después de un mes de silencio en cuanto a comunicación del concepto) y finalmente en Noviembre y diciembre.

Comunicación de las actividades sociales

Como la fundación Moconá tiene la finalidad de obrar en el campo de la responsabilidad social por medio de la realización de varias actividades, como el apoyo a micro emprendimientos, el desarrollo de programas de capacitación se aprovechará la plataforma web 2.0 para promocionar estas actividades y difundir la misión, la visión y los valores de la fundación Moconá con la meta de incrementar los aportes solidarios a la fundación.

A medida que se implementen acciones, se buscará información sobre las mismas para poder comunicarlas en las plataformas.

En paralelo, se utilizará la plataforma para dirigirse directamente, cuando sea

necesario, a los beneficiarios de las actividades, como la escuela, los docentes y directivos de la escuela y las autoridades municipales.

Promociones

En cuanto a promociones, se seguirá la misma línea que en el 2011 buscando lograr una mayor ocupación del complejo en la temporada baja. Se buscarán fines de semana largos y se bonificará una de las noches de alojamiento para motivar las personas a aprovechar estos fines de semana largos para conocer el complejo.

Se podrá aprovechar los siguientes fines de semana largos:

ESTACION	FECHA	DIAS	CONMEMORACION	PROMOCION
Otoño	30/04 y 01/05	Lunes y martes	Día del trabajador	4 x 3
Invierno	20/08/12	Lunes	Paso a Inmortalidad de San Martín	3 x 2
Primavera	08/10/12	Lunes	Día del Respeto a la Diversidad Cultural	3 x 2
Primavera	26/11/12	Lunes	Día de la Soberanía Nacional	3 x 2

Recordemos que, más allá del fin comercial, es importante la comunicación de promociones con el fin de fidelizar la audiencia de las redes sociales y aumentar la cantidad de seguidores.

Continuidad de las efemérides

Las efemérides se relacionan directamente con las fechas por lo que es relevante pensarlas directamente desde el punto de vista de la planificación.



En los ejemplos mostrados, se comunican estas dos fechas (San Valentín y el Carnaval) aclarando que son momentos que se pueden disfrutar en el complejo de la fundación. En ambos casos, se busca la interacción de los usuarios en las redes sociales sin dejar de comunicar el hecho de que el público objetivo puede disfrutar estos días, y

otros, en el complejo de cabañas de la fundación.



fm fundación moconá
¡Feliz 2012!!
Les deseamos lo mejor en este Año Nuevo!

331 personas a las que se ha llegado · 19 personas están hablando de esto

Ya no me gusta · Comentar · Compartir · 30 de diciembre de 2011 a la(s) 21:18

A ti, Noelia Tissera y otras 16 personas más os gusta esto.

Ver los 8 comentarios

 Alicia Scrimizzi Mucha Paz y Salud para este nuevo año !!!
1 de enero a la(s) 8:45 · Ya no me gusta · 1

fm fundación moconá
Fundación Moconá Nuevamente, gracias Alicia! Qué se cumplan tus anhelos en este 2012!
3 de enero a la(s) 14:04 · Me gusta · 1



fm fundación moconá
¡Buenos días!
Tenemos la excusa perfecta para empezar este lunes con la mejor onda:

¡FELIZ SEMANA DE LA MUJER!

Me gusta · Comentar · Compartir · Ayer a las 8:57

A Karina Fernandez y otras 48 personas más les gusta esto.

Ver los 11 comentarios · 21 veces compartido

En estos dos nuevos ejemplos, se busca el impacto a través de imágenes muy simples que llaman la atención del usuario y permite que interactúe con la publicación con mayor facilidad. Con este segundo tipo de efemérides, más allá de los comentarios y “me gusta” que son importantes, se busca principalmente que lo usuarios compartan el contenido. Se les ofrece la posibilidad de saludar y sus amigos a través de nuestras publicaciones haciendo clic en compartir. En la publicación “¡Feliz semana de la mujer!”, se lograron 49 “me gusta”, 11 comentarios y la imagen fue compartida 21 veces.

VIII. Herramientas de control

Además de presentar las herramientas de control, se mostrarán los resultados obtenidos de enero a mayo 2012.

Las herramientas de control ofrecen la posibilidad de realizar mediciones constantes que permiten afinar los mensajes publicitarios, mejorar las interacciones, aumentar la audiencia y la reputación online de una marca.

- **Visitas al sitio web:**

- Control de objetivos:

La herramienta utilizada para el seguimiento de los objetivos en cuanto a visitas al sitio web es Google Analytics.

Métrica Clave:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	PROMEDIO:	OBJETIVO:
Visitas mensuales	533	389	681	297	348	449,6	320
Visitantes exclusivos	429	330	594	250	310	382,6	250
Promedio de páginas por visita	4,78	5,36	4,55	4,29	4,04	4,60	+ de 4,5
Tiempo de visita	04:04	04:57	02:46	03:13	02:44	03:32	03:30
Provenientes de acciones 2.0	67	108	58	64	49	69,2	15%
Objetivo "Página de Reserva"	137	91	112	58	53	90,2	15%
Objetivo de 15% mensual	80,0	58,4	102,2	44,6	52,2	67,4	67,4

Ya que dos de las métricas son un porcentaje, se calcula en la última línea del cuadro cuál es el 15% del total de visitas obtenidas en un mes determinado.

Se marcan en color verde las métricas que superan los objetivos planteados en la estrategia 2012.

Los objetivos planteados siempre se refieren a los promedios obtenidos en las métricas que se controlan. Es entonces necesario enfocarse en la columna "promedio". Se observa en el cuadro que, en todos los casos, los objetivos han sido superados.

- Principales fuentes de tráfico:

La herramienta Google Analytics permite, además de una visión general de las visitas, analizar cuáles son las fuentes de las mismas con el fin de entender como han llegado los usuarios al sitio. El análisis de las fuentes de tráfico permite medir el impacto de las acciones de S.E.O. (en motores de búsqueda), de Link Building y de S.M.O. (en redes sociales).

Principales fuentes de tráfico						
Fuentes:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	PROMEDIO
Google	234	146	167	131	101	155,8
Google Adwords			342		112	227
Facebook	41	73	31	41	19	41
turismo.misiones.gov.ar	60	29	29	12	22	30,4
conocermissiones.com.ar	49	23	12	10	1	19
mocona.com.ar	23	29	31	24	27	26,8
Tráfico directo	54	33	11	25	17	28
Linkedin	6	6	5	3	9	5,8
Twitter	3	3	1	1	7	3
TOTAL	470	342	629	247	315	

- [Visitas provenientes directamente de acciones 2.0:](#)

Google Analytics permite medir la cantidad de visitas generadas directamente por los acciones 2.0 llevadas a cabo en las distintas plataformas de comunicación.

Visitas provenientes directamente de acciones 2.0							
Fuentes:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	PROMEDIO	OBJETIVO:
Facebook	43	75	31	44	20	42,6	
Twitter	9	11	16	12	15	12,6	
LinkedIn	9	6	5	3	9	6,4	
Youtube	1	5	3			3,0	
Facebook móvil	2	2		2		2,0	
Blogger	2	1			1	1,3	
Google +	1	3	1	2		1,8	
Flickr		2			1	1,5	
Pinterest		2				2,0	
Viajeros.com		1	2	1	3	1,8	
TOTAL:	67	108	58	64	49	69,2	67,4

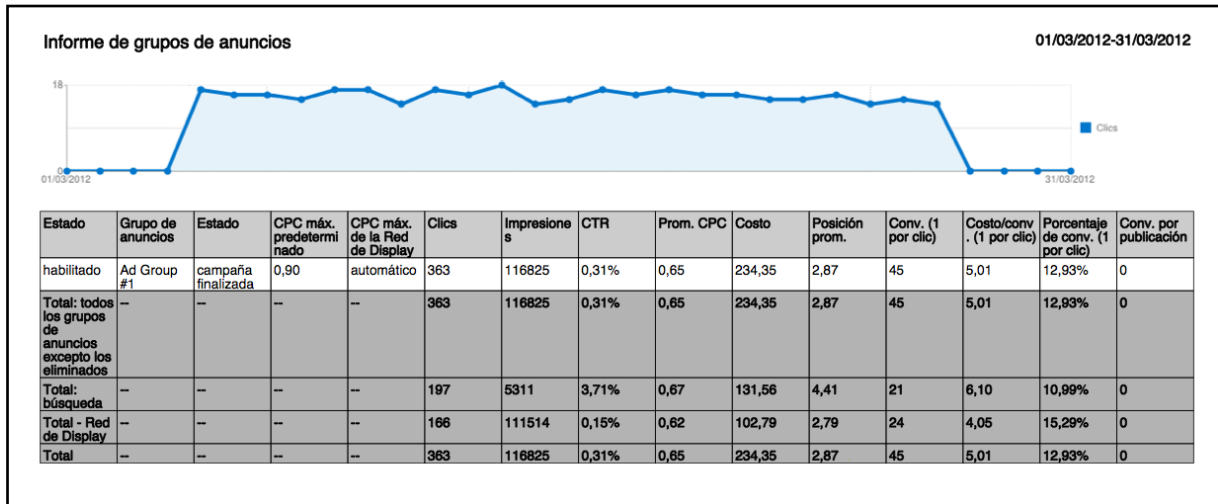
Entre enero y mayo 2012, se ha logrado el objetivo: en promedio, el 15% de las visitas provinieron de las redes sociales.

Si la medición se realiza mes a mes, se ha logrado el objetivo en febrero (108 visitas de 389) y en abril (64 visitas de 297).

- **Google Adwords:**

El seguimiento de los resultados obtenidos en Adwords se puede realizar directamente con las estadísticas que ofrece este servicio de publicidad paga.

- Campaña marzo 2012:



Esta primera campaña del 2012 empezó el 5 de marzo y terminó el 27 de marzo (a la hora 24:00).

En estos 23 días de pauta, se lograron un total de 363 clics: 197 en las búsquedas de Google (resultados patrocinados en el motor de búsqueda) y 166 a través de la red de display (sitios de la red de se han asociado con Google para publicar anuncios de AdWords relevantes).

La red de display permite la inserción del aviso en otros sitios que estén relacionados con la palabra clave elegida.

El CPC promedio fue de \$ 0,67 en la red de búsqueda y de \$ 0,62 en la red de display. El CPC promedio de la campaña fue de \$ 0,65.

La inversión total fue de \$234,35. El costo real se acerca al presupuesto diario establecido (\$10) lo cual permitió llegar a 23 días de pauta propuestos.

El costo por conversión (inversión necesaria para que un usuario llegue a la página de reservas) fue de \$ 6,10 en la red de búsqueda y de \$ 4,05 en la red de display lo cual da un promedio de \$ 5,01 para lograr una conversión.

El CTR en las búsquedas es de 3,71%.

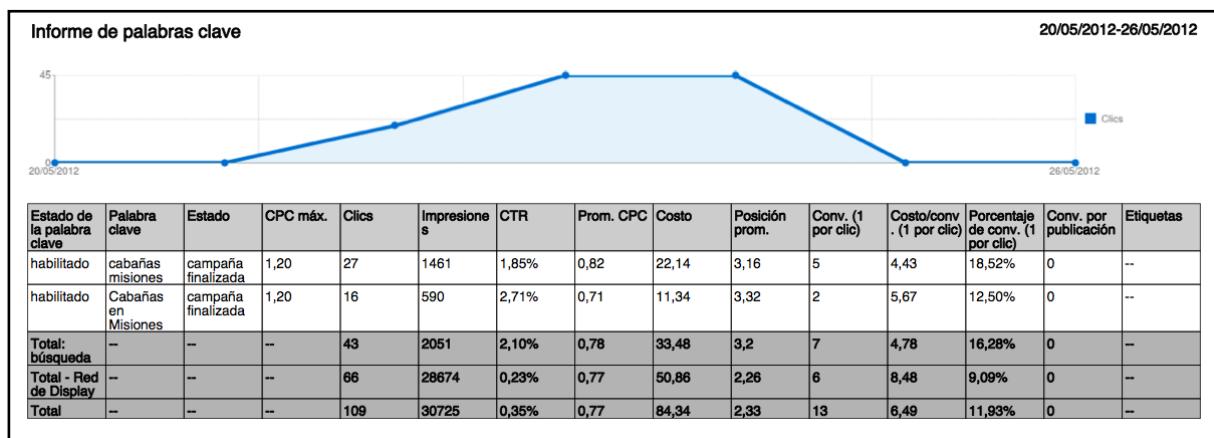
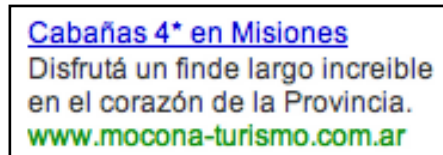
El CTR en la red de display es muy bajo (0,15%) ya que los usuarios no están realizando una búsqueda de cabañas cuando se le muestra este tipo de aviso.

- Campaña 25 de mayo 2012:

En mayo de 2012, se realizó una nueva campaña de sólo tres días para aprovechar el fin de semana largo del 25 de mayo (tres días de viernes 25 al domingo 27/05).

Esta segunda campaña duró sólo tres días y se utilizó sólo para generar reservas para este fin de semana largo.

El aviso publicado fue el siguiente:



En estos tres días de pauta, se logró un total de 109 clics: 43 a través de las búsquedas de Google y 66 a través de la red de display.

En cuanto a las búsquedas, se eligieron dos palabras claves muy similares: "cabañas misiones" y "Cabañas en Misiones". Si bien las dos palabras elegidas tienen el mismo significado, se tomó en cuenta que muchas búsquedas se realizan sin escribir literalmente "cabañas en Misiones". Las impresiones que generó la palabra clave "cabaña misiones" fueron 1461 mientras las que generaron la palabra clave "Cabañas en Misiones" (búsqueda redactada correctamente) fueron sólo 590.

El CPC promedio de las búsquedas fue de \$ 0,78 mientras que el de la red de display fue de \$ 0,77. El CPC promedio de la campaña fue de \$ 0,77.

La inversión total fue de \$84,34. El presupuesto diario elegido fue de \$ 30 y se observa que la inversión real fue ligeramente inferior a la que se configuró.

El costo por conversión fue inferior en la red de búsquedas: cada visita en la página de reservas costó \$ 4,78 en este sistema mientras que en la red de display, la misma visita tuvo un costo de \$ 8,48. En promedio, el costo por conversión de la campaña fue de \$ 6,49.

El CTR en las búsqueda es de 2,10% (es inferior al de la campaña de marzo).

El CTR en la red de display es de 0,23% (es superior al de la campaña anterior).

- **Página de Facebook:**

Métricas de la página de Facebook: nueva versión de la Estadísticas.

A partir de enero del 2012, cambiaron las estadísticas de Facebook y las métricas son ahora distintas. Se mostrará cómo se pueden controlar los resultados obtenidos en el 2012 a través de esta nueva herramienta.

- Control de los objetivos:

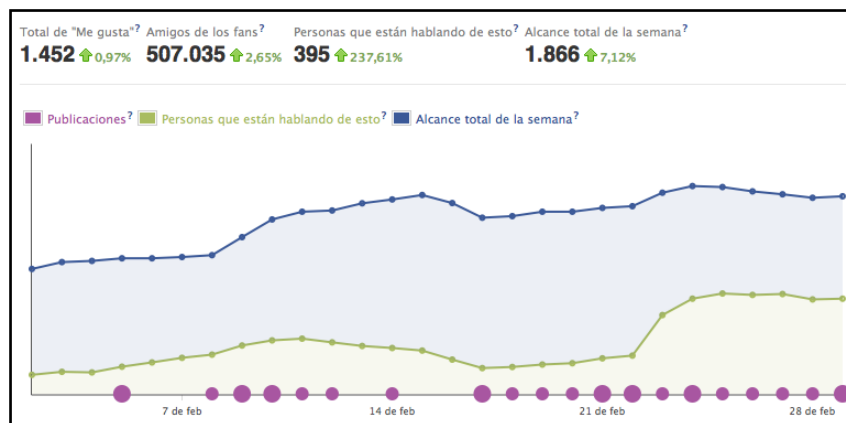
Métrica Clave:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	PROMEDIO:	OBJETIVO:
	PROMEDIO:	PROMEDIO:	PROMEDIO:	PROMEDIO:	PROMEDIO:		
Personas que están hablando de esto 28 días	149	386	528	228	205	217	200
Historias creadas sobre la página 28 días	305	816	954	545	484	621	450
Total de 'Me gusta' Total	1285	1446	1491	1513	1540	-	-
Nuevos "Me gusta" Total	38	164	46	29	30	61	50
Ya no me gusta Total	3	0	1	7	3	-	-
Usuarios que interactúan con la página 28 días	424	888	837	526	453	626	550
Total de consumidores 28 días	397	815	736	479	402	566	500
Alcance total 28 días	1547	2934	3868	7436	9628	5083	+ 30% del total
Alcance total: objetivo mensual	1671	1880	1938	1967	2002	1892	de "me gusta"
Visitas a la página de usuarios únicos Por día	8	18	8	9	5	10	10

El control de los objetivos se realiza sobre el promedio de los resultados (penúltima columna) en relación con los objetivos planteados (última columna).

Si bien todos los objetivos fueron alcanzados si se toman en cuenta los promedios (tal como se planteó), los resultados por mes no fueron los óptimos en los meses de enero, abril y mayo. Esta situación se deberá revertir en los próximos meses.

- Alcance de la página:

29 de Febrero 2012:



Las cuatro cifras que aparecen en la parte superior del gráfico permiten conocer rápidamente el tamaño y el nivel de interacción del público. Estas cifras deben vigilarse muy de cerca para evaluar el éxito de la estrategia de comunicación en Facebook.

Total de me gusta: **1.446** al 29/02/2012. Es el número de personas que han hecho clic en "Me gusta" en la página.

Amigos de los fans: **507.035** al 29/02/2012. Es el número de personas que son amigos de los fans. Los amigos de los fans representan el número total de personas a los que la

página podría llegar si todos los fans hablaran de la misma a sus amigos.

Personas que están hablando de eso: **395** en la semana que va del 23/02 al 29/02. Indica el número de personas que están hablando de la página a sus amigos. En esta cifra se incluye a todo aquel que:

- Haya hecho clic en "Me gusta" en la página.
- Haya hecho clic en "Me gusta" en una publicación de la página, la haya comentado o la haya compartido.
- Haya respondido a una pregunta que la página haya formulado.
- Haya respondido a la invitación a uno de los eventos.
- Haya mencionado la página.
- Haya etiquetado la página en una foto.
- Haya registrado una visita en el "lugar" de la página o lo haya recomendado.

Alcance total de la semana: **1.866** en la semana que va del 23/02 al 29/02. Es el número de personas que han visto cualquier contenido relacionado con la página (incluidos los anuncios o historias patrocinadas que dirigen a la página) durante los últimos siete días.

31 de Mayo 2012:



Total de me gusta: **1.560** al 31/05/2012.

Amigos de los fans: **587.431** al 31/05/2012.

Personas que están hablando de eso: **249** en la semana que va del 25/05 al 31/05.

Alcance total de la semana: **4.145** en la semana que va del 25/05 al 31/05.

- Seguimiento de las publicaciones:

Fecha ?	Publicación ?	Alcance ?	Usuarios que interactúan ?	Personas que están hablando de esto ?	Difusión ?
23/2/2012	Nos sumamos al Luto Nacio...	286	395	307	107,34%
21/2/2012	Salto Golondrina	558	96	44	7,89%
29/2/2012	¡Buen miércoles! Te dejamo...	404	31	23	5,69%
5/2/2012	Acabamos de llegar a los 13...	286	94	16	5,59%
8/2/2012	Un humilde homenaje a Lui...	430	31	21	4,88%
14/2/2012	¡Feliz San Valentín amig@s!	412	98	20	4,85%
19/2/2012	¡Buen domingo amig@s! Ho...	464	36	21	4,53%
9/2/2012	Descubrí los Saltos del Moc...	519	42	23	4,43%
10/2/2012	Buen fin de semana amig@s...	390	86	16	4,1%
9/2/2012	¡Buen jueves amigos! Les de...	472	31	19	4,03%
27/2/2012	Hoy, se cumplen 200 años ...	399	19	16	4,01%

Estas métricas permiten identificar qué tipos de publicaciones resultan más eficaces a la hora de ayudarte a lograr tus objetivos.

El alcance: es el número de personas que han visto la publicación.

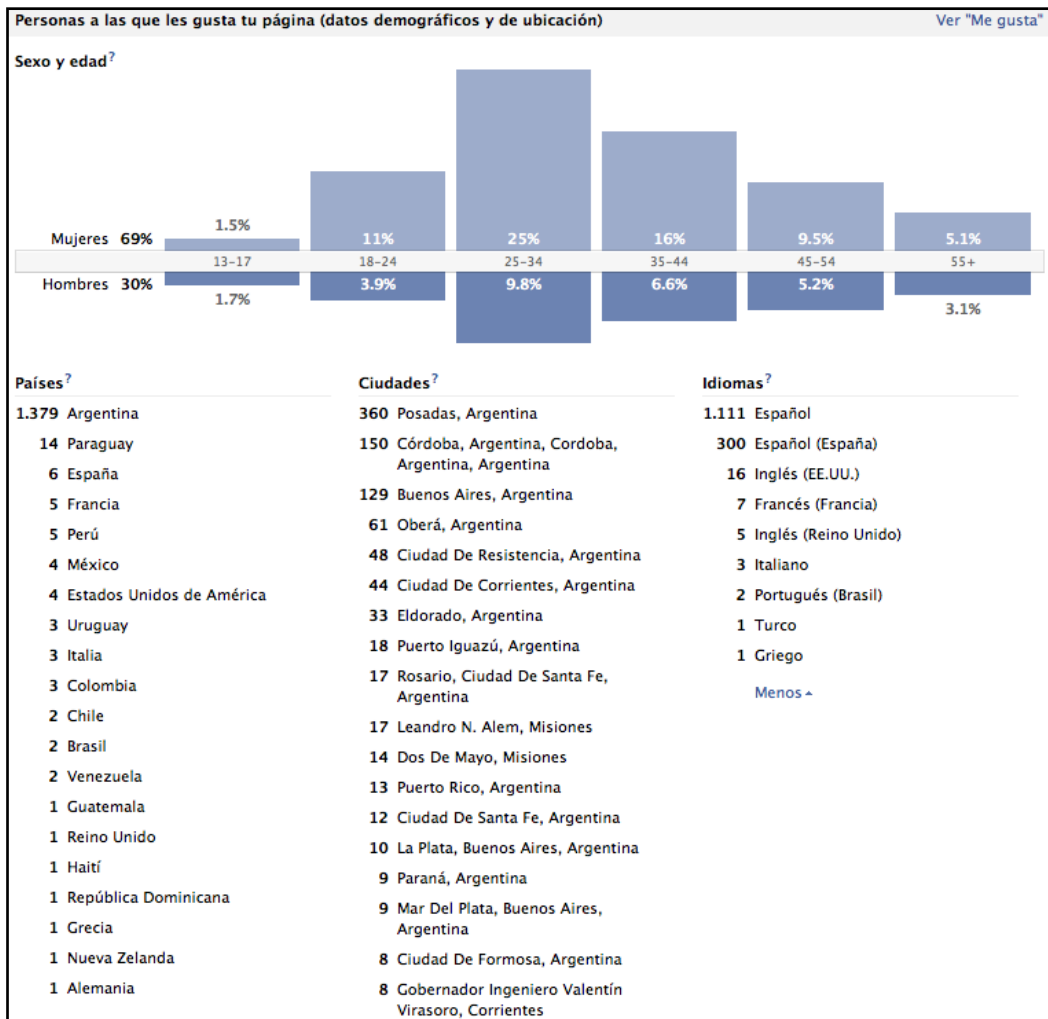
Usuarios que interactúan: es el número de personas que han hecho clic en cualquier lugar de la publicación.

Personas que están hablando de esto: el número de personas que han creado una historia relativa a la publicación (hacer clic en “Me gusta” en una publicación, comentarla o compartirla).

Difusión: el número de personas que han creado una historia relativa a una publicación de la página como porcentaje del número de personas que la han visto.

- Conocimiento del público:

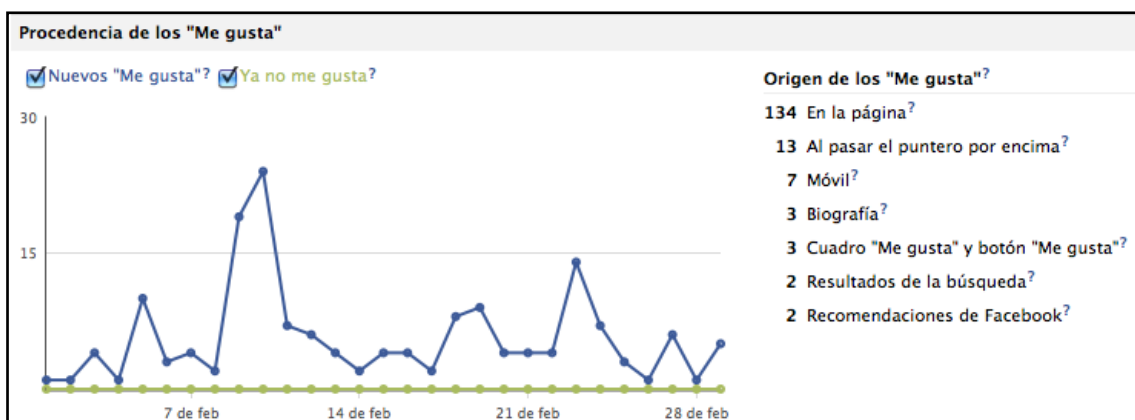
Para optimizar la estrategia de la página, es esencial comprender quién es el público para determinar cómo se va a llegar a él. Esta información ayudará a publicar contenido que las personas querrán ver, con el que querrán interactuar y del que querrán hablar a sus amigos.



- Procedencia de los "Me gusta":

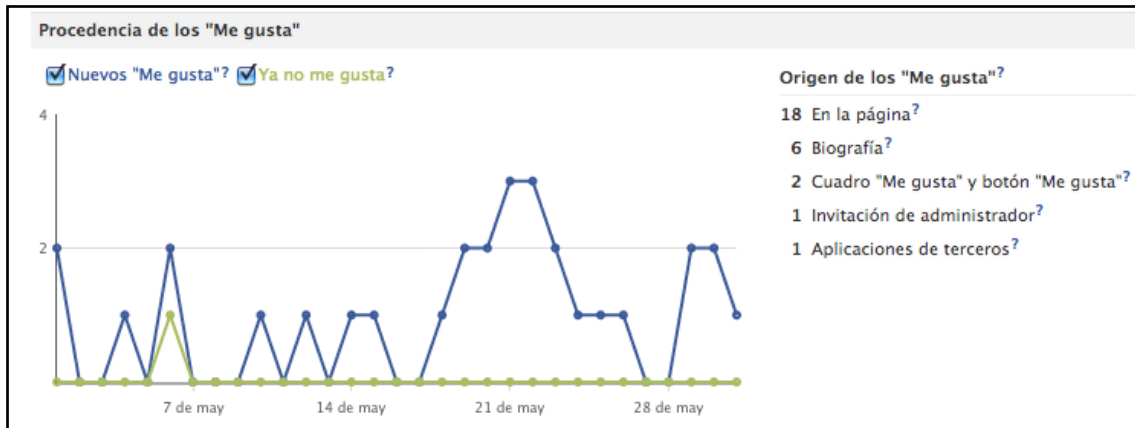
Con el fin de seguir aumentando el tamaño de la audiencia, es útil controlar el desglose del número de veces que se ha hecho clic en "Me gusta" en la página: por el día (cruzando este datos con la publicación realizada), o por el lugar donde ocurrió (en la página, en la sección "Últimas noticias", en el sitio web de la fundación...).

29 de Febrero 2012:



En febrero de 2012, 134 personas entraron primero en la página y luego hicieron clic en el botón "me gusta". 13 personas hicieron clic en "me gusta" directamente en sus últimas noticias, sin entrar a la página. 3 personas hicieron clic en el cuadro "me gusta" del sitio web.

31 de Mayo 2012:

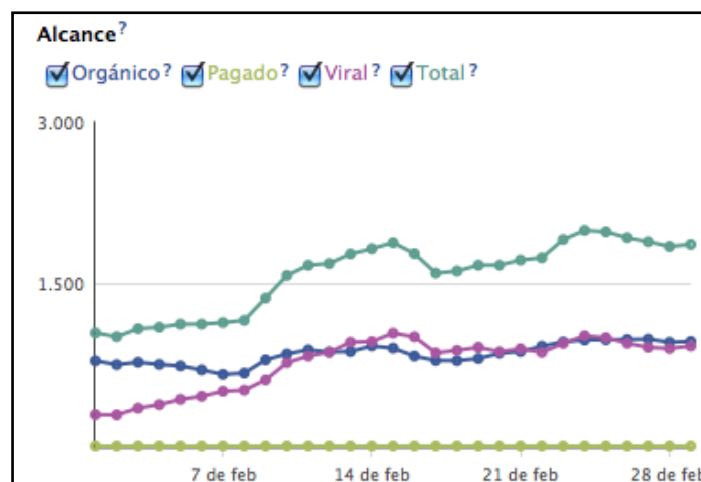


En mayo de 2012, 18 personas entraron primero en la página y luego hicieron clic en el botón "me gusta". 6 personas hicieron clic desde una biografía. 2 personas hicieron clic en el cuadro "me gusta" del sitio web.

- Alcance:

En toda estrategia de comunicación, no hay que descuidar la cobertura o el alcance de una acción. El gráfico presentado muestra el número de personas que han visto cualquier contenido sobre la página y si se ha llegado a ellas a través de un canal orgánico, pagado o viral. Las personas pueden haber visto el contenido a través de varios canales, por lo que la suma del alcance orgánico, pagado y viral puede superar el alcance total de la página.

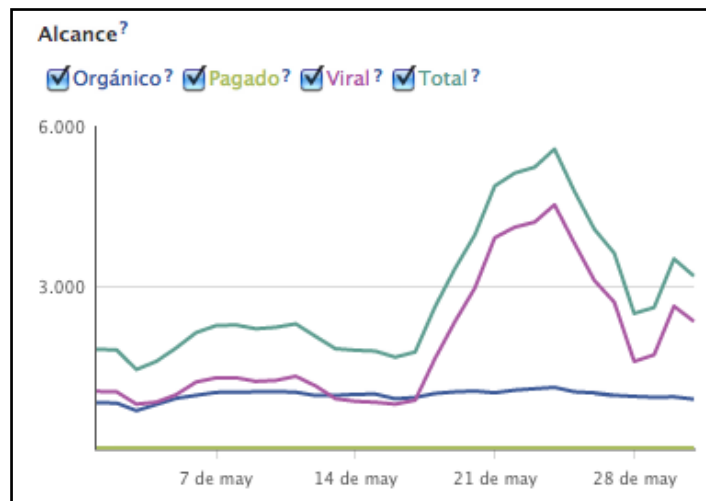
29 de Febrero 2012:



Más allá de la cantidad de fans que puede tener la página, la interacción con los otros usuarios permite "viralizar" el contenido. En el gráfico, se observa como a partir del

12 de febrero, las personas alcanzadas a través de lo viral igualan a las personas que, siendo seguidores, fueron alcanzados por el contenido de la página.

31 de Mayo 2012:



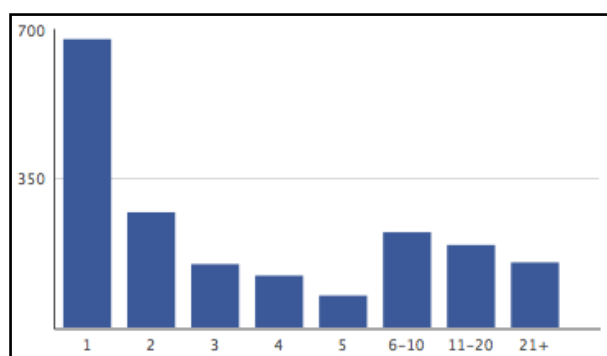
El alcance viral tuvo un pico en la semana del 18/5 al 24/5: llegó a 4.529 personas lo que permitió obtener un alcance total (semanal) de 5.569 personas.

Mientras tanto, el alcance orgánico semanal oscila siempre entre 900 y 1.200 personas (cuando la cantidad de "me gusta" supera los 1.500).

- Frecuencia:

Otro punto importante de toda estrategia de comunicación es la frecuencia: la cantidad de veces que se alcanza en cierto periodo de tiempo. este gráfico muestra el número de personas que han visto contenido sobre tu página durante los últimos siete días, desglosado por el número de veces que lo han visto durante ese tiempo.

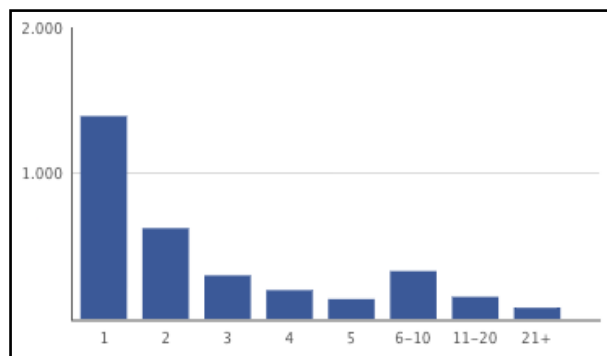
Semana del 23/02 al 29/02:



En la semana del 23/02 al 29/02, se ha llegado a 678 usuarios una sola vez y 271 dos veces. En el otro extremo, se ha llegado de 11 a 20 veces a 194 personas y 21 o más veces a 153 personas (usuarios muy activos en la red social).

En esta semana, se realizó una publicación por día cinco veces y dos publicaciones por día dos veces.

Semana del 25/05 al 31/05:

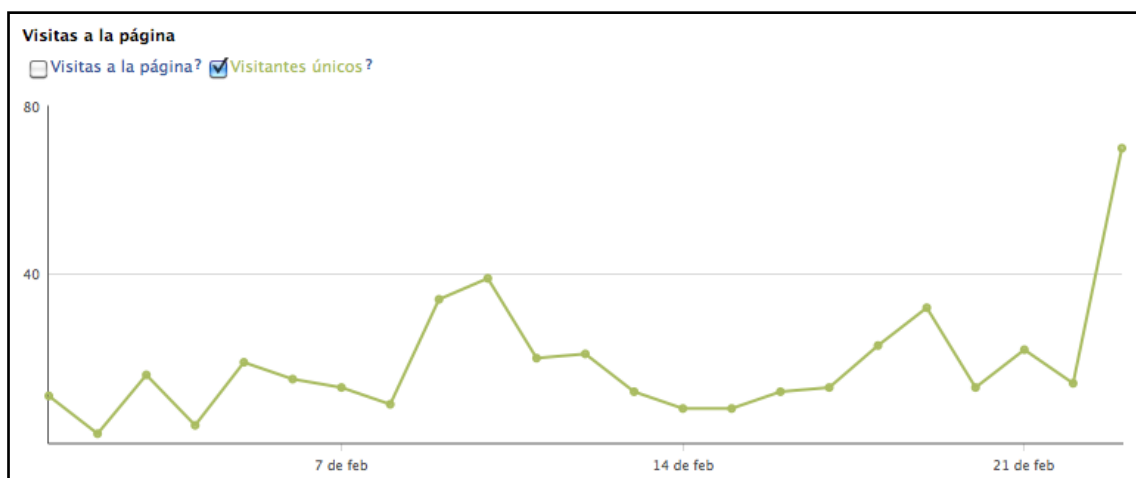


En la semana del 25/05 al 31/05, se ha llegado a 1.391 usuarios una sola vez y 622 dos veces. En el otro extremo, se ha llegado de 11 a 20 veces a 151 personas y 21 o más veces a 76 personas.

- Visitas a la página:

Lo más importante es poder ver cuántas personas se han alcanzado (cobertura) y cuántas veces se ha llegado a ellas (frecuencia); sin embargo, también es útil ver cuántas personas entraron a la página (lo que permite a los usuarios tener una visión global de la propuesta de la fundación).

29 de Febrero 2012:



Se muestra sólo el número de visitantes únicos: el número total de personas que han visitado la página cada día durante el intervalo de fechas seleccionadas. El número más alto se alcanzó el 23/02: 70 visitas a la página únicas. Lo común, según el gráfico, es que oscile entre 10 y 20 visitas únicas diarias.

31 de Mayo 2012:



También se puede controlar el número de visitas de cada una de las pestañas:

29 de Febrero 2012:

Total de visitas de las pestañas?
1.267 Muro
489 FBML estático
105 Fotos
39 Información
27 Contact Tab
12 FBML Estático 2
7 notes
6 Vídeos
1 Actividad de los amigos
1 Enlaces

31 de Mayo 2012:

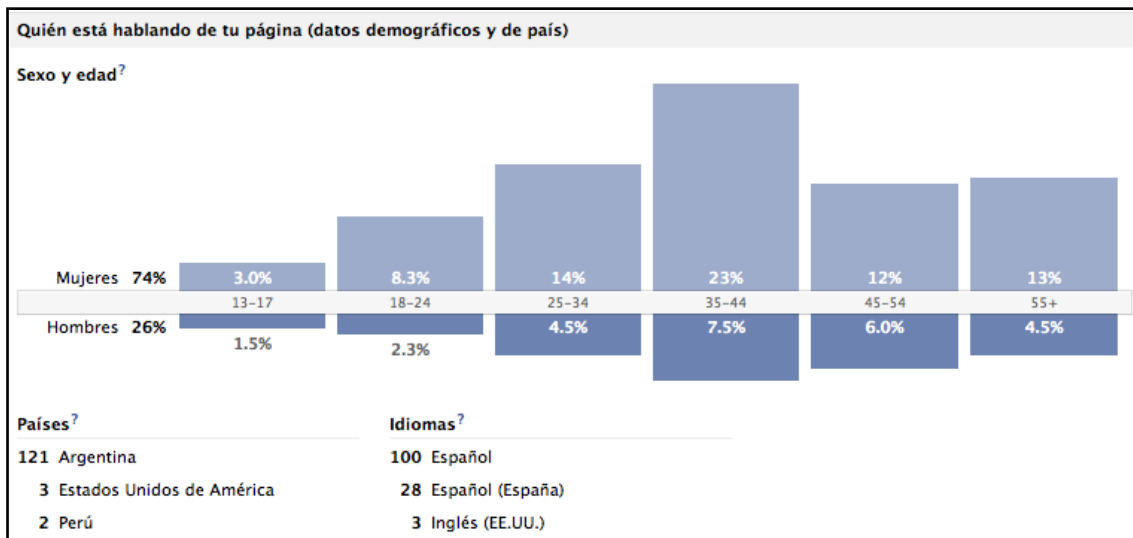
Total de visitas de las pestañas?
527 timeline
60 Fotos
5 messages_inbox
4 Información
1 likes
1 Muro
1 FBML Estático 2
1 Contact Tab
1 FBML estático

El muro de la página fue la pestaña más visitada en febrero 2012: 1.267 visitas. La pestaña "bienvenidos" que sirve de "landing page" fue visitada 489 veces y la pestaña "fotos" recibió 105 visitas.

En el mes de mayo 2012, el muro ya se denomina "Timeline" (o biografía). Sigue siendo la pestaña más visitada con 527 visitas. La pestaña fotos también recibió una buena cantidad de visitas: 60. Se observa la presencia de una nueva pestaña: "messages_inbox" que es la bandeja de entrada de los mensajes que las páginas pueden ahora recibir (cada una de las visitas fue un mensaje con consultas sobre las cabañas y la fundación Moconá).

- [Personas hablando de la página:](#)

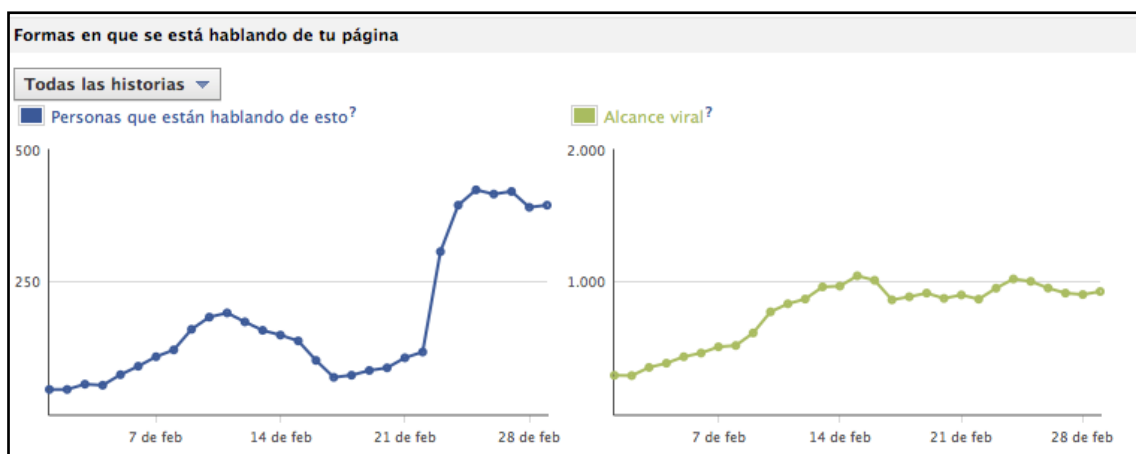
Con el fin de lograr una mayor interacción de los usuarios que llevará a la "viralización" del contenido, es necesario controlar quiénes son las personas que hablan de la página y qué tipos de historias cuentan a sus amigos sobre la fundación Moconá.



Se muestran los datos por semana, en este caso, del 23/02 al 29/02. En comparación con el alcance de la página, es mayor la diferencia entre los hombres y las mujeres. Las mujeres son más propensas a generar historias sobre el contenido de la página de la fundación.

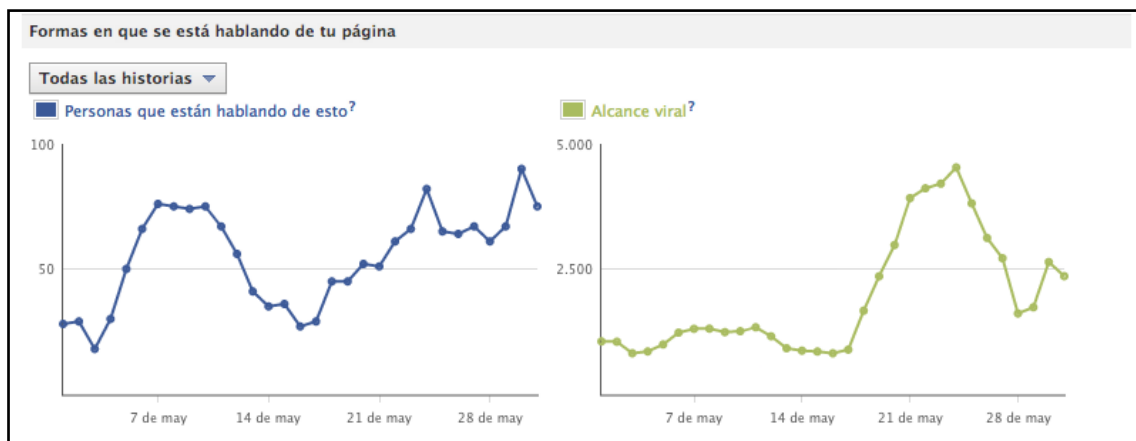
Se puede controlar también el desglose por día observando en paralelo el alcance viral obtenido. Cruzando estos datos con las publicaciones realizadas en los días de mayor "viralización" del contenido, se podrá lograr que más gente hable de la página.

29 de Febrero 2012:



En los gráficos presentados, se hace evidente que el alcance viral no depende sólo de la cantidad de personas hablando de la página. El alcance viral se mantuvo bastante estable cerca de los 900 personas desde el 13 de febrero (durante 16 días) mientras que la cantidad de personas hablando de la página aumentó de manera exponencial a partir del 23/02 para mantenerse cerca de 400 personas los últimos seis días.

31 de Mayo 2012:



En mayo 2012, menos usuarios estuvieron hablando de la página pero se logró un alcance viral mayor al obtenido en febrero 2012. Nuevamente, se hace evidente que el alcance viral no depende sólo de la métrica "personas que están hablando de esto". El pico del alcance viral se obtuvo en la semana del 18/05 al 25/05. En esta semana, sólo 82 personas estuvieron hablando de la página a sus amigos.

- **Twitter:**

- Control de objetivos:

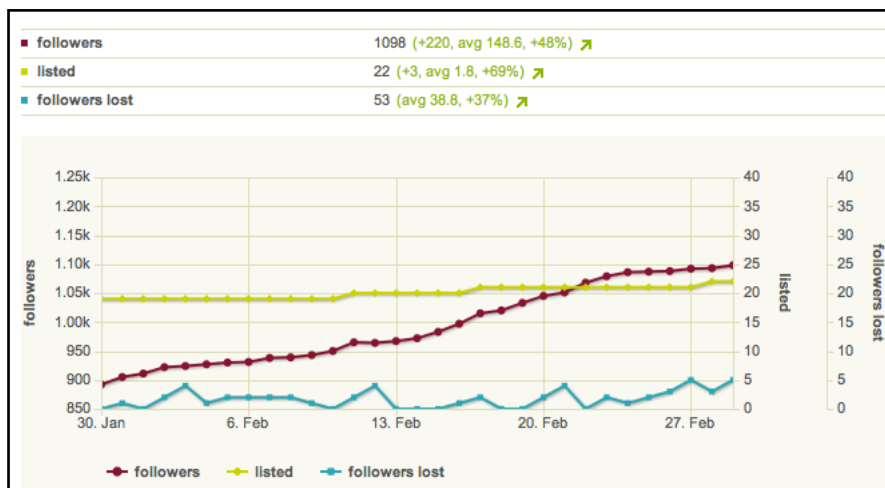
Métrica clave:	Enero:	Febrero:	Marzo:	Abril:	Mayo:	PROMEDIO:	OBJETIVO:
Total seguidores:	931	1098	1167	1227	1292	-	-
Nuevos Seguidores	185	167	69	60	65	109,2	60
Retweets	154	183	122	161	166	157,2	110
Menciones recibidas	526	536	421	454	654	518,2	500
Klout Score	40,19	43,00	43,27	43,41	43,91	-	Aumento mes a mes

Se marcan en verde las métricas en las que se superó el objetivo propuesto mensualmente. Sin embargo, los objetivos se controlan sobre los promedios (penúltima columna en comparación con la última columna).

- Herramienta TwentyFeet:

A través de esta herramienta (disponible en www.twentyfeet.com), se puede controlar varias métricas relacionadas sobre el uso de Twitter. Se muestran cada una y los resultados obtenidos en Febrero 2012.

- Nuevos seguidores:

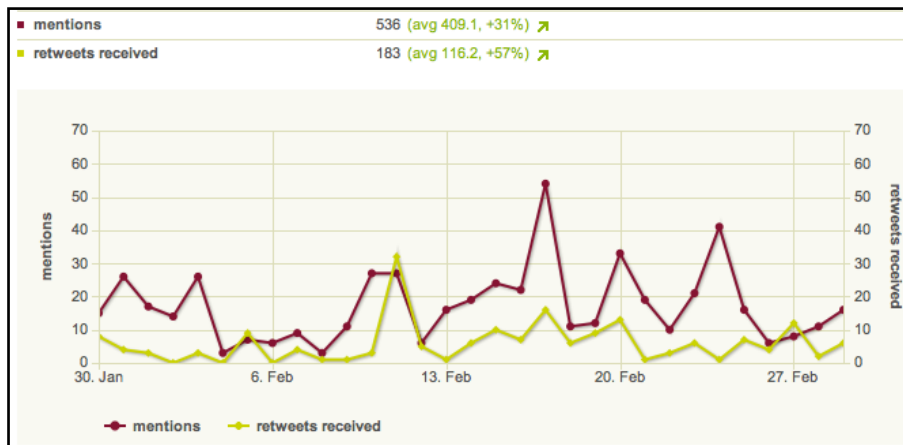


Seguidores: 1098.

En enero, el balance fue de 185 nuevos seguidores.

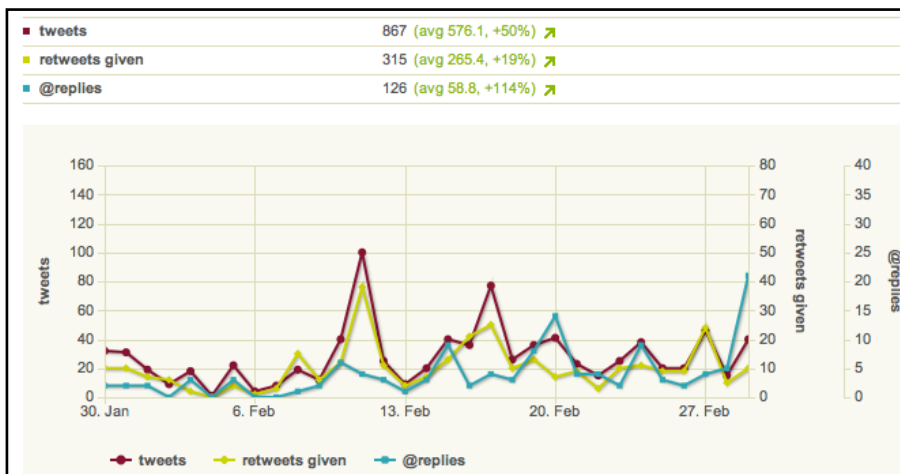
En febrero, se sumaron 220 nuevos seguidores y se perdieron 53 seguidores. El balance es de 167 nuevos seguidores.

- Feedback de otros usuarios:



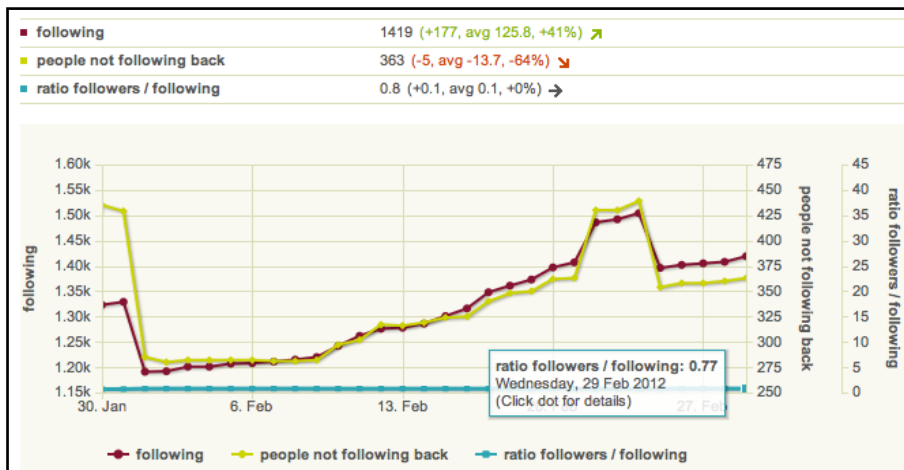
Menciones recibidas: 536.
Retweets recibidos: 183.

- Tweets enviados:



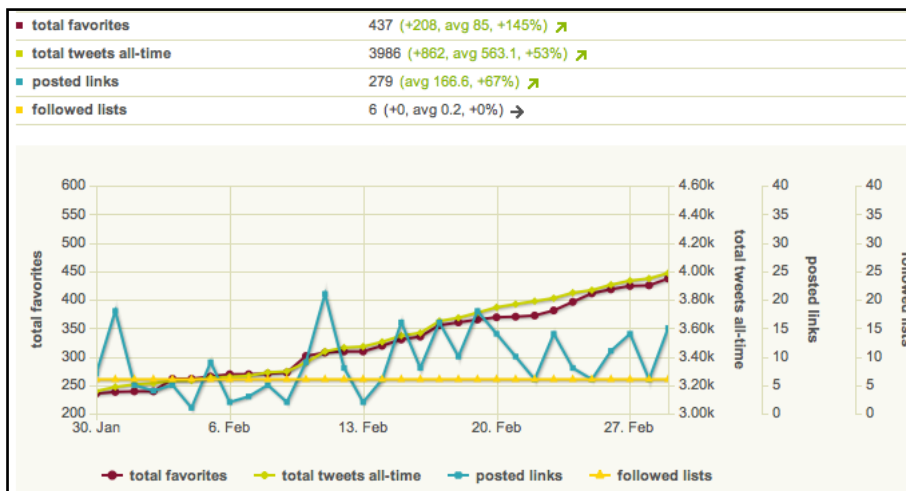
Total de tweets: 867.
Retweets enviados: 315.
Respuestas: 126.

- Ratio seguidores / siguiendo:



Usuarios siguiendo que no siguen a @FundacionMocona: 363.
Ratio seguidores / siguiendo: 0.77.

- Otros datos numéricos:

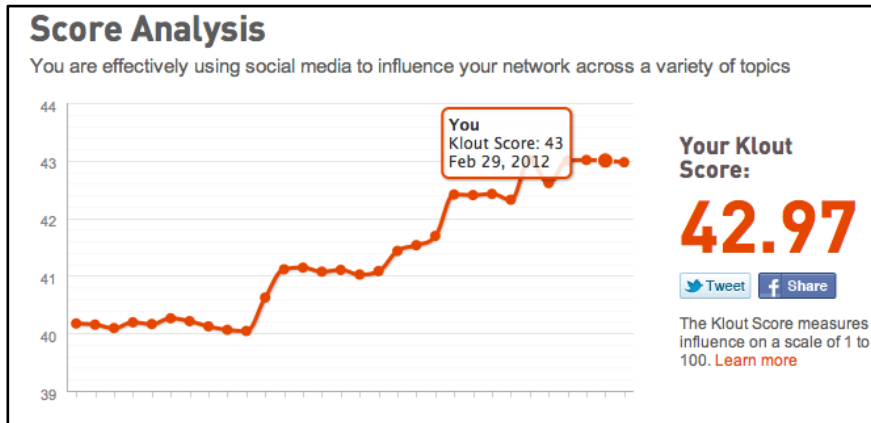


Cantidad de favoritos: 208 nuevos favoritos, 437 en total.
Total de tweets: 3986.
Cantidad de links enviados: 279.
Total de listas seguidas: 6.

- [Herramienta Klout: Febrero 2012.](#)

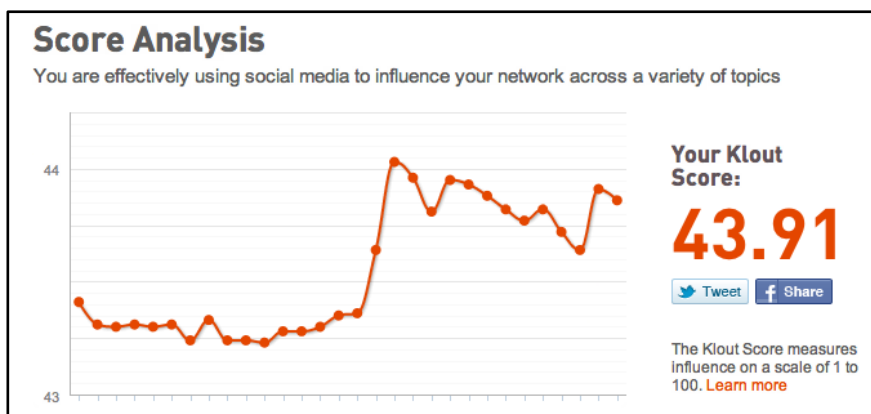
El control de la influencia en Twitter se realizará a través de Klout (disponible en www.klout.com). Se comparan los resultados obtenidos en febrero 2012 y en mayo 2012.

29 de Febrero 2012:



En febrero 2012, se logró un crecimiento importante de la influencia medida por Klout pasando de 40,19 a 43.

31 de Mayo 2012:

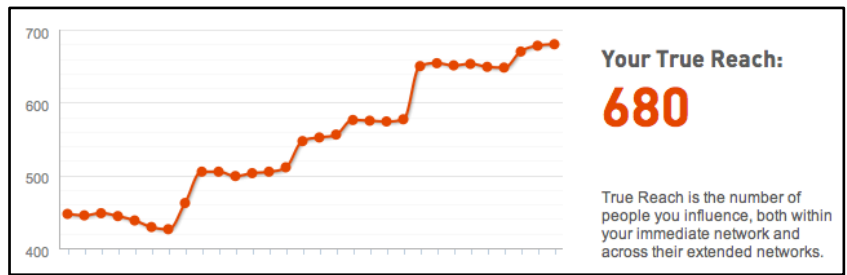


En mayo 2012, se logró un crecimiento de la influencia pasando de 43,41 a 43,91.

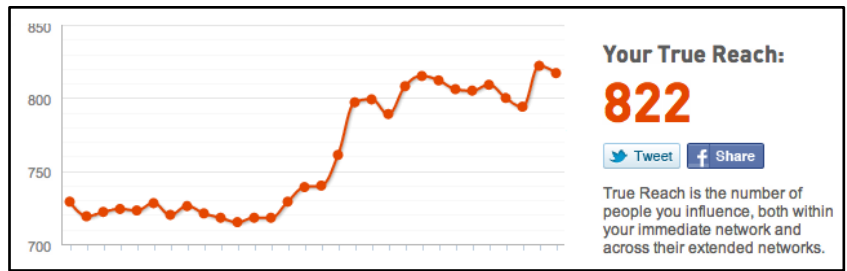
El crecimiento continuo (mes a mes) de la influencia medida por Klout se debe mayormente a las dos métricas reflejadas en los gráficos siguientes:

- Alcance real (True reach): el número de personas influenciadas por @FundacionMococa, pasó de 450 a 680 en febrero 2012 y de 729 a 822 en mayo 2012.
- Amplificación (Amplification): mide cuanto la audiencia de @FundacionMocona está dispuesta a contestar y cuan cerca está de su red. Esta métrica pasó de 7 a 9 en febrero 2012 y de 9 a 10 en mayo 2012.

29 de Febrero 2012:

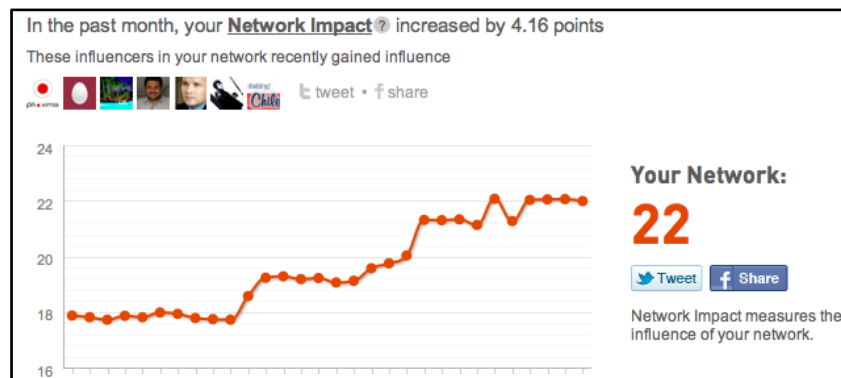


31 de Mayo 2012:

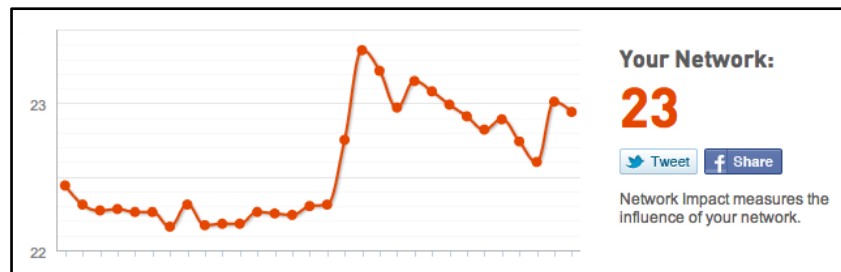


- Impacto de la red:

29 de Febrero 2012:



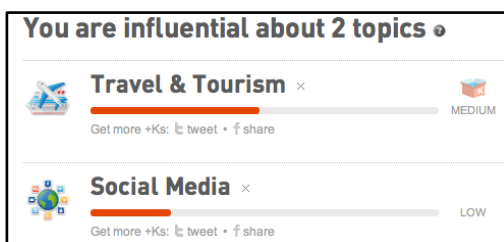
31 de Mayo 2012:



El impacto de la red (la influencia de la audiencia de la fundación) también aumentó. Es importante lograr que usuarios influyentes sigan a la fundación para que tengan más impacto sus Retweets, conversaciones o recomendaciones. En febrero 2012, esta métrica pasó de 18 a 22 mientras que en mayo 2012, subió de 22 a 23.

- Temas de influencia:

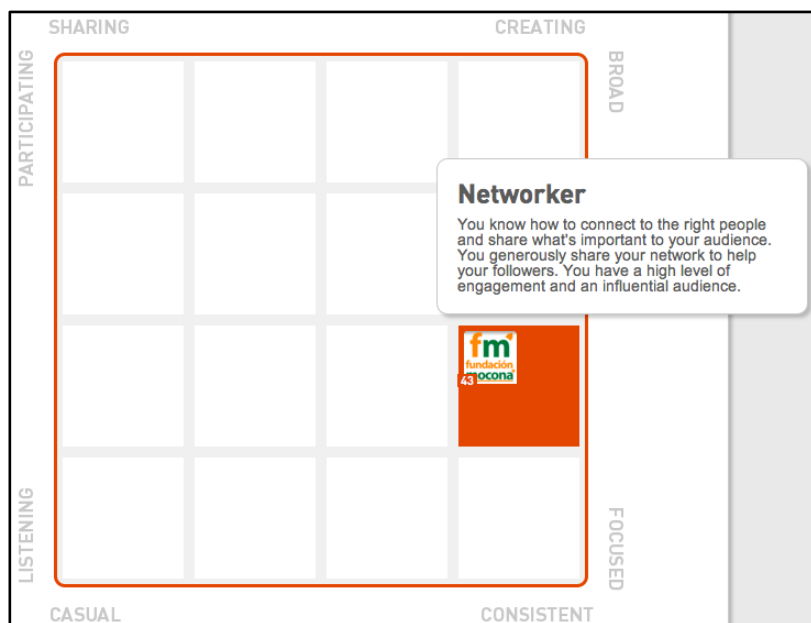
29 de Febrero 2012:



31 de Mayo 2012:



La fundación Moconá es influyente principalmente sobre 2 temas: "viajes y turismo" y "redes sociales". En mayo 2012, se agregaron dos nuevos temas: "Spelling" y "Blogging".



Otra métrica que se puede controlar es el estilo según Klout. De febrero a mayo 2012, se mantuvo en “Networker” o creador de redes: “sabe cómo conectar con las personas adecuadas y compartir lo que es importante para su público, con un alto nivel de compromiso y una audiencia influyente”.

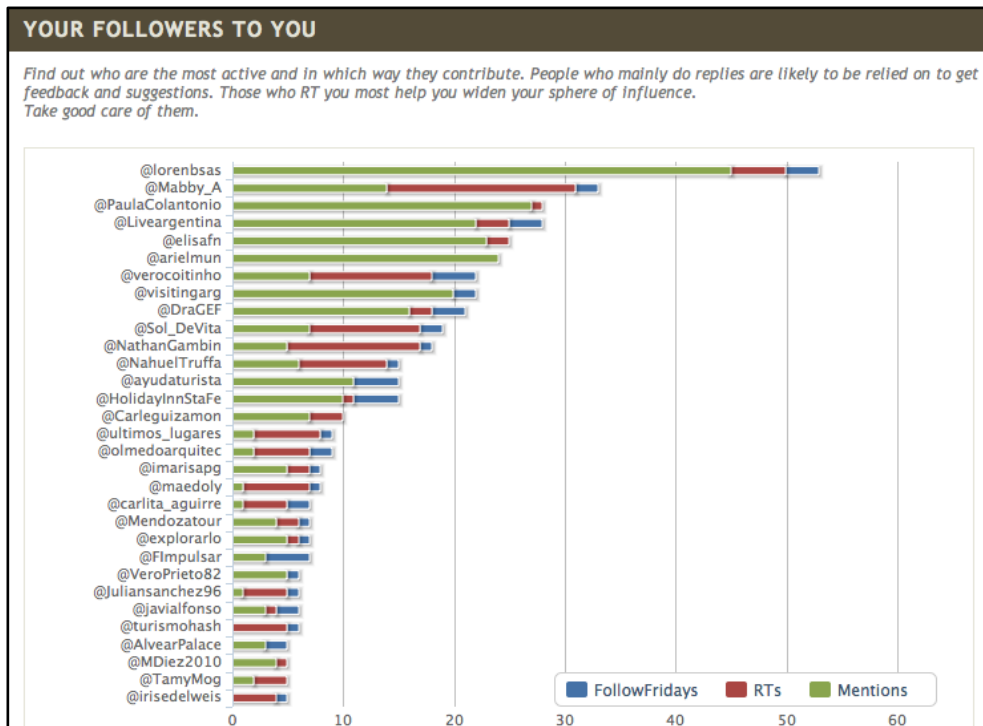
- [Herramienta twoolr:](#)

Esta herramienta (disponible en www.twoolr.com) permite el control de algunos elementos más cualitativos sobre la interacción de los usuarios. Se muestran los resultados obtenidos en Febrero 2012.



Esta nube de términos permite controlar cuáles son las palabras que fueron utilizadas en los tweets emitidos que fueron “retweeteados” por otros usuarios. Se observa que la mayoría son menciones hacia otros usuarios. Hashtags como “#Misiones”,

“#techdaychaco” (un evento sobre redes sociales) o “#RedesSociales” también son susceptibles de ser “retweeteados”. En cuanto a palabras simples, “usuarios”, “semana”, “Feliz” o “activos” son las que más “retweets” generaron.

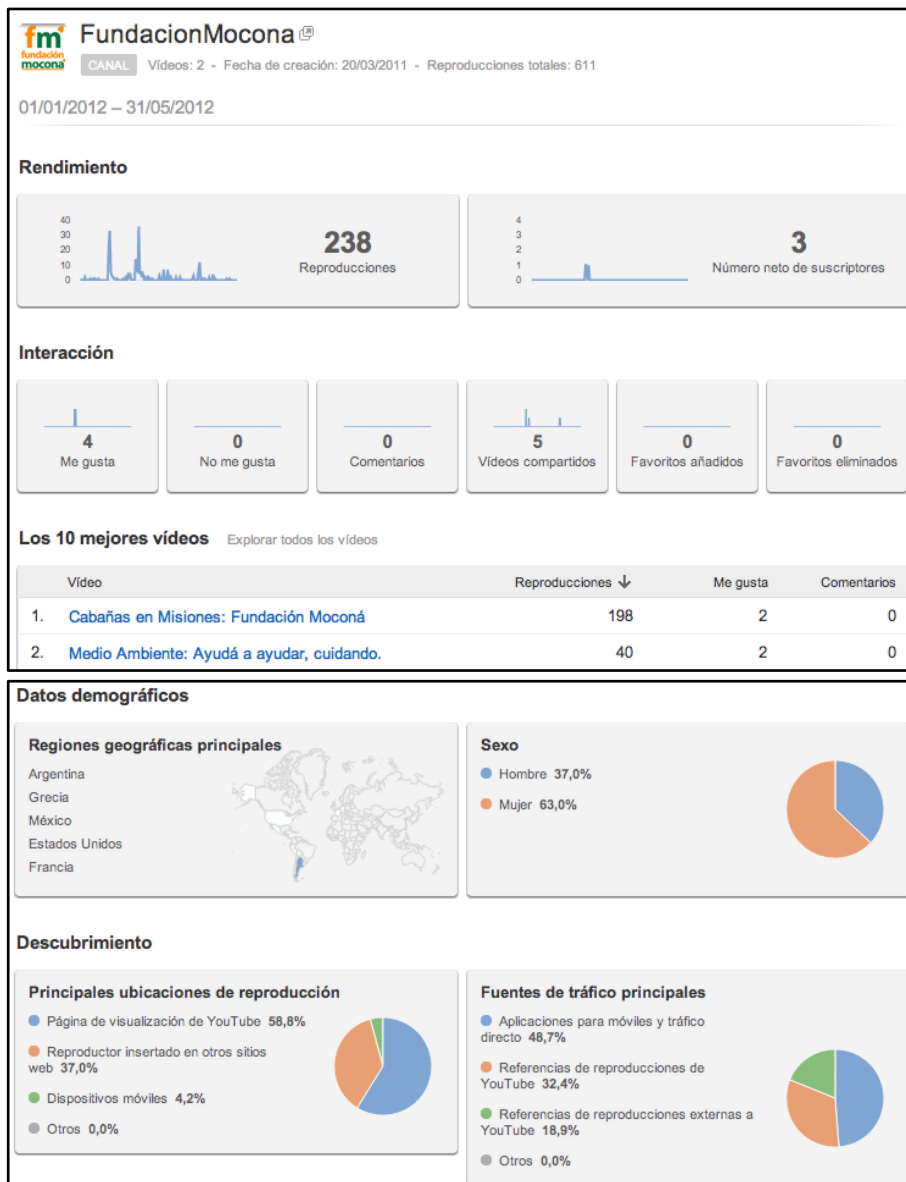


Finalmente, este gráfico muestra los usuarios más activos desglosando si las interacciones logradas fueron recomendaciones (#FF o FollowFriday), “retweets” o menciones. A través de este control, hay que prestar especial atención a los usuarios que más “retweetean” ya que son los que más colaboran con la influencia de @FundacionMocana permitiendo que sus tweets se “viralicen”.

- **YouTube:**

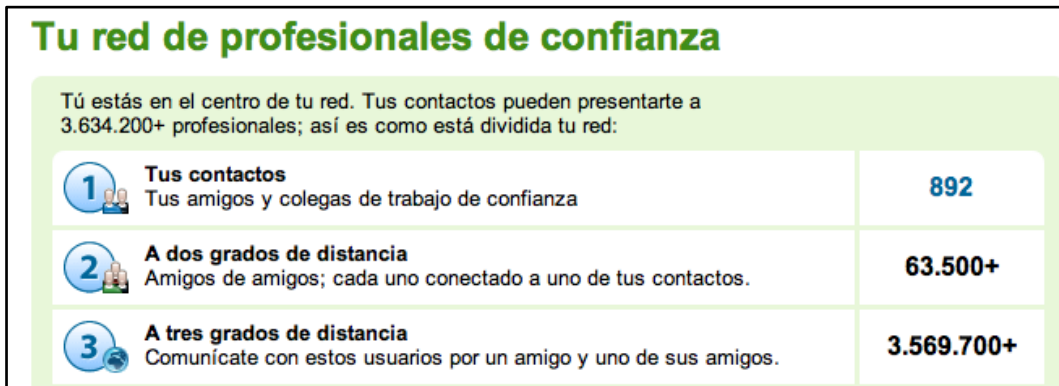
Para realizar el control de YouTube, la herramienta utilizada será YouTube Analytics. Se muestran los resultados obtenidos de Enero y mayo 2012. Lo más importante por el uso que se le da a YouTube (principalmente publicar videos en otras redes) es el seguimiento de la cantidad de reproducciones pero también se deben seguir las suscripciones, los "me gusta" o los videos compartidos que son las métricas intrínsecas de esta red y los datos demográficos.

En los cinco primeros meses de 2012, se logró un total de 238 reproducciones. El promedio mensual es de 47,6 reproducciones (el objetivo planteado es un promedio de 40 mensuales).

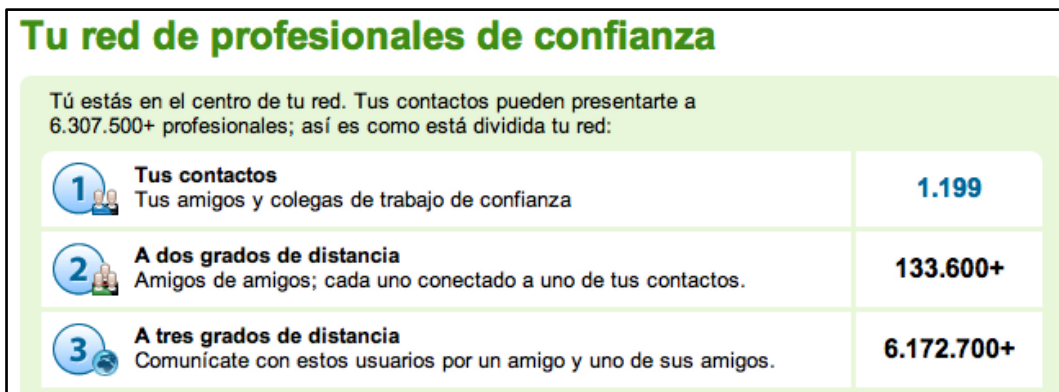


- **LinkedIn:**

El control de **LinkedIn** se limitará al seguimiento de los contactos. Al 29 de Febrero 2012, el número total de contactos es 892.

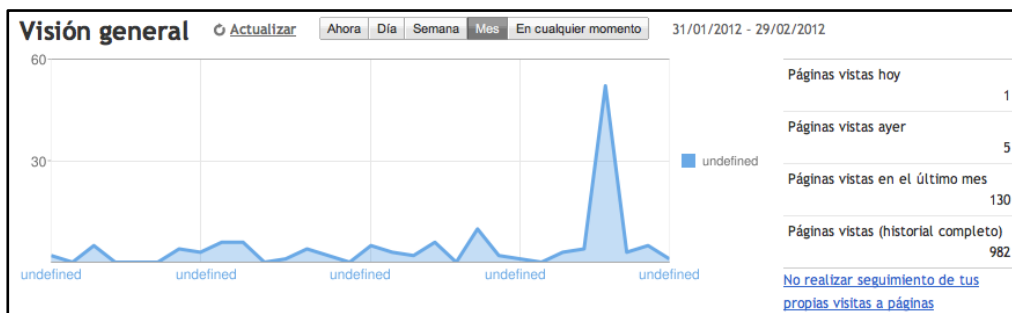


Al 31 de mayo de 2012, el número trepó a 1199:



- **Blogger:**

En Blogger, es útil controlar el número total de visitas y detectar cuáles son las entradas que más visitas generan. Este seguimiento se puede realizar través de las estadísticas de Blogger. Las visitas obtenidas durante febrero 2012 fueron 130.



Fueron 102 las visitas obtenidas en mayo 2012. El total de páginas vistas alcanzó el número de 1.257 al 31 de mayo 2012.



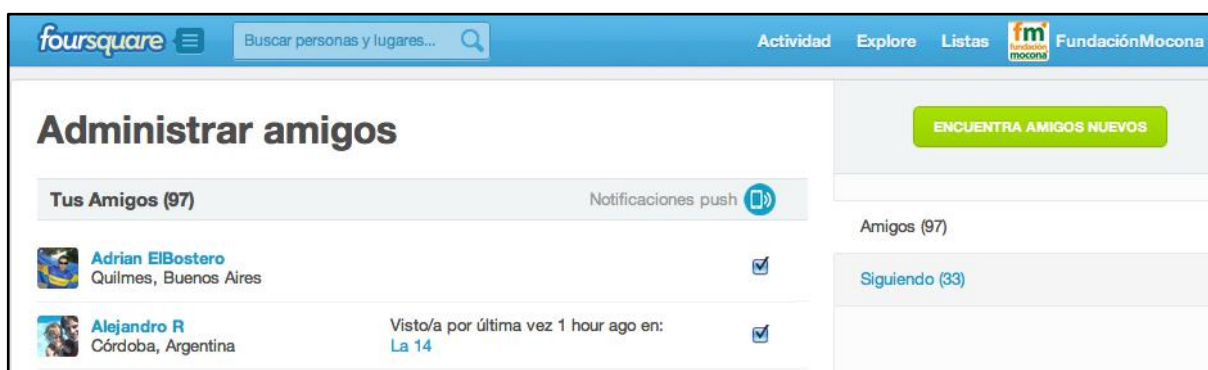
En los cinco primeros meses de 2012, se obtuvo un total de 492 nuevas visitas al Blog de la fundación. El promedio mensual es de 98 visitas por mes (el objetivo es de 75 visitas mensuales).

- **Foursquare:**

En un primer momento, es importante realizar el seguimiento de los amigos en foursquare. Al 29 de Febrero 2012, son 69 los usuarios que aceptaron o agregaron a la fundación Moconá como amigo.



Son 97 los usuarios que aceptaron o agregaron a la fundación Moconá como amigo al 31/05/2012.



A mediano plazo, también será necesario controlar de cantidad de check-ins realizados en el complejo.

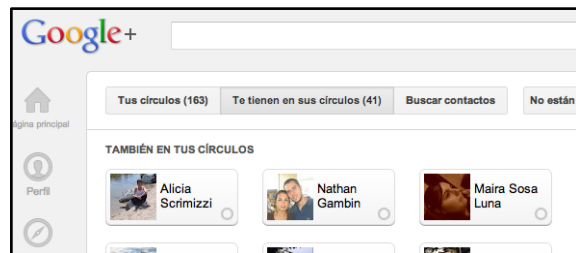
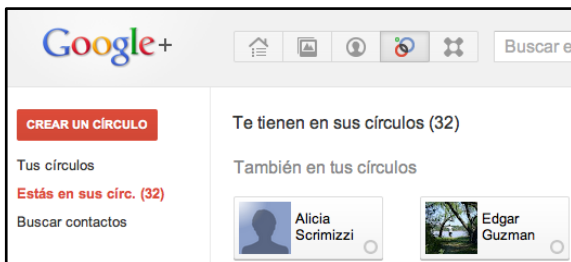
- **Flickr:**

Ya que Flickr se utiliza sólo para publicar álbumes en Twitter y no como una red por sí misma, el control se limita al número de visitas totales obtenidas en cada álbum. Los resultados obtenidos al 29 de febrero 2012 y al 31 de mayo 2012 son los siguientes:

Flickr		
Álbum:	Visitas Febrero 2012:	Visitas Mayo 2012:
Ayudá a ayudar, disfrutando.	36	43
Ayudá a ayudar, cuidando.	101	113
Complejo de la fundación	64	75
Fotos de Viajeros	87	203
Salto Golondrina	32	116
Minas de Wanda	61	74
Salto Encantado	114	130
Saltos del Moconá	153	190
Forum de Turismo 2.0	83	83
Efemérides	0	16
Disfrutá ayudando	0	33
TOTAL:	731	1076

- **Google +:**

El control de Google + se limitará, en un primer momento, a la cantidad de amigos hasta que se obtenga una audiencia que justifique otro seguimiento. Al 29 de febrero de 2012, los usuarios que agregaron a la fundación son un total de 32. Al 31 de mayo 2012, el número llegó a los 41.



- **Pinterest**

En Pinterest, el control se limita a la cantidad de seguidores y a la identificación de las carteleras ("boards") con la mayor cantidad de seguidores.

Al 29 de febrero, eran 4 los seguidores de la fundación Moconáy al 31 de mayo 2012, son 15. Sin embargo, algunos usuarios adicionales sólo siguen algunos de los nueve tableros:

Pinterest		
Carteleras:	Seguidores Febrero 2012:	Seguidores Mayo 2012:
Turismo: Cabañas en Misiones	10	13
Turismo: Saltos del Moconá	11	13
Turismo: Salto Encantado	10	13
Turismo: Cataratas de Iguazú	11	13
Turismo: Minas de Wanda	11	14
Me han gustado	7	13
Turismo en Misiones		13
Efemérides		13
Infografías		14

The screenshot shows the Pinterest profile for Fundación Moconá. The profile header includes the logo, name, and a bio: "Fundación con compromiso social y ambiental. Recibimos los fondos de nuestro complejo de cabañas en Misiones. Ayudá a ayudar, ¡disfrutandol!". Below the header, there are statistics: 10 carteleras, 84 pines, 38 "Me gusta", 15 seguidores, and 32 siguiendo. The main content area displays a grid of boards with their respective pin counts and edit buttons:

- Turismo: Cabañas en Mis... (11 pines)
- Turismo: Saltos del Moco... (11 pines)
- Turismo: Salto Encantado (9 pines)
- Turismo: Cataratas de Igu... (12 pines)
- Turismo: Minas de Wanda (4 pines)
- Turismo en Misiones (2 pines)
- Efemérides (6 pines)
- Videos sobre viajes y turi... (1 pin)
- Me han gustado (16 pines)
- Infografías (12 pines)

- Conclusión

En este trabajo final de graduación se realizó un trabajo de investigación sobre el desempeño, las oportunidades y los retos para una empresa de que busca desarrollar una estrategia de comunicación utilizando las plataformas de la web 2.0.

Esta investigación se realizó en el marco de una aplicación profesional iniciada desde el 2010 para facilitar la inclusión de la fundación Moconá en distintos espacios de internet y promocionar sus versátiles servicios turísticos y sociales. Se efectuó un análisis del trabajo de comunicación realizado en 2011 sobre las plataformas web 2.0 para redactar un diagnóstico FODA de los resultados alcanzados. Este diagnóstico sirvió como base para elaborar y planificar la estrategia de comunicación de la fundación para el 2012.

El objetivo principal de este trabajo fue proponer una estrategia de comunicación en las plataformas de la web 2.0 para la Fundación Moconá en 2012. El segundo objetivo, en base al trabajo realizado en el marco de este trabajo final de graduación, es informar a las empresas sobre las oportunidades y las ventajas de la utilización de este nuevo soporte (o medio) de comunicación.

Afirmar que el surgimiento de la web 2.0 y de las redes sociales permiten un diálogo directo con los usuarios, puede ser percibido como un concepto un poco abstracto. Sin embargo, es necesario para las marcas estar presentes en las múltiples plataformas de comunicación que ofrece la web 2.0. En efecto, es exponencial el crecimiento de dichas plataformas y, mientras aumenta la cantidad de redes y de usuarios (clientes potenciales) conectados, la web 2.0 se convierte cada vez más en un soporte imprescindible para las marcas que quieren establecer una comunicación de calidad con sus clientes.

Al igual que todas las empresas han tenido que adaptarse a la revolución informática, hoy en día, las marcas que quieran responder de manera satisfactoria a sus clientes deben familiarizarse con la utilización de estas plataformas. Así, en este trabajo final, se ha efectuado una investigación minuciosa, cuya finalidad es exponer con claridad las numerosas ventajas de la web 2.0 para las empresas. En efecto, permitirán el dialogo directo con su público objetivo y mejorar así su impacto publicitario.

El desafío más grande para el departamento marketing de una empresa es conocer las necesidades de los clientes para ofrecerles productos o servicios adaptados a la demanda de sus clientes potenciales. Una de las metas de este trabajo es enfatizar que la web 2.0 ofrece la oportunidad de interacción que permite a las marcas conocer en profundidad a su público, recibiendo sus comentarios, gustos y recomendaciones. De esta manera, la empresa puede adaptar sus propuestas y productos a sus clientes y mejorar la comunicación con su público.

Para evitar una pérdida de tiempo debida a la inexperiencia en el manejo de estas nuevas herramientas de comunicación, los puntos tratados en el diagnóstico y la aplicación profesional presentan como lograr la rápida inserción de una marca en las plataformas web 2.0. Esto permitirá a las empresas implementar la utilización de este nuevo tipo de comunicación de manera rápida y eficaz.

También se han señalado las herramientas de control más eficaces que permitan medir los resultados y diagnosticar los puntos a tener en cuenta para mejorar la

comunicación de la empresa facilitando así su inserción en las redes sociales. Gracias a las mediciones constantes efectuadas por medio de las herramientas de control, se ha visto que este nuevo medio permite corregir fácil y rápidamente la estrategia publicitaria y así mejorar en permanencia la audiencia, la influencia y la reputación online de una empresa.

Este trabajo pone en evidencia que la baja, o nula, inversión que representa para los anunciantes el uso de las plataformas web 2.0, las transforma en un soporte ideal para complementar y mejorar, gracias a la retroalimentación de los clientes potenciales, la publicidad en otros medios tradicionales. De hecho, la web 2.0 ofrece una comunicación bidireccional que permite conocer los gustos, necesidades de los clientes potenciales, transformando así las plataformas de la web 2.0 en el complemento ideal de la publicidad realizada por la empresa sobre los soportes tradicionales. Esta comunicación constante con el público permite reducir de manera consecuente el presupuesto necesario para el marketing y la creación publicitaria de una empresa.

Para terminar, como este trabajo final se ha efectuado para promocionar una fundación empresarial, resalta el beneficio que significa para la imagen de una empresa el hecho de estar comprometida con la responsabilidad social empresarial. Se ha visto como el hecho de relacionar a la empresa con la fundación y viceversa, produce una sinergia entre las dos organizaciones que permite el crecimiento de ambas.

Este trabajo enfocado en las múltiples posibilidades ofrecidas por las plataformas de comunicación en la web 2.0 es lejos de ser exhaustivo, pero confirma plenamente las premisas presentadas en la introducción. Los resultados de las investigaciones demuestran la validez de los objetivos generales y específicos plantados inicialmente. Constituye un informe claro y preciso para las personas que anhelan profundizar aun más la investigación de las plataformas web 2.0.

Bibliografía:

Libros:

- ANDACHT, Fernando (1987) *Presentación de la Semiótica*, Montevideo, Monte Sexto.
- ANDER-EGG, Ezequiel (1995), *Técnicas de Investigación Social*. 24º edición, Argentina, Lumen.
- COSTA, Joan (1993) *Identidad Corporativa*, México, Editorial Trillas.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1995), *Las claves de la publicidad*. Madrid, Esic.
- GARRIDO BUJ, Santiago – (2003), *Dirección Estratégica*. Mc Graw Hill.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999), *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, Síntesis, España.
- JOANNIS, Henri – DE BARNIER, Virginie – (2005), *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire*. Paris, Dunod, 474 páginas.
- LANOO, Pascal – ANKRI, Corinne (2007), *e-marketing & e-commerce*. Paris, Lire Agir, 346 páginas.
- MARRO, Mabel (2005) *Seis semiólogos en busca del lector* Argentina, LA CRUJIA EDITORES. (Roland Barthes).
- MILLON, Alain – SAINT-MICHEL, Serge-Henri – (2005), *Lexicom*. Paris, Breal.
- MONJE, Daniela - PARISÍ, Soledad (2011) *Comunicación e imagen*, Argentina, Editorial IES Siglo 21, 131 páginas.
- O'GUINN, Thomas – ALLEN, Chris – SEMENIK, Richard (2007), *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, Thomson.
- REY, Juan (1996), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona, Paidós.
- ROSENFELD, Louis – MORVILLE, Peter (1998), *Arquitectura de la información para el WWW*. Méjico, Mc Graw-Hill.

Trabajo final de graduación:

- DE LA TORRE, Santiago *Identidad Visual de Moconá*, Trabajo Final de Graduación, Universidad Siglo 21, Córdoba – 2003.

Seminarios de la carrera de publicidad de la UE Siglo 21:

- EDELESTEIN, Josefina (2006) *Seminario de Semiótica: apuntes de Nathanael Gambin*, Universidad Siglo 21.
- TITTO DIAZ, Ricardo (2006) *Seminario de Producción Televisa I: apuntes de Nathanael Gambin*, Universidad Siglo 21.

Apuntes:

Charla organizada por Y2K sobre *Publicidad On-line* y protagonizada por el gerente de Marketing de Google en Argentina. Apuntes de Nathanael Gambin.

Anexos:

Entrevista a la gerente de recursos humanos Fabiana Guevara. Anexo 1.

Entrevista a la Fundadora Mery Lunge. Anexo 2.

GIANNONI, Walter *Una vida con propósito* – en La Voz del Interior, suplemento Economía, domingo 3 de mayo de 2009. Anexo 3.

Misión, Visión y Política de Calidad, documento otorgado por la administración de Moconá. Anexo 4.

Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0. Anexo 5.

Sitios Web:

www.mocona.com.ar

<http://www.mocona.com.ar/Html/notacomp.php?id=1> – consulta del 12 de septiembre de 2009.

<http://www.mocona.com.ar/Html/distribuir.php> - consulta del 20 de septiembre de 2009.

<http://www.mocona.com.ar/Html/productos.php> - consulta del 20 de septiembre de 2009.

<http://www.mocona.com.ar/Html/servicios.php> - consulta del 20 de septiembre de 2009.

www.misionesonline.net

<http://www.misionesonline.net/noticias/index?dia=19&mes=05&anio=2010&permalink=la-escuela-417-de-2-de-mayo-recibio-alimentos-y-ropas> - consulta del 20 de marzo de 2011.

<http://www.misionesonline.net/noticias/04/06/2009/la-fundacion-mocona-capacita-a-docentes-en-2-de-mayo> - consulta del 20 de marzo de 2011.

www.primeraedicionweb.com.ar

<http://www.primeraedicionweb.com.ar/nota/digital/10926/capacitaran-a-directivos-de-escuelas-de-misiones.html> - consulta del 20 de marzo de 2011.

www.archivo.lavoz.com.ar

<http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/circulacion.html> - consulta del 18 de septiembre de 2011.

www.prohumana.cl

PROhumana, *Fundaciones Empresariales: Su razón de ser* -

http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1191&Itemid=91 consulta del 2 de abril 2011.

www.comunidar.org.ar

Comunidar, Responsabilidad Social Empresaria - <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm> consulta del 2 de abril 2011.

www.soyentrepreneur.com

URDAIAN, Rodolfo, *Mercadotecnia con responsabilidad social* - <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=4331> consulta del 3 de abril 2011.

www.posicionarse.typepad.com

POSICIONARSE, Cómo vender causas sociales
http://www.posicionarse.typepad.com/enric/2005/02/cmo_vender_caus.html consulta del 3 de abril 2011.

www.google.com

Google, *Google Analytics*. <http://www.google.com/intl/es/analytics/index.html> - consulta del 9 de octubre de 2011.

www.developers.facebook.com

Facebook Developers, *Page Insights*. <https://developers.facebook.com/docs/insights/> - consulta del 9 de octubre de 2011.

www.opiniontecnologica.com

LOPEZ DIAZ, Ana (2010) *Marketing Social* - <http://www.opiniontecnologica.com/marketing-y-publicidad/116-marketing-social.html> consulta del 2 de octubre 2011.

www.slideshare.net

LARREA, Juan José (2011) *El Community Manager* - http://www.slideshare.net/jjlarrea/community-manager-8559637?src=related_normal&rel=4125925 consulta del 2 de octubre 2011.

Anexos:

Anexo 1:

- **Entrevista a la Gerente de Recursos Humanos Fabiana Guevara:**

Nathan Gambin (NG): Gracias por recibirme. Lo primero que voy a tener que realizar es una presentación de la empresa. Estuve buscando información en el sitio Web pero el fin de esta entrevista es poder conocer un poco más de la empresa.

NG: En la página Web de la empresa, estuve viendo un poco la historia de la empresa pero me parece que la información es incompleta. Además una de las páginas que trata este tema directamente no abre, ¿me podría ayudar indicándome cómo fueron los primeros años de la empresa?

FG: Esta información la tendrías que ver con Mery Lunge (la Fundadora de Moconá)... en realidad, hay un artículo que publicó La Voz del Interior sobre Moconá en el mes de mayo de este año... creo que tiene un poco más de la historia. En todo caso, podrías verificar la información más tarde con Mery...

NG: Dale, lo voy a buscar entonces. Tiene que estar en La Voz on-line... creo que conservan todas las notas. Pasemos entonces a la actividad de Moconá. En el sitio, pude ver que además de Megamaderas, tienen dos sucursales en Villa Allende y en Santa Isabel.

FG: Correcto.

NG: Bueno ¿y se cerró la sucursal del HiperConstrucción?

FG: Sí cerró el año pasado... pero seguimos distribuyendo algunos productos por este canal, además, los empleados que quisieron conservar su puesto, lo pudieron hacer sin ningún problema.

NG: Gracias. Ahora bien, ¿cuáles son las formas de pago? ¿Trabajan con alguna tarjeta de crédito?

Fabiana Guevara (FG): En realidad no tenemos convenio con ninguna tarjeta por lo que se cobran los intereses para cada tarjeta... son planes comunes... no ofrecemos "tres cuotas sin interés" por ejemplo. Recibimos Visa, Mastercard, Tarjeta Naranja, Cordobesa y Kadicard. Con los clientes importantes, trabajamos con cuenta corriente. En realidad, se trabaja mucho con cuenta corriente con las empresas constructoras que prefieren pagar todo a fin de mes, o cada dos semanas...

NG: Listo. ¿Tienen una política de cambios y devoluciones?

FG: Es complicado realizar cambios porque las maderas que vendemos ya están procesadas... lo que ya está procesado no tiene devolución... en realidad, el cliente nos da las medidas y firma que éstas serán las que necesita.

NG: *¿Y que pasa si las medidas entregadas no son las acordadas?*

FG: ¡Ah! Si el trabajo está mal procesado, en este caso sí se rehace el pedido... lo que sí pedimos es que el cliente se contacte dentro de las 48 horas. Con los herrajes, sí se realizan cambios pero también dentro de las 48 horas.

NG: *En todos los casos, son cambios; ¿no hay devolución de dinero?*

FG: Exacto.

NG: *Perfecto. Esto es lo que me faltaba en cuanto a la actividad de la empresa. Ahora necesito adentrarme en la comunicación externa que realiza Moconá. Estuve viendo el sitio Web y la verdad es que hay muchas páginas que no funcionan bien... por ejemplo una de historia, como te mencioné al principio. Además hay datos que no están actualizados. Por ejemplo, me había quedado la duda de la sucursal del HiperConstrucción porque en un lugar del sitio todavía aparecía. ¿Cómo se manejan acá para actualizar los datos?*

FG: Al principio, teníamos un programa que nos permitía realizar cambios en algunas partes del sitio, por ejemplo en la parte Novedades pero ahora no funciona... con un usuario y contraseña, podíamos modificar el contenido del sitio... pero hace bastante que ya no lo usamos. Debe haber sido en marzo la última vez que se pudo cambiar algo.

NG: *Habría que revisar eso con la empresa de hosting para que por lo menos funcione lo que ya está hecho para luego poder implementar cosas nuevas. La verdad es que el sitio está programado en un lenguaje PHP y este lenguaje no lo manejo pero creo que con un trabajo en conjunto con la empresa que lo diseñó, podemos lograr algo lindo, preparando in sistema de pedido on-line por ejemplo.*

FG: Creo que la empresa que maneja el hosting es la misma que diseñó la página. Habría que ver con ellos entonces. Te puedo mostrar el programa que usábamos por ahora.

(...)

NG: *Pasemos ahora a la publicidad. ¿Moconá pauta algún tipo de publicidad?*

FG: Sí. Todas las semanas, sale un aviso en La Voz del Interior... debo tener uno para que lo puedas ver.

(...)

NG: *Para realizar este aviso, trabajan con una agencia de publicidad o tienen alguien encargado de la comunicación en la empresa.*

FG: No. No trabajamos con ninguna agencia. Este aviso lo realiza directamente el diario en base a los datos que le enviemos, por ejemplo el precio el precio de la promoción. Y acá en la empresa, no tenemos nadie a cargo de la comunicación... en realidad antes teníamos un gerente de Marketing pero desde que se fue, yo me encargo de todo esta parte...

NG: Perfecto, ¿estoy hablando con la persona correcta entonces! A parte de este anuncio, ¿hacen otra publicidad?

FG: También tenemos una publicidad en la revista de la Cámara de la madera de Córdoba. En este caso, hicimos lo mismo... directamente lo diseñan ellos... en este caso, nosotros le mandamos las fotos que elegimos pero ellos diseñaron el aviso. También debo tener una revista acá para que veas la publicidad...

(...)

FG: También hacemos publicidad en un programa de televisión de canal 10. Se llama "En Obras" y pasa los sábados... nosotros acá no lo vemos porque trabajamos pero también se hace con la gente del programa... vienen acá y filman... filman por ejemplo nuevos productos o nuestra manera de hacer las cosas... estas publicidades son más que nada informativas...

NG: ¡Ah! Entiendo, deben ser lo que llamamos Infomerciales. Son un poco más largo que la publicidad común y se intenta disimular su tono publicitario para lograr más credibilidad... se emula una nota periodística cuando en realidad es un espacio de publicidad pagada por el anunciante.

FG: Exacto. Pero es verdad que no tenemos departamento de comunicación... y es algo que nos hace falta... por eso, tu trabajo será muy bienvenido.

NG: Muchas gracias. En cuanto a eslogan, en el sitio y ahora en las piezas que estuve viendo, pude notar algunas frases comerciales pero ¿tienen un eslogan?

FG: No. Es verdad que no tenemos un eslogan específico...

*NG: Sí... esto pude ver... y puede ser que le falte un poco de cohesión a su comunicación... tampoco se comunica un concepto claro y unívoco para que la gente puede ver a Moconá como la empresa... "del mejor servicio" por ejemplo. Gran parte de mi trabajo va a ser esto... buscar una ventaja diferencial que valga la pena resaltar y transformarlo en un concepto a comunicar en todas las piezas... Y después también buscar un eslogan que exprese este concepto de la forma más impactante y agradable posible... éste será mi gran desafío en este trabajo que me voy a proponer para Moconá.
Pasemos al punto siguiente.*

¿Cuál es el público objetivo de Moconá? ¿Quiénes son sus clientes?

FG: En realidad más que un público, en Moconá, tenemos tres tipos de clientes... tres grupos. El primer grupo son las empresas constructoras y minoristas. El segundo grupo son los arquitectos, ingenieros, carpinteros... techistas, colocadores de pisos y colocadores de techos. El tercer grupo son los consumidores finales. Fue importante reconocer y separar estos tres grupos porque no realizan sus compras de la misma forma...

Las empresas constructoras y minoristas son muy importantes para Moconá por los volúmenes de compra que realizan. Son muy sensibles a los precios, a la financiación... y también al stock, a la disponibilidad de productos.

Los arquitectos e ingenieros son más sensibles a la calidad... y a la variedad de los productos. Y los consumidores finales, ellos necesitan asesoramiento... tienen buena frecuencia de compra pero son compras chicas.

NG: Perfecto. Y según las sucursales, ¿cambian los clientes?

FG: Sí, en Megamaderas, por el tema del stock, atendemos más empresas de construcción y minoristas. Los arquitectos e ingenieros son el segundo público. Después tenemos también los municipios que trabajan por licitación... ya trabajamos con Alta Gracías y también por municipios de otras provincias.

En el local de Santa Isabel, tenemos carpinteros y consumidores finales.

Y en el de Villa Allende, tenemos más que nada arquitectos e ingenieros.

NG: Bueno, creo que con toda esta información voy a poder avanzar con la presentación. Me quedaría repasar la historia más en detalles con Mery. Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2:

- **Entrevista a la Fundadora Mery Lunge:**

Nathan Gambin (NG): Gracias por recibirme. Estoy preparando la presentación de la empresa y necesito indagar sobre la historia de Moconá. Estuve viendo un poco la historia en el sitio Web y en el artículo de La Voz que me aconsejó Fabiana pero necesito aclarar algunas cosas:

¿Cuál fue el primer local?

Mery Lunge (ML): Estaba localizado en la calle San Luis.

NG: ¿Y qué pasó exactamente?

ML: Más tarde abrimos otro local sobre la avenida Armada Argentina... éste funcionó mejor porque incluimos otras cosas aparte de madera... todo para construir un techo... o un mueble.

Cuando vimos que funcionaba mejor este negocio, cerramos el de la calle San Luis.

NG: ¿Cuándo se abrió este segundo local?

ML: Ehh... en el 90. Y recién en el 94, incorporamos el Autoservicio... ¡un supermercado de la madera!

NG: Pasamos al local del Hiper-Construcción, ¿Cuándo abrió?

ML: Abrió en el 97 y lo cerramos en febrero de 2008 principalmente para que los empleados no trabajen los domingos.

NG: Sí, eso pude leer en el artículo de La Voz. Nos quedan los dos últimos locales: el de Megamaderas y el de Villa Allende.

ML: Bueno... abrimos Megamaderas en el 99 y en el 2001 se abrió el de Villa Allende. Ahora estamos creando un red de subdistribuidores... el primero estará situado en Villa General Belgrano. ¿Vos sabrías diseñar los carteles frontales?

NG: Sí. Lo podría diseñar. También habría que encontrar un nombre para esta red de locales... y esto está muy relacionado con la publicidad, todavía más que el tema del diseño.

(...)

NG: Creo que ya tenemos visto la historia. Pero hay otro tema relacionado con los locales que no me ha quedado claro, ¿las sucursales de Santa Isabel y de Villa Allende son franquicias de Placa Centro?

ML: No, en realidad Placa Centro sólo es una red de distribución... los locales no son dependientes de Placa Centro. Sí nos obligan a usar sus colores en los locales y nos ofrecen

descuentos en las placas Masisa.

NG: Bueno, necesitaría también conocer la Misión, la Visión y los Valores de Moconá.

ML: Esto lo tenemos en un documento impreso... le podemos sacar fotocopia...

(...)

NG: En cuanto a Responsabilidad Social Empresaria, ¿cómo se desenvuelve Moconá?

ML: Tenemos una Fundación, en la que hacemos hincapié en el ser, en el individuo. Su objetivo es la capacitación y la evangelización. Busquemos que la persona se encuentre con Dios para ser y luego hacer. Hicimos una página Web pero al buscarla en Google, no aparece.

NG: Ah, con razón no encontré información sobre la Fundación. Habría que ver esto, hay varias formas de indexar una página en Google, tanto en los códigos HTML de las páginas como en una herramienta llamada Google Webmaster

(...)

NG: Ya pude ver con Fabiana un poco de la comunicación externa de Moconá ya que era lo más importante para mi trabajo, por lo que ví no están usando un concepto: un eje en su comunicación. Tampoco pude ver un eslogan ni en el sitio Web, ni en las publicidades que pude ver hasta ahora.

ML: En realidad sí tenemos un eslogan... es "calidad, precio y stock... para elegir". Es verdad que no lo usamos en nuestra comunicación...

NG: Bueno, parte de mi trabajo será analizarlo y repensarlo si necesario para que coincida con el concepto que vamos a buscar comunicar al público objetivo. Siguiendo con la comunicación, en cuanto al logo de la empresa, me pareció muy bien logrado; ¿lo diseñó una agencia de publicidad?

ML: Eh... Lo hizo un estudiante de Diseño Gráfico... creo de tu facultad... Él también decidió realizar su Trabajo Final para nosotros y la verdad... fue un muy lindo trabajo... ¡hasta pudo sacar un 10! Como verás, todas las letras son minúsculas... lo que significa que acá en Moconá somos todos iguales... trabajamos juntos para lograr los mismos objetivos. También la flecha acá... el acento sobre la a, es una flecha que mira arriba... todos somos iguales y confiamos en Dios.

NG: El éxito de este chico es todo un desafío para mí. Espero poder cumplir con sus expectativas realizando un trabajo que se pueda implementar, tal como se implementó este isologotipo.

NG: Ahora, necesitaría repasar los puntos importantes del sector. Según Usted, ¿como se compite? ¿Por precio, por marca, por promoción?

ML: Por precio... lo más importante es el precio... nosotros también le damos importancia a la calidad pero para muchos clientes, el precio es decisivo... y es en este punto que encontramos problemas con los competidores chicos... tienen sus empleados en negro y no facturan la mayoría de sus ventas. No podemos alcanzar los precios que manejan. Pero sí creemos que vale la pena hacer las cosas bien... hacer las cosas puede ser un excelente negocio... por más que la mayoría no lo crea.

Estos competidores... nos destacamos de ellos también por la calidad de nuestros productos...

Sí... se compite más que nada por precio y la calidad también es importante... el stock también es decisivo para los grandes clientes: las empresas constructoras.

NG: Muchas gracias. Estuve viendo cuáles podrían ser los competidores de Moconá y me gustaría poder verificarlo con Usted. En cuanto a competidores directos, las empresas que anoté son Miguel Scheimberg, Maderas Nahuel. Son las que más se acercan a Moconá por su tamaño y especialización.

ML: Sí. Creo que son los únicos competidores directos que tenemos. Otro competidor importante es Easy pero no es competidor directo... somos un negocio especializado.

NG: Muy bien. Y para agregar a la lista de competidores indirectos, encontré Malkoni Hermanos y MS Maderas, ¿le parece correcto?

ML: Sí pero agregaría Maderas Tartagal... y también los competidores chicos de los que te hablaba recién.

NG: Listo. Creo entonces que con esto voy a poder terminar la presentación de la empresa. Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 3:

- **Misión, Misión y política de calidad de Moconá:**

MISIÓN

(A qué nos dedicamos)

En Moconá comercializamos Maderas y afines, de manera rentable logrando así el sustento de nuestras familias.

Creamos un ambiente en el cual se puede Honrar a Dios, a través del trabajo cotidiano, sirviendo a los demás (Compañeros, Clientes y Proveedores).

VISIÓN

(A dónde queremos llegar)

Moconá espera ser reconocida por su constante crecimiento y la capacidad de generar relaciones perdurables con sus Integrantes (Compañeros, Clientes y Proveedores).

POLÍTICA DE CALIDAD

(Cómo lo vamos a lograr)

Queremos trabajar de manera ágil y ordenada, mejorando continuamente nuestra manera de hacer las cosas para lograr la satisfacción de nuestros Clientes.

Como pilares fundamentales para lograr estos objetivos nos basamos en:

- Generar un ambiente en el que los integrantes puedan desarrollarse y crecer
- Evaluar constantemente el compromiso, el afán de crecer y el disfrute del trabajo
- Capacitar y contener continuamente a nuestros Recursos Humanos
- Establecer Objetivos y Metas que permitan cumplir con nuestra Misión, Visión y Política de la calidad.
- Desarrollar a nuestros proveedores y generar relaciones perdurables
- Velar por el cumplimiento de los compromisos asumidos
- Mantener la propuesta al Cliente siempre vigente
- Desarrollar el Auto control de las actividades y la autogestión
- Estandarizar los procesos y sus controles

Para ello tomamos como modelo para nuestro Sistema de Gestión de la Calidad las normas ISO 9001.

Mery Lunge

Anexo 4:

Domingo 3 de mayo de 2009 - www.lavoz.com.ar

Entrevista a Mery Lunge, fundadora y titular de Moconá, maderas y accesorios

Una vida con propósito

Una empresa referencial en el mundo de la madera y la construcción nació de la mano de una mujer que se opuso tenazmente a sucumbir ante el primer fracaso. Detrás de esa decisión surgió una firma con presencia en varios rubros.

Walter Giannoni

De nuestra Redacción

wgiannoni@lavozdelinterior.com.ar

Detrás de esa mirada clara, profunda, melancólica, hay una empresaria nata que, por los resultados a la vista, ha sabido construir en el mundo de los negocios. A las recetas que le dio su capacitación en ciencias económicas, ella les sumó la sutileza natural de su condición de mujer y una fe inquebrantable.

Mery Lunge creó Moconá, el negocio que comercializa maderas y accesorios afines, como un desquite al destino e invistió a la empresa de la cultura que la llevó a ser uno de los principales referentes del segmento en el interior del país. Pero, además, hoy estira su campo de acción hacia la actividad inmobiliaria, con un country, la logística y el turismo.

- **¿De dónde llegó?**

-De un pueblito del interior de Misiones, donde hay una colonia alemana, que se llama Dos de Mayo. Mucha de la gente que trabaja acá conmigo viene de ahí.

- **¿Cómo es ese pago chico?**

-Dedicado a la madera, hay muchos aserraderos, y chacras con yerba y té.

- **¿Y quién era el alemán en su familia? ¿Su abuelo?**

-Mi abuelo. Era un ingeniero que escapó de la guerra y puso un hotel por ahí cerca, posteriormente se instaló en Dos de Mayo. Mi madre fue la primera mujer que nació en ese lugar. Y mi padre también era hijo de alemanes. Gente muy trabajadora y muy sufrida. Mi abuelo se hacía kilómetros a caballo para buscar sal y hacer los chacinados que consumían.

- **¿Y cómo llegó Mery a Córdoba?**

-En 1982, elegí esta ciudad para poder trabajar y estudiar ciencias económicas. Pero en 1985 empezamos este negocio mi hermano Ricardo, mi esposo y yo. No nos fue muy bien, al año nos agarró la primera crisis, por lo que decidimos cerrar.

-**Una etapa difícil de la economía.**

-Pagamos todas las deudas, durante dos años yo trabajé como docente de noche para poder cumplir.

-**Fue un clavo de aquellos.**

-Fue terrible. Hasta que más adelante decidí empezar de nuevo, pero ya sin socios, sola. El colegio Luterano me prestó un galpón para comenzar.

-**La chica llevaba las maderas en la cabeza.**

-Yo buscaba una actividad difícil. Antes había vendido ropa pero me daba cuenta de que estaba a merced de todo tipo de competencia.

-La buena, y la no tan buena. ¿Y... cómo fue?

-Bueno, volví a empezar solita. En 1989 Ricardo, que se había vuelto a Misiones por la crisis anterior, regresó a Córdoba y seguimos hasta hoy.

-¿Cómo era aquel mercado? ¿En qué se distinguieron para crecer como evidentemente lo hicieron?

-En ese momento los negocios de este rubro vendían solamente madera, las placas no existían, y cosas afines, como adhesivos y clavos. Pero cuando abrimos en barrio Santa Isabel decidimos incorporar todo lo necesario para armar un mueble o construir un techo. De ahí nació la idea de hacer un supermercado de la madera.

-Formato que fue una novedad, de eso me acuerdo claramente.

-Al comienzo de todo quisimos hacer un Home Depot (una cadena norteamericana especializada en artículos para el hogar). Incluso viajé allá para ver. Cuando comenzamos a construir este negocio (ubicado en la salida hacia Alta Gracia), pensábamos poner aquí el Home.

-¿Qué sucedió?

-Se conoció por entonces que el mismo Home Depot vendría a la Argentina y que Easy se instalaría en Córdoba. Dije, no puedo competir con un gigante. Cambiamos el proyecto y decidimos ser especialistas de lo nuestro.

-Easy sí vino...

-Al principio estábamos muy asustados, pero finalmente no hubo tal competencia. Somos un negocio especializado, no vendemos de todo un poco, no tenemos lo más barato, sino que vendemos soluciones. Crecimos aun con tres Easy en Córdoba. Y en este momento la idea es darle otro giro a esto.

-¿Para qué? ¿A qué apunta?

-Queremos trabajar más en unidades de negocios con propuestas para el cliente.

-¿Pero cuál es la diferencia?

-Si yo simplemente pongo las cosas en la góndola usted viene y elige. Tal vez elija por precio, por la publicidad o lo que le dice algún vendedor.

-Generalmente es así.

-Pero si yo le presento una propuesta usted tendrá una opción con más garantías. El mercado tiende a ir hacia las cosas de calidad. El precio satisface un ratito, pero la calidad perdura. Si uno apunta con su negocio a la calidad, seguro que no va a fracasar.

-Entendí.

-Déjeme decirle algo más. La otra cosa en la que ponemos empeño es en el grupo humano.

-¿Cómo selecciona al personal?

-Primero que nada miramos que sea buena gente y la actitud que traiga. Con una buena persona, en un año yo

tengo un colaborador apto para el trabajo, pero me pueden llevar más de 20 años conseguir un empleado con actitud si no la trae. Y tratamos de ayudarlos.

-¿En el desempeño?

-Y en sus vidas. Los ayudamos para que estudien, se capaciten, mejoren su vivienda o compren un vehículo. La alegría del otro hace que uno también pueda ser feliz. Eso forma una red de contención que es un ida y vuelta.

Un cierre como testimonio

-¿Eso tiene algo que ver con el cierre de un Moconá que había en un importante centro comercial?

-Sí, lo cerramos por una cuestión de valores.

-¿Cuánto tiempo funcionó?

-10 años. Era un negocio brillante, vendíamos muy bien.

-¿Qué significa muy bien?

-El 30 por ciento de la facturación total de la empresa venía de ahí.

-Epa: muy bien.

-Pero no queríamos trabajar más los domingos. Los empleados eran gente de familia y habíamos recibido quejas de ellos por no contar con ese día.

-El domingo es especial, aunque uno pretenda disimularlo.

-Incluso alguna vez nos hicieron una multa por cerrar antes de tiempo en plena Navidad. ¿Quién va a comprar madera el 24 a la tardecita?

-Nadie, obviamente.

-Teníamos que adoptar una decisión, entregamos las cosas a Dios y cerramos.

-¿Cuánto perdieron?

-No, mire, en febrero decidimos vender, en marzo, justo cuando comenzó la crisis del campo, entregamos el local y las ventas no cayeron. Aquí confiamos mucho en Dios. ¿Vio el cartel de la entrada?

-Sí, ¿cómo dice...?

-"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece". Es una gran verdad. En los momentos más difíciles ponemos las cosas en manos del Señor. Pueden pasar meses, pero uno ve que el Señor proveyó.

-¿Usted es evangélica?

-Sí, y el 95 por ciento de la gente de la empresa somos cristianos y activos.

-Volvamos a la economía, ¿cómo es el clima hoy?

-Si bien aquí adentro la crisis no es tan grande como nos cuentan desde afuera, sí se advierte la falta de clientes importantes. Las grandes empresas hoy están ausentes.

-¿Quién compra?

-Se mantiene el cliente de clase media que está haciendo su casa. Es un buen momento para construir porque las fábricas tienen mucho stock y los precios están congelados. Por suerte nos hemos diversificado un poco.

-¿Hacia qué cosas?

-Estamos haciendo un country aquí al lado, "Jireh Dorf" (La aldea donde Dios provee). Son 70 lotes de más de 1.500 metros. Otra unidad de negocios nueva es un parque logístico en la Circunvalación, donde ya están Andreani e Iloay. La verdad es que a esa inversión la hicimos justo a tiempo, hoy sería difícil.

-¿Veo que el asesor que está Arriba es muy bueno?

-¿Se da cuenta? (risas). Es un asesor de lujo. Si se agarra de la mano de Él, no va a tropezar. Incluso incursionamos en el rubro turístico, en mi pueblo de Misiones hemos construido un complejo de cabañas. Todos los ingresos van a la Fundación Moconá, que apoya microemprendimientos, realiza campañas solidarias y apadrina una escuela.

-Mery, hoy que el tema está tan de moda y ya que le toca a usted misma, ¿qué opina de las mujeres en la conducción?

-Estoy muy preocupada porque hay roles fundamentales que la mujer no puede descuidar. Podemos ser muy fuertes y saber conducir, pero la mujer en la conducción no puede olvidarse de ser mamá, esposa, dulce, tierna y amable.

-Pero a usted, por la edad que tiene, le quedan muchos años al frente de la empresa.

-Con mi hermano Ricardo ya estamos preparando el camino de la nueva generación.

Mamá, la lectora

Nombre: Mery Lunge.

Edad: 47. "No vaya a poner eso", pide.

Hijos: David, Elfrida y Yanina.

Empresa: Moconá SA.

Comercializa: 50 mil placas por año.

Socio: Ricardo Lunge, su hermano. "Trabaja todo el día, no para. Mi hermano es una bendición de Dios", dice.

Emprendimientos: country Jireh Dorf, camino a Alta Gracia; un centro de logística en la Circunvalación y cabañas en Misiones.

Fin de semana: con sus hijos y en la Iglesia Evangélica.

Dato: es una voraz lectora. "Leí 17 libros en siete meses", confiesa.

Deportes: comenzó a jugar golf.

Anexo 5:

Tweets de @FundacionMocona en el Forum de Turismo 2.0.

Cronología invertida: TimeLine.

Este evento se podía seguir por Twitter a través del "HashTag" (palabra clave para búsquedas en la red de microblogging) #Turismo20.

Los Tweets fueron enviados por el usuario de la Fundación Moconá en Twitter. Cuando el avatar (foto de usuario) no es el logo de la fundación, se trata de retweets hechos por la fundación para compartir con sus seguidores un Tweet ajeno.

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
@emprendertv: "Felicitaciones a los disertantes d @fotur20
@aekizian @bmaslo @Federicoposadas @kcbaires
@StarbucksAr Tomas Lezica #turismo20"
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
@kcbaires @guillogordillo @nelsonfuentes @CristianMLEiva Hola
Rodrigo! Muy buen la charla #Turismo20! Viajeros.com tiene
usuario?
20 de sep

 **Unatierradifer** Turismo Entre Ríos  por FundacionMocona
#turismo20 misión #google organizar la información del mundo y
hacerla universalmente accesible, apuesta al la industria del turismo
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Cabañas Fundación Moconá Misiones | ¡Bienvenidos! mocona-
turismo.com.ar #Turismo20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Gente de #amistad20, éste es nuestro #Facebook:
facebook.com/FundacionMocona (se aceptan y alientan críticas)
#Turismo20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Muy lindo el Forum Internacional de Turismo 2.0!! Gracias
@Fotur20, @nelsonfuentes y toda la banda de #Twitteros!! /
#Turismo20 #Amor20
20 de sep

 **patriciaraimund** Patricia Raimundo  por FundacionMocona
@Ortloreolmos @pabloegarcia @AgencisAr @HashtagSophia
@RobyFerreira @comunidadcfc excelente jornada en Córdoba
#turismo20 gracias!!
20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Para una Web enfocada al [#Turismo](#), es importante pensar en los móviles, en los [#SmartPhones](#). Lo q es fácil para el usuario. [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

[#ViajeroDigital](#): Antes, Durante y Después. Es importante personalizar la información. [#Turismo20](#) [#SocialMedia](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Opiniones negativas de los usuarios: [#Feedback](#) para mejorar los productos q ofrecemos. / [#Turismo20](#)

20 de sep



AgencisAr Agencis [t3](#) por FundacionMocona

FOTO de Rodrigo Montoto de viajeros.com mientras cuenta en [#turismo20](#) s/ la magnífica experiencia de [@viajeros_com](#) [twitpic.com/6nvete](#)

20 de sep



HashtagSophia Sofi Giuliani [t3](#) por FundacionMocona

Antes, durante y despues el viajero recurre a las experiencias de los demas para concretar la propia [@viajeros_com](#) [#turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

[@viajeros_com](#): "Darle al viajero protagonismo en la Web." Esto es Web 2.0. [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Pasión por emprender: Rodrigo Montoto de [@viajeros_com](#) / [viajeros.com](#) / [#Turismo20](#) / [#Amor20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Bienvenidos [@TurismoStaFe!](#) Gracias por el Follow y por compartir esta pasión por el [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Muy buena la charla de [#Google](#) sobre [#Turismo](#) On-line!! [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

[@Google](#) [#FlightSearch](#): [youtube.com/watch?v=OC2bUY...](#) / [#Turismo20](#) / Video sobre búsquedas de vuelos on-line.

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Diferencias entre [#Adwords](#) y [#Display](#): Adwords en el buscador / Display en el contenido, en la navegación. [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

RT "[@olmedoarquitec](#): No hay persona mas permeable que aquella que esta necesitando y buscando algo en Google para venderle [#turismo20](#)"

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

[@Google](#) deja que sus clientes presenten sus productos: [@Despegar](#) Esto es 2.0!! [#Turismo20](#) [#Turismo](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

[#Google](#) [#Adwords](#): permite relacionar nuestra oferta / nuestro sitio con la búsqueda on-line de los usuarios, con sus [#Keywords](#). / [#Turismo20](#)

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

#Google #Adwords: permite al #anunciante medir y ajustar las variables para optimizar su inversión en TIEMPO REAL.

#Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Publicidad en @Google: Pago por clic, presupuesto por día cambiabile en el acto, #Anunciante tiene el #control. #Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Remarketing: el uso que hace #Google de sus cookies para presentar luego su publicidad Red de Display #Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Hola @Rocamundial!! Muchas gracias por el Follow!! Estamos en contacto!!

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Bienvenidos amigos 2.0!! @HashtagSophia, @ElianaPereyra, @Lisandroenrique @mnm4674, @olmedoarquitect #Amor20

#Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Los cookies de #Google siguen tus gustos y preferencias y #Google usa esa data para su Red de Display / #Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

On-line, según @Google, la mayor parte del tiempo, la gente navega. No se queda en los buscadores / Red de Display /

#Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Según @Google, después de viajar, la gente publica sus fotos, experiencias, vídeos también on-line. #SocialMedia #Turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Según, antes de viajar, la gente busca on-line información proactivamente #Turismo20 Buscan info, precios, ofertas...

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

RT @marceloshrrab: En este momento hicimos trendingtopic en Sudamerica!! Con #turismo20 #TT #Turismo

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

Según @Google, El 92 % de las búsquedas en ARGENTINA se dan a través de #Google #turismo20

20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá

RT "@HashtagSophia: ¿Cuántas horas pasa #online un #argentino? 3:37hs diarias #Google #turismo20"

20 de sep



SALTATURISMO SALTA ARGENTINA ↕ por FundacionMocona



El Ministro De Turismo y Cultura de Salta @Federicoposadas

Participo del Forum Internacional de #Turismo20 en Cordoba

pic.twitter.com/dBJdJhD6

20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
#Turismo20: Según @Google, Internet se usa hoy para #compartir.
#Turismo20
20 de sep

 **lisandroenrique** Lisandro M. Enrique  por FundacionMocona
La gente de Google sabe interactuar en la web, y en la vida real: preguntas al publico y regalos al que acierta. #Turismo20
20 de sep


 **FundacionMocona** Fundación Moconá
@Google deja que sus clientes, en este caso, la provincia de #Chubut presente sus productos. Esto es 2.0!! #Turismo20
#Turismo
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Muy buena presentación de @Google a través de un vídeo q muestra su evolución y sus productos. #Turismo20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Empezó la segunda parte de #Turismo20 y ya es #TT en Córdoba y 6to puesto en Argentina!! Estamos muy contentos! #Turismo.
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá 
Empezó la segunda parte de #Turismo y ya es #TT en #Cordoba y 6to puesto en #Argentina!! #Turismo. yfrog.com/kk57233924j
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
RT "@olmedoarquitec: Starbucks no vende cafe vende experiencias! Tambien en Cordoba #cuidarcordoba #turismo20 #fb"
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
RT "@HashtagSophia: TomasLezica "@Starbucks no es sólo una rica taza de café, es pasion por mejorar el mundo" #turismo20"
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá 
@Izhan_Lemon Gracias por la bienvenida!! Te saludamos desde el evento de Turismo 2.0: #Turismo20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá 
@turisdata Gracias por RT!! Estamos en contacto! #Turismo20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
Empieza la charla de Tomás Lezica, gerente de Marketing de @StarbucksAr #Turismo20 / ccl/ @Fotur20
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá 
RT @fmicalizz: Min. de Tur. Salta @federicoposadas el turismo es una política a largo plazo. #Turismo20 twitpic.com/6nso1w
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
RT "@marceloschrrab: Confirmado #turismo20 es trendingtopic en Cordoba gracias amigos twitteros @gerencialN presente!!"
20 de sep

 **FundacionMocona** Fundación Moconá
¿Qué tal el eslogan: "Salta, tan linda que enamora"? Sin duda, simple y recordable, 2 atributos claves. #Turismo20
20 de sep



Farocena Fernando Arocena por FundacionMocona
 Sigam el evento de Punto a Punto y Forum Internacional de Turismo 2.0 a través del #turismo20 q hay una banda de twiteros postrando grosso
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 @Federicoposadas en #Turismo20, ministerio de Turismo de la Provincia de Salta. @SALTATURISMO. pic.twitter.com/3qbKOOiC
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 RT "@PaoloVieyra: Somos el pais que mas impacto tienen las redes sociales como FaceB y Twitter >>> @Federicoposadas #Turismo20" / #Turismo
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 RT "@mnm4674: 70% de los consumidores globales piensa que el boca a boca es mucho mas confiable #Turismo20" #Turismo
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 @Federicoposadas: "En la mayoría de los casos, la gente viaja menos días pero muchas veces el año". #Turismo20 #Turismo
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 Escuchando a @Federicoposadas en #Turismo20 / cc/ @SALTATURISMO
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 @ayudaturista @HolidayInnStaFe @lorenbsas @VeroTurismo @Liveargentina @Mendozatur @explorarlo @elisafn @visitingarg Buenos días #Turismo20
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 La #FanPage de #Turismo20 es: facebook.com/FORUMTURISMO2.0 / #Turismo
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 RT: "@nelsonfuentes: Se siente se siente la #ladocetwittera con #pasion en #Turismo20" / #Turismo
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 #turismo: pueden seguir el #Hashtag #Turismo20 para seguir el evento. pic.twitter.com/tPpAYy5q
 20 de sep



FundacionMocona Fundación Moconá
 Hola amigos del #Turismo!! Empezó el evento #turismo20 en Córdoba! cc/ @Fotur y @NelsonFuentes pic.twitter.com/k5Valh6K
 20 de sep



CristianMLeiva Cristian Leiva por FundacionMocona
 La realidad es una construcción colectiva. Lo que creemos es lo que somos. Dar sin esperar recompensas. #Inspiracion #turismo20 @Fotur20
 19 de sep

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Gambin Nathanael David
E-mail:	ngambin@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Publicidad

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Desarrollo de una estrategia de comunicación en las plataformas de la web 2.0 para la Fundación Moconá en el 2012.
Título del TFG en inglés	Development of communication strategy into the web 2.0 platforms for the Fundación Moconá in 2012.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Rodolfo Bellomo Pablo Demarchi
Fecha de último coloquio con la CAE	09/04/2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de mes(es)
- No autorizo

Firma del alumno