

Universidad Siglo 21
Especialización en Marketing y Dirección Comercial
PROYECTO DE TRABAJO FINAL

“Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca “Formosa
Hermosa” como destino turístico en el año 2023.

Vidan Scheffler, Oscar Matías
DNI: 34.598.936
Email: matiasvidans@gmail.com

Abstract

El presente proyecto de intervención/innovación de Trabajo Final de Graduación comprende el desarrollo de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) a realizar en el período 2022-2023 para la marca “Formosa Hermosa” que, actualmente depende del Ministerio de Turismo de Formosa.

Luego de un riguroso análisis interno y externo, se pudo evaluar el posicionamiento de la marca a nivel local y regional, y las dificultades que presenta ante un escenario altamente competitivo, considerando las propuestas turísticas ofrecidas por las provincias vecinas.

Por ello, se considera que la marca “Formosa Hermosa” debe optimizar su mensaje, enfocada en los objetivos de comunicación planteados a fin de resaltar la propuesta de valor diferencial. Además, mediante el plan de acción establecido, se pretende recuperar un espacio en el mercado, y fortalecer la marca, que, debido a la situación sanitaria se vió fuertemente afectada en los últimos años.

Índice

Introducción.....	Pág. 5
Planteamiento del problema.....	Pág. 6
Objetivos generales y específicos.....	Pág. 7
Justificación.....	Pág. 8
Marco Teórico.....	Pág. 10
Marco Metodológico.....	Pág. 13
Diagnóstico.....	Pág. 16
Análisis del Macroentorno.....	Pág. 17
Análisis del Sector.....	Pág. 21
Análisis de Situación Interna.....	Pág. 22
Análisis F.O.D.A.....	Pág. 23
Plan de acción.....	Pág. 30
Decisiones estratégicas.....	Pág. 31
Objetivos de Marketing.....	Pág. 31
Presupuesto de Marketing.....	Pág. 32
Estrategias de Marketing.....	Pág. 33
Tácticas de Marketing.....	Pág. 36
Objetivos de comunicación.....	Pág. 36
Comunicación Integrada de Marketing.....	Pág. 38
Plan de Comunicación Digital.....	Pág. 45
Conclusiones.....	Pág. 47
Bibliografía.....	Pág. 48

Título

Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico en el año 2023.

Introducción

El presente proyecto de intervención/innovación de Trabajo Final de Graduación pretende exponer el diseño de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) desde una perspectiva teórica-práctica, a fin de dar respuestas a las necesidades de comunicación, que actualmente inciden en las organizaciones.

El estudio implica al Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa, entidad responsable de llevar adelante el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa” desde el año 2014, y no ha obtenido los resultados esperados. En este sentido, resulta necesario el diseño de dicho plan, a fin de lograr posicionar la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico, atendiendo al acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la gente como protagonistas.

En virtud a lo señalado, y lo que proponen estudiosos en la materia, “las organizaciones deben utilizar la promoción para comunicar con claridad y persuasión su valor. La promoción no es una herramienta única, sino una combinación de varias herramientas. Bajo el concepto de comunicación de marketing integrada, deben coordinar de forma cuidadosa tales elementos de promoción para transmitir un mensaje claro, consistente y convincente acerca de la organización y de sus marcas” (Kotler, P. 406 p). Por lo cual, se espera una propuesta integral de comunicación, que permita el correcto posicionamiento de la marca en el mediano plazo.

El mismo se organizará en etapas, iniciando con el diagnóstico; luego el plan de acción y a modo de cierre, la aplicación y/o evaluación.

Planteamiento del problema

La Provincia de Formosa, es una de las 23 provincias de la República Argentina. Se ubica geográficamente en el noreste del país, más específicamente en la región del Norte Grande Argentino; a unos 1100 kilómetros de Buenos Aires. Limita al norte, con el río Pilcomayo que la separa de la República del Paraguay. Actualmente, Formosa goza de conservar una de las 7 maravillas naturales de Argentina, El bañado La Estrella; y forma parte del Corredor Ecoturístico del Litoral. Cuenta con un Ministerio de Turismo, que desde el año 2014, desarrolla estrategias de comunicación enfocadas en el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa”¹, una acción destinada a despertar el interés de los posibles visitantes de todo el país, que deseen conocer los atractivos turísticos de la Provincia. Sin embargo, la propuesta, no ha resultado suficiente en terrenos altamente competitivos de comunicación, sobre todo en el universo digital.

Según indicaciones en el Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico 2020 – Provincia de Formosa: “La marca Formosa es bien interpretada por los formoseños (...) No obstante a ello, no parecería funcionar de la misma manera para otros receptores. Tal enunciado se formula en virtud de las indagaciones realizadas a los asistentes a la Feria Internacional de Turismo de Latinoamérica, llevada a cabo en la Ciudad Metropolitana de Buenos Aires -AMBA-, en ocasión de su edición 2016. (...) existe una falta de un posicionamiento competitivo de la provincia como destino turístico” (Capece, 2017 p. 43)

Además, “En los últimos años, y en distintos soportes, la provincia ha utilizado diferentes eslóganes turísticos (...) En gigantografías y fotos expuestas en la Ciudad de Buenos Aires y el Aeroparque Jorge Newbery de dicha ciudad se usa exclusivamente, con una leve variante (Formosa quiere decir hermosa). Estos hechos, junto con problemas ya señalados respecto a la confusión de noticias institucionales y textos promocionales en las páginas oficiales de turismo, cuando no un retraso considerable en sus contenidos, abonan el escaso posicionamiento de la provincia como destino turístico”. (Capece, 2017 p.43)

¹ <http://www.formosahermosa.gob.ar/formosa-hermosa/hermosa/>

Formulación del problema

¿Cómo diseñar un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico en el año 2023?

Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico en el 2023.

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el proceso que requiere un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”?
2. ¿Cuáles son los componentes que intervienen en el Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”?
3. ¿Cómo implementar un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”?

Objetivos específicos

1. Reconocer la utilidad de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”.
2. Determinar los componentes que intervienen en el Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”.
3. Establecer la implementación de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM) para la marca “Formosa Hermosa”.

Justificación

El Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa es la entidad responsable de gestionar, coordinar e implementar acciones de comunicación para la promoción del turismo local, en función al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Formosa².

Desde el año 2014, se ha impulsado la campaña con la marca “Formosa Hermosa”, una propuesta interesante, pero poco eficaz. Sobre todo, considerando que la inversión publicitaria estuvo, gran parte, destinada en cartelería callejera, portales digitales y desde el año 2019 una aplicación que permite a los formoseños y turistas contar con información sobre los recursos de la Provincia.

Ante escenarios altamente competitivos, no resulta suficiente, ya que, tal como lo refiere el autor: “Si deseamos implantar una imagen clara en la mente de los consumidores, primero tenemos que tenerla en nuestra mente” (Zyman, 2011 p. 57); lo que implica, necesariamente, la implementación de un Plan de Comunicación Integral de Marketing (CIM), a fin de lograr posicionar la marca “Formosa Hermosa” como destino turístico en el año 2023, teniendo en cuenta el análisis situacional, el planteamiento de objetivos, el presupuesto de marketing, las estrategias de marketing, las tácticas de marketing y la evaluación del desempeño. “El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados (...) integrando todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación” (Baack, 2010 p. 9).

Asimismo, poner de relieve aquellos atributos de la marca “Formosa Hermosa” y una propuesta de valor diferencial, que logre posicionarla en el mediano plazo. Considerando la situación macro ambiental por la que atraviesa el país, y por consiguiente la región, ha generado el interés en desarrollar el presente proyecto. Ya que, la emergencia sanitaria por pandemia, impactó considerablemente en el sector turismo, y la baja demanda se ha hecho presente en diversos rubros: gastronomía, hotelería, entretenimiento, entre otros.

Vale destacar que, para ello, se considerarán como fuentes de información: revisión y recolección de antecedentes bibliográficos, artículos y notas periodísticas (diarios, revistas digitales, portales web) soportes audiovisuales (entrevistas, noticias, micro-documentales, ruedas de prensa, producciones locales) y entrevista.

² <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2013/01/49760.pdf>

En cuanto a recursos afectados: contenido multimedia: audio-visual, contenido escrito, tecnología (Pc-celular), capital humano e instalaciones.

Esto no solo favorecerá al sector turismo local y los actores sociales que en el intervienen, sino, además, a otros estamentos públicos y privados que constantemente se suman a cada iniciativa que propone el Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa. El diseño y posteriormente la implementación de un CIM, permitirá dar respuestas a tal escenario. Siendo potable, una propuesta innovadora, eficaz. El correcto posicionamiento de marca en la región NEA dará lugar a la creación de una propuesta de valor y de esta manera fortalecerá la imagen de marca, para que Formosa sea elegida como destino turístico.

Considerando además que Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2010 (Indec), la población total en la Provincia se ubica en el orden de las 530.162 personas; de los cuales, un número importante forman parte de los actores activos del sector turismo y cultural.

Marco Teórico

El nombre Formosa deriva de una locución latina, “Fermosa”, que tiene por significado “la más hermosa”, según la historia, las tierras habrían sido bautizadas bajo ese nombre por los conquistadores españoles. “¡Qué vuelta fermoza!” exclamó el Coronel Luis Jorge Fontana, en consecuencia, de experimentar tan bella vista que proporcionaba la curva de las aguas del Río Paraguay. Y es en ese momento que decide fundar un poblado denominado “Villa Formosa”.

Bajo este legado, el Ministerio de Turismo de la Provincia de Formosa decide crear la marca “Formosa Hermosa” a fin de incorporarse al escenario turístico del país. “Formosa Hermosa es la marca que sintetiza su identidad y la actitud y trato amigables de los formoseños hacia los visitantes. Para hacerse más conocida y recordada es necesario continuar difundirla con nuevas comunicaciones y acciones de marketing”, establece el Manual de Marca³.

Resulta crucial establecer un plan de acción, para lograr cumplir con la ejecución de dichas acciones y los resultados esperados. Sobre todo, si se considera la importancia de la comunicación como “parte de todo programa de publicidad o marketing (...) y la retroalimentación que adopta la forma de compras, consultas, quejas, preguntas, visitas, blogs y sitios web. Y cada una indica que el mensaje ha llegado al receptor y que éste está respondiendo” (Baack, 2010 p. 8).

Asimismo, desde el abordaje empírico se establecerán los pasos requeridos para elaborar un plan de marketing para la promoción de marca, considerando que, para tomar decisiones correctas, se debe establecer una hoja de ruta. “Una estrategia define un objetivo, establece algunas pautas y nos procura un marco para pensar. Una estrategia nos permite emplear nuestra creatividad y permite a otras personas utilizar la suya de manera que podamos avanzar hacia nuestro objetivo (Zyman, 2011 p. 58).

Tales decisiones se enmarcan en “el conjunto de acciones que la empresa realiza para obtener una ventaja competitiva (...) la cual está constituida por aquellas características de las marcas o de los productos de la empresa que hacen que esta tenga algún tipo de superioridad sobre el resto de empresas del mercado” (Vallet Bellmunt 2015 p. 163).

³ <http://www.formosahermosa.gob.ar/manual-formosa-hermosa/>

Se considera la siguiente organización por etapas, siguiendo la secuencia establecida por autores, a fin de lograr los resultados esperados (Kennet, 2010 p. 9).

Primera etapa: Análisis situacional

El diagnóstico del entorno externo, consiste en el acopio o captación de información relevante que permita identificar aquellas posibles oportunidades, a fin de mejorar el desempeño de la empresa en la búsqueda de alcanzar sus objetivos. Como así también, aquellas amenazas, que obstaculicen el camino para alcanzar dichos objetivos.

El análisis del macro entorno, propuesto por Kotler y Keller (2012), se considera el más conveniente para detectar los elementos que existen en el contexto y puedan influir en la empresa. La herramienta utilizada para realizar dicho análisis es el denominado “Análisis PEST” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico).

Posteriormente se llevará a cabo un análisis del micro entorno (sector) en el cual la empresa desarrolla cada una de sus actividades, y determina el funcionamiento interno de la misma, repercutiendo directamente en los resultados esperados. En este caso, se utiliza como herramienta el “Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter” utilizada para diagnosticar y analizar las principales presiones del mercado en el que se encuentra la empresa.

En cuanto al análisis interno, se procederá a implementar la herramienta de matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) “Una herramienta muy utilizada para realizar un análisis situacional que consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno, y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir lo más posible las amenazas. en especial al analizar casos de negocios” (Kotler y Armstrong 2014 p. 54).

Segunda etapa: Decisiones estratégicas y Plan de acción

- a) Objetivos de marketing
- b) Presupuesto de marketing
- c) Estrategias de marketing
- d) Tácticas de marketing

Tercera etapa: Aplicación y Evaluación

- e) Evaluación del desempeño.

Tales pasos, son la base que fundamentan las decisiones estratégicas de comunicación de marketing, permitiendo un abordaje integral. “La tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales ha ampliado las promociones más allá de los tres elementos tradicionales de publicidad, promociones de ventas y ventas personales. En la actualidad, también se incluyen actividades como marketing de base de datos, marketing directo, marketing de patrocinio, marketing electrónico interactivo, marketing de guerrilla, marketing alternativo, y relaciones públicas” (Kennet, 2010 p. 9).

Además, considerar los nuevos escenarios digitales para la ejecución de tales acciones, como lo manifiestan algunos estudiosos “el marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media” (Benedetti, 2017 – 45 p), es decir, indudablemente el consumo de información, las relaciones sociales, y la interacción con la tecnología han ganado un protagonismo en los tiempos que corren, por lo cual, la competencia y saturación comunicacional también.

Tal circunstancia dificulta el posicionamiento de marca, ya que, la creación de imagen resulta esencial para obtener óptimos resultados, la misma debe ser lógica, estratégica y sistemática. Además, considerar uno de los aspectos fundamentales de una comunidad “los imaginarios: el de la marca de fábrica, el imaginario asociativo, el imaginario del usuario, y el imaginario del uso” (Zyman, P. 2011 p. 109), cinco elementos que cumplen una función especial y para crear una imagen global, atractiva y sobre todo persuasiva.

No obstante, “los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones (...) Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing (Kotler y Armstrong 2014 p. 409).

Por tal motivo, una gestión integral de las redes sociales y un abordaje metodológico, desembarcan en decisiones estratégicas de marketing digital y su incidencia en la vida de toda una comunidad. “Definir los objetivos, comprender a la audiencia, generar un plan de contenidos, integración con la estrategia de marketing, el impacto cultural, políticas de uso y gestión” (Benedetti A. 2017 p. 175 – 190).

Y si de experiencia entre personas se trata, “la experiencia de una marca se define de acuerdo a dos dimensiones; por un lado, el producto o servicio que ofrece y, por otro, la cultura que la rodea” (Ávalos, 2018 p. 25); “Formosa Hermosa” propone una imagen de marca arraigada a la cultura, costumbres: “Natural y culturalmente, Formosa es una tierra única, llena de secretos que sorprenden a cada paso. Dueña de una diversidad notable, se muestra abierta y dispuesta a brindar herramientas de desarrollo sustentable a su joven población. Una Provincia alegre, que cautiva a sus visitantes y procura avanzar con criterios de inclusión”⁴. Lo que algunos autores denominan Branding Cultural, “(...) los mitos ya existen, y aunque no son instalados culturalmente por las marcas, pueden aspirar a convertirse en su agente catalizador”. (Ávalos, 2018 p. 64).

Igualmente, considerar aquello que destaca a las marcas por sobre las demás, y las convierten en especiales, auténticas, dignas de admirar “transformar clientes en seguidores (...) abordando la dimensión psicológica, la dimensión narrativa y finalmente la dimensión lúdica” (Avalos, 2018 p.137). Generando de esta manera la promoción de la imagen deseada, aquella que refleja el éxito de la organización “la imagen se relaciona con las fortalezas y debilidades de una empresa. Una imagen fuerte puede combinarse con una oportunidad descubierta en el entorno externo para crear una importante ventaja estratégica” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 30).

Marco Metodológico

A continuación se detallan las instancias clave para la toma de decisiones, ya que, “Estos pasos del plan de marketing son semejantes a los que siguen para crear estrategias de administración (...) está diseñado para integrar todas las actividades de la organización en un esfuerzo coherente y proporcionar orientación (...), integración del paquete total de comunicación” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 – 10 p)

- **Diagnóstico:**

Análisis situacional.

Imagen y posicionamiento de marca.

Identificar al público meta.

⁴ Portal web: <http://www.formosahermosa.gob.ar/>

- **Plan de acción:**

Objetivos de marketing, Presupuesto de marketing, Estrategias de marketing y Tácticas de marketing.

Determinar los objetivos de comunicación.

Diseñar un mensaje.

Seleccionar los medios de difusión.

- **Aplicación y/o evaluación:**

Evaluación del desempeño.

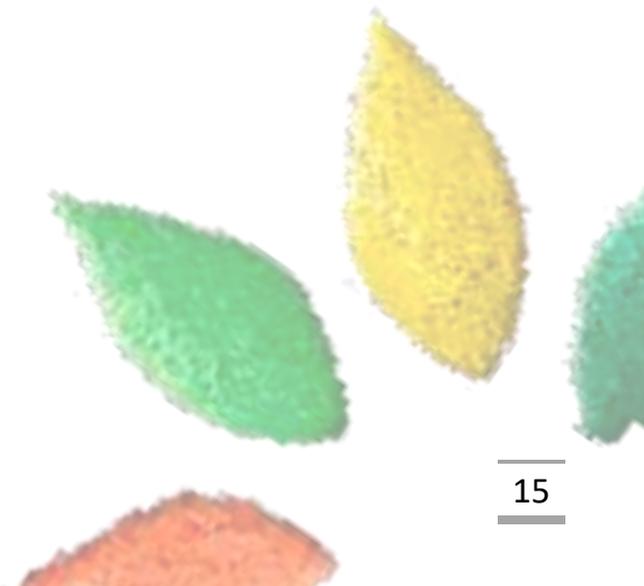
- **Los instrumentos para la obtención de la información:**

Se considerará como fuentes de información: revisión y recolección de antecedentes bibliográficos, artículos y notas periodísticas (diarios, revistas digitales, portales web) soportes audiovisuales (entrevistas, noticias, micro-documentales, ruedas de prensa, producciones locales) y entrevista.

Cronograma

MESES ETAPA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
DIAGNÓSTICO	X	X				
PLAN DE ACCIÓN			X	X	X	
APLICACIÓN Y/O EVALUACIÓN						X

DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

Un paso fundamental en un Plan de Comunicación Integral de Marketing es la etapa de diagnóstico, es decir, la etapa de auditoría de la comunicación, aquella que nos posibilitará identificar los aspectos que se deben mejorar para su correcto funcionamiento y lograr alcanzar los objetivos establecidos. Permitiendo la creación de ventaja competitiva por la mayor eficiencia, y, además, una notable efectividad en las comunicaciones, creación de mensajes integrados y más consistentes, utilización de diversos medios y aumento de la credibilidad por parte de los públicos.

“La comunicación de las organizaciones, se tiene que adaptar a los cambios en el entorno. Se hace necesario realizar una comunicación en la que la organización hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social. (Capriotti, P. 2009 p. 40 - 43). Por tal motivo, resulta necesario conocer aquellos elementos indispensables para la toma de decisiones.

A modo de introducción cabe señalar el notable cambio que ha sufrido la comunicación, ya que, actualmente existe un escenario susceptible a la saturación comunicativa, en relación a temáticas relacionadas a la salud y protección sanitaria. Y como consecuencia, la imposibilidad del público de lograr diferenciar las marcas, productos y servicios turísticos.

Es de público conocimiento que la situación a nivel global no ha resultado favorable para la comunicación y el turismo específicamente; sobre todo para Argentina, ya que la irrupción de la pandemia, desde marzo del año 2020 no permitió el desarrollo de las diversas actividades previstas, por ende, la difusión y promoción de ellas también se vieron afectadas.

En cuanto a las pérdidas ocasionadas por la situación sanitaria, según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): “Las pérdidas estimadas en Argentina a raíz de la caída en la recepción de turistas son de US\$ 6,429 mil millones. Esto tendrá un impacto de 0,7 puntos del PIB de la economía”⁵

En Formosa, la realidad no muestra un terreno alentador, considerando que las medidas tomadas por el Consejo de Atención Integral de la Emergencia Covid-19, como actor responsable de

⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)”, *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2020/162), Santiago, 2020.

decretar las acciones pertinentes, no resultaron en absoluto favorables para la actividad turística. Se estableció un régimen de permeabilidad sanitaria, impidiendo el ingreso de personas al territorio provincial, en todo el año 2020 y parte del 2021. Si bien, el Gobierno acompaña las medidas dictadas por el Gobierno Nacional, se redujo considerablemente la visita de público local, regional, nacional e incluso internacional. Esto se debe a la afectación de las zonas de ingreso, considerando que la provincia se encuentra conectada con el resto del país y con países limítrofes, por tierra, aire y agua.

En primer lugar, se llevará a cabo el análisis del entorno externo, que consiste en la captación de toda información disponible a fin de detectar fuentes de oportunidades, que posibiliten la mejora del desempeño de la organización, y aquellas amenazas, que, por el contrario, no favorecen u obstaculizan lograr alcanzar posicionar la misión y visión de la marca “Formosa Hermosa”, tal como lo refiere la página oficial del Ministerio de Turismo de la provincia de Formosa: “Brindar herramientas de desarrollo sustentable a su joven población, con alegría. Cautivando a sus visitantes y procurando avanzar con criterios de inclusión”⁶

Análisis del Macroentorno

El análisis del macro-entorno consiste en evaluar factores que afectan a la actividad empresarial. Dicho análisis se considera importante debido a que estas variables pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, de manera positiva o negativa. El análisis propuesto por Kotler (2012), es considerado el más conveniente para analizar las variables “**Análisis PEST**” (Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico).

Político:

En cuanto a este aspecto, la provincia de Formosa se ha encontrado en una situación de vulnerabilidad y presión social; no solo por la situación sanitaria, sino además por los constantes reclamos y manifestaciones por parte de un grupo importante de la comunidad. En su mayoría, comerciantes, empresarios, profesionales independientes, entre otros. El gobierno, en los intentos por evitar nuevos contagios luego de una oleada importante del virus, mantuvo a puertas cerradas a gran cantidad de comercios de la capital y el interior provincial, a fin de mantener el status sanitario en

⁶ <http://www.formosahermosa.gob.ar/>

todo el territorio. Las restricciones afectaron drásticamente al sector hotelero, gastronómico y cultural.

Asimismo, en todo el territorio de la República Argentina, se declaró la emergencia sanitaria por el período de un año desde el 12 de marzo de 2020. Decreto N° 274/2020 y sus actualizaciones que prohíben el ingreso al territorio nacional de personas extranjeras no residentes en el país vía aérea, portuaria o cualquier otro paso internacional o fronterizo.

Hasta el día de la fecha, son muchas las normas que se han sancionado a nivel nacional, como consecuencia del COVID-19, y que inciden sobre la actividad turística. Las mismas abordan diversas temáticas y áreas de gobierno, lo que pone de relieve la importancia y la transversalidad del turismo. Normas referidas al mundo laboral, convenios, normas impositivas, económicas, migratorias, entre otras. Se puede notar una descripción de la complejidad y las dificultades para lograr sobrellevar la pandemia. Además, se deben sumar aquellos proyectos de leyes en instancias de tramitación, que se encuentran actualmente en el Congreso de la Nación, y las que se proponen a nivel provincial y local.

En el mes de septiembre del año 2021, asumieron nuevas autoridades en el Poder Ejecutivo en la Provincia de Formosa, entre las cuales se encuentra la nueva ministra de turismo. Tal situación genera mayor incertidumbre, y lentitud en la toma de decisiones. Ya que, necesariamente se ve afectada la agenda de actividades y la planificación correspondiente.

En diciembre el Gobierno nacional autorizó la reapertura de pasos fronterizos en Formosa, en el límite con Paraguay, a los que denominaron "corredores seguros internacionales", debido al contexto actual de pandemia. El ingreso a nuestro país se puede realizar desde el Puente Internacional "San Ignacio de Loyola" Clorinda (Argentina)- José Falcón (Paraguay) y del Paso Fronterizo Fluvial Puerto Formosa (Argentina)- Puerto Alberdi (Paraguay). No obstante, quedan exceptuados aquellas personas que no hayan completado el esquema de vacunación.

Cabe mencionar que Formosa recibió la distinción bajo el sello Safe Travels⁷ del Consejo Mundial de Turismo, declarándola como destino turístico que cumple con los protocolos de higiene y normas de bioseguridad en este contexto de pandemia. Lo que significaría un importante punto a

⁷ **Safe Travels**: distintivo de respaldo a los destinos turísticos que adoptan y cumplen con los protocolos de higiene, sanitización y distanciamiento físico, que entrega el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés).

favor en materia hotelera y gastronómica. Pero, debido a las restricciones presentes, aún no se logra aumentar el número de visitantes.

Económico:

En cuanto a la inflación, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) estableció que el índice de precios al consumidor registró en noviembre del 2021 un incremento del 2,5%. Es decir que la inflación acumuló en los primeros once meses del año un alza del 45,4% y en la interanual un avance del 51,2%. Destacando como zona más afectada la del noreste argentino con un aumento mensual (3%)⁸. Si bien el gobierno provincial pretende aumentar la actividad económica interna, se puede observar claramente que el segmento de consumidores locales no se encuentra en condiciones de afrontar el desembolso que implica vacacionar en la Provincia. Considerando además que, en octubre del 2021, el sueldo mínimo inicial de un empleado público es de 40.500 pesos.

Asimismo, vale destacar los números expuestos por el informe de la Fundación Mediterránea⁹ desde el año 2020 y también en 2022, volvieron a subir los impuestos en Argentina. Aunque la presión tributaria subió 12 puntos porcentuales del PIB en las últimas dos décadas, el porcentaje de aplicación de impuestos sigue siendo considerablemente alto, 48% del ingreso familiar por año. Ubicándose Argentina, en el segundo lugar en Latinoamérica, después de Brasil.

Con el objetivo de aumentar la movilidad turística, el gobierno nacional incorporó el Plan “PreViaje”, un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 2022. Según datos oficiales: En su primera edición, aproximadamente 600.000 argentinos y argentinas utilizaron PreViaje e inyectaron \$15.000 millones al sector. Durante el último trimestre del 2020 hubo gastos por \$10.000 millones y, en consecuencia, el Estado Nacional aportó \$5.000 millones para consumir en turismo durante 2021.¹⁰

⁸ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_12_21012F9218D6.pdf

⁹ <https://www.ieral.org/noticias/una-comparacion-internacional-presion-tributaria-legal-sobre-familias-empresas-es-alta-presion-tributaria-argentina--4457.html>

¹⁰ <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>

Socio-Cultural:

La conciencia ambiental y las tendencias relacionadas al universo ecofriendly, se transformó en la búsqueda de alternativas alejadas de la ciudad, en este caso, Formosa ofrece diversos espacios de recreación y hospedaje, entre los cuales se encuentra Herradura, un pueblo ubicado a 40 km. de la capital y se establece como destino turístico, consolidándose como punto de encuentro para los formoseños. Además, en este mismo lugar, tradicionalmente se lleva a cabo la conocida “Fiesta de la Corvina de Río”, un evento masivo, a nivel local y regional. Destinado al público que disfruta de la pesca deportiva, así como de la música que reúne un importante número de artistas. Sin embargo, la actividad quedó suspendida por los riesgos que implica la pandemia del COVID-19.

Tecnológico:

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)¹¹ reveló que el rubro Pasajes y Turismo forma parte de los 5 rubros que más facturaron en eCommerce, a pesar de las condiciones de aislamiento social preventivo y obligatorio que condiciona a toda la comunidad. Destacando que las decisiones de compra se llevaron a cabo, con una importante “búsqueda de información online por parte del 95% de los consumidores con predominio del mobile y con creciente relevancia de redes sociales¹²”

Debido al acelerado cambio en los hábitos de consumo, resulta cada vez mayor el uso de las tecnologías digitales, y redes sociales. Según estudios recientes¹³, específicamente en enero del 2021 las cifras son realmente sorprendentes: sobre un total de 45,4 millones de habitantes de Argentina, 36,32 millones son internautas, es decir, que representa el 80% de la población. Y de ese valor total, el 79.3%, usa redes sociales activamente como Facebook, TikTok, Instagram, YouTube.

Resulta evidente que el mundo de la comunicación y las relaciones sociales se encuentran más digitalizado que nunca, poniendo de manifiesto la importancia que tiene la participación de los usuarios quienes expresan su opinión o calificación en redes sociales, cumpliendo un rol fundamental, influir en la actitud y percepción de las personas.

¹¹ <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>

¹² <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>

¹³ <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>

Análisis del Sector

Resulta necesario, comprender cómo funciona el entorno, y reconocer la participación de las fuerzas en relación con la organización y cómo las mismas repercuten en su funcionamiento. “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente” (Porter, 1982)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1) Amenaza de productos sustitutos

El sector turismo cuenta con alta presencia de productos sustitutos, reales o potenciales, ya que luego de la crisis generada por la situación sanitaria, la región apuesta fuertemente satisfacer necesidades del público ávido por viajar y aumentar la rentabilidad. La región NEA de Argentina, y países limítrofes como Paraguay-Asunción, cuentan con recursos notablemente visibles, en cuanto a tecnología, comunicación e infraestructura; en cuanto a este último, la cantidad de servicios de alojamiento, gastronomía y espacios de entretenimiento, son considerados productos sustitutos de amenaza considerablemente alta.

2) Nuevos competidores potenciales

Se consideran aquellas empresas que no pertenecen al sector analizado, pero les interesa ingresar al mismo. En este caso las barreras de entrada al mercado están dadas por la inversión que significa el turismo, es decir, nuevos recursos o capacidad de abastecimiento y de esta manera lograr apoderarse de una porción del mercado. Formosa se encuentra en instancias de posicionamiento de marca y fortalecimiento económico, por lo que aún no resulta un terreno apetitoso para nuevos inversores, por lo tanto, la entrante de una marca fuerte constituye una amenaza media. No obstante, actualmente Paraguay se encuentra en instancias de negociación internacional para la habilitación de balsas y ferry entre el puerto de Formosa y Alberdi.

3) Rivalidad entre competidores actuales

Refiere a la competencia directa entre las empresas u organizaciones del sector. El turismo Formoseño históricamente pelea parte del sector en la región, ya que los competidores están muy bien posicionados, Corrientes, Misiones y Chaco ofrecen constantemente propuestas innovadoras y con

importante trascendencia a nivel nacional, poseen campañas publicitarias agresivas, promociones en temporada alta y recurrente entrada de nuevos productos.

4) *Poder de negociación con proveedores*

Se debe tener presente que un mayor beneficio de los proveedores resulta una pérdida para las empresas del sector que continúan en la cadena de comercialización. En cuanto a ello, la situación particular de Formosa es complicada, debido a que los insumos que actualmente suministran al sector turístico son clave para el funcionamiento, pero no se producen de manera local debido a la poca inversión industrial, no tienen sustitutos, son pocos y de alto costo.

5) *Poder de negociación con clientes*

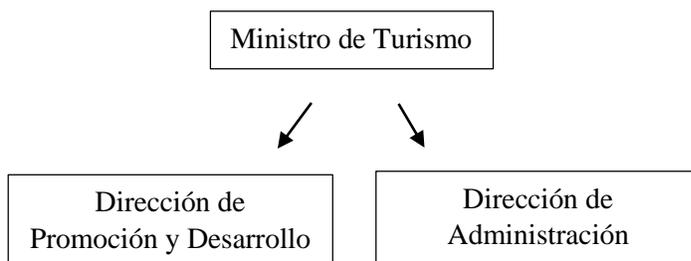
Cuanto más organizados se encuentren los clientes, mayor serán sus exigencias ya sea en búsqueda de alternativas turísticas, de precios, o mejor calidad en la prestación de los servicios. Tal situación se ve reflejada en temporada de turismo alta, donde el público formoseño se moviliza en búsqueda de sustitutos, es decir, los clientes no poseen poder de negociación a causa de la existencia de una demanda alta.

Diagnóstico de situación interna

Formosa Hermosa – Ministerio de Cultura y Educación de la provincia de Formosa.

- Ubicación: Organización gubernamental ubicada en José María Uriburu N° 820, Formosa, Argentina, 3600.
- Contacto: Teléfono 0370 442-5192 / email: formosahermosaoficial@gmail.com
- Sitio web oficial: <http://www.formosahermosa.gob.ar/>
- Redes sociales: Facebook: /formosa. hermosa – Instagram: /formosahermosaoficial
YouTube: /formosahermosa

Organigrama



Fuente: <https://www.formosa.gob.ar/autoridades/poderejecutivo>

Servicios ofrecidos

- *Festivales y eventos:* Fiesta Nacional de la Corvina de Río, Fiesta Nacional del Río, Mate y Tereré, Fiesta Nacional del Pomelo, Fiesta Provincial de la Piraña.
- *Turismo Religioso:* Visita del Patrimonio religioso y orígenes de la fundación de la provincia, pueblos originarios e influencia en la diversidad cultural.
- *Turismo Social:* Visita de las diferentes regiones de la provincia contribuyendo al desarrollo de la actividad turística.

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• Público visitante de provincias y países cercanos.• Actividad de pesca deportiva.• Fiestas internacionales con presencia de artistas y/o celebridades invitados.• Propuesta educativa orientada al sector turístico. Licenciatura en Turismo carrera dictada en el Instituto Universitario de Formosa.	<ul style="list-style-type: none">• Atractivos turísticos naturales, El Bañado La Estrella, considerado el 3er humedal más grande de Latinoamérica, y una de las siete maravillas del país. Y el Parque Nacional Pilcomayo.• Posibilidad de llevar a cabo diversas actividades turísticas (fotografía, video, observación de flora y fauna autóctona)

<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de implementar el turismo educativo en los distintos niveles del sistema educativo provincial. • Incorporación a la agenda de actividades “La fiesta de La Flor” a fin de aumentar la participación de viveros especializados en floricultura. • Fortalecer el turismo en la Villa Turística Herradura a 40 kilómetros de la capital: Posibilidad de creación de un Parque Botánico, aumento de servicio gastronómico y hotelero. • Brindar espacios de promoción y difusión para emprendimientos gastronómicos. • Participación de eventos a nivel nacional para dar a conocer la oferta turística. 	<p>y exótica, pesca, deportes náuticos, paseos, estudios, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad física por tierra, río y/o aire. Buena circulación dentro de la provincia. • Limita con Paraguay, y a 156 kilómetros de su capital Asunción. • Patrimonio cultural, vinculado con las industrias, el ferrocarril y la historia. • Eventos y fiestas populares (Fiesta internacional de la Corvina. Fiesta del Río, Mate y Tereré. Fiesta del Pomelo, Fedema, Frutar, entre otras.) • Producción de artesanías autóctonas a cargo de los pueblos originarios (Toba, Wichí, Pilagá).
<p>Amenazas</p>	<p>Debilidades</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Situación sanitaria. • Indicadores macroeconómicos que afectan el sector, la inflación. • Sector atractivo para el sector regional. • Consumidores más exigentes e informados. • Épocas de estacionalidad con baja demanda. • Situación del río para llevar a cabo actividades de pesca deportiva. • Propuestas recreativas, ocio o entretenimiento en la región (cines, teatros, parques, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos servicios turísticos y no cuentan con calidad adecuada. • Falta de recursos materiales y humanos. • Insuficiente oferta de actividades recreativas y ocio. • No se cuenta con personal capacitado que aplique como agente receptivo o guía turístico local. • No existen canales de comercialización formales para el sector turístico. • Falta de mantenimiento y conservación del patrimonio cultural, histórico, ferroviario e industrial.

<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marcas gastronómicas nacionales e internacionales en la región. • Escases de combustible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos centros de promoción e información turística. • Falta de visión turística en las decisiones políticas de turno. • Escaso presupuesto destinado al turismo. • Base de datos turística desactualizada. • Reputación de marca en público local. • Poca presencia de marcas nacionales, internacionales.
---	---

Imagen y Posicionamiento de marca

“La imagen es la forma en la que el público percibe a esta o a sus productos, puede ser un factor clave para la diferenciación. En este punto, la marca, el nombre y el logotipo de la empresa pueden constituir una ventaja competitiva clara y sostenible (...) Los mensajes de sus campañas de comunicación son singulares y están asociados a unos estilos y formas de vida determinados” (Vallet Bellmunt 2015 p. 166).

A continuación, se detallan los elementos más relevantes que constituyen la identidad formal de la marca, “todos los aspectos que componen la marca desde el punto de vista del diseño. La podemos dividir en dos grupos: Identidad Verbal (nombre, slogan y tono de voz) e Identidad Visual (logotipo, símbolo, colores, tipografía, ilustraciones y fotografías)”. (Llopis, 2011, p.39).

- Naming: El nombre de la marca, Formosa Hermosa.
- Simbología de la marca: Es un isologotipo
- Tono: Calidez y alegría.
- Slogan: “Vení a Formosa, te vas a sorprender”

El logotipo: Se expresa con una tipografía simple, sin sofisticaciones, pero firme, erguida, diciendo: acá estoy, orgullosa y verde. Esta es la Formosa vanguardista que impulsa el futuro desde su diversidad, utilizando como base sus “techos azules” que acentúan y resguardan su hermosura.

El isotipo: Donde la naturaleza estalla en coloridas hojas de naranjo, mango y pomelo — especies representativas de la Provincia— que expresan con alegría la diversidad de actividades y atractivos de Formosa.

El concepto de marca “Vení a Formosa, te vas a sorprender” intenta ser un llamado a la acción (call to action) interpelando al visitante. Sin embargo, se puede notar que conserva una intención de generar expectativas que, al no ser percibidas por el público, atenta directamente hacia el capital de la marca.

Además, la marca no presenta en su propuesta visual el pie de marca o baseline que ayude a potenciar el mensaje u orientar líneas de acción para generar mayor confiabilidad en el público, creando valor. “Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto significa para los consumidores (...) las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores” (Kotler, P. y Armstrong G. 2012 p. 243).

En este punto el posicionamiento cumple una función destacable, ya que es un aspecto crucial en el proceso de construcción y gestión de una marca, es decir, debe ser pensada y diseñada considerando el marco competitivo en el que se encuentra. El desafío radica en lograr diferenciarse del resto de competidores que existen actualmente en el mercado y mantener esa posición en un largo periodo de tiempo. Tal posición de un producto o servicio “es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen en comparación con los de la competencia” (Kotler, P. y Armstrong, G, 2012 p. 207).

Para conocer el posicionamiento, es necesario saber cuál es el que le otorgan los consumidores, y cuál es el que posee la competencia. Por tal motivo, a continuación, se presenta el Mapa de Posicionamiento como “herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación consideradas relevantes.” (Hoyos Ballesteros R. 2016) de la marca Formosa Hermosa, teniendo en cuenta la calidad y el nivel de los servicios ofrecidos en el sector turístico.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede notar, Formosa Hermosa actualmente tiene un posicionamiento poco favorable en la mente del público, debido a la poca oferta de servicios turísticos y baja calidad en la prestación de los mismos. Además, la gran cantidad de formoseños que optan por propuestas alternativas en temporada alta en la región: Las Cataratas del Iguazú (Misiones), Los Carnavales (Corrientes), Las muestras de arte como La Bienal (Chaco) Complejos Termales (Entre Ríos) y los espacios de tecnología e innovación (Asunción-Paraguay).

Vale destacar que el posicionamiento es un proceso dinámico, y necesita evolucionar con las características del mercado, los consumidores cambiantes y cada vez más exigentes e informados. También con los movimientos de los competidores, quienes constantemente buscan una posición ganadora y reducir el margen de pérdida.

Promoción (comunicación)

En cuanto a la comunicación actual llevada a cabo por el Ministerio de Turismo para la difusión y promoción de la marca Formosa Hermosa.

Comunicación visual	Comunicación Digital
<ul style="list-style-type: none"> Folletería¹⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> Sitio web

¹⁴ <http://www.formosahermosa.gob.ar/folleteria/>

<ul style="list-style-type: none"> • Cartelería en vía pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales.
<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising. 	

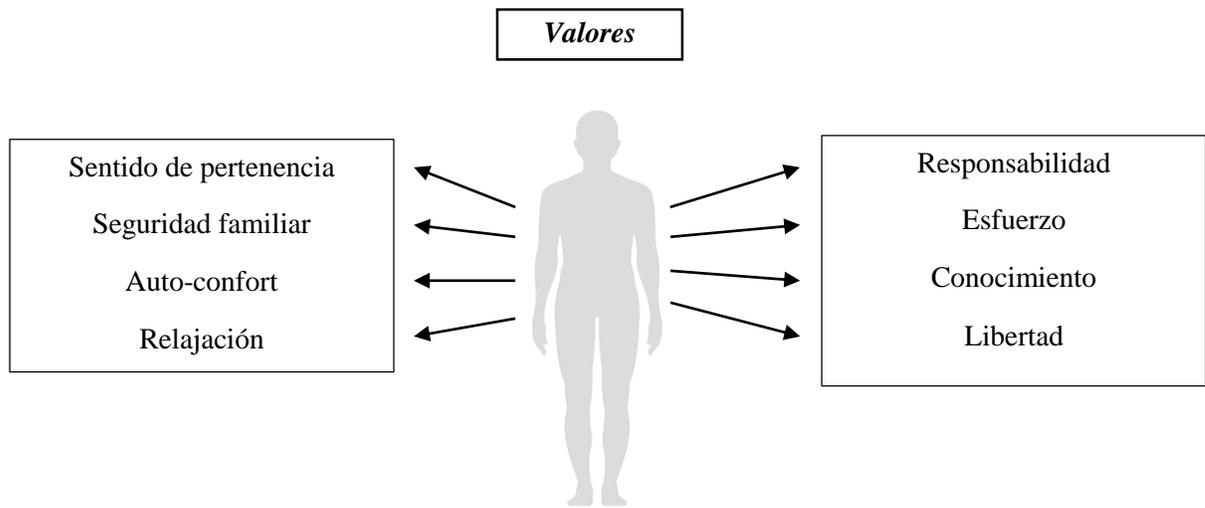
Identificación del Público Meta

Si bien Formosa es parte de la Región Turística Litoral, integrada además por las provincias de Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Santa Fe y Chaco, llamativamente no cuenta con base de datos actualizadas, en cuanto a visitantes turistas “Para la Provincia en particular no se dispone de estadísticas basadas en datos sostenidos en el tiempo y cuya forma de recolección pueda considerarse que dan resultados consistentes” (Capece, G. 2017 31p.). Sin dudas, se refleja una realidad con importantes limitaciones sobre el segmento.

No obstante, se puede identificar un público interesado en el turismo local, que responde a las siguientes características. Vale destacar que, identificar el público meta y definirlo resulta indispensable, ya que “el público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre *lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá* (Kotler, P. 2012 p. 415)

- Parejas/familia entre 35 y 65 años.
- Nivel socioeconómico C2.
- Salen de vacaciones en familia.
- Viven principalmente en Formosa capital y provincia.
- Disfrutan de la naturaleza.
- Atraídos por el clima cálido, tranquilo y con posibilidad de hospedarse.
- Optan por espacios sin ruidos molestos.
- Buscan reducir el estrés laboral.
- Interesados por la historia y tradición del lugar.
- Consumo de contenido digital sobre cultura general.

Perfil de Audiencia



Fuente: Elaboración propia.

PLAN DE ACCIÓN



Decisiones estratégicas

Luego del análisis de la situación presente, del entorno de la organización, y de sus brechas existentes, se lleva a cabo la planificación de las acciones correspondientes para el logro de los objetivos, responder a los desafíos y fortalecer la competitividad en el mercado.

Misión: “Somos una provincia joven, diversa, inclusiva y alegre, que ofrece a los turistas una variedad de paisajes naturales y una diversidad de ecosistemas; y el compromiso de su gente, su sencillez y su alegría que hacen de Formosa una tierra única, que les va a encantar”.

Visión: “Posicionarnos como destino para los viajeros turísticos y que reconozcan la esencia de nuestra belleza, las características sobresalientes de nuestra tierra y los atributos de nuestra cultura”.

Valores: Alegría, diversidad cultural, hospitalidad.

Objetivos de marketing

1) A corto plazo:

- Orientar en un 100% los mensajes de la marca Formosa Hermosa, enfocados en comunicar los atributos, valores y beneficios como destino turístico en temporada alta de enero a marzo del año 2023.
- Aumentar la inversión comunicacional en un 50% en recursos materiales y humanos para fortalecer la calidad de los mensajes.

2) A mediano plazo:

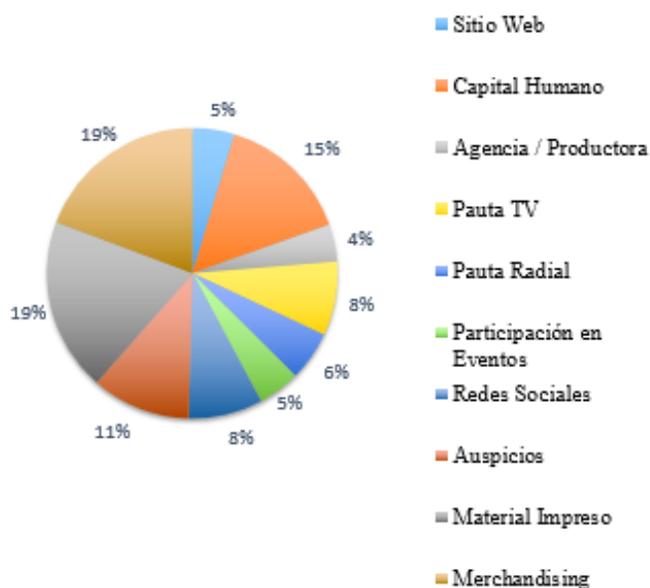
- Mejorar en un 100% la reputación de la marca Formosa Hermosa, a través del uso de la imagen y un posicionamiento competitivo en temporada media-baja de abril a junio del año 2023.
- Incrementar en un 50% la presencia de marca en la región litoral de Argentina, favoreciendo su posicionamiento.

Presupuesto de marketing

Detalle del Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Sitio Web	\$ 85.000,00	x	x	x	x	x	x
Capital Humano	\$ 270.000,00	x	x	x	x	x	x
Agencia / Productora	\$ 75.000,00	x	x	x	x	x	x
Pauta TV	\$ 150.000,00			x	x	x	x
Pauta Radial	\$ 100.000,00					x	x
Participación en Eventos	\$ 85.000,00				x	x	x
Redes Sociales	\$ 150.000,00	x	x	x	x	x	x
Auspicios	\$ 200.000,00					x	x
Material Impreso	\$ 350.000,00	x	x	x	x	x	x
Merchandising	\$ 350.000,00	x	x	x	x	x	x
Total	\$1,815,000						

Distribución del Presupuesto



Se considera oportuno iniciar con la inversión en Comunicación Integral de Marketing desde el mes de septiembre, tomando como referencia el lanzamiento de la temporada de primavera/verano donde se llevan a cabo actividades recreativas en toda la provincia.

Estrategias de marketing

El presente proyecto presenta una estrategia de *Diferenciación*, ya que se espera que la organización sea percibida por los consumidores como única, especial o superior gracias a sus características y propuesta de valor diferencial. Destacar la alegría, diversidad y calidez de la comunidad local, donde las personas sean protagonistas del mensaje.

- *Diferenciación a través de la imagen*

“Se basa en la creación de una imagen de marca sólida. Los mensajes de sus campañas de comunicación son singulares y están asociados a unos estilos y formas de vida determinados” (Vallet - Bellmunt, T. 2015 p. 166). Formosa Hermosa posee una estructura formal de marca, con sus respectivos elementos detallados en su manual de marca¹⁵. No obstante, se debe reforzar los valores y crear una impresión específica en la mente del público local, considerando fundamentales los elementos intangibles de la misma, y fortalecerlos.

Poner de relieve los ideales, las creencias y los valores; permitirán el reconocimiento e identificación cultural de la marca, es decir, el sentido de pertenencia por parte del público con características propias de la región: alegres, divertidos, diversas, y búsqueda constante de tranquilidad y seguridad para la familia. El público será leal, siempre y cuando encuentren un aporte de valor, generando como resultado un elevado capital de marca, lealtad y fidelidad.

La debilidad más notable de la marca, en cuanto propuesta visual, es la poca importancia de la palabra “Hermosa” como adjetivo descriptivo sobre el turismo formoseño. Por lo que, a continuación, se propone un ajuste a la marca Formosa Hermosa, poniendo en consideración las asociaciones de marca, los pensamientos, los sentimientos, las emociones y percepciones que tiene el público hacia la misma. La intervención es necesaria, debido a que dichas asociaciones deben estar orientadas a ser positivas en la mente del público.

Además, la presencia de los competidores del sector, impulsan a establecer una estrategia que posibilite aumentar, pero sobre todo mantener la cuota del mercado y permitir el posicionamiento en un tiempo considerable.

¹⁵ <http://www.formosahermosa.gob.ar/manual-formosa-hermosa/>

Vale destacar que, el color será un elemento importante en la estrategia planteada, ya que este recurso visual permite identificar la marca y diferenciarla de la competencia. “Las marcas se personalizan porque despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes tienen un carácter tal que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas: su fuerte personalidad provoca inevitablemente una relación de amor u odio” (Wilensky, 2014, p. 67). Además, el color funciona no solo como parte del mensaje y la transmisión de valores y atributos, sino también como identificación de los servicios ofrecidos, entre los que se encuentran: Turismo Ecológico, Turismo Gastronómico, Turismo Educativo y Cultural, Turismo Deportivo.

Marca original



Propuesta de mejora



-  Turismo Ecológico
-  Turismo Gastronómico
-  Turismo Educativo y Cultural
-  Turismo Deportivo

- *Estrategia de seguidor*

Se establece la estrategia de seguidor considerando que asumir el riesgo de un ataque frontal por parte del líder significaría un riesgo innecesario. Por lo que, optar una posición de seguidor, posibilitará tener una cuota de mercado más reducida, pero segura. De esta manera, se logra potenciar el turismo interno, ofreciendo actividades en fechas estratégicas, con calendarización previamente pensada. Sobre todo, considerando aquellos eventos que son de alta participación por parte del público local, como la Fiesta Internacional de la Corvina, Feria Internacional del Mueble y la Madera Formosa – FEDEMA, la Feria Internacional de Frutos Argentinos – FRUTAR, entre otros. También se dará lugar al desarrollo de la demanda la cual estará concentrada en segmentos del mercado con mayor

ventaja competitiva, con una propia estrategia; hasta posicionarse y poder aspirar al puesto de retador, incluso de líder.

- *Estrategia de adaptación*

“Adaptar los productos del líder y, en ocasiones, incluso los mejora. Muchas veces el adaptador acaba convirtiéndose en una empresa retadora” (Theodore Levitt por Vallet Bellmunt 2015 p. 173) En este caso, se considera oportuno la mejora y fortalecimiento de lo que Formosa Hermosa actualmente tiene para ofrecer al público, por ejemplo: la cultura teatral, que, si bien presenta limitaciones y escasos recursos en infraestructura, difusión y promoción, ofrece el Festival Internacional del Teatro, una actividad con diversidad de obras, participación de personalidades a nivel nacional e internacional.

Adaptar las obras a los espacios abiertos y comunicar los beneficios y virtudes de tal opción (espacios verdes, contacto con la naturaleza, contexto verde/ecológico) será una acción innovadora y altamente atractiva para el público, y además garantiza la participación del sector gastronómico en las diversas actividades.

- *Estrategia de penetración de mercado*

“Aumentando las actividades de marketing, realizando promociones, incrementando su presupuesto de comunicación y publicidad, reduciendo el o bien ofreciendo un producto diferenciado del de la competencia” (Munuera y Rodríguez por Vallet Bellmunt 2015 p. 176).

A modo de propuesta, continuando con el fortalecimiento de la oferta turística, Formosa actualmente cuenta con una destacada infraestructura en materia educativa, por lo que considerar los edificios modernos con tecnología, conexión a internet, espacios cerrados de recreación y deporte, serían una notable estrategia de penetración con un producto diferenciado: Turismo Educativo y Cultural, que consiste en facilitar el acceso a las diversas instituciones, como parte de un recorrido turístico, aprovechando que los edificios se encuentran ubicados en diferentes puntos de la provincia, se pueden desarrollar espacios de muestras y/o exposición, charlas temáticas sobre la historia local, ferias gastronómicas y artesanas, intervenciones, etc.

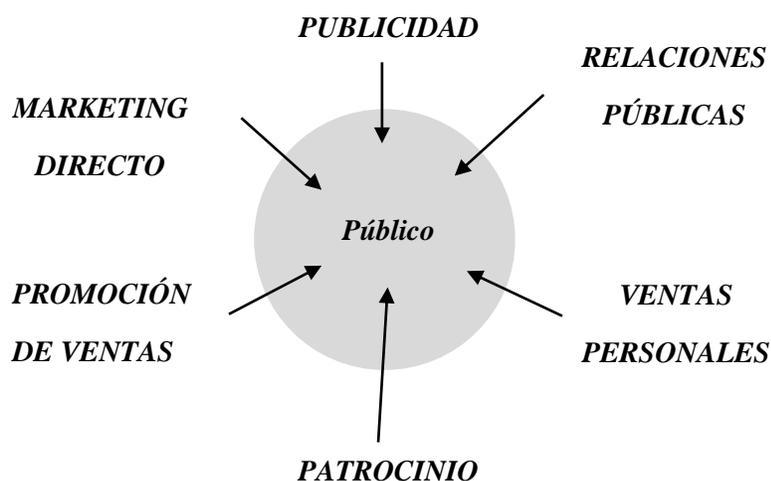
Además, ofrecer material impreso (guías, manuales, libros, agendas, folletos, cuadernillos, etc.) con contenido de valor, y que resulte emocionalmente significativo para el público, entre los que se pueden mencionar: Historias de vida sobre los primeros terratenientes, pueblos originarios,

desarrollo emprendedor de la provincia, testimoniales de referentes culturales, personalidades célebres, artistas locales, entre otros.

Tácticas de marketing

Las tácticas de promoción serán un elemento fundamental para el presente proyecto, en donde se pondrá total atención en el mensaje, con un adecuado vínculo entre las emociones, valores e imagen de marca, que ayudarán a Formosa Hermosa a posicionarse en el mercado turístico.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing o Mezcla de Comunicaciones, entre las que se pueden mencionar las más conocidas: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing directo y el patrocinio, serán necesarias para lograr alcanzar los objetivos propuestos.



Fuente: Elaboración propia.

Determinar los objetivos de comunicación

- 1) Dar a conocer los valores y atributos de la marca “Formosa Hermosa”.
- 2) Establecer un mensaje claro sobre los beneficios del turismo local.
- 3) Fortalecer la imagen de marca.

Diseñar un mensaje

Entendiendo el tema del mensaje como “el beneficio o la promesa que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 137) en este caso, se orienta

a resaltar lo que ofrece la marca Formosa Hermosa, “*un mundo por conocer*”: diversidad cultural, alegría y hospitalidad como aspectos sobresalientes de la comunidad formoseña y la calidez de la gente, siendo éstos los protagonistas de la estrategia de persuasión, ya que aborda el aspecto emocional (ideas, imágenes y sentimientos).

- *Estrategia afectiva*

Se define la estrategia afectiva, considerando que son aquellas que “suscitan emociones que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectan el proceso de razonamiento del consumidor” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 181)

El mensaje entonces, se orienta específicamente a transmitir confianza, es decir, generar la seguridad de que el público encontrará en Formosa, un sinnúmero de experiencias únicas y memorables que fortalecerán las asociaciones positivas hacia la marca. Resaltando el valor de las personas, sus experiencias, testimonios, reflexiones y su capacidad de hacer de Formosa un espacio realmente único y digno de conocer.

Por lo cual, el marco de ejecución se enfoca al testimonio considerando que el mismo “ofrece mayor credibilidad que las autoproclamaciones” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 185), favoreciendo la promoción de los servicios brindados, destacando sus atributos y beneficios.

Además, se considera necesaria la presencia de fuente portavoz de persona típica, sean éstos actores o gente común y corriente, ya que “las fuentes de personas reales se están volviendo más comunes” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 190)





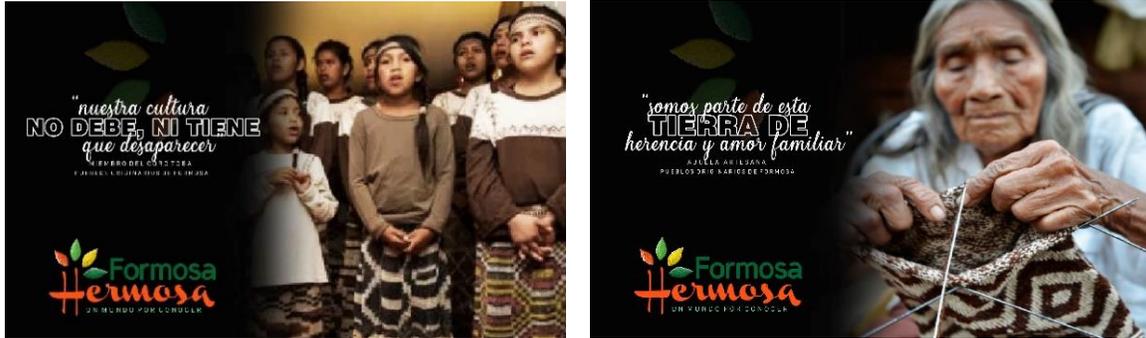
Publicidad

- *Publicidad emocional*

Siguiendo la misma línea estratégica, se presentan los beneficios de la marca dentro de un marco emocional, ya que “las estrategias afectivas son un método común para desarrollar un nombre de marca fuerte” (Kenneth E. C. y Baack D. 2010 p. 181), por lo cual, la publicidad, a través de sus recursos visuales y del discurso se conectarán con el público exponiendo emociones.

Testimoniales de los propios formoseños sobre Formosa, enfatizando en el poder de la palabra y la expresión sobre los anhelos, sueños y aspiraciones de toda la comunidad.

Así también, destacar el valor de la tierra, la herencia y la cultura familiar, las costumbres y el bagaje histórico.



Marketing directo

Teniendo en cuenta que disponer de los datos del público almacenados en una base de datos, limpios es indispensable, un espacio de suscripción a novedades, promociones, descuentos, invitaciones, newsletter en el sitio web que permitirá relaciones directas con el público, conocerlos en profundidad e interactuar con ellos.

Se invita al público a cargar su contacto de e-mail y posteriormente recibirá un mensaje de bienvenida en su casilla.



Promoción de Ventas

A fin de fomentar el consumo de servicios que ofrece la marca y fidelizar al público objetivo, las siguientes técnicas serán importantes para persuadirlos y direccionar el call to action o llamado a la acción: sorteos de paquetes turísticos con servicios de traslado y alojamiento, recorrido guiado sin costo, degustación en establecimientos gastronómicos, vales/cupones de descuento en locales de artesanías autóctonas.

En el caso de los cupones, los mismos se encuentran disponibles en la página web y pueden ser descargados. Asimismo, la aplicación de afiches en vidrieras de locales comerciales con código QR. Se aplican descuentos en productos y visitas guía.



Patrocinio

Si bien no es utilizado el patrocinio actualmente de manera masiva en redes sociales, el mismo crecerá en los próximos tiempos, considerando el avance y el futuro de las comunicaciones digitales. “Enlazar el contenido del sitio con quien pone la publicidad y es un modo útil de favorecer la marca de crear o aumentar el conocimiento sobre ella” (Richardson N. 2019 p. 93)

Por tal motivo, se considera oportuno, patrocinar revistas digitales independientes locales¹⁶ y/o regionales¹⁷ a fin de obtener presencia de marca en temáticas relacionadas al turismo, la cultura, la gastronomía, el arte, entre otras.

The image shows a screenshot of a website. At the top left is the logo 'nuestra'. To the right are navigation links: 'Nosotros', 'Te interesa', 'Agenda', 'Contacto', and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. Below the navigation is a large banner image of a person sitting on a stone wall by a river at sunset. The text 'Acompañando el Río Formoseño.' is overlaid on the image, with a yellow button that says 'Leer nota'. In the top right corner of the banner is the 'Formosa Hermosa' logo with the tagline 'UN MUNDO POR CONOCER'. Below the banner is the logo for 'REVISTA fix'. Underneath is another banner for 'Formosa Hermosa' with the tagline 'UN MUNDO POR CONOCER'. Below this is a navigation menu with categories: 'LIFESTYLE', 'MODA', 'TURISMO', 'MÚSICA', 'DERECHOS', 'CULTURA', and 'MÁS'. At the bottom, there are two featured articles: one with a photo of a woman in a dark setting and another titled 'ACTUALIDAD ECONÓMICA' with a sub-headline 'Si sos #Pyme no te pierdas esta conferencia con Esteban Domecq, para celebrar el #DíaDeLasPymes'.

¹⁶ Revista Digital “Nuestra Contenidos” <https://nuestra.com.ar/>

¹⁷ Revista Fix <https://revistafix.com/>

Relaciones Públicas

Siguiendo con la misma línea de comunicación de la marca “la revolución digital no ha dejado de lado a las relaciones públicas; en todo caso, se usan cada vez más en internet y en especial en las redes sociales” (Richardson N. 2019 p. 84), es decir que, la presencia de influencers del medio y blogueros serán una alternativa interesante para la gestión de las conversaciones bidireccionales entre la marca y la comunidad.

No obstante, tendrán presencia los comunicados de prensa, las conferencias de prensa, las relaciones con los diferentes medios, jornadas de eventos, etc. que serán publicados en el sitio web oficial.

Ventas Personales

Al considerarse la venta personal como forma de comunicación directa e interactiva, además personalizada con relaciones face to face, se considera oportuno la habilitación de stands, oficinas de turismo donde el personal a cargo (promo-vendedores) tenga relación directa con los potenciales clientes.

Asimismo, utilizar las herramientas tecnológicas online a través de videoconferencias, a fin de acceder a los clientes, aunque estos se encuentren lejos.



Medios de difusión

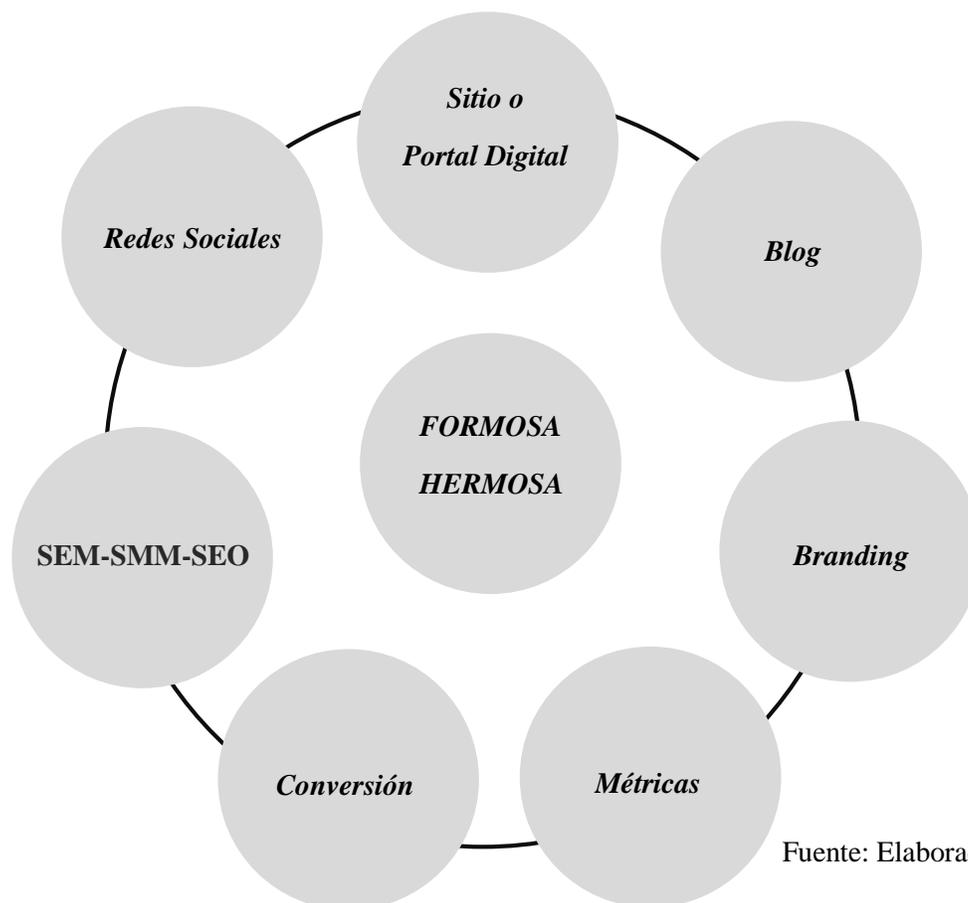
Soportes	Aplicación
Audiovisuales masivos	<ul style="list-style-type: none">• Tv: Anuncio, Publicidad no tradicional (PNT)• Radio: Anuncio, PNT.• Cine: Anuncio, PNT.
Marketing directo e interactivo	<ul style="list-style-type: none">• Web.• E-mail marketing.• Aplicación• SEO / SEM
Publicidad en vía pública	<ul style="list-style-type: none">• Cartelería callejera/rutera• Anuncios en establecimientos• Soportes no tradicionales
Patrocinio deportivo y cultural	<ul style="list-style-type: none">• Estadios e instalaciones• Personalidades individuales• Eventos, muestras y exposiciones culturales• Teatros y museos
Impresos	<ul style="list-style-type: none">• Diarios y periódicos• Folletería
Identidad visual corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo.• Papelería.• Arquitectura y diseño de interior.• Señalética.• Uniforme.• Transportes.
Otros soportes	<ul style="list-style-type: none">• Merchandising• Tótem interactivo.

Soportes Digitales	Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook. • Instagram. • Twitter. • YouTube.
---------------------------	---

Marketing Digital

Se debe considerar en primera instancia, la existencia de un ecosistema digital, aquel conjunto de tácticas previamente definidas que se realizan con el objetivo de generar tráfico al sitio de la marca, o lograr convertir a los usuarios que lo navegan en la web, en potenciales clientes o leads, calificarlos y generar ventas e ingresos por medio de las plataformas digitales. Además, posibilita que la marca Formosa Hermosa pueda posicionarse y logre a la vez, administrar y controlar el mensaje que desean enviar a sus clientes.

El ecosistema digital está compuesto por elementos que se detallan a continuación:



Fuente: Elaboración propia.

Plan de marketing con foco en las plataformas digitales

Producto	Objetivo de comunicación	Público objetivo	Acción a desarrollar ETAPAS	Medios definidos	Formatos a utilizar	Performance Objetivo	Métricas a evaluar	Resultados esperados
FORMOSA HERMO SA	Cobertura: Se pretende lograr una penetración en mercados de otras provincias. A fin de lograr un posicionamiento en un período de campaña a largo plazo.	Hombres y mujeres adultos. Comerciantes, de clase media-alta C2 radicados en región noreste de Argentina que deseen disfrutar del turismo local.	1). Definición gráfica de contenido de acuerdo al target. 2) Publicación en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y Twitter). 3) Subir contenido en plataformas de medios tradicionales. 4) Vinculación con marcas a fines.	Plataformas digitales de medios tradicionales. Facebook. Instagram. Twitter YouTube Email Marketing.	Pauta publicitaria en Facebook, Instagram y YouTube Sponsors de marcas reconocidas y posicionadas en la región.	Llegar a un porcentaje de interacción con los usuarios de un 50% con el contenido generado para las plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Impresiones o páginas vistas. ● Usuarios únicos. ● Viewability (%) 	Se espera concretar el registro de usuarios en sitio web interesados en un periodo estipulado para concretar el 50% de las reservas.
	Call to action: Con este objetivo se buscará generar acciones para ganar una mayor cantidad de leads.	Hombres y mujeres adultos con hijos.	1) Se define el contenido en relación al público objetivo 2) Calendarización del contenido para las redes sociales, publicación. 3) Compartir contenido en redes y anuncios pagos de texto en Google.	Facebook Instagram YouTube Twitter Plataformas digitales de medios tradicionales	Anuncios de texto (Google AdWords) Flyer en redes sociales.	Llegar a un porcentaje de interacción con los usuarios de un 50% con el contenido generado para las plataformas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ● Clicks-CTR ● Leads obtenidos. ● Formularios enviados. 	Se espera concretar el registro de usuarios interesados en un periodo estipulado para concretar el 50% de las reservas.

	<p>Posicionamiento/Branding: A través de este objetivo se buscará posicionar la marca como mejor alternativa entre la competencia.</p>	<p>Familia de jóvenes profesionales. Parejas jóvenes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Definición de la estrategia de posicionamiento. 2) Definir los valores a comunicar para generar ventaja competitiva. 3) Crear los contenidos para las diferentes plataformas. 	<p>Facebook Instagram Twitter YouTube Plataformas digitales de medios tradicionales E-mail marketing</p>	<p>Banners Auspicios Mailing/Landing page.</p>	<p>Llegar a un porcentaje de interacción con los usuarios de un 50% con el contenido generado para las plataformas digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Impresiones o páginas vistas. ● Tiempo de interacción. ● Viewability (%) 	<p>Se espera concretar el registro de usuarios interesados en el periodo estipulado para concretar el 50% de las ventas</p>
--	---	---	--	--	--	---	--	---

Conclusiones Generales

Luego del análisis externo e interno llevado a cabo, se considera favorable la propuesta presentada, ya que posibilitará que Formosa Hermosa sea reconocida por los formoseños y formoseñas, como así también por parte del público a nivel regional.

En el presente Plan de Comunicación de Marketing se espera posicionar la marca en el mediano plazo, poniendo de relieve los atributos y fortalezas de la marca, considerando a la comunidad como parte de la comunicación integral, siendo las personas protagonistas del Plan de Comunicación Integral.

A pesar de las limitaciones en infraestructura, Formosa cuenta con un gran potencial y la propia gente será protagonista de resaltar la riqueza de nuestra tierra, generando la valiosa publicidad como lo es el “boca a boca”. Además, contar en primera persona la experiencia de vivir y compartir la cultura tan representativa de la zona, dando lugar al valor diferencial que la identifica y fortalece.

Aún Formosa se encuentra en etapa de crecimiento, y fortalecimiento luego de la situación sanitaria que la afectó en gran medida. No obstante, se requiere de tiempo e inversión a fin de lograr alcanzar los objetivos esperados en el mediano plazo.

Bibliografía

- Ávalos T. (2018) “Lealtad a la Marca”. Buenos Aires. Paidós Ediciones.
- Benedetti A. (2017) “Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena” 2da Ed. Buenos Aires. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Capece, G. (2017) Diseño Estratégico de Gestión del Desarrollo Turístico 2020- Provincia de Formosa. Consejo Federal de Inversiones. Río Negro – Argentina.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Primera Edición. Ecoe Ediciones.
- Kenneth E. C. y Baack D. (2010) “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”. 4ta Ed. México. Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012) Marketing 14 Edición. México. Pearson Ediciones.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme. Recuperado de https://www.pqs.pe/sites/default/_les/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-unmodelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf
- Porter, Michael E. (1982) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia. 1era Ed. México. Grupo Editorial Patria.
- Proyecto de Diseño Operativo de Gestión Turística – Formosa 2026 “Manual de marca Formosa Hermosa” <http://www.formosahermosa.gob.ar/manual-formosa-hermosa/>
- Richardson N., Gosnay R., Carroll A. (2019) “Marketing en Redes Sociales”. Ediciones Garnica. Argentina.
- Vallet - Bellmunt, T. (2015), Principios de marketing estratégico. Edición Publicaciones de la Universitat Jaume. España
- Wilensky A. (2014) La Promesa de la Marca. Editorial Temas.
- Zyman, P. (2011) “El final del Marketing que conocemos” 2da Ed. Buenos Aires. Ediciones Granica.