



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**VILLA TRAFUL:  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES**

Gimena Gisell Agüero Contreras

Candela Montes Mattar

Jimena Paredes

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Agüero Contreras, Gimena Gisell; Montes Mattar, Candela; Paredes, Jimena . (2019). “Villa Trafal: Estrategias de promoción turística audiovisual en redes sociales”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





*Agradecemos profundamente a nuestras familias  
por el esfuerzo y apoyo incondicional.  
A nuestros amigos y amigas por ser pilares  
durante esta etapa de nuestras vidas,  
y a todos los que de una u otra manera  
estuvieron presentes en estos años.*

## Abstract

El siguiente trabajo es una investigación empírico exploratoria de usos y necesidades de comunicación, dirigido a identificar las estrategias óptimas de comunicación audiovisual en redes sociales a fin de promocionar turísticamente Villa Traful, provincia de Neuquén. La iniciativa surge de la comprensión de la importancia que han tomado las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para publicitar, como una forma de posicionarse en el mercado y aumentar el flujo de turistas.

A partir de una investigación teórica, complementada con observaciones y entrevistas a profesionales del marketing online, se indagó acerca del funcionamiento y la lógica de los anuncios en redes sociales, y aspectos técnicos de los mismos. Por otro lado, se hizo hincapié en el estudio in situ en Villa Traful, en donde se realizaron encuestas a turistas con el objetivo de identificar el perfil del turista-usuario; y habitantes que se sustentan económicamente del turismo para conocer la percepción de los mismos acerca de los anuncios en redes sociales.

En función de la información recabada se diseñó una estrategia de comunicación que incluye propuestas audiovisuales, plasmadas en doce productos pensados para su utilización como anuncios en Facebook e Instagram. El objetivo de la misma es promocionar Villa Traful como un lugar turístico ideal para quienes buscan conectar con la paz y tranquilidad de un destino *naturalmente mágico*.

Como estudiantes de la Universidad Pública, comprendemos la importancia de que nuestro trabajo constituya un aporte a la comunidad. Creemos en la viabilidad de la estrategia de comunicación planteada que, una vez aplicada ayudaría a aumentar el flujo de turistas en Villa Traful, y de esta forma influir positivamente la economía de la localidad.

---

# Índice

---



## Índice

Introducción	6
Planteamiento	9
Tema	10
Pregunta Inicial	10
Objetivo General	10
Objetivo Específicos	10
Fundamentación	10
Alcances y Limitaciones	10
Marco Teórico	12
Turismo	14
Comunicación	15
Marketing	26
Instagram y Facebook para empresas	30
Marco Referencial	37
Marco Metodológico	44
Análisis de Datos	58
Conclusión	71
Producción	78
Planificación de la Producción	79
Productos Audiovisuales Finales	84
Video 1	84
Video 2	85
Video 3	86
Video 4	87
Historias de Instagram	88
Bibliografía	92

---

# Introducción

---



## Introducción

El siguiente trabajo es una investigación empírico exploratoria de usos y necesidades de comunicación, que está dirigido a identificar las estrategias de comunicación audiovisual más idóneas a fin de promocionar turísticamente Villa Traful, provincia de Neuquén, en redes sociales.

La iniciativa surgió de la comprensión de la importancia que han tomado las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, a la hora de publicitar, como una forma de posicionarse en el mercado e incrementar el flujo de turistas. Es por ello que la investigación se limitó a las redes sociales mencionadas. No obstante, comprendemos la importancia del resto de los medios de comunicación, online y offline, para lograr una campaña integral de comunicación de mayor alcance.

Para realizar esta investigación se siguieron líneas conceptuales de diversos autores. Por un lado, se tomó la noción de turismo de la Organización Mundial de Turismo (OMT), y observamos la importancia del mismo en la economía de los países, con lo que se justifica la necesidad de llevar a cabo estrategias de promoción que puedan incrementarlo. Se siguió el concepto de *redes sociales* de Kaplan y Haenlein (2010), citado por José Van Dijck y por la definición de *marketing* y *marketing online* de Philip Kotler (2011). En cuanto a la noción de *comunicación* se eligió la conceptualizada por Washington Uranga. Por último, fue pilar de la investigación la información recolectada de las páginas oficiales de *Facebook* e *Instagram para empresas*, allí se indagó acerca del funcionamiento y la lógica de los anuncios en redes sociales; así como también se destacó la importancia de los anuncios pagos en las mismas.

La metodología utilizada para la recolección de datos, incluyó herramientas y técnicas metodológicas tanto cualitativas como cuantitativas. La triangulación se desarrolló a través de entrevistas semi-estructuradas a profesionales del marketing turístico en redes sociales y a usuarios de las mismas, lo que nos permitió entender por un lado, la mirada profesional, ligada a la utilización de anuncios y a la realización de contenido y por otro, la percepción y comportamiento de los usuarios en redes sociales.



Por otro lado, se hizo hincapié en el estudio *in situ* en Villa Traful, donde se realizaron encuestas a turistas y habitantes cuyo sustento económico es el turismo. Al mismo tiempo se llevó a cabo una entrevista en la comisión de fomento de la localidad, a fin de conocer la percepción que tienen acerca de la comunicación online.

Otras herramientas utilizadas fueron el análisis de documentos oficiales, proporcionados por el gobierno de la provincia de Neuquén. A su vez observamos audiovisuales publicados en redes sociales (Facebook- Instagram) sobre destinos turísticos, lo que nos permitió examinar características técnicas de los videos, acorde a objetivos planteados.

En última instancia, luego de la recolección de la información necesaria, se procedió a un análisis de los datos obtenidos para concluir las formas más idóneas de comunicación audiovisual en redes sociales para promocionar Villa Traful como destino turístico. En función de ello se diseñaron propuestas, pensadas para Facebook e Instagram. El producto final de esta investigación está integrado por doce audiovisuales que dejan al descubierto los resultados de la misma.

---

# Planteamiento

---



## Tema

La importancia de los productos audiovisuales en redes sociales (Facebook e Instagram) en la actualidad, para la promoción y comunicación de Villa Traful, provincia de Neuquén, como destino turístico.

## Pregunta inicial

¿Cuáles son las estrategias idóneas de comunicación audiovisual en redes sociales (Facebook e Instagram) para la promoción y comunicación de Villa Traful, provincia de Neuquén, como destino turístico?

## Objetivo General

Conocer, a través de una investigación empírico-exploratoria de usos y necesidades de comunicación, las estrategias de comunicación audiovisual más idóneas para redes sociales (Facebook e Instagram) a fin de realizar productos -videos- con el objetivo de promocionar turísticamente Villa Traful.

## Objetivos específicos

1. Observar e investigar el estado actual de la comunicación turística de Villa Traful
2. Identificar estrategias del contenido audiovisual -video- de la red social Facebook
3. Identificar estrategias del contenido audiovisual -video- de la red social Instagram
4. Caracterizar el perfil del turista de Villa Traful
5. Conocer el comportamiento de los usuarios de Facebook e Instagram
6. Planificación de la producción del material audiovisual.
7. Producción de anuncios audiovisuales en Villa Traful.

## Fundamentación

La presente investigación destaca el uso de redes sociales para el fomento turístico. La iniciativa surge de comprender la importancia que han tomado las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para publicitar, como una forma de posicionarse en el mercado y aumentar el flujo de turistas. Nuestra investigación tiene lugar en Villa Traful cuya actividad económica principal es el turismo. Este trabajo tiene como objetivo final proponer estrategias de comunicación audiovisual en Facebook e Instagram con el fin de aumentar el flujo turístico en Villa Traful.

## Alcances y limitaciones

1. El presente trabajo analiza contenido audiovisual en las redes sociales Facebook e Instagram.
2. La recolección de información comprende desde mayo del 2018 a febrero del 2019.
3. La conclusión de la investigación se limita al desarrollo de prácticas de comunicación audiovisual sin llevar a cabo su aplicación.
4. Falta de actualización en datos demográficos y turísticos de la villa.
5. El presente trabajo se limita a proponer estrategias de comunicación audiovisuales en redes sociales, entendido esto como parte fundamental de una campaña que puede y debe ser desarrollada en otros medios de comunicación online y offline.

---

# Marco Teórico

---



## Marco Teórico

El presente trabajo es una investigación empírico - exploratoria de usos y necesidades de comunicación, que busca identificar las estrategias de comunicación audiovisual que resulten idóneas para promocionar en redes sociales turísticamente Villa Traful, provincia de Neuquén. Teniendo en cuenta los datos obtenidos, realizaremos productos audiovisuales con el objetivo de difundir la localidad a través de *Facebook e Instagram*. Para ello, resulta necesario definir algunos conceptos. En primer lugar, entendemos el concepto de *turismo* del mismo modo en que es definido por la Organización Mundial de Turismo (OMT), como un fenómeno relacionado con el movimiento de las personas hacia lugares fuera de su residencia habitual. Dicho desplazamiento para ser considerado turismo debe ser por un período consecutivo que no supere el año. El turismo constituye uno de los sectores más importantes de la economía mundial, y como tal, hace uso del marketing para explotar la industria. El *marketing*, según Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, Makens (2011) busca la identificación de las necesidades de un grupo de clientes, que serán satisfechas por un producto. Asimismo creemos necesario definir nuestro producto turístico, para ello tomamos el concepto desarrollado por Kotler (2011): “(...) cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.” (p. 291). En consecuencia, será Villa Traful el producto turístico, que ofreceremos al mercado a través de una serie de productos audiovisuales pensados para un medio de comunicación específico. Una de las herramientas utilizadas por el marketing, para la promoción de bienes y servicios, son las *redes sociales*, las cuales han producido una revolución en las comunicaciones. Entendemos las redes sociales como un conjunto de aplicaciones online que permiten a los usuarios interactuar, crear e intercambiar contenido.

Los conceptos mencionados anteriormente constituyen ejes centrales de nuestro trabajo. A continuación los desarrollaremos con mayor profundidad.

## 1. Turismo

Siguiendo a la Organización Mundial de Turismo (OMT) (<http://www2.unwto.org/es/content/definicion>), podemos entender el turismo como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con un movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual. Estas personas se encuentran motivadas a realizar tal desplazamiento, ya sea por situaciones personales, de negocios, profesionales, ocio, etc.

Los desplazamientos y las actividades turísticas, conllevan, según la OMT, efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

La naturaleza de la actividad turística es resultado de complejas interrelaciones entre diferentes factores. Al respecto, Amparo Sancho (2008) distingue cuatro elementos básicos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico, y los operadores del mercado. La autora los explica de esta manera:

- *“La demanda, está formada por el conjunto de consumidores reales o potenciales (posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos.*
- *La oferta se encuentra compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística.*
- *El espacio geográfico es base física, el área donde se encuentran la oferta y la demanda - mencionadas anteriormente- y en donde habita la población residente.*
- *Por su parte, los operadores del mercado son las empresas y organismos que facilitan la interrelación entre oferta y demanda. Aquí podemos encontrar agencias de viajes, compañías de transporte y organismos públicos y privados que, se encargan de ordenar y promocionar el turismo”.* (p.47)

### 1.1. Implicancias económicas del turismo

La industria turística, se caracteriza por tener una gran complejidad, no solo por la relación entre los sistemas que la componen, sino también, por la importancia que el sistema tiene en la economía, en la que se ven afectados múltiples sectores. Los gastos de los turistas, no

se limitan al pago del alojamiento en hotel, cabañas o campings, sino que también destinan parte de sus divisas a servicios y bienes de consumo como alimentos, excursiones, entretenimiento, ocio, transportes, entre otros. Es por esto que Amparo Sancho (2008), asegura que en el desplazamiento de los visitantes al lugar de destino o de paso, “se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial” (p.17).

Otra de las razones por la cual se considera importante el turismo, es la que Shirley Benavides Vindas (2005) llamó “*efecto multiplicador*”, que refiere a que la actividad turística beneficia también a otros sectores de la economía. Esto se debe a la interdependencia que existe en los distintos sectores económicos, en la que un aumento en la demanda de bienes y servicios produce a su vez un aumento en otros sectores. Si se lo traduce a números, Benavides (2005) expresa que el turismo emplea “(...) a uno de cada 10 trabajadores en el mundo, alrededor de 255 millones de personas, lo que lo convierte en el mayor empleador a escala mundial. Se estima adicionalmente que para cada empleo creado en la industria, se generan entre 5 y 9 empleos indirectos” (p. 111)

En los últimos años el escenario global se vio afectado con el avance de las tecnologías y la digitalización, Sergio Molina (2000) expresa que nos encontramos en una era estructurada, en la que “(...) el desarrollo de nuevas tecnologías desempeña un papel cada vez más determinante que afecta al comportamiento de la demanda, el desempeño empresarial, la función del sector público, el papel de las comunidades locales y la estructura de los productos/servicios” (p.7)

El aparato turístico, como uno de los sectores más importantes de la economía, no puede ser ajeno a este cambio, por lo que debe hacer uso de la nueva forma de comunicación basada en la red para mejorar su productividad.

## 2. Comunicación

La comunicación se define a través de las acciones, por las cuales vamos configurando modos de comunicarnos, el lenguaje que utilizamos, constituye el sentido y el contenido de nuestra acción. Al respecto Washington Uranga (2005) sostiene que: “las elecciones que



vamos tomando en materia de comunicación (los medios que elegimos, los sentidos que producimos) expresan-configuran nuestro modo de entender el mundo, nuestras opciones políticas, institucionales” (p.2).

Entendemos que la comunicación no solo está presente cuando hablamos, o cuando callamos, también se encuentra en nuestras acciones y decisiones, lo que hacemos y decimos forma parte de lo que comunicamos. La elección de un medio de comunicación u otro, así como el uso que hacemos de estos, no es una decisión arbitraria, es una elección a criterio por parte del usuario. Cómo nos comunicamos expresa las formas en las que comprendemos el mundo, al mismo tiempo que influye en el mismo y lo configura.

Actualmente la influencia entre el usuario y los medios es recíproca, el usuario y consumidor de los medios, transmite sentido y significado, vuelca contenido en los medios, al mismo tiempo que estos influyen en él. El receptor pasivo quedó en el pasado, para convertirse en un usuario activo al que se denomina prosumidor. Tomamos el concepto de prosumidor de Brunetta Hugo (2013): “La palabra prosumidor [...] es un acrónimo formado por la fusión original de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Es decir que consume, pero a la vez, produce.” (p.25)

Entonces entendemos que en la actualidad con la aparición de la web 2.0 -tema que será desarrollado luego- el usuario, dejó de ser un consumidor pasivo para convertirse en prosumidor, un usuario que consume pero también produce, comparte y edita, contenido.

W. Uranga se refiere a la relación entre comunicación y prácticas sociales; utiliza el concepto de *procesos comunicacionales* para referirse a las relaciones e interacciones entre los sujetos sociales. Estos procesos pueden llevarse a cabo mediante múltiples formas de comunicación. Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se hará hincapié en procesos comunicacionales llevados a cabo a través del lenguaje audiovisual.

## 2.1. Comunicación audiovisual

Parte de la fuerza expresiva del lenguaje audiovisual, creemos que se inscribe en la especificidad de sus códigos y el significado que transmiten. El lenguaje audiovisual, a diferencia del lenguaje radiofónico o gráfico, utiliza para transmitir mensajes una

combinación de herramientas visuales y auditivas, mediadas por la tecnología. Al respecto, tomamos el concepto propuesto por Graciela Garzelli (2013):

“(…) el lenguaje audiovisual llega a todo el mundo, por esta universalidad es considerado un medio de expresión por ende tiene su lenguaje propio. El lenguaje audiovisual se diferencia de otros lenguajes porque las imágenes en movimiento y el audio que las acompañan tienen la cualidad de conmover al espectador. Este lenguaje apunta primero a las emociones y luego al pensamiento” (p.25).

Al mismo tiempo, G. Garzelli sostiene que las obras audiovisuales no solo se limitan a mostrar imágenes en movimiento sino que cuentan una historia, e introducen al espectador en otro mundo. Las imágenes que se detallan deben ser ordenadas de forma lógica, cada una debe ser consecuencia de la anterior y debe conducir a la siguiente, así el espectador puede ser llevado hacia donde lo conduce la historia que se le está contando.

Por último, debemos tener en cuenta los elementos que componen una imagen. Los distintos tipos de planos, ángulos y composición transmiten significados y sentidos diferentes.

### *2.1.1 Tipos de ángulos y significados*

Los ángulos comunican más de lo que imaginamos, pueden transmitir fortaleza, estabilidad o desequilibrio. A continuación los distintos tipos de ángulos y su significado, según lo dispuesto por la cátedra Taller de lenguaje III y producción audiovisual:

- Neutro: la fotografía o video se realiza al mismo nivel que el sujeto/objeto principal. Este comunica naturalidad, estabilidad y tranquilidad ya que representa la misma forma en la que observamos el mundo.
- Picado: la toma es realizada desde una posición de altura hacia el objeto que se encuentra abajo. Es así como transmite debilidad, y vulnerabilidad al mostrar el objeto como inferior o pequeño.
- Contrapicado: es el caso opuesto al picado, en donde la toma es capturada desde abajo mientras que el objeto se encuentra arriba. Representa poder o fuerza.

- Cenital: La toma se da de forma perpendicular de arriba hacia abajo (similar al picado). Transmite plasticidad y extrema superioridad, muestra una amplia visión de conjunto y contexto.
- Nadir: en este ángulo (similar al contrapicado) la toma se realiza desde abajo apuntando hacia arriba. Comunica grandeza y poder.

### 2.1.2 Planos

Los planos se relacionan con la proporción y el ángulo que ocupa el protagonista dentro del encuadre. Según el material dispuesto por la cátedra Taller de lenguaje III y producción audiovisual; los diferentes tipos de planos en función del tamaño que ocupa la imagen pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Gran plano general: es el más descriptivo, los personajes no tienen identidad. Lo importante es el escenario o el contexto de la imagen: por ejemplo, los paisajes.
- Plano general: permite contemplar los personajes de cuerpo entero pero también una amplia información del contexto; se puede reconocer al sujeto y al entorno de forma precisa.
- Plano entero: muestra el sujeto de forma completa, encuadrado por el marco de la fotografía desde la cabeza a los pies pero sin cortar ninguno de los dos.
- Plano americano: el sujeto se encuadra aproximadamente de la cabeza hasta las rodillas.
- Plano medio: se caracteriza por encuadrar al personaje desde la cabeza hasta la cintura.
- Primer plano: incluye aproximadamente el rostro y el busto de la persona fotografiada.
- Plano detalle: es un plano del rostro incluyendo los hombros o parte de ellos. Muestra el detalle de un objeto o de una persona
- Primerísimo primer plano: La cara rellena por completo el encuadre, por lo que la mirada no se distrae con ningún elemento del fondo.

### 2.1.3 Composición

Tomamos la noción “composición de imagen” de la página, incluida en el material de la cátedra Dirección televisiva, *Cybercollege* que la define como: “(...) disposición ordenada

de los elementos en una escena que, cuando se toman como un todo, transmiten intención y significado.” Cabe mencionar los distintos lineamientos que hacen a la composición:

- Regla de los tercios

Supone que el área total de la imagen se divide imaginariamente de manera vertical y horizontal en tres secciones iguales. Las intersecciones de estas determinan puntos fuertes. La mirada se ve atraída hacia esos puntos, por eso se recomienda colocar allí el o los elementos centrales. Al respecto de los elementos centrales, aclaramos que cuando dichos elementos son impares llaman más la atención que cuando son pares.

- Regla del horizonte

Esta regla expone que el horizonte debe colocarse en el tercio superior o inferior de la imagen, depende que se desea destacar. De la misma manera, las líneas verticales no deben dividir el cuadro en dos partes iguales. Es mejor colocar una línea vertical dominante ya sea a un tercio o dos tercios de la imagen.

- Regla de la mirada

Refiere a que cuando hay personas como elementos centrales, es necesario dejar espacio hacia el lado al que estas dirigen la mirada. Esto aplica también para los movimientos. En general, cuando un sujeto se mueve en una dirección particular, se deja un espacio al costado del marco para que el (los) sujeto (s) se muevan.

- Lineamientos de balances

Para una buena composición es necesario además, mantener ciertos balances que le den equilibrio a la imagen:

- Balance de tono: Esto supone que los elementos brillantes o claros tienen menor peso visual que los oscuros u opacos. En general, los colores brillantes agregan energía a la composición, mientras que los tonos más claros transmiten un aspecto sereno, armonioso y estable. Esto quiere decir que la mirada va a dirigirse con mayor facilidad a los elementos oscuros y opacos.
- Balance de color: Los colores son elementos de gran valor comunicacional, ya que transmiten distintos estados psicológicos. Los colores cálidos o fríos son estimulantes y más pesados

visualmente que los colores fríos y pasteles, que son tranquilizadores. Al equilibrar los colores en una escena, hay que tener en cuenta que se necesitará una mayor área de colores fríos que cálidos.

- Balance de masa: Los objetos grandes en una escena parecen más pesados visualmente que los pequeños. De la misma manera, la mirada se dirigirá con mayor facilidad a los elementos que se encuentran juntos, así estos son percibidos como un todo (principio gestáltico de proximidad) ya que pesan más que los que se encuentran aislados.

- Uso de líneas

Atender a los tipos de líneas que se usan es imprescindible ya que cada una conlleva su propio significado y genera distintas emociones. Las líneas rectas y verticales, transmiten dignidad, fuerza, poder, altura, formalidad y restricción. Las líneas diagonales, transmiten dinamismo y emoción; y las líneas curvas, transmiten gracia, belleza, sensualidad y movimiento.

- Movimientos en el cuadro

Es importante tener en cuenta los diferentes tipos de movimientos dentro del cuadro. Los movimientos ascendentes sugieren progreso o adelanto, mientras que los descendentes sugieren lo contrario, es decir retroceso. Por su parte los movimientos de izquierda a derecha son más atractivos que los de derecha a izquierda. Por último, los movimientos diagonales son más llamativos cuando van desde la parte inferior izquierda al marco superior derecho.

Estos elementos, componen la especificidad y complejidad del lenguaje audiovisual. Conforme al paso del tiempo las tecnologías de la información y comunicación viraron y con ellas las formas de combinar los elementos audiovisuales. Esto dio como resultado distintos tipos de producciones audiovisuales, aptas para su circulación en determinados medios.

Otro aspecto que cambió con el avance de las tecnologías es la producción, circulación y recepción del contenido. En un primer momento, este fluyó de manera vertical y

unidireccional, desde grandes medios de comunicación hacia receptores pasivos, sin injerencia alguna en la producción del mismo. Hoy en día es posible una nueva forma de comunicación basada en la web 2.0 y las redes sociales.

## 2.2 Convergencia y web 2.0

La digitalización que supuso el avance tecnológico, sentó las bases de lo que entendemos por convergencia mediática. Tomamos a Jenkins (2006) que utiliza el concepto de convergencia para referirse al: “(...) flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento.”(p.14). Esta convergencia establece las bases de la web 2.0, en la que se da una comunicación multidireccional y horizontal en contraposición con la unidireccionalidad y verticalidad que suponían los medios tradicionales de comunicación.

Asimismo, nos guiamos por el concepto de web 2.0 que proponen Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski (2007), quienes sostienen: “En esta nueva Web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (p.15). Es decir, que la característica sobresaliente de esta nueva web radica en la construcción colectiva, realizada por los usuarios, quienes ya no son receptores pasivos de información, sino que se constituyen como creadores de contenido.

Las características de la web 2.0, sumado a los avances en las tecnologías y la digitalización, crearon las condiciones que hicieron posible el surgimiento de las redes sociales.

## 2.3 Redes Sociales

En el libro *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, Kaplan y Haenlein (2010), citado por José Van Dijck (2016), retoman el concepto de redes sociales en términos generales como un “(...) grupo de aplicaciones de internet construidas sobre

los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (p.18) y sostienen que:

“(…) conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet. Actualmente ese conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados.” (p. 18)

*We Are Social* (2018) realiza estadísticas en relación a las redes sociales que demuestran el impacto que estas tienen en la sociedad. Sobre 7615 billones de personas que habitan el mundo, 4087 billones utilizan internet. De estos usuarios de internet, 3297 billones utilizan las redes sociales. Hasta la fecha (Agosto - 2018) Facebook tiene 2.243 billones de usuarios activos cada mes y el número sigue en aumento. Por otra lado, Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos (Agosto - 2018). Esto las posiciona entre las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos. Si consideramos estos números resulta impensable no invertir en las mismas con el objetivo de promocionar un producto, una marca, empresa, etc.

### 2.3.1 Facebook

Es una aplicación y red social online que permite a los usuarios comunicarse con amigos, familiares, empresas, marcas, entre otros. Mark Zuckerberg, creador y CEO de Facebook, lanzó la aplicación el 4 de febrero de 2004 bajo el nombre de *thefacebook.com*. Debido al éxito inicial se expandió rápidamente hacia otros países. Podemos acceder a la plataforma a través de múltiples dispositivos electrónicos con conexión a internet (celulares, *tablets*, *notebooks*, etc.). Cuando ingresamos a la página, podemos registrarnos para crear una cuenta de Facebook. Para cada una de ellas, la aplicación brinda la opción de crear un perfil personalizado, en donde los sujetos pueden ingresar sus datos personales. Luego, los usuarios tienen la posibilidad de conectarse con otros a través de “solicitudes de amistad”, con los que pueden intercambiar mensajes, compartir contenido multimedia, buscar contenido de interés, etc.

Facebook busca que la experiencia de cada usuario sea única, por lo que utiliza los datos que obtiene de ellos, por ejemplo, las conexiones que se entablan, las configuraciones que los prosumidores de la red social seleccionan, y lo que comparten en la aplicación o fuera de ello para personalizar las experiencias de sus usuarios.

Además de crear perfiles personalizados, Facebook ofrece herramientas y servicios de comunicación cómo:

- **Fotos:** Los usuarios pueden compartir una foto o crear un álbum con una colección de fotos. La aplicación permite configurar la privacidad, de modo que el usuario elija quién puede acceder a las mismas. Al mismo tiempo, posibilita que se etiqueten fotos en los que aparecen otros usuarios o “amigos” que, en caso de no estar de acuerdo con la etiqueta, pueden eliminarla.
- **Videos:** Permite subir videos, compartirlos, o linkearlos desde otra aplicación. Al igual que con las fotos, permite configurar la privacidad.
- **Páginas:** Cualquiera que tenga una cuenta puede crear una página o ayudar a “administrar”. Al igual que los perfiles, las páginas permiten subir y compartir, fotos, videos, historias, eventos y más. En su sitio web, Facebook las recomienda para marcas, negocios, organizaciones, empresas: “La función de las páginas es ayudar a los negocios, organizaciones y marcas a compartir sus historias y conectar con las personas (...)” (Facebook, 2018).
- **Grupos:** Los grupos ofrecen un espacio para intercambiar opiniones acerca de intereses comunes con determinados usuarios. Se puede crear un grupo por cualquier motivo y personalizar la configuración de privacidad dependiendo de quién se desea que pueda verlo y unirse a él.
- **Eventos:** Facebook permite organizar reuniones (eventos) en el mundo real e invitar usuarios mediante la aplicación, se puede controlar a quienes llega la invitación y quienes pueden unirse a él. Asimismo, se puede responder a invitaciones mediante el botón “me interesa” o “asistiré”.
- **Messenger:** permite enviar fotos, archivos adjuntos, stickers y GIF. Puede ser desde el chat de Facebook o desde Messenger.com (a que funciona también como aplicación autónoma). Los usuarios pueden contactarse con “amigos”, y también pueden hacerlo con usuarios que no se encuentren en su “lista de contactos”, para lo que será necesario aceptar dicho contacto. Además, permite bloquear los mensajes de ciertos usuarios o reportarlos.



- Historias: Tras el éxito de *instastories* de la plataforma Instagram, Facebook las extendió a sus otras plataformas online (Facebook y Whatsapp). Las *stories* son fotos o videos que solo aparecen en el perfil por 24 horas, luego la misma aplicación las elimina. (Se explicarán con más detalle en el apartado siguiente)

### 2.3.2 Instagram

Es una red social, que permite conectarse con otros usuarios, marcas, empresas, etc. a partir de la creación de contenido visual y audiovisual (fotografías, videos, vivos). Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en Octubre de 2010, esta red social, posee más de mil millones de usuarios activos. Desde su lanzamiento, la aplicación obtuvo mucha popularidad y se expandió rápidamente por todo el mundo, lo que llevó a que los usuarios se incrementaran de 100 millones de en abril de 2012 a 300 millones en diciembre de 2014.

Una característica distintiva de la aplicación es el formato en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social y en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Como resultado, “Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa.” (Instagram, 2018), es por ello que se destaca en su contenido audiovisual.

Entre sus aspectos principales Instagram ofrece oportunidades personalizadas para crear, conectar, comunicar, descubrir y compartir. Predomina el contenido, las funciones, las ofertas y las cuentas que pueden interesar, y ofrece formas de experimentar en función de lo que los usuarios hacen tanto dentro como fuera de la aplicación.

La plataforma fue adquirida por Facebook en el año 2012, por lo que comparten tecnologías, sistemas, estadísticas e información, incluida la información sobre cada miembro de la comunidad, para proporcionar servicios que sean mejores y más seguros.

La aplicación se encuentra en constante evolución, se desarrollan recursos y herramientas con el objetivo de aumentar su eficacia, al mismo tiempo que responden a las necesidades y peticiones de los usuarios. A continuación las herramientas que ofrece Instagram:

- Fotos: es el elemento con el que inició la red social. La posibilidad de subir fotos al estilo de las antiguas Polaroid, Instagram se destaca por imágenes estéticas y llamativas. Las actualizaciones de la red social adicionaron distintos filtros.
- Videos: Estos permiten agregar contenido dinámico y audiovisual. La duración de los mismos se modificó, en un inicio el límite era de 20 segundos, ahora es posible extenderse a 60 segundos.
- Instagram direct: es una herramienta de comunicación privada. Permite tener contacto directo con los usuarios y es de suma importancia para una empresa. Hoy en día se destaca la relación directa empresa -cliente, por lo que este recurso es sumamente útil.
- *Instastories*: esta herramienta es visualizada por 300 millones de cuentas por día, acorde a las estadísticas realizadas por Instagram. Las *instastories* son fotos o vídeos (duración máxima 15 segundos), con un formato vertical y de pantalla completa, que desaparece luego de 24 horas. A las mismas se les puede aplicar filtros, texto y dibujo. Una de las actualizaciones recientes trajo consigo la posibilidad de realizar videos en “vivo”, además de la opción de guardar una historia evitando que desaparezca de la plataforma. Las historias de Instagram es uno de los recursos de gran éxito.
- IGTV: son las siglas de Instagram Televisión, este recurso es el último lanzamiento de la red social (2018). Con el objetivo de ofrecer una experiencia similar a la televisión, el vídeo comienza al iniciar IGTV. Estos vídeos se distinguen por su formato vertical y de pantalla completa, además de su duración inédita en Instagram de una 10 min.
- *Hashtags*: son etiquetas bajo el signo # que permiten agrupar publicaciones bajo temáticas. Instagram permite utilizarlos de dos formas, por un lado se pueden utilizar hasta 30 *hashtags* en las descripciones de las publicaciones, lo cual permite agrupar en el buscador todo bajo la misma etiqueta. Por otro lado, es posible para el usuario seguir *hashtags* (como perfiles) donde se encuentran

Con mencionado anteriormente, podemos inferir que las redes sociales son una herramienta de gran importancia y utilidad para las empresas, no solo para poder publicitar

en ellas, sino también para acercarse a sus clientes y poder tener contactos más directos con ellos. Es por eso que hoy, las redes sociales son fundamentales para Marketing.

### 3. Marketing

Los cambios en el ámbito de la tecnología, también han modificado la industria turística, que aumentó las ofertas de destino y los nuevos hábitos de los consumidores en relación a las nuevas tecnologías. Siguiendo a Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, Makens (2011): “Internet ha cambiado fundamentalmente el concepto que tienen los clientes de comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. En consecuencia, ha establecido nuevas formas de crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos” (p. 643). Con el arribo de las redes sociales a la vida cotidiana, los consumidores y clientes, socializan, se informan y compran; entre las muchas opciones que estas ofrecen.

Entendemos el concepto de marketing como la satisfacción de las necesidades del cliente; según Kotler, (2011): “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 14). A su vez los autores afirman: “las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing” (p.7), en efecto, piensan en el cliente, sus maneras de ser y entender el mundo, en sus necesidades, para así poder ofrecerles un producto “ideal”, que se ajuste a ellos.

Debido al objeto de estudio del presente trabajo, nos interesa relacionar el proceso de marketing con la industria turística. Para ello, seguimos a Kotler (2011), que expone que el sector turístico es una de las principales industrias mundiales, y una de las actividades económicas más importantes de la Argentina, es por ello que el marketing ha adquirido un papel significativo. No es un elemento adicionado en la empresa, según Kotler (2011): “es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia” (p.7). El objetivo del marketing no es realizar una publicidad o engañar al cliente. El marketing busca establecer las necesidades de un grupo de clientes al que se dirigirá, y satisfacer las mismas por medio de un producto, bien, servicio o lugar.

Si tenemos en cuenta el contexto actual, no podemos olvidar el uso de internet y sus herramientas en el proceso del marketing. Esto ha dado lugar al nacimiento del marketing online, en el que se aprovechan al máximo las redes sociales. Como mencionamos anteriormente, este uso excede la mera publicidad y se extiende a la interacción con el cliente en este nuevo paradigma de bidireccionalidad. El escenario se ve modificado a tal punto que el marketing hoy hace hincapié en lo que se denomina “Momento cero de la verdad”. Esto es una etapa previa a cualquier decisión de adquisición, en la que el potencial cliente recurre a internet para buscar información y opiniones acerca del producto en cuestión. Santiago Zuccherino (2016), expresa que esto es consecuencia del boca a boca en Internet que se transformó en un arma de comunicación letal para las empresas. Los compradores comparten sus experiencias, buenas o malas, y estas se convierten en elementos de importancia para el potencial comprador.

Según a Kotler (2010), el marketing es una herramienta imprescindible para la comunicación y promoción de cualquier producto, incluidos los productos turísticos. Es por ello que vemos la necesidad de desarrollar los pilares fundamentales del proceso de marketing, que posee 5 etapas, desarrolladas a continuación.

### 3.1 Proceso de Marketing

En las primeras cuatro etapas se identifica la necesidad del cliente, se crea valor para el mismo, y construir relaciones duraderas con él. En la última, se recibe valor a cambio del cliente, es decir ventas a raíz de la satisfacción de las necesidades.

#### 1. Se identifica las necesidades y deseos del cliente

Las necesidades son parte de los humanos, y el concepto básico y pilar del marketing acorde a Kotler. Estas pueden ser físicas, sociales, individuales, entre otras. Asimismo, dichas necesidades se materializan en deseos que se encuentran moldeados por la cultura y la personalidad, son formas en las que se comunican las necesidades. En el momento en el que se inserta el poder adquisitivo en compañía de los deseos, estos se transforman en demanda. Por último, el mercado está constituido por el conjunto de estos potenciales y reales consumidores.

#### 2. Se diseña una estrategia de marketing teniendo en cuenta al cliente

El cliente es el elemento principal del marketing, para satisfacer de forma exitosa sus necesidades se decide a quién se va a dirigir. Para ello se segmenta el mercado, es decir, se divide el mercado en grupos más pequeños que tienen necesidades y características diferentes uno a otro, por lo que la estrategia para cada grupo debe ser distinta.

Una vez elegida la estrategia, se inicia el mix de marketing, que está constituido por herramientas combinadas que van llegar al objetivo deseado. Se clasifican en grupos conocidos como las cinco P: producto, precio, plaza, promoción y personas (prosumidor).

- El producto son los bienes, servicios, lugares o personas que se ofrece al mercado meta, para satisfacer a una necesidad. Antes la compra de un producto se veía influenciada por un círculo íntimo de amigos y familia, mientras que ahora los círculos se amplían a todo el globo mediante el uso de Internet.

- El precio será el valor económico que se pagará para obtener el producto. Está determinado por la utilidad y la satisfacción de la compra o uso. Este elemento es el único que genera ingresos económicos, ya que los otros implican costos. El precio se ha visto modificado en el tiempo, en un principio se hablaba de precios objetivos y económicos, ahora hablamos de valor percibido, que es el costo económico y psicológico que implicó la compra para el cliente.

- La plaza es el elemento que se utiliza para que el producto llegue al cliente, este punto ha cambiado a lo largo del tiempo, del lugar físico hacia los lugares virtuales. Internet como canal de comunicación, a través de sus diferentes plataformas, se convirtió en un servicio de ventas. Algunas de las plataformas destacadas son Mercado Libre, Amazon y E-Bay; en cuanto a plataformas turísticas Trivago y Booking son las más importantes.

- La promoción son todas las actividades que comunican y publicitan el producto y sus ventajas. En el marketing tradicional el hablar de promoción hacía referencia a publicidades. Sin embargo, hoy en día de acuerdo a Brunetta Hugo (2013): “la publicidad está basada en la empatía y la traducción de los insights (algo así como destellos de la conciencia) en propuestas” (p. 22). Interpretamos que la publicidad actualmente se centra en cómo el producto satisface las necesidades del cliente, es decir los beneficios que ofrece, y no en el producto en sí.

-Por último, las personas, este elemento fue pasado por alto durante mucho tiempo. La persona pasó de ser un consumidor pasivo, a ser un prosumidor, es decir a influir y ser el centro de atención de empresa.

3. Se otorga un valor superior en el programa de marketing

El valor superior proviene de la búsqueda de diferenciación y posicionamiento en el mercado, son los beneficios que obtendrá el cliente y que cumplirá el objetivo máximo que es satisfacer sus necesidades. Siguiendo a Kotler (2011) es aquí donde una marca, se diferenciara del resto y otorgará una mayor ventaja.

4. Se crea relaciones rentables con el cliente

Esta constituye la etapa más importante, la gestión de relaciones con el cliente es, según Kotler (2011): “la gestión de la información detallada de clientes particulares y la gestión cuidadosa de los puntos de contacto con el cliente para conseguir maximizar la lealtad del cliente rentable (pp. 28)”. De esta forma, la empresa apunta a crear relaciones duraderas con el cliente, una vez atraídos se busca una perdurabilidad con estos lo cual es más redituable.

5. Captura el valor proveniente de los clientes para obtener beneficios

En esta etapa, como se mencionó antes, se recibe valor a cambio –ventas- de lo realizado anteriormente. Cuando la empresa logra cumplir las etapas anteriores, se verá beneficiada. Retomamos nuevamente a Kotler (2011) quien indica que dichos beneficios provienen de la venta de un cliente satisfecho y redituable a largo plazo.

Al tener en cuenta datos proporcionados por expertos y sitios oficiales (Facebook e Instagram), consideramos que las redes sociales, y en especial las mencionadas anteriormente, son herramientas fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing online. Detallamos los datos a continuación.

El potencial de Instagram como herramienta publicitaria se ve reflejado en las estadísticas que proporciona el blog de empresas de Instagram: Existen 25 millones de perfiles de empresas, a su vez 200 millones de usuarios visitan al menos un perfil empresarial por día (Agosto- 2018). Debido al caudal de usuarios activos en las plataformas, y tomándolo como público meta, se puede inferir que es de utilidad realizar promociones y anuncios en las mismas. Las empresas han observado un incremento en sus ventas luego de volcar contenido en la red social.

Por otro lado, Facebook es una de las mejores aplicaciones para que las empresas y organizaciones publiciten su contenido. En Hootsuite, blog especialista en manejo de redes sociales, Dawley Sarah (2017) informa que, a la fecha, existen más de cincuenta millones de empresas que utilizan Facebook; mientras que más de 3 millones utilizan la aplicación regularmente para promocionar su marca.

En consecuencia consideramos ambas redes sociales como plataformas ideales para volcar contenido publicitario. Cada una posee sus propias características que procedemos a desarrollar.

#### 4. Instagram y Facebook para empresas

Para poder poner en circulación anuncios en Facebook e Instagram, se necesitan tres partes: una campaña, un conjunto de anuncios y un anuncio. Todas estas conforman lo que se denomina "estructura de la campaña".

El objetivo publicitario se define en el nivel de campaña. Aquí es donde indicas el objetivo final de tus anuncios. Es necesario tener claro tu objetivo comercial. ¿Qué buscamos con nuestro anuncio? En relación al objetivo ambas redes sociales exponen: “¿Quieres vender algún producto? ¿Quieres aumentar el número de personas que visitan tu tienda? ¿Quieres que más personas visiten tu página web? ¿Quieres generar más confianza?” poder establecer el propósito de la publicidad, nos va a ayudar a crear publicaciones que tengan los resultados buscados.

Facebook e Instagram definen objetivos, distribuidos en tres categorías: reconocimiento, consideración, conversión.

Los objetivos de la categoría *Reconocimiento* están orientados a mostrar, a dar a conocer, a que sepan y hablen de la empresa, marca, producto o servicio, estos son:

- Promocionar publicaciones
- Promocionar las páginas
- Llegar a personas que están cerca del negocio
- Mejorar el reconocimiento de marca

Los objetivos dentro de la categoría *Consideración* son:

- Atraer personas a los sitio web

- Aumentar las instalaciones de la aplicación
- Aumentar el número de asistentes a los eventos
- Aumentar las reproducciones de los video
- Generar clientes potenciales para el negocio

Estos ofrecen a potenciales clientes más información sobre tus productos o servicios. Están orientados, a que los usuarios consideres la posibilidad de comprar, contratar, de unirse al negocio, etc. Las personas en esta etapa están más cerca a la empresa y predispuestos a comprar, aunque aún les falta un poco.

Los objetivos de la categoría de *Conversión* apuntan a aumentar las ventas de los productos, las descargas de aplicaciones y el número de personas que visitan las tiendas online. La audiencia aquí es menor, pero mucho mejor calificada para comprarte o contratarte. A continuación los objetivos de esta categoría:

- Aumentar las conversiones en tu sitio web
- Incrementar la interacción con tu aplicación
- Lograr que las personas soliciten tu oferta
- Promocionar un catálogo de productos

Por otro lado, en el nivel de conjunto de anuncios se define la estrategia de segmentación, configurando parámetros como la segmentación, el presupuesto y el calendario.

Facebook e Instagram te ayudan a segmentar el mercado para poder llegar a tu público objetivo. Al crear tu anuncio podemos elegir qué alcance tendrá en función de: lugar (ciudades, comunidades, países) donde queramos hacer negocios; de datos demográficos del público (edad, sexo, formación académica, situación sentimental, cargo), de los intereses y los pasatiempos; del comportamiento (de compra, del uso que hacen de sus dispositivos u otras actividades); y de las conexiones, según queramos llegar a quienes ya están conectados con nosotros o encontrar nuevos públicos.

Una vez, segmentado el público se establece el presupuesto que se tiene pensado invertir en *Facebook ads*. Concretamente, un presupuesto es la cantidad de dinero que el anunciante está dispuesto a pagar por mostrar sus anuncios a las personas del público objetivo. Asimismo, el importe invertido en publicidad depende de lo que el anunciante desee. En su página para empresas Facebook expone: “Tú le indicas a Facebook cuánto deseas gastar



en publicidad y nosotros intentamos proporcionar el mayor número posible de resultados por el importe especificado. Si quieres gastar 5 USD a la semana, puedes hacerlo, como también si quieres gastar 50.000 USD”. Además del presupuesto se define el tiempo que deseamos que ese anuncio esté en circulación.

Una vez definido esto, podemos avanzar a la tercer parte, que implica la creación del anuncio propiamente dicho. Según la página de Facebook para empresas, los anuncios son elementos visuales creativos, como imágenes o videos, que dirigen a la gente a lo que se quiere promocionar.

Los anuncios, suelen contener texto. Ya sea fuera de la imagen, como dentro de ella. Es necesario que para escribirlo, lo hagamos siempre pensando en el cliente y de la manera más concisa posible. Resulta imprescindible tener en cuenta que las personas se desplazan por Facebook e Instagram de manera rápida, no se detienen a leer textos largos. Retomamos a Santiago Zuccherino (2016) quien expone que “la gente no va a Facebook para leer contenido extenso, por lo que nuestras publicaciones, para tener mayor probabilidad de éxito, deberán contener entre 0 y 50 caracteres” (p.124). Facebook e Instagram tienen políticas sobre el texto en la imagen, las publicidades con mayor cantidad de texto en las imágenes se mostrarán a menos personas.

Si queremos que el público realice una acción debemos pedirlo a través de lo que Zuccherino (2016) denomina “*call to action*” (p.122). Este llamado a la acción puede ser tanto en publicaciones dentro de la página o en los anuncios. Ejemplos de llamados a la acción pueden ser: “Compartí”, “Comenta tu experiencia”, “etiqueta a tres amigos”, “compra ya/ahora”, “descarga tu cupón”, etc.

Dichas aplicaciones consideran texto:

- Logotipos basados en texto: cualquier logotipo con texto se considera texto, independientemente del tamaño o la alineación.
- Marca de agua: las marcas de agua se consideran texto, aunque sean obligatorias o se incluyan de acuerdo con las normas de marcas.
- Números: todos los números se consideran texto.
- Si la imagen posee un enlace externo, el sugerido de texto es de 25 caracteres en el título; y de 30 caracteres en la descripción del enlace.

## 4.1 Instagram para empresas

Instagram considera los anuncios como una experiencia visual sobresaliente “(...) se muestran en el centro de la inspiración visual con un formato lineal y llamativo.” (Instagram, 2018). Es por ello que creemos necesario destacar el uso de las herramientas de la aplicación para empresas. Esto se puede realizar de distintas formas:

- Fotos: los anuncios en fotos son sencillos y directos. A través de una fotografía se debe persuadir al usuario y captar su atención.
- Vídeos: son una experiencia audiovisual envolvente acorde a Instagram que capta al usuario rápidamente gracias al movimiento y sonido.
- Secuencias: permiten subir un “álbum” de fotos o videos en una sola publicación, lo que da lugar a una campaña más completa.
- Instastories o historias de Instagram: “(...) no solo les permiten generar una mejora de la marca y consolidar su reconocimiento, sino también impulsar acciones mediante compras e instalaciones” (Instagram, 2018). La duración máxima al realizar anuncios en *insta-stories* varía de la permitida a los usuarios. Las fotos anunciadas a través de esta herramienta tienen un lapso de 5 segundos. Por otro lado, los videos tienen un período tope de 15 segundos, cabe destacar la utilización de sonido como complemento para los mismos ya que el 70% de las reproducciones se realiza con el sonido activado. Esta herramienta se encuentra en auge actualmente, acorde a Instagram: “500 millones de cuentas de Instagram usan Instagram *Stories* cada día. Además, las empresas obtienen resultados muy positivos con los anuncios en *Stories* para una amplia gama de objetivos.” (Instagram, 2019)
- IGTV: Instagram destaca los beneficios de esta herramienta para las empresas que, ahora, pueden: “(...) contar historias más profundas y acercarse así más a la audiencia para ser descubierto por nuevas personas” (Instagram, 2018). IGTV permite que la empresa se dé a conocer desde otro lugar, es así como se crean relaciones sólidas con los clientes y los clientes potenciales que pueden disfrutar de contenido original.

## 4.2 Facebook para empresas

En su página, Facebook expone que la publicidad “(...) facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.” (Facebook, 2018), es por ello brindan información y consejos para que las empresas puedan explotar al máximo sus anuncios. A continuación, resumimos las más importantes para el objeto del presente trabajo.

- Video

Se debe subir el video de mayor resolución disponible. Se admiten la mayoría de archivos, pero Facebook recomienda una compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio óptima.

Debemos cuidar también de hacer una buena composición tanto estática como dinámica. El tamaño del archivo de video debe ser de 4 GB como máximo, mientras que la duración debe ir desde 1 segundo como mínimo a una máxima de 240 minutos. Se recomienda, sin embargo, no pasar los 15 segundos de video, ya que cuando las personas usan el celular, prefieren anuncios con video breves.

En cuanto al sonido de los videos, no es necesario pero Facebook recomienda que esté presente. De ser así, este debe tener buena calidad, escucharse claro y tener el menor ruido posible. La empresa recomienda, además, subtítular los videos debido a que muchas veces, la calidad del audio no es la óptima, o los usuarios se encuentran en situaciones o lugares en los que no pueden activar el sonido; por lo que resulta una buena herramienta para incluir personas con discapacidad auditiva.

Por otro lado, los anuncios, pueden presentarse de múltiples formas. En la sección noticias, con los que las empresas pueden recordar su marca a las personas y presentar nuevos productos. Suelen ser videos simples y concisos, para captar por un momento la atención del consumidor.

La aplicación también permite crear anuncios más largos y complejos, que se muestran durante un video y no se pueden omitir. Estas pausas publicitarias están diseñadas para que molesten lo menos posible.

Por otra parte, existen anuncios para artículos instantáneos. Estos tienen un formato optimizado para celulares que permite a los editores distribuir artículos interactivos. Los editores aprobados pueden colocar anuncios en sus artículos instantáneos.

- Fotos

En primer lugar, destacamos la importancia de que las imágenes tengan buena calidad. La resolución debe ser la más alta que esté disponible. En el caso de la foto el tipo de archivo debe ser *jpg*. o *png*. También encontramos fotos con formato panorámico y las fotos 360°. Ambos pueden mostrarse en Facebook como una experiencia interactiva. La plataforma identifica y procesa estas imágenes a partir de metadatos específicos de la cámara que se encuentran en las fotos tomadas con dispositivos diseñados para fotos 360°.

Cabe destacar que Facebook recomienda que las fotos impacten y llamen la atención del usuario. Para esto, la composición debe ser equilibrada e interesante; se puede hacer uso de objetos llamativos o colores fuertes que atraigan a los consumidores.

Las fotos, al igual que los videos, aparecen de múltiples formas, pueden ser anuncios que se muestran en la sección noticias, para la que se debe buscar imágenes llamativas, sencillas, inspiradoras y con texto atractivo. También pueden aparecer en la columna derecha de la pantalla. Estos anuncios solo son compatibles con computadoras. Normalmente aparecen en la columna derecha de las páginas de Facebook, aunque también pueden mostrarse en otros lugares del sitio web. Las publicidades también pueden mostrarse en artículos instantáneos de la plataforma.

Otro formato que pueden tener los anuncios es por secuencia de imágenes, que permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Este formato brinda mayor espacio creativo en un anuncio, se pueden destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre su marca o mostrar un proceso que se desarrolle a través de cada foto.

Al igual que las imágenes aisladas estas publicidades pueden aparecer en la sección noticias, en las columnas derechas o en artículos instantáneos.

Además encontramos anuncios con presentación de Facebook, estos son similares a los anuncios con video que usan movimiento, sonido y texto para contar una historia. Se puede crear un anuncio con presentación fácil y rápida en la computadora o el celular, y usarlo para contar una historia que se desarrolle con el tiempo. Incluso se puede crear un anuncio a partir de imágenes disponibles en el proceso de creación del mismo o usar un video existente.

Como mencionamos anteriormente, la información recabada constituyen pilares que retomaremos constantemente a lo largo del desarrollo de esta investigación.

---

# Marco Referencial

---



## Marco Referencial

Al sudoeste de la provincia de Neuquén, 404 km de la capital neuquina, encontramos inmersa en la Cordillera de los Andes, a la localidad de *Villa Traful*.



Fotografía recuperada de la página [www.patagoniaargentina.com](http://www.patagoniaargentina.com)

De acuerdo a la página oficial de turismo de la provincia de Neuquén, el origen del nombre “Traful” es mapuche y proviene del topónimo “Travül”, que significa junta o unión, unión de los ríos Traful y Lima.

La localidad se encuentra administrada por una comisión de fomento. Las Comisiones de fomento son una forma de gobierno que se aplica a localidades cuya población oscila entre 250 y 500 habitantes. Según las últimas cifras oficiales (2010), la cantidad de personas que poblaban la villa eran 417. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, estas estadísticas son del año 2010, por lo que los datos se encuentran desactualizados. Desde la Comisión de Fomento de la localidad afirman que el número asciende aproximadamente a 800 personas. Debido a esta cantidad de personas, se podría decir que Villa Traful es una “aldea de montaña”. Acorde al Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, una aldea es un asentamiento rural “cuya población fluctúa entre 301 y 1.000 habitantes”.



Villa Traful es una pequeña localidad en la que se respira naturaleza. Rodeada de un paisaje verde, con abundante vegetación autóctona, está inmersa en bosques de coihues, cipreses, helechos, enredaderas y musgos. Además podemos encontrar flora regional cómo Lupino, Chilco, Topa Topa, Mutisia y Amancay.



Ruta Provincial 65 - Villa Traful. Producción propia

Parte de su atractivo natural reside en que la localidad se encuentra rodeada de cerros y montañas, de cuyas laderas descienden arroyos, vertientes, cascadas y ríos, que en su mayoría desembocan en el lago Traful. El hecho de que las aguas de la zona son puras, transparentes, frías y con buena oxigenación, dio lugar al desarrollo de especies de peces exóticos, lo que ha dado lugar a una población ictícola interesante, con ejemplares de gran tamaño que hicieron de Traful, una localidad con renombre nacional e internacional en el ámbito de la pesca. En el río Traful, por ejemplo, los pescadores pueden conseguir especímenes de salmón y trucha arco iris y marrón; en el Lago Traful, se obtienen ejemplares de salmón encerrado (*salmo salar* sebago), trucha arco iris de arroyo y marrón. Estas especies exóticas, conviven con los peces autóctonos, como el puyen chico y grande, el otuno o bagre aterciopelado, bagre de los torrentes, y percas boconas y de boca chica.



Desde alguno de los miradores que posee la Villa se pueden observar imponentes volcanes, como el Volcán Lanín, con una altura de 3776 metros sobre el nivel del mar; y el volcán chileno Villarrica, que se eleva 2.847 metros sobre el nivel del mar.

El mirador más conocido fue bautizado como “El mirador del viento”, es un acantilado rocoso de 100 mts. de altura, desde el que se obtiene una vista panorámica del lago Traful y el comienzo de su brazo norte. Además se observa Villa Traful al oeste, y los Cerros Huelta, Frutilla y la Península Grande al Noroeste. Más allá de la belleza paisajística, este mirador ofrece también un raro fenómeno que se conoce como “efecto boomerang”, causado por los fuertes vientos que levantan cualquier objeto liviano que el turista arroje, y lo devuelve a sus manos.



Fotografía recuperada de Diario Río Negro: Mirador del Viento - Villa Traful

Además de la paz y tranquilidad de los **atractivos naturales** de Traful, perfectos para desconectarse y relajarse (una de las razones por las que muchos turistas llegan a la localidad); la aldea cuenta con una variada oferta en **actividades turísticas deportivas** como cabalgatas guiadas, *mountain bike* o *trekking*. Existen dos recorridos muy populares en la villa, uno hacia la cascada Coa - Có, y el otro hacia la cascada Co Lemu.

Las actividades turísticas continúan del otro lado del lago, para lo que es necesario atravesar en lancha. Para navegar en lancha se debe contratar el servicio en la base del muelle. Luego de cruzar el lago (3500 metros aproximadamente.) se puede, llevar a cabo un recorrido

hacia las lagunas mellizas acompañados por guías vía cabalgata o *trekking*. Las Mellizas son dos lagunas, una verde y otra azul que se encuentran en el lado norte del lago Traful, rodeando el cerro Huelta. El sendero hasta las lagunas está inmerso en un bosque de cipreses y radales. Para llegar hay que subir una pendiente hasta llegar al punto más alto. Se rodea en parte la laguna para luego continuar el ascenso hasta visualizar la laguna Verde. Se bordea el norte de la laguna Verde, y, a unos 1200 metros, se encuentra una importante concentración de pinturas rupestres de una antigüedad de más de 600 años y de origen Tehuelche.

Del otro lado del lago también se encuentra una de las mayores atracciones turísticas de Villa Traful: El bosque sumergido. Se trata de una parte del bosque que, luego de un terremoto, quedó sumergido bajo el lago Traful. Gran parte de los cipreses se encuentra bajo el agua, mientras que sus extremos pueden apreciarse sobre la superficie del lago. Algunos de los ejemplares echaron raíces en el fondo del lago, mientras otros, ya no tienen vida. De todos modos, se encuentran casi en perfecto estado de conservación. Con algunos de los ejemplares de más de 30 metros, y la flora y fauna bajo el lago, es uno de los atractivos más elegidos por los turistas. Para poder apreciarlo en toda su extensión, los lugareños ofrecen excursiones con buceo, para la que debe realizarse una pequeña capacitación.



Fotografía recuperada de La Mañana de Neuquén

Además de *trekking*, cabalgatas, *mountain bike* y buceo, también se pueden realizar pesca, paseos en lancha, *snorkel*, etc. Para mayor información acerca de las actividades turísticas, aranceles y cómo realizarlas, la localidad cuenta con una oficina de turismo, ubicada en el mismo edificio en que se encuentra la Comisión de Fomento. Es necesario aclarar que, por la esencia de las actividades, se recomienda visitar la localidad en época estival (Enero - Marzo).

La localidad ofrece, también, interesantes opciones en el rubro gastronómico, con la presencia de restaurantes, en los que la oferta varía de comidas elaboradas y con productos regionales, como trucha, ciervo, jabalí; hasta comida rápida como pizzas y sándwiches. También podemos encontrar casas de té, venta de productos regionales y artesanales como alfajores de piñón, licores de rosa mosqueta, dulces caseros, *souvenires*, etc.; y cervecerías con producción propia e importada de otras cervecerías de la provincia, por ejemplo la cerveza “Bariloche” y “Otro mundo”.

En cuanto al alojamiento, la oferta está compuesta por establecimientos autorizados y campings. Según un informe presentado por la Secretaría de turismo de Neuquén, en el 2016, se registraron 13 establecimientos y dos campings habilitados, que ofrecen 292 (doscientos noventa y dos) y 288 (doscientos ochenta y ocho) plazas respectivamente. Una actualización de dicho informe, presentado a principios del año 2018 muestra que ha habido un crecimiento en la oferta, ya que el número de plazas en establecimientos asciende un 18,79%, siendo de 335. No se actualizan en este informe los datos de campings.

Este salto en la oferta da cuenta de un aumento de la **demanda turística**, que se plasma en los números de ocupación. En temporada alta-estival, la ocupación ha aumentado de un 48,93% en 2016, a un 76,76% en el 2018. Datos que reflejan el creciente posicionamiento de la localidad como destino turístico en la provincia de Neuquén. Esta demanda, según el informe provincial del año 2016 proviene mayormente del ámbito nacional.

Por último, es necesario aclarar cómo se puede acceder a la localidad. Para llegar a Traful, hoy en día, no existe ningún recorrido directo en avión o colectivo. Por lo que hay que hacer combinaciones, que se explican a continuación.

Desde cualquier parte del país, se puede llegar a la capital neuquina vía ómnibus, avión o automóvil. Una vez allí, si se desea continuar en automóvil, ya sea con vehículo particular o alquilado, se toma la Ruta Nacional N° 22 hasta Arroyito y, desde allí, la ruta nacional N° 237. Por esa ruta se llegará a la localidad de Piedra del Águila, que hay que atravesar y seguir hasta el Paraje Confluencia, que está claramente señalizado. Allí hay que desviarse del camino hacia la derecha y continuar unos 27 km por la Ruta Provincial N° 65. Este último tramo es por un camino de ripio, inmerso en bosques y montañas, rodeado de ríos y arroyos, que lo hacen un tramo muy vistoso y ameno.

Si se decide continuar el viaje en ómnibus, es necesario hacer escala en algún otro destino turístico cercano, como Villa La Angostura, y desde allí tomar otro colectivo hasta la villa. Esto se debe a que no existen recorridos directos desde Neuquén Capital hacia Villa Traful. En avión solo se puede llegar hasta el Aeropuerto Internacional Neuquén “Pte. Juan Domingo Perón” en la Capital Neuquina, y desde allí continuar el viaje vía automóvil o colectivo, como se mencionó anteriormente.

Durante mucho tiempo, esta “aldea de montaña” se encontró dentro del parque nacional Nahuel Huapi que, si bien favoreció la conservación natural del lugar y el desarrollo regional, impedía el pleno desarrollo de la localidad en materia turística y poblacional.



---

# Marco Metodológico

---



## Marco Metodológico

A fin de proponer estrategias de comunicación audiovisuales para promocionar Villa Traful en Facebook e Instagram, el grupo decidió llevar a cabo una investigación empírico-exploratoria. En estas, los investigadores se dirigen al campo de estudio para poder recolectar información que les permita conocer y familiarizarse con el objeto de estudio, según Rojas Soriano (1991), retomado por Emanuelli (2009), se utiliza para “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (p. 58). La elección de este tipo de investigación se debió, por un lado al poco conocimiento del estado en materia comunicacional y turística de Villa Traful, y por otro lado a la necesidad de reunir información, no sólo de índole teórica, sino también audiovisual.

Conscientes de que las distintas metodologías, poseen sesgos, y al intentar asegurar un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado, se decidió llevar a cabo el uso de métodos múltiples (cualitativos y cuantitativos), que en investigación se conoce como *triangulación*. El concepto de triangulación que guía este trabajo, fue desarrollado por Norman Denzin (1978) y retomado por Emanuelli, Egidos, Ortuzar, García Lucero, Dorado y Ulla (2009): “la triangulación es un plan de acción que le permite al sociólogo superar los sesgos propios de una determinada metodología (...) se da cuando los investigadores combinan en una misma investigación variadas observaciones, perspectivas teóricas, fuentes de datos y metodologías” (p.40). De esta manera se obtuvieron contenidos cualitativos, y otros de carácter sistemático y estadístico, que permitieron conocer el objeto de estudio en cuestión.

Una de las herramientas cualitativas utilizadas es el *estudio in situ*, que acorde a Denzin y Lincoln, retomado por Emanuelli (2009): “significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus locaciones naturales (*natural settings*), tratando de encontrarle sentido a los fenómenos, o interpretarlos, en término de los significados que la gente les dan a los mismos.” (p.35). La elección de esta herramienta se hizo en base a la necesidad de obtener datos que permitan realizar una descripción detallada del campo de estudio, y de las preferencias y deseos del mercado meta.

Siguiendo esta línea de investigación, se realizaron tres visitas a la localidad de Villa Traful. En la primera aproximación, se realizó una entrevista semi-estructurada (herramienta cualitativa que será desarrollada luego) con la secretaria privada del Presidente de la Comisión de fomento, Roxana Chávez, a fin de conocer aspectos generales de la localidad. A través de ella se conoció la situación actual de la Villa, en relación a la ocupación turística, la cantidad de habitantes, el estilo de vida y el principal sustento económico. Además se indagó sobre la percepción acerca de la publicidad y promoción de la localidad como destino turístico; y la importancia que le atribuyen a las redes sociales en dicho proceso. También se interrogó acerca del tipo de turismo que les interesa promover y porqué. Una vez finalizada la entrevista se continuó con el desgrabado. A partir de ello, se analizaron e interpretaron los datos obtenidos.

En la segunda visita se llevó a cabo la recolección de datos por medio de herramientas metodológicas seleccionadas, que serán desarrolladas a continuación.

Los distintos tipos de herramientas fueron seleccionados en base a la información requerida y recursos de índole temporal y económica. En primer lugar se consideró apropiado utilizar como herramienta cualitativa, la **entrevista**. Dicha técnica supone interacción social, con el objeto de recoger información. Permite acceder a aspectos subjetivos e influenciados por el entorno del entrevistado.

Se eligió desarrollar entrevistas *semi-estructuradas*. Estas son definidas por Emanuelli, Egidos, Ortuzar, García Lucero, Dorado y Ulla (2012) como entrevistas: “(...) guiadas por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar pero ni la redacción exacta, ni el orden de las preguntas están predeterminadas.” (p.75). Son entrevistas con preguntas más abiertas que permiten flexibilidad por parte del entrevistador y el entrevistado.

Los entrevistados seleccionados fueron:

- Roxana Chávez - secretaria privada del Presidente de la comisión de fomento de Villa Traful (entrevista realizada en una primera aproximación a Villa Traful); (Ver Anexo pág. 3 - 4)
- Utrera Roberto - Responsable de Comunicación Digital en la Agencia Córdoba Turismo, (Ver Anexo pág. 30 - 43)
- Facundo Sánchez - Director creativo de Go Creativo, (Ver Anexo pág. 18- 29)

Por último, se realizaron entrevistas a usuarios de redes sociales

- Matías Colantti - Egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, (Ver Anexo pág. 5- 9)
- Lucía Lepigual - Estudiante de diseño industrial, (Ver Anexo pág. 10 - 12)
- y Julieta Ponce De León - Publicista. (Ver Anexo pág. 13 - 17)

Las entrevistas realizadas a Utrera y Sánchez tuvieron como objetivo conocer la importancia de las redes sociales como medios de promoción de destinos turísticos, indagar la producción y los aspectos técnicos de campañas y contenidos. Por otro lado, se entrevistó a Lepigual y De León como usuarios de redes sociales, mientras que la entrevista con Matías Colantti aportó, además de la experiencia como usuario, aspectos técnicos aprendidos en la práctica y el material teórico de su carrera.

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió al desgrabado de cada una de ellas, para luego desarrollar la etapa de *tratamiento y análisis de datos*. Según Emanuelli (2012) las etapas de este son:

- “Identificación y clasificación de unidades: el procedimiento por medio del cual se realiza la categorización y codificación de los datos. Se extraen los párrafos textuales de las entrevistas originales y se los agrupa en las categorías correspondientes. La categorización permite agrupar y clasificar conceptualmente las unidades que son cubiertas por un mismo tema. La categorización se realiza de manera simultánea con la separación de los datos de acuerdo a los criterios temáticos.
- La codificación es asignar a cada unidad indicativa un código que puede ser de carácter numérico, haciendo corresponder a cada número con una categoría concreta. Se debe tener en cuenta siempre de dónde sea extraído el fragmento de texto, es decir, la entrevista de origen, porque siempre es necesario volver. Una cosa es codificar y otra es desmembrar la entrevista.” (p.207)

De acuerdo a lo que propone Emanuelli (2012), el último paso a seguir:

“En las conclusiones se ensamblan los elementos que surgieron del proceso analítico para reconstruir un todo estructurado y significativo. En esta fase aparece de manera conjunta los resultados, los productos de la investigación y la



interpretación de los mismos. Las conclusiones son proposiciones, afirmaciones que elabora el investigador en función del problema planteado, de los objetivos y de las premisas que orientaron el proceso de investigación”. (p. 210).

A partir, del análisis de las entrevistas, se realizaron categorías y subcategorías temáticas a fines de ordenar la información:

- *Redes sociales*: El objetivo, la percepción del uso de las mismas; las redes y los tipos de publicaciones más utilizadas, el tipo de medición por la cual determinan el “éxito” y la periodicidad de los posteos.
- *Anuncios*: La importancia de los anuncios en redes sociales y el presupuesto mínimo recomendado.
- *Campaña*: La realización de una campaña, la importancia de su concepto y los medios a través de los cuales se difunden.
- *Descripción*: La percepción acerca del uso de hashtag y de textos en cada publicación.
- *Técnico*: Duración ideal, el uso de subtítulos en videos, la utilización de textos y logos en imagen.
- *Instagram y Facebook*: Importancia de la verificación de las cuentas y la adaptación de una unidad a distintos formatos.
- *Usuarios*: Forma de segmentar el público, como apelan al usuario y la interacción directa con el mismo.

A continuación un fragmento de la categorización junto con las respectivas citas extraídas de las entrevistas. (Ver Anexo pág. 45 - 48)

		<b>Córdoba turismo- Utrera</b>	<b>Go creativo- Facundo Sánchez</b>
Redes Sociales	Objetivo	"Nosotros apuntamos a algo que es el posicionamiento de la marca en la mente de las personas y para posicionarse vos tenés que hacer... ayer estuve en Buenos Aires y veía un cartel al frente del obelisco qué decía “yo amo Córdoba” la campaña	"(...) ¿Qué mostraría? experiencia, hay que mostrar experiencia. Sin duda tienen que pararse en la cabeza de la gente, por ejemplo en Airbnb solo ves un departamento que decís quiero estar ahí, sino que además ves la experiencia, siempre hay que vender experiencia (...)"

		nuestra, entonces el tiempo es ese que vos como turista o como potencial turista de Córdoba, la marca Córdoba. Entrás a la computadora está la marca Córdoba y así"	
	Percepción	"(...) todas las campañas que planteamos tienen un una pata online. Nosotros trabajamos durante muchos años, hemos trabajado exclusivamente lo que se llamaba comunicación "offline" o por las medias más tradicionales, si se quiere y hace 10 años estamos trabajando fuertemente lo online, y digo fuertemente porque antes se trabajaba pero no con una estrategia muy focalizada. Hoy es una pata fundamental"	"(...) el marketing no existe si no está online, o es el marketing y también, o sea estamos llenos de bisagras, nosotros tenemos un grupo de gente muy grande que consume medios tradicionales, y más grande y poderoso que consumimos medios digitales, entonces tomemos los dos juntos, no los dividamos más porque perdemos tiempo (...)"
	Medición	"Lo que hacemos es comparar la performance de todos los canales online, nosotros comparamos la performance de la cantidad de visitas que tienen los sitios web de todas estas provincias y la cantidad de comunidad y algunas variables más, no tampoco tantas, podrían ser más profundas pero somos poca gente y medimos por ejemplo la cantidad de seguidores que tienen las redes sociales la cantidad de posteos diarios que tienen la	-

	<p>performance que tienen esos posteos o sea las tres o cuatro principales variables de cada medio y lo comparamos con todas las provincias y nosotros decimos “hoy estamos acá” y “dónde queremos estar mañana””</p>	
--	---	--

Una vez finalizada esta etapa, se realizó una codificación de la información extraída, para ello se establecieron subcategorías que ayudaron a cuantificar los datos. A modo de ejemplo se expone a continuación una parte de la categorización: (Ver codificación completa en Anexo páginas 49 y 50)

. Redes				
1.1 Objetivo				
1.1.1				Vender
1.1.2	Posicionar		la	marca
1.1.3		Atraer		clientes
1.1.4	Vender experiencia			
1.2 Percepción				
1.2.1		Muy		importante
1.2.2		Poco		importante
1.2.3	Nada importante			
1.3 Medición				
1.3.1	Cantidad		de	seguidores
1.3.2	Cantidad		de me	gusta
1.3.3	Cantidad		de	visitas
1.3.4	Cantidad de comentarios			

A partir de dicha categorización, se utilizó el número 1 igual a *si*, 0 equivalente a *no*, y el signo “-” cuando no había respuestas sobre el tema, con el objetivo de realizar un promedio general que nos permitió cuantificar las respuesta de los entrevistados. En los resultados, el promedio sigue un rango del 0 al 1, siendo 0 el valor mínimo y 1 el máximo. Para la toma de decisiones en lo audiovisual se tomaron en cuenta los valores que más se acercaron

al número 1. A continuación, a modo de ejemplo, se muestra un fragmento de la codificación (Ver Codificación completa en Anexo pág. 49 y 50):

			Entrevista Utrera	Entrevista-Sánchez
1. Redes	1.1 Objetivo	1.1.1 Vender	0	1
		1.1.2 Posicionar la marca	1	0
		1.1.3 Atraer clientes	1	1
		1.1.4 Vender experiencia	0	1
	1.2 Percepción	1.2.1 Muy importante	1	1
		1.2.2 Poco importante	0	0
		1.2.3 Nada importante	0	0
	1.3 Medición	1.3.1 Cantidad de seguidores	1	-
		1.3.2 Cantidad de me gusta	1	-
		1.3.3 Cantidad de visitas	1	-
		1.3.4 Cantidad de comentarios	1	-

Por otro lado, se creyó conveniente llevar a cabo **observaciones** de tipo científico. Según García Fernando (2000), retomado por Avedaño (2006): “(...) las técnicas de observación refieren a todos aquellos procedimientos que permiten obtener y registrar datos a partir del examen de las fuentes donde se encuentran los hechos.” (p.120). Dicha herramienta fue considerada fundamental para la obtención de datos que sirvieron como ejemplo, datos que, según el criterio del grupo, ayudaron a la toma de decisiones en la realización de los productos finales.

En primer lugar, siguiendo el objetivo del proyecto, se establecieron categorías, que guiaron la observación de videos en Facebook e Instagram. Al mismo tiempo que se realizó una distinción entre las historias de Instagram y las publicaciones en la misma plataforma, debido a que los formatos y las herramientas difieren una de otra. Estas permitieron recolectar información acerca de aspectos referidos a la tecnicidad de los videos (duración, ritmo, recurso sonoro, etc.) y la composición de la imagen en movimiento (planos, ángulos, utilización de puntos fuertes, temperatura del color, etc.). Se inserta a modo de ejemplo, un fragmento del cuadro y las categorías en cuestión, (cuadro completo en Anexo pág. 54 - 58):

Redes Sociales	Cantidad de videos en enero		Características del video				
	Cantidad	Nombres Videos	Duración (seg)	Subtítulos	Texto en imagen	Hashtag	Logo/Slogan
Facebook: Córdoba, todo lo que querés todo el año	2	Amo la diversión. Yo amo Córdoba	0,16	0	1	0	1
	3	Amo la naturaleza, yo amo Córdoba	0,16	0	1	0	1
	4	Amo la diversión. Yo amo Córdoba	0,21	0	1	0	1
	PROMEDIO TOTAL		0,17	0	1	0	1

Como se puede observar, en la parte superior del cuadro se ordenaron las categorías y subcategorías (redes sociales, cantidad de videos en enero, características del video, etc.). A partir de estas se ubicaron los datos observados de los videos de cada cuenta. En la subcategoría *duración* se indicó la extensión de cada uno de los videos en segundos, para luego realizar un promedio general. Luego se realizó la codificación de los datos, para lo que se volvió a utilizar el sistema desarrollado anteriormente, los números  $1 = si$   $0 = no$ , mientras que el signo “-” se utilizó cuando no había contenido para analizar, finalmente se

concluyó con un promedio general que permitió al grupo sacar conclusiones y llevar a cabo la lectura de datos.

En cuanto al material a analizar, se decidió observar las publicaciones audiovisuales del mes de enero de 2019, y relevar únicamente datos sobre la tecnicidad de los videos y la composición de las imágenes en movimiento. Las cuentas seleccionadas fueron: “*Comisión de fomento Villa Traful*” (Facebook), “*Córdoba, todo lo que querés, todo el año*” (Facebook), “*turismocba*” (Instagram), “*Gaston\_luna*” (Instagram), “*San Martín de los Andes, Patagonia.*” (Facebook) y “*SanMartindelosandes\_arg*” (Instagram). También, se seleccionó una carpeta de las historias destacadas de la cuenta “*SanMartindelosandes\_arg*” y otra de “*Gaston\_luna*”.

En el encuentro con Roxana Chávez se confirmó que la Comisión de Fomento posee una cuenta oficial de Facebook, llamada “*Comisión de fomento Villa Traful*”, es por ello que se seleccionó a fines de conocer la actividad de la misma. La página de *Córdoba turismo* fue elegida debido al hincapié que realizan en redes sociales en las campañas comunicacionales para publicitar el turismo en la provincia. Por otro lado, teniendo en cuenta la producción de productos audiovisuales sobre destinos turísticos, se optó por la cuenta de Instagram del creador y director de contenido Gastón Luna. Por último, se observó la cuenta oficial de Instagram de San Martín de Los Andes, ciudad próxima a Villa Traful. Dicha decisión se tomó teniendo en cuenta la opinión de Roxana Chávez, quien afirma que ambas localidades comparten parte del flujo turístico (Ver Anexo pág. 49 a 51).

Por otra parte, el grupo decidió realizar **encuestas**. Esta herramienta de carácter cuantitativo, según Cea D’ancona, retomado por Emanuelli (2012): “(...) permite obtener información acerca de una parte de la población denominada muestra por medio de un procedimiento estandarizado o uniformizado” (p.100). Se trabajó con una muestra seleccionada a través de un *muestreo no probabilístico a juicio o intención del investigador*. El mismo consiste en la elección de las unidades de información a juicio razonado y explícito del investigador. Son muestras dirigidas, en las que se elige el o los elementos que se cree que pueden brindar información sobre el problema de investigación. Dicha muestra, en este trabajo está representada por 30 turistas que se encontraban en la localidad de Villa Traful, 10 alojados en cabañas, 10 en camping, 5 en hostel y 5 en hostería; y por personal administrativo 1 de hostería, 3 campings y 3 cabañas.

Además se tuvo en cuenta la clasificación de María C.C Avedaño (2006), quien divide las encuestas en orales o escritas; en relación al objetivo; y según al modo de administración. El tipo de encuestas seleccionadas fue la *encuesta escrita*, en las que los sujetos recibieron un cuestionario y lo completaron por sí mismos. Para ello se utilizó la herramienta online de Google “Google Forms”. A través de la cual se recolectaron las respuestas y se organizó la información. En el campo de trabajo, se dispuso de dos *tablets* para poder realizar las encuestas.

En relación al objetivo, se realizaron encuestas *analíticas o explicativas*, que posibilitaron examinar cómo influía un conjunto de factores en el fenómeno estudiado. Según la autora, este tipo de encuestas “(...) suele ser propio de los estudios de mercado que buscan detectar en qué medida los estilos de vida inciden en el consumo (...)” (pág. 97). Por último, según el modo de administración optamos por llevar a cabo encuestas *individuales* a cada sujeto de la muestra seleccionada.

El instrumento que utiliza la encuesta es el *cuestionario*. Para desarrollar este instrumento, el grupo siguió la categorización desarrollada por Emanuelli (2012), quién propone que las preguntas pueden contener respuestas de opciones dicotómicas y/o *de elección múltiple*. Las primeras presentan sólo dos opciones de respuesta, en donde no hay posibilidad de respuestas intermedias. Las segundas, en cambio, brindan distintas opciones de respuestas. Estas últimas se clasifican en preguntas abanico y preguntas de estimación. Dentro de las de abanico, el encuestado puede marcar una o varias respuestas posibles. Mientras que las preguntas de estimación, según Emanuelli (2012) :“(...) brindan una serie de respuestas en las que se puede indicar el grado de adhesión, satisfacción, en un rango determinado” (p.106). En este caso particular, se llevaron *preguntas de estimación*, que facilitó la recopilación y tabulación de los datos luego.

A modo de ejemplo se realizó una captura de pantalla de la encuesta dirigida a establecimientos, llevada a cabo en Villa Triful durante el mes de enero del 2019. (La encuesta a establecimientos en su totalidad se encuentra en el Anexo pág. 63; mientras que la encuesta realizada a turistas se puede visualizar en Anexo pág. 59).

**Encuesta para establecimientos**

Buenos días/tardes  
Somos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Nos encontramos en proceso de tesis, es por ello que llevamos a cabo encuestas en Villa Tráful.  
Estamos interesados en conocer su opinión, por favor ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione no será difundida, ni entregada a terceros y contribuirá a nuestro proyecto. El cuestionario dura aproximadamente 5 minutos.  
\*Recuerde que solo puede elegir una opción. Muchas gracias!

**Perfil del encuestado**

1. ¿Qué servicio ofrece?

- cabaña
- camping
- hostel
- hostería

2. ¿Hospedan con más frecuencia a..?

- Familia
- Amigos
- Parejas
- Personas solas

3. ¿Cuánto tiempo promedio dura la estadía ?

- Una noche
- 2 a 5 días
- Una semana

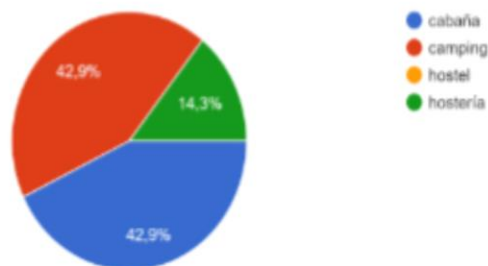
Luego de realizar las encuestas, se procedió a la fase de análisis e interpretación de datos. Acorde a Avedaño (2006) la finalidad del análisis de datos es “resumir la información de modo que responda al problema planteando” (p.107), mientras que la interpretación busca “descubrir el significado que tienen los datos a partir de su relación con otros resultados” (p.107). La clasificación y codificación de los datos obtenidos de las encuestas fue facilitada por la utilización de la herramienta *Google Forms*, que presentó automáticamente los datos a través de gráficos, porcentajes y tablas en Excel, a los que luego se les adjunto una lectura de datos. A continuación se verá un ejemplo de los datos obtenidos en las encuestas a turistas, los gráficos y su respectiva lectura. (Para ver los resultados y la lectura de datos completos dirigirse al Anexo: la sección de turistas pág. 72 - 82, establecimientos pág. 83 - 89)



A continuación se podrán ver los gráficos y porcentajes obtenidos a partir de una serie de encuestas realizadas a establecimientos de hospedaje durante el mes de Enero 2019 en Villa Traful.

### 1. ¿Qué servicio ofrece?

7 respuestas



Del 100% de los establecimientos encuestados, el 42,9% corresponden a cabañas y el 42,9% a campings, siendo estos dos servicios los que albergan la mayor cantidad de turistas en Villa Traful.

Otra herramienta cuantitativa aplicada es el *análisis de documentos oficiales*. Dicho análisis está destinado a obtener información mediante el estudio de documentos en el que los investigadores deben tratar de encontrar la información necesaria para comenzar las investigaciones. Los datos observados en este trabajo provinieron de la página oficial de Turismo de Neuquén, y e-mails provenientes de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Neuquén donde se adjuntan registros oficiales de la temporada estival 2018 (nivel de actividad turística, ocupación, cantidad de plazas, etc.). A partir de los mismos se logró conocer la situación turística de Villa Traful.

Terminado el proceso de aplicación de herramientas metodológicas se procedió a un análisis de datos interrelacionado, que permitió identificar informaciones en relación al objetivo directo del trabajo. Luego de llevar a cabo el análisis se desarrolló una conclusión, en la que se definieron las estrategias y características particulares de los audiovisuales a desarrollar. A partir de ello se desprendió un plan de rodaje, que sirvió para organizar la

tercera viaje del equipo de trabajo a Villa Traful. En dicha visita se procedió a la recolección del material audiovisual, que sirvió de sustento a los productos finales

---

# Análisis de datos

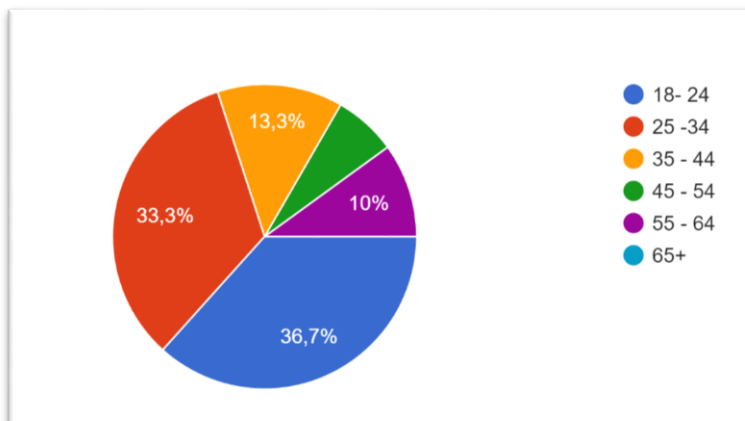
---



## Análisis de datos

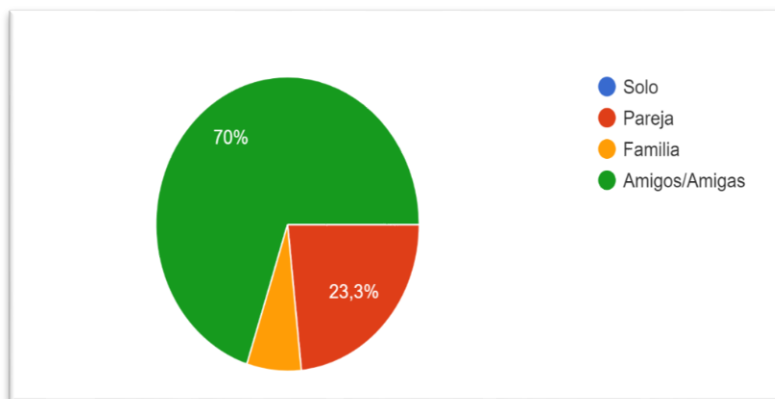
A continuación se desarrollará un análisis de los datos obtenidos de: encuestas realizadas a establecimientos y turistas, entrevistas semi-dirigidas efectuadas a profesionales de las redes sociales y usuarios de las mismas; y por último observaciones a distintas cuentas dedicadas a la promoción turística en Facebook e Instagram, a fin de proponer estrategias de comunicación audiovisual para promocionar Villa Traful en redes sociales.

Como se observa en el gráfico a la derecha, la mayor parte de turistas que visitan Villa Traful tienen entre 18 y 24 años, seguido del rango etario que va entre 25 y 34 años.



Gráficos y lectura de datos (turistas) en Anexo pág. 72-82.

De esta manera inferimos que la localidad recibe con frecuencia un público joven que, según pudimos observar en las encuestas, se dirige a Traful para realizar, principalmente, turismo de relajación y turismo aventura (63,3% y el 33,3 % respectivamente).



La mayoría de los turistas vacacionan con amigos/ amigas, y un gran grupo realiza viajes en pareja, lo que se concluyó a partir de encuestas realizadas a turistas, de las que se extrajo la información

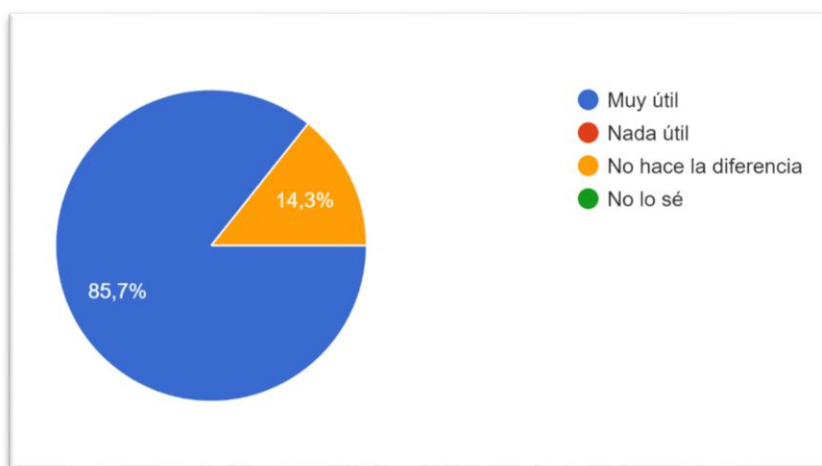
Gráficos y lectura de datos (turistas) en Anexo pág. 72-82

representada en el gráfico a la izquierda. Estos datos coinciden con los extraídos de las encuestas realizadas a establecimientos, que expresan mayoría de grupos de amigos con 42,9%, seguido de parejas con el 28,6% acude en pareja, y en familia.

Por otro lado, los alojamientos con más ocupación en temporada estival (octubre- noviembre- diciembre- enero- febrero) son los campings y cabañas con un 33,3%. A su vez, según la respuesta a la pregunta ¿Cuánto tiempo promedio dura la estadía?, de la encuesta para establecimientos el 85,7% contestó que los turistas se hospeda en la Villa de 2 a 5 días.

Asimismo, a partir de encuestas a turistas y establecimientos, y entrevistas a usuarios de redes, pudimos conocer la percepción y el comportamiento de los mismos en redes sociales.

De esta manera observamos que el 96,6% de los turistas encuestados utiliza redes sociales, dentro de ellas las más utilizadas son Facebook e Instagram (75,9 %). Estos datos también se vieron reflejados en las encuestas a los establecimientos de la Villa, en las que el 85,7% considera útiles las redes sociales. Respecto a esto, las que más utilizan son Facebook e Instagram con un 100%. Asimismo, indagamos sobre la percepción de las redes para promocionar Villa Traful: el 85,7% lo consideró “muy útil”, mientras que el 14,3% se inclinó por “no hace la diferencia”, como se observa en el siguiente gráfico:

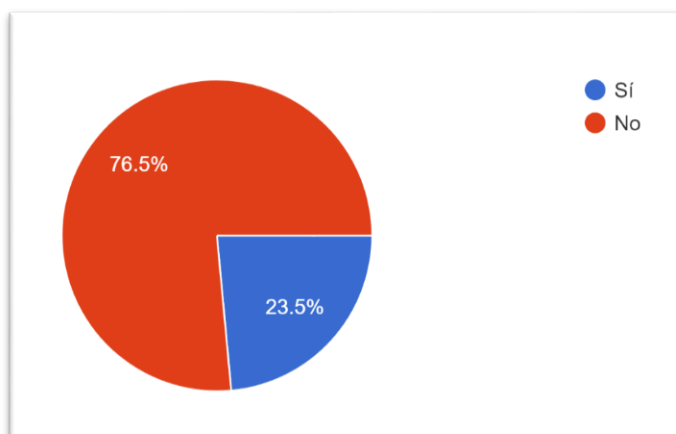


Gráficos y lectura de datos (establecimientos) en Anexo pág. 83-89.

Otro aspecto a conocer fue el comportamiento de los usuarios en la búsqueda de información de lugares turísticos en Facebook e Instagram. El 36,7% de los encuestados respondió que busca información sobre los lugares “a veces”, el 30% busca “siempre” y el 26,7% lo hace “frecuentemente”. De lo que inferimos que los turistas utilizan las redes para

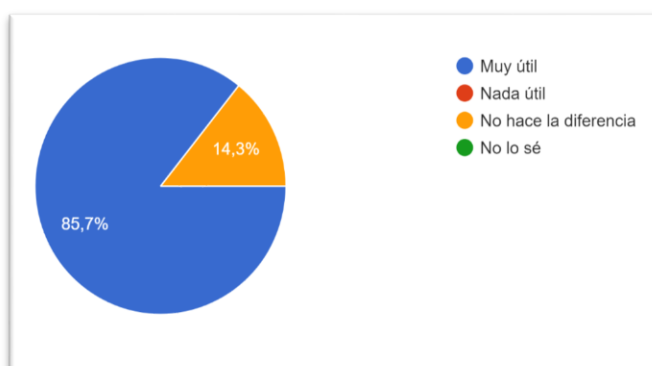
buscar información acerca de lugares a los que viajan. De acá se deriva la importancia de tener perfiles en redes sociales.

Específicamente en relación a Villa Traful, el 50% de los encuestados buscó información en redes antes de realizar el viaje, sin embargo, como se aprecia en el gráfico de la derecha, la mayoría manifestó no estar satisfecho con lo encontrado.



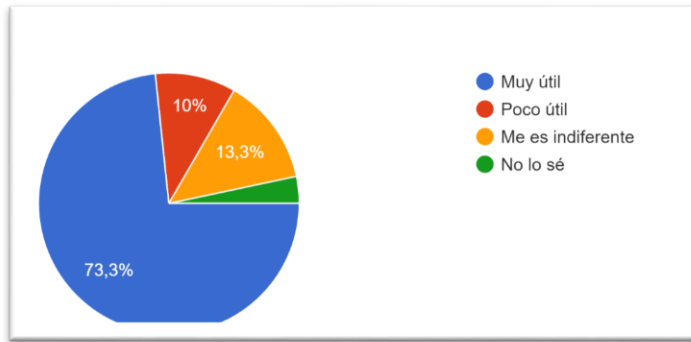
Gráficos y lectura de datos (turistas) en Anexo pág. 72-82.

Con respecto a esto, la única herramienta de comunicación online oficial que posee la Comisión de Fomento de Villa Traful es una *página* de Facebook, tal como nos comentó Roxana Chávez en entrevista. En la observación que realizamos de dicha página constatamos que las publicaciones no están referidas a la actividad turística, sino que se basan en contenido político-cultural de la Comisión. Con esta información constatamos que desde la comisión no hay actividad online de promoción y comunicación para el turista, lo que coincide con lo manifestado en el párrafo anterior por los turistas encuestados.



En las encuestas realizadas hicimos hincapié en la percepción de la utilidad de las redes sociales como herramientas de promoción. Tanto los turistas como los dueños de establecimientos, manifestaron como “muy útil” el uso de redes sociales para impulsar el turismo en

la villa. El 73,3 % de los turistas encuestados y el 85,7% de los dueños de establecimientos respondieron que el uso de redes es “muy útil”.



En cuanto a la promoción de destinos turísticos en redes sociales, del 76% de los turistas encuestados manifestó prestarle atención a los anuncios, y el 53% afirma haber seguido perfiles gracias a ellos. Mientras que el 100% respondió no haber

visto publicidad de la Villa.

En relación a los anuncios, un promedio del 0,60 de nuestros entrevistados coincidieron en la importancia de invertir en anuncios en redes sociales. En entrevista con Matías Colantti, Licenciado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), destacó que los anuncios en redes permiten:

“(…) Primero que segmentar tu público es fundamental saber a quién le hablas, estimar segmentaciones de días y horarios que eso es clave también para las redes sociales que tienen una línea a seguir de consumo y que, bueno, precisamente la diferencia está en que los anuncios publicitarios te permiten si o si llegar a más gente, de manera orgánica es prácticamente imposible.” (Dirigirse al Anexo pág. 6 para leer el desgrabado completo de la entrevista)

Es importante mencionar que los anuncios en la plataforma de Instagram, específicamente en las historias de Instagram se encuentran en auge -según lo indicado en la página de la empresa- debido a los resultados positivos que implica anunciar por medio de esta herramienta. Con respecto a esto, Lucía Lepigual expresó:

“(…) Por ahí en las historias sí, porque medio que te obliga a verla, porque estás pasando y te aparece, si es algo que me llama la atención me fijo o entro a la página o la empiezo a seguir. Por ahí en el inicio no tanto porque como que te llenan mucho como de páginas o los hashtag que a vos te interesa seguir entonces se vuelve medio tedioso” (El desgrabado completo de la entrevista se encuentra en Anexo pág. 11).

Con respecto a las campañas de promoción en redes sociales, los entrevistados coincidieron en que es necesario que incluya medios “tradicionales” y medios “online”, para lo que

Utrera destacó la importancia de tener un concepto que guíe la producción del contenido de la campaña:

"Nosotros trabajamos conceptualmente un eslogan, o una idea, o ejes comunicacionales, y sobre eso vamos adaptando a cada una de esas campañas. Por lo general tratamos de hacerlo así (...)" (Ver Anexo pág. 31 - 44).

Ese concepto tiene que ser tenido en cuenta a la hora de la producción del contenido audiovisual, para lo que tanto Utrera como Sánchez sugieren hacer adaptación de un "video madre" a los distintos formatos en Instagram y Facebook, como expresó Utrera:

"(...) por ejemplo "Yo amo Córdoba", nosotros esa campaña la planteamos y tenemos un spot televisivo y lo que hacemos muchas veces es adaptación de ese mismo spot para cada medio, más corto o más largo, la duración la variamos mucho en función del canal, la duración y el formato."

Para referirse a la adaptación de un contenido a distintos formatos, Sánchez explicó: "(...) hay que armar por cada publicación 3 o 4 tamaños distintos (...)" (Ver Anexo pág. 18 - 30)

A partir de las observaciones pudimos analizar y codificar la información extraída de los videos publicados por las siguientes cuentas:

- Córdoba turismo en Facebook e Instagram
- San Martín de los Andes en Facebook e Instagram
- Gastón Luna en Instagram
- Villa Traful en Facebook

Los planos más utilizados en las cuentas de Facebook de promoción turística son: Gran Plano General (GPG) y Plano General (PG), con un promedio de 0,62 y 0,75 respectivamente. Mientras que, en las cuentas mencionadas de Instagram, se destacó en primer lugar el PG (con un promedio de 0,75). A continuación se puede ver los promedios finales de las cuentas analizadas en Instagram (rosa) y Facebook (azul):



GPG	PG	PE	PA	PM	PP	PPP	PD
0,55	0,75	0,1	0,35	0,35	0,3	0,1	0,35
0,62	0,75	0	0,37	0,37	0,37	0,12	0,37

El cuadro completo se encuentra en el Anexo pág. 54 a 58

Cabe destacar que las tomas en GPG fueron capturadas en su mayoría desde drones, es decir son tomas aéreas que permiten capturar grandes espacios.

Por su parte, en las historias de Instagram los planos más utilizados difieren de las publicaciones mencionadas anteriormente. En primer lugar se encuentra el PG con un promedio de 0,73, seguido por PE con 0,30 y GPG en tercer lugar con un promedio de 0,25. Cabe destacar que gran parte de las mismas se encuentra filmado en modo *selfie*.

GPG	PG	PE	PA	PM	PP	PPP	PD
0,25	0,73	0,30	0,02	0,11	0,18	0,06	0,07

El cuadro completo se encuentra en el Anexo pág. 54 a 58

Por otro lado, los ángulos utilizados con mayor frecuencia en las publicaciones coincidieron en ambas redes sociales (Facebook e Instagram): neutro, picado y contrapicado. En las historias de Instagram los ángulos predominantes fueron (en orden decreciente): neutro, picado, cenital y contrapicado. A continuación se pueden ver los promedios finales de cada red social.

	Neutro	Picado	Contrapicado	Cenital	Nadir
Facebook	1	0	0,50	0,50	0
Instagram	1	0,30	0,35	0,25	0,10
Instastories	0,79	0,35	0,13	0,15	0,04

El cuadro completo se encuentra en el Anexo pág. 54 a 58

En cuanto al **texto en imagen**, observamos que en promedio el 0,75 de los videos en publicaciones posee texto en imagen en Facebook, en Instagram el promedio es de 0,65 y en las historias de Instagram 0,88. Cabe destacar que durante nuestra entrevista con Facundo Sánchez, director creativo de *Go Creativo*, destacó la importancia de limitar el texto en imagen:

"Una publicidad en Facebook no puede tener más que el 20% del texto sobre la imagen [...] entonces yo digo sí siempre, pero para mí son 5 palabras las que hay que poner" (Ver completo en anexo pág. 18 - 30)

Además, al momento de realizar las observaciones y entrevistas indagamos acerca de la **utilización de subtítulos**, donde encontramos un desfase entre lo observado en los audiovisuales y la percepción de los entrevistados. Por un lado, en los audiovisuales observados (en las distintas cuentas antes mencionadas) constatamos que ninguno de ellos poseía subtítulos. En contraposición, los entrevistados respondieron positivamente a la utilización de subtítulos. Con un puntaje de 0,75 se expresa que los subtítulos deben estar "siempre", seguido de "a veces" en segundo lugar con 0,25. En ninguno de los casos los entrevistados respondieron "nunca". Al respecto, Julieta Ponce de León, -usuario- explicó la importancia debido a la inclusión de personas hipoacúsicas y al visionado de vídeos en lugares públicos, en relación a esto dijo que el uso de subtítulos es:

"(...) súper útil y necesario [...] hay muchas personas que son hipoacúsicas, sordos, o por esto mismo que si estoy en el colectivo y me están diciendo algo en voz en off, no lo voy a poder escuchar, entonces leerlo esta bueno". (Para observar la categoría "subtítulos" en la codificación de entrevistas dirigirse al Anexo pág. 49)

Con lo que inferimos que por más que en la práctica los videos no posean subtítulos, los usuarios los valoran positivamente.

En referencia al **uso de logos/slogan**, los entrevistados concuerdan en que hay que utilizarlos. Matías Colantti se refirió a ellos en base a la importancia para posicionar la marca y darle una identidad al video: "(...) arrancar con el logo o con la identidad para posicionar, o finalizar el mensaje, o ambas iniciar y finalizar con la presencia del logo (...)". En las observaciones desarrolladas, de los audiovisuales publicados en Facebook el 0,75 utiliza logos/slogan. En Instagram el 0,65 los utiliza, mientras que en las historias el promedio es de 0. Las cuentas que utilizan logos con más frecuencia, son aquellas oficiales de turismo. En los casos observados, Córdoba turismo, hace uso de ellos en un promedio del 0,8 y San Martín de los Andes del 0,6. De acá se desprende la importancia de poseer un logo o un slogan que le dé identidad a los audiovisuales.

Por otro lado, observamos distintos tipos de **recursos sonoros** en los audiovisuales. El recurso sonoro más utilizado en Facebook es la música con el 0,75, seguido del sonido ambiente y la voz del personaje, ambos con el 0,50. En las publicaciones de Instagram, se mantienen los lugares pero cambian los promedios, encontramos música en el 0,65, sonido ambiente en el 0,60 y voz del personaje en el 0,50. En las historias destacadas de Instagram se utiliza mayormente música y sonido ambiente casi en las mismas proporciones. Inferimos entonces la importancia de la utilización de estos recursos sonoros, haciendo hincapié en el recurso música. Esto se puede ver a continuación en los promedios finales de las observaciones de los videos en Facebook, Instagram e *instastories*:

	Música	Sonido Ambiente	Voz en off	Voz de personajes	Efecto sonoro
Facebook	0,75	0,50	0,25	0,50	0
Instagram	0,65	0,60	0,25	0,50	0
Instastories	0,43	0,48	0,04	0,10	0,10

El cuadro completo se encuentra en el Anexo pág. 54 a 58

Según un promedio del 0,60 de los entrevistados, **la duración ideal** de los videos en general es de 15 segundos; mientras que los audiovisuales de 15 seg. a 30 seg., y los de más de 30 seg., fueron elegidos solo por un promedio de 0,20 cada uno. Destacamos especialmente a Utrera Roberto, Responsable de Comunicación Digital en la Agencia Córdoba Turismo, que afirma que el video óptimo:

"(...) tiene que durar entre 10 y 15 segundos, a veces no puedes hacer eso. Lo que sí tratamos es nosotros movernos con ese rango. Nosotros tratamos para las campañas de que los vídeos no duren más de 30 segundos, cuando hablamos con la productora que nos hace lo de spot le decimos que el video idealmente tiene que durar 15 segundos, bueno eso es el punto de inflexión óptimo, después si la campaña amerita mucho más bueno puedo llegar a 30". (Ver la sección "duración" en la tabulación de las entrevistas en Anexo pág. 75)

Por su parte, en las observaciones, la duración promedio de los audiovisuales en Facebook es de 32 seg., en cuanto a Instagram, el promedio ronda los 35 seg. Es importante destacar que las historias de Instagram tienen una duración máxima de 0,15 seg.

En cuanto a las **descripciones de las publicaciones**, los entrevistados coincidieron en que los textos deben ser breves, con un límite ideal de tres renglones, esto se debe a que los usuarios no se detienen a leer mucho texto. Al respecto Facundo Sánchez expresó: "(...) lo único que se lee en Facebook [...] de promociones son los 3 primeros renglones, bueno es lo mismo, resolver lo importante en esos renglones (...)".

Por su parte, observamos que en la mayoría de las publicaciones, se utilizaban emoticones, hashtags y etiquetas en las descripciones. En Instagram, la totalidad de las descripciones (promedio de 1) tenía presencia de hashtag y emoticones, mientras que solo la mitad poseía etiquetas. Los valores se mantienen en las publicaciones de Facebook, a diferencia del promedio de etiquetas, que es igual a 1. Adjuntamos abajo un fragmento de las observaciones y los promedios finales de las mismas, Facebook (azul) e Instagram (rosa):

Características de las descripciones				
Emoticones	Hashtag	Texto	Etiqueta	Link
1	1	1	0,5	0,5
1	1	1	0,5	0,4

El cuadro completo se encuentra en el Anexo pág. 54 a 58

En cuanto a las *instastories* tuvimos resultados opuestos en las cuentas observadas. Por un lado, la cuenta de San Martín de los Andes utilizó hashtags en un promedio de 0,70 de los videos. Mientras que la cuenta de Gastón Luna usaba la herramienta en 0,04 de sus productos audiovisuales.

Roberto Utrera, explicó que el uso de **hashtags** es una herramienta que no hace la diferencia, sin embargo es un elemento que debe ser utilizado, en entrevista decía: "Sí mirá, nosotros, la verdad que para nosotros no es un elemento decisivo. Está bueno usarlo, es una buena práctica y te suma (...)". (Ver Anexo pág. 31 - 44)

Es importante mencionar que Instagram da la posibilidad a los usuarios de "seguir" hashtags que sean de su interés. De este modo, toda publicación que contenga cierto hashtag te aparecerá en el *feed*, como si se tratara de una cuenta *seguida*. Por eso creímos pertinente indagar la percepción de los usuarios acerca de esta herramienta. J. Ponce de León comentó que sigue hashtags de su interés: "(...) si sigo por ejemplo hashtags en

Instagram de cosas que me interesen por ejemplo, de comunicación, de diseño, de arte, hashtag de frases, hashtag de noticias del día a día y demás." (Ver Anexo pág. 13 - 17). Entendemos entonces la importancia de que el texto sea breve y utilice, dentro de lo posible, emoticones y hashtags.

0,05	0	0,05
0,04	0,08	0
0,04	0,04	0,02
Opinión	Mención	Encuesta

En relación a las herramientas que Instagram permite utilizar en *instastories* (opinión, mención y encuesta) observamos un bajo promedio de uso. Sin embargo, dichos instrumentos permiten la interacción directa con el usuario, lo cual consideramos es de gran importancia.

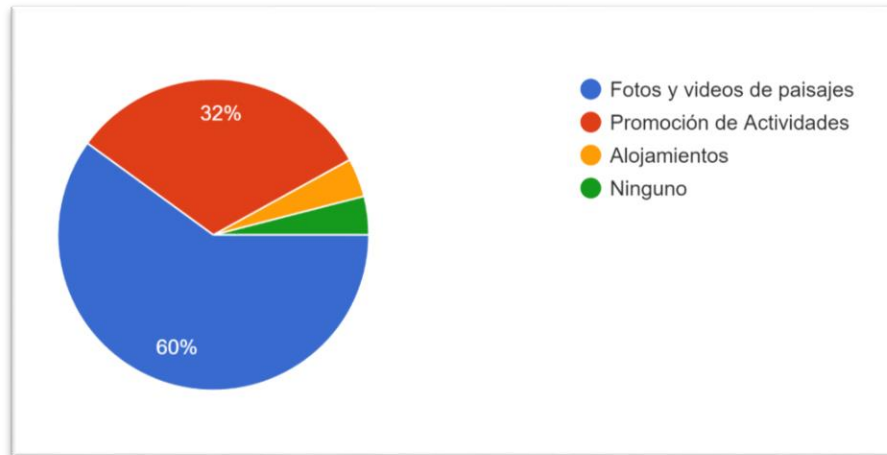
En cuanto a los contenidos audiovisuales, los entrevistados Utrera y Sánchez expresaron que la importancia de la utilización de redes sociales para promocionar eran, por un lado posicionar la marca en la cabeza del cliente y, por otro lado, atraer clientes. Para esto último, Sánchez considera fundamental, vender experiencias:

"(...) ¿Qué mostraría? experiencia, hay que mostrar experiencia. Sin duda tienen que pararse en la cabeza de la gente, por ejemplo en Airbnb no solo ves un departamento que decís quiero estar ahí, sino que además ves la experiencia, siempre hay que vender experiencia (...)" (Ver categorización en Anexo pág. 45)

En los videos de promoción turística analizados pudimos observar lo que Sánchez mencionaba, ya que en su mayoría se pueden ver personas realizando distintos tipos de actividades en el destino turístico en cuestión. Es así como 0,87 de los videos publicados en las cuentas de Facebook y en el 0,90 de Instagram se encontraron personas en imagen llevando a cabo actividades. Respecto a esto, en las historias de Instagram el promedio es de 0,81.

Siempre se intercala la aparición de personas con la naturaleza o lugares característicos de los destinos. Estos últimos son de gran atractivo para los usuarios, según concluimos a través de las encuestas a turistas. Con respecto a los tipos de anuncios que podemos encontrar en las redes, se consultó acerca de cuáles resultan más llamativos al usuario. Los

resultados de la encuesta aseguraron que el 60% se encuentra atraído por fotos y videos de paisajes, mientras que el 32% expresó que llamaban su atención la promoción de actividades, como se puede ver en el gráfico a continuación.

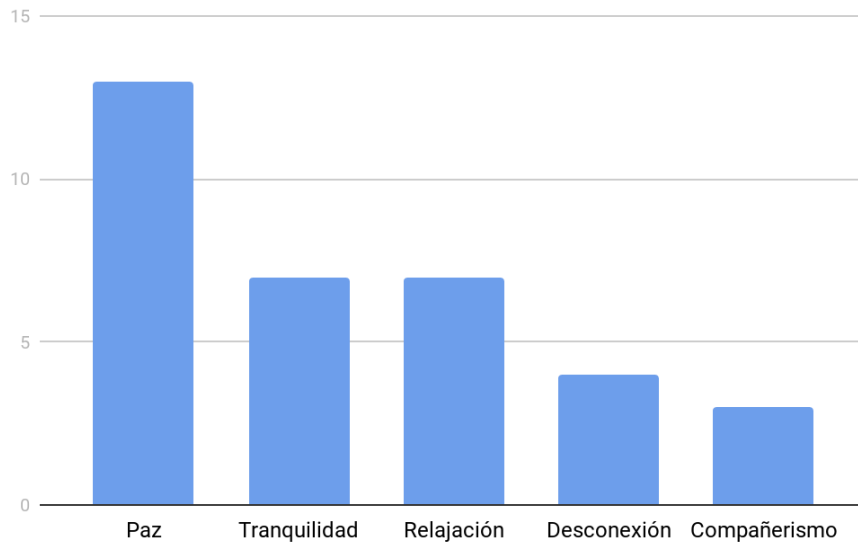


Gráficos y lectura de datos (turistas) en Anexo pág. 72-82.

Estas experiencias que se busca vender a los clientes, para tener éxito, según Utrera está relacionado directamente con la demanda:

"Sí, a ver nosotros buscamos... digamos tratamos de ofrecer, de buscar lo que la gente en ese momento está demandando, y eso nosotros, todos los años hacemos una serie de encuestas, una investigación de Mercado donde salen conceptos [...] creo en la investigación de Mercado. Investigá, encuestá y vamos a lo que la gente dice entonces vos tenés una serie de conceptos de lo que la gente busca." (Ver Anexo pág. 46)

Para poder conocer qué es lo que buscan los turistas en Villa Traful, se realizó la pregunta 19: "En pocas palabras, ¿Qué sensación te transmite Villa Traful?". A partir de las respuestas a obtuvimos que la palabra "paz" se repite 13 veces, "tranquilidad" y "relajación" aparecen 7 veces, 5 personas lo relacionaron con compañerismo y amistad y 4 expresaron que les pareció un lugar para desconectarse. "Paz, relajación y tranquilidad" serían sensaciones que están en la cabeza de los turistas a la hora de visitar la Villa.



Gráficos y lectura de datos (turistas) en Anexo pág. 72-82.

A continuación en base a lo recolectado durante el proceso y el análisis de los datos desarrollado, llevaremos a cabo una conclusión. La misma será determinante para fijar las estrategias audiovisuales idóneas para la promoción turística de Villa Triful en redes sociales. A partir de ello se organizará un plan de rodaje con el objetivo de realizar la producción del material, que será sustento de los videos de producción propia.

---

# Conclusión

---





## Conclusión

### 1. Características generales de los videos

A partir de los datos recolectados y su posterior análisis, afirmamos la importancia de las redes sociales como plataforma de promoción turística. En primer lugar, nos basamos en las entrevistas a profesionales, quienes aseguraron que la comunicación online, especialmente en las redes sociales, se encuentran en auge en estos tiempos. En segundo lugar, consideramos la información obtenida de las encuestas, realizadas en enero del 2019 en Villa Traful, a turistas y dueños de establecimientos que afirmaron la utilidad de las redes sociales. Por otro lado reconocemos la opinión de los expertos entrevistados acerca de la importancia de realizar campañas de promoción en medios online y offline. Retomamos aquí a Kaplan y Haenlein (2010) citados en el marco teórico, quienes afirman que los medios de comunicación offline y online, destacando a las redes sociales en este último, se encuentran interrelacionados. La investigación se centró en buscar estrategias audiovisuales para redes sociales, comprendidas como un pilar de una campaña -integral- que puede y debe ser desarrollada en otros medios de comunicación.

En las observaciones pudimos ver que la Comisión de Fomento de Villa Traful posee una *página* de Facebook, sin embargo las publicaciones posteadas son de carácter político-social. Esto sumado a lo expresado por Utrera quien afirma que las publicaciones de carácter político son necesarias pero no tienen éxito en los usuarios. Es importante mencionar que los turistas:

1. afirman buscar información a través de las redes sociales antes de vacacionar,
2. el 100% se mostró insatisfecho con la información encontrada acerca de la Villa.
3. Se sienten atraídos a fotos y videos de paisajes (60%), y a promociones turísticas del lugar (32%).

A partir de la información mencionada afirmamos que las publicaciones de la página de Facebook no se relacionan con el interés de los turistas. Por lo tanto definimos que las publicaciones de carácter político social deben ser complementadas con otras líneas de comunicación que contemplen diferentes objetivos (promoción, cultura, destinos, etc.).

Es importante destacar que los encuestados (tanto turistas como dueños de los establecimientos), y los entrevistados se inclinaron por las redes sociales Facebook e

Instagram, lo cual nos llevó a volcar nuestras observaciones en las plataformas mencionadas. Teniendo en cuenta esta información al igual que los datos expuestos en el marco teórico, determinamos que estas son las plataformas ideales para promocionar turísticamente la Villa y plasmar nuestros productos audiovisuales finales.

En dichas plataformas se realizan dos tipos de publicidad: paga y orgánica. A partir de las características de cada una, y en base al objetivo de lograr un mejor posicionamiento del destino en redes sociales consideramos fundamental complementar la publicidad, con inversión en publicidad paga. A través de la publicidad paga buscaremos ampliar el alcance de las publicaciones orgánicas de forma inmediata, al mismo tiempo que podremos medir con mayor precisión la performance de las mismas. Es por esto que nuestros productos fueron pensados para su circulación como anuncios en las redes elegidas.

Por otro lado, es importante la segmentación del público al cual nos vamos a dirigir, para ello realizamos encuestas en las cuales identificamos el rango etario predominante que visita la Villa: 18 a 24 años (36,7%). Por lo tanto nuestros productos audiovisuales serán dirigidos al segmento de jóvenes indicado anteriormente.

Dichos videos buscan ofertar según la demanda de los turistas de Villa Traful. Para conocer los deseos de la demanda, en las encuestas realizadas se les preguntó a los turistas: “En pocas palabras ¿qué te transmite Villa Traful?”, las palabras que se destacaron fueron (en orden decreciente): paz, tranquilidad, relajación, desconexión y compañerismo. En este punto, retomamos la opinión de los profesionales en marketing turístico quienes afirman la importancia de *vender experiencias*. Es por ello que nuestros audiovisuales tendrán como objetivo mostrar a Villa Traful como destino turístico, cuya principal experiencia es la relajación y tranquilidad que brinda a través de su naturaleza. A su vez, es importante para el objetivo de venta destacar que el 70% de los turistas elige la experiencia de viajar con sus amigos/amigas, lo que se tuvo en cuenta a la hora de capturar imágenes en la localidad, y producir los audiovisuales.

A partir de lo mencionado anteriormente, decidimos realizar cuatro videos destinados plataformas de Facebook e Instagram. Los mismos podrán ser adaptados a los formatos de ambas redes. Al mismo tiempo, se llevarán a cabo ocho videos específicos para el formato de *historias* de Instagram.

A partir del aporte de los profesionales entrevistados, concluimos que es fundamental la utilización de un *concepto* que sirva de sustento a la campaña en general, y a los audiovisuales en particular. El concepto desarrollado por el grupo apunta a la esencia de Villa Traful. A través de sus paisajes, su naturaleza, su gente y estilo de vida, la Villa se siente “mágica”. Los turistas destacaron la paz y tranquilidad que transmite, una localidad óptima para relajarse y disfrutar de la naturaleza. Todo ello hace que Villa Traful sea un lugar único en la Patagonia.

A través del concepto desarrollamos el slogan de la campaña, que va a observarse en los audiovisuales. Dicho slogan es: “*Viví la magia de la naturaleza, viví Villa Traful*”. EL mismo irá acompañado del hashtag “*Naturalmente mágico*” que será expuesto luego. En cuanto a los logos, nuestros entrevistados se mostraron a favor de los mismos ya que son una forma de crear identidad.

Sumado a esto, las cuentas de promoción turística observadas que pertenecían a localidades, poseían logos referentes al lugar en cuestión. Es por ello



que utilizaremos el logo, ubicado a la derecha, ya creado por la Comisión de Fomento de Villa Traful, lo que le dará identidad y marca a los productos audiovisuales.

## 2. Características técnicas de los videos

A partir de la recolección de datos -a través de diversas herramientas metodológicas- concluimos cuales son las características para lograr un producto audiovisual ideal.

En primer lugar, es necesario destacar que la duración óptima se encuentra en un rango que va entre 15 segundos y 30 segundos máximo. Esto fue inferido tras las observaciones realizadas en Facebook e Instagram donde el promedio final (entre ambas redes) fue de 32 segundos. Mientras que los profesionales de marketing afirmaron que la duración ideal es de 10 segundos a 15 segundos, lo cual coincide con la opinión de los usuarios de redes entrevistados. Los cuatro videos que llevaremos a cabo tendrán una duración máxima de veintitrés segundos, en base a un promedio realizado entre las duraciones máximas mencionadas. Mientras que en los audiovisuales pensados para *historias* la duración máxima será de quince segundos tal como lo permite la plataforma.

En cuanto a los planos, las observaciones arrojaron que el Gran Plano General (GPG) y Plano general (PG) son los predominantes. Ambos planos -detallados en el marco teórico- son ideales a la hora de mostrar escenarios amplios, como paisajes, es por ello que son los más utilizados en los audiovisuales de este trabajo final. Durante el análisis de los datos se destacó que gran parte de los GPG fueron realizados con drones, lo cual tuvimos en cuenta por lo que parte de nuestras tomas se capturaron con el mismo dispositivo. Cabe destacar que - aunque en menor cantidad- se alternaron Planos Medios (PM), Planos Americanos (PA) y Primeros Planos (PP). En cuanto a los ángulos el neutro fue predominante en nuestras tomas, coincidente con lo destacado de las observaciones.

El texto en imagen es recurrente en los videos en ambas redes sociales, como pudimos constatar durante las observaciones. Tomamos en cuenta las recomendaciones de Facebook para empresas y los criterios que tienen en cuenta, los cuales indican que los videos con más del 20% de texto en imagen no tienen prioridad y se muestran a una menor cantidad de personas. Sin embargo creemos que el mismo debe ser acotado, en concordancia con la opinión de los entrevistados profesionales del marketing turístico. A su vez destacamos a Zuccherino, autor desarrollado en el marco teórico, quien afirma que los usuarios no se detienen a leer contenido extenso, por lo que los textos cortos tienen más éxito en las plataformas. En nuestros audiovisuales el texto en imagen se verá acotado al *logo* y *slogan* de la campaña.

En relación al texto, consideramos igual de importantes las descripciones a realizar en las publicaciones. Aquí continuamos con la línea de Zuccherino en cuanto a la necesidad de textos cortos que logran captar la atención del usuario. A su vez, es importante brindar nueva información, que difiera a lo plasmado en los videos y así evitar la redundancia. También haremos uso de emoticones (los cuales fueron utilizados en todas las publicaciones observadas en Facebook e Instagram), estos permiten descontracturar el mensaje y llegar al usuario. Seleccionamos los emoticones de acuerdo a los aspectos de Villa Traful que queremos destacar y en relación a lo que se observa en los audiovisuales.

En cuanto a los hashtags (utilizados en 100% de los videos observados), son de gran utilidad para compilar las publicaciones luego, al mismo tiempo que otorga a las publicaciones mayor llegada en redes. Teniendo en cuenta esta información y los datos brindados por los profesionales entrevistados y los turistas encuestados, decidimos hacer uso de estos. En primer lugar, creamos un hashtag que complementa el eslogan de campaña: #naturalmentemagico. Por otro lado, haremos uso de hashtags populares como #Villatraful #turismo #patagonia #neuquen

Teniendo en cuenta la importancia de la interacción con el usuario, haremos uso de las herramientas de *instastories* (opinión, encuestas y mención), a pesar del bajo promedio de uso plasmado en las observaciones.

Los recursos sonoros son muy importantes en las producciones audiovisuales en redes. Desde la plataforma Instagram aseguran que el 70% de sus usuarios activan el audio mientras observan las historias de Instagram. En las observaciones los recursos que se destacaron fueron (en orden decreciente): música, sonido ambiente y voz de los personajes. Consideramos que la música es primordial en un video para las redes sociales, por lo que se utilizará música libre de copyright en los mismos. También se incluirá sonido ambiente, que fue grabado durante nuestra visita a Villa Traful en enero del 2019.

Los subtítulos a pesar de que en las observaciones no se encontraron, los usuarios entrevistados se manifestaron positivamente respecto a ellos. Los mismos, expresaron su utilidad cuando no es posible activar el audio y hay voz en off. Es por ello que consideramos que cuando exista diálogo o voz en off en los productos audiovisuales se

deben colocar subtítulos. Debido a que el recurso sonoro seleccionado es la música prescindiremos del uso de subtítulos en los videos de producción propia.

Concluimos que estas son las estrategias idóneas de comunicación audiovisual para promocionar la localidad de Villa Traful en redes sociales. A partir de esto procederemos a desarrollar una plan de rodaje como nuestro último paso de preproducción, antes de dirigirnos por última vez hacia Villa Traful para la producción del material, que será sustento de los productos audiovisuales finales.

---

# Producción

---



## Producción

### Planificación de la producción

En base a las estrategias de comunicación planteadas planificamos la producción de los productos audiovisuales finales.

En primer lugar, decidimos realizar doce videos pensados para anuncios en redes sociales, de los cuales cuatro estarán destinados a la línea *de tiempo o timeline* de Facebook e Instagram; mientras que los ocho restantes serán dirigidos a *instastories*.

Los videos pensados para la línea de tiempo están divididos en dos temáticas: en los primeros dos videos nos dedicamos a registrar el paisaje característico de Villa Traful, para apreciar lo mágico de su naturaleza; en los audiovisuales restantes registramos grupos de personas realizando turismo de relajación y turismo deportivo destacan de la Villa.

Por otro lado realizamos ocho audiovisuales pensados para *instastories*. Los mismos muestran Villa Traful a través de una toma en la que se aprecia su naturaleza. Como recurso estético se utilizó el marco de las fotografías *polaroid*. Elegimos la *polaroid* por dos razones: en primer lugar porque la plataforma de Instagram tomó inspiración de la famosa cámara instantánea dando forma cuadrada a sus publicaciones; en segundo lugar, porque, al igual que las historias de Instagram, las *polaroid*, capturan la instantaneidad del momento, sentimientos y emociones.

Para el rodaje de dichos productos audiovisuales precisamos de medios técnicos y humanos.

- Medios técnicos: cámaras de grabación (2), trípodes (2), drone (1), baterías (3), tarjetas de memoria (3), computadora (1), celulares (3), cargadores de cámara (2), cargadores de celular (3), cable USB (2).
- Medios humanos: productores (1), cámaras (2), editores (1).



## Plan de rodaje

### Día 1- Paisaje aéreo

Hora	Lugar	Descripción	Planos	Notas	Equipo técnico
9.30 - 11.30	Mirador del Viento	Tomas aéreas del lago y la villa desde el mirador	Paneos en GPG y PG,	Transmitir la grandeza de la naturaleza	Drone
14.00 16.00	Lago Trafal	Capturar la localidad el lago y la costa.	Paneos en GPG y PG,	Transmitir la grandeza de la naturaleza	Drone

### Día 2 - Paisaje de Villa Trafal

Hora	Lugar	Descripción	Planos	Notas	Equipo técnico
9.00 10.00	Ingreso a Villa Trafal	Toma de la entrada a la localidad (desde San Martín de los Andes)	Cámara 1: PG	Capturar el camino y el cartel de bienvenida (desde el auto)	Cámara (1)
10.00 13.00	Centro de Villa Trafal	Tomas de la localidad desde la calle principal (ruta provincial 65)	Cámara 1: PG Cámara 2: PC	-	Cámaras (2)
15.00 18.00	Entrada a Villa Trafal	Retratar desde otra perspectiva el Lago Trafal (desde Villa La Angostura)	Cámara 1: PG y PP Celulares: PM y PD	Cámara 1: lago Celulares: flora	Cámara (1) Celulares (2)

### Día 3- Cascadas

Hora	Lugar	Descripción	Planos	Notas	Equipo técnico
10.00 13.00	Cascada Co Lemú y alrededor es	Capturar el paisaje desde la base de la cascada hasta la llegada	Cámara 1: PM y PC Cámara 2: PG Y GPG Celular: PD	Cámara 1: captar a las personas Cámara 2: captar el paisaje Celular: tomas de la flora y del paisaje	Cámaras (2) Celulares (1)
15.00 18.00	Cascada Coa Co	Capturar el paisaje desde la base de la cascada hasta la llegada	Cámara 1: PM y PC Cámara 2: PG Y GPG Celulares: PD y PP	Cámara 1: captar a las personas Cámara 2: captar el paisaje Celulares: capturar la flora del lugar y los paisajes	Cámaras (2) Celulares (3)

### Día 4 Actividades

Hora	Lugar	Descripción	Planos	Notas	Equipo técnico
12.00 13.00	Calle principal (Ruta Provincia 165)	Capturar el paisaje y los turistas paseando.	PG y GPG	-	Cámara 1
16.00	Costa del	Retratar a los	Cámara 1: PL y	-	Cámaras

17.00	Lago Trafal	turistas en la costa (relajados, jugando, leyendo, tomando mate, etc.)	PM Cámara 2: GPG PG		(2)
17.00 19.00	Lago Trafal	Tomas de distintas actividades (pesca, kayak, barcos)	Cámara 1: PC y PM Cámara 2: GPG, PG Celular: PG	Cámara 1: en kayak Cámara 2: en la costa Celular: captar gente realizando actividades	Cámaras (2) Celular (1)

### Guión técnico

A continuación a modo de ejemplo se encuentra el guión técnico del *video 1 de paisajes*:

VIDEO 1 DE PAISAJES					
ESCENA	TOMA	PLANO	ÁNGULO/MOVIMIENTO	ACCIÓN	SONIDO
1	1	Gran plano general	Normal	Paisaje del viaje yendo a la villa	Sonido de ambiente
1	1	Plano general	Normal	Entrada de la villa	Sonido de ambiente
1	1	Plano general	Normal	Paisaje del lugar, muelle, lago, montañas	Sonido de ambiente
1	1	Primer plano	Normal	Lago, hojas tiradas, movimiento del agua	Sonido de ambiente
1	1	Gran plano general	Normal	Panorámica del paisaje y mirador	Sonido de ambiente
1	1	Primer plano	Normal	Movimiento de vegetación	Sonido de ambiente

				al ritmo del aire	
1	1	Gran plano general	Normal	Panorámica del frente de un hospedaje y restaurant parquizado	Sonido de ambiente

Para ver todos los guiones técnicos dirigirse al Anexo pág. 90 - 95

## Productos Audiovisuales Finales

Nota: Todos los productos audiovisuales finales se encuentran en el CD anexo al final de la investigación

---

### Video 1

**Idea:** Mostrar la llegada a Villa Traful y los paisajes que se aprecian a primera vista

**Sinopsis:** Registramos un tramo del camino hacia la Villa, para transmitir la sensación de aproximación a la localidad. Luego podremos conocer uno de los principales atractivos, que encontramos en una primera aproximación a la localidad, el Lago Traful a través de tomas aéreas desde el Mirador del Viento y de tomas desde distintos puntos de la costa.

**Duración:** 23 segundos

**Recurso sonoro:** Cold Day in Hell - Michael Shynes

**Descripción en redes sociales:** Viví la magia de la naturaleza, viví Villa Traful #naturalmentemagico #villatraful #neuquen #patagonia #turismo



## Video 2

**Idea:** Dar a conocer atractivos turísticos de Villa Traful

**Sinopsis:** Nos adentramos en la localidad para mostrar atractivos que la Villa ofrece, como Miradores, caminatas y cascadas y el lago desde otra perspectiva. Para ello, iniciamos con una imagen del Lago Traful desde el Mirador del Viento, seguido de un travelling desde un auto que nos traslada junto al espectador al otro lado del lago. Luego emprendemos una caminata hacia la cascada Co-Lemu, donde registramos paisaje y parte del recorrido. Para finalizar, volvemos a la ciudad para dar a conocer otro de los muelles.

**Duración:** 23 segundos

**Recurso sonoro:** Fun Acoustic Background Music - Happy Smile

**Descripción en redes sociales:** Viví la magia de la naturaleza, viví Villa Traful  
#naturalmentemagico #villatraful #neuquen #patagonia #turismo



### Video 3

**Idea:** Mostrar el turismo de relajación de Villa Traful

**Sinopsis:** Desde la costa del Lago Traful vemos turistas disfrutar del día y del sol, charlan, toman mate. También se aprecian personas que caminan por distintas zonas de la localidad; arman la carpa en el camping y relajados en el muelle.

**Duración:** 21 segundos

**Recurso sonoro:** Birds of Prey - Swirling ship

**Descripción en redes sociales:** Viví la magia de la naturaleza, viví Villa Traful  
#naturalmentemagico #villatraful #neuquen  
#patagonia #turismo



#### Video 4

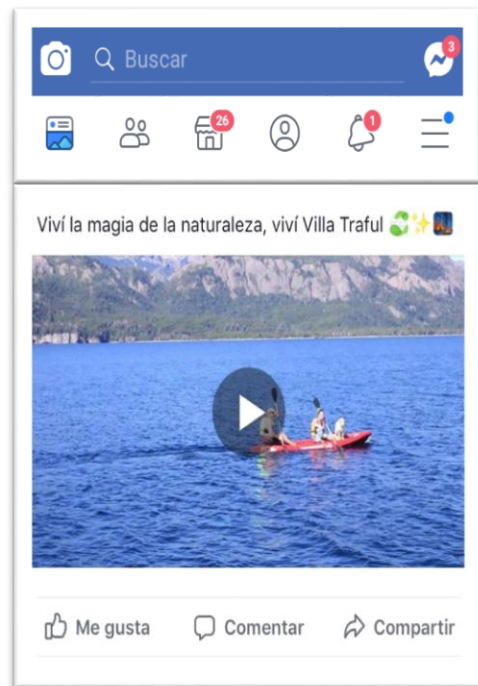
**Idea:** Mostrar el turismo deportivo que ofrece Villa Traful

**Sinopsis:** Durante este video se observa a los turistas realizando distintos tipos de actividades. En primer lugar vemos paseos algunas actividades pagas, como son los paseos en kayak o lancha y bucear en el Bosque sumergido, uno de los grandes atractivos de la localidad. Luego podemos observar actividades recreativas libres como nadar en el Lago Traful, *trekking* o caminatas por la Villa.

**Duración:** 24

**Recurso sonoro:** Super Ride - Michael Flory

**Descripción:** Viví la magia de la naturaleza, viví Villa Traful #naturalmentemagico #villatraful #neuquen #patagonia #turismo





Nota: Todas las historias de Instagram utilizan el hashtag #naturalmentemagico

### Historia 1

**Tema:** Muelle del Lago Traful

**Duración:** 10 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** Encuesta

**Texto:** “Enamorarte del paisaje” “Conocé Villa Traful”



---

### Historia 2

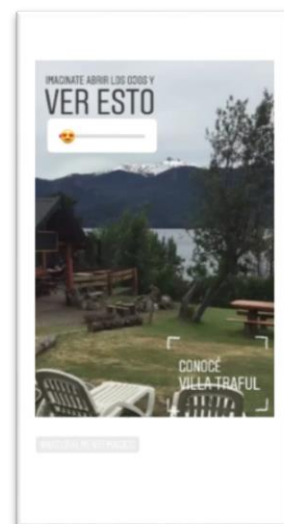
**Tema:** Camping a la costa del Lago Traful

**Duración:** 9 seg.

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** Medidor de opinión

**Texto:** “Imaginate abrir los ojos y ver esto” “Conocé Villa Traful”



---

### Historia 3

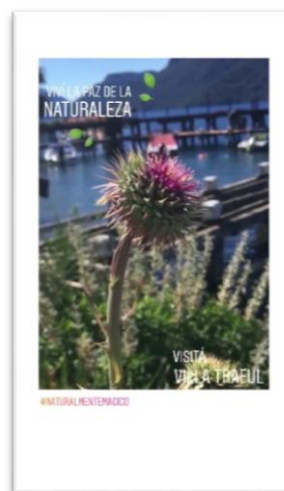
**Tema:** Primer Plano de un Cardo negro, de fondo el muelle de Villa Traful

**Duración:** 9 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** -

**Texto:** “Sentí la paz de la naturaleza” “Visitá Villa Traful”



#### Historia 4

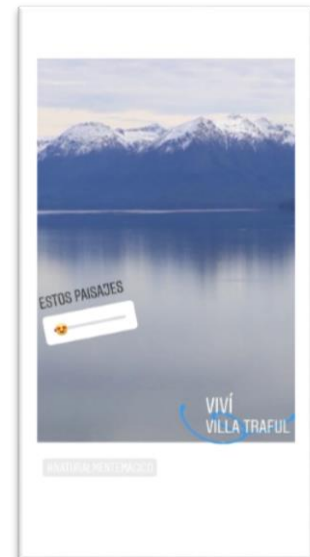
**Tema:** Cerro nevado reflejado sobre el Lago Traful

**Duración:** 9 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** medidor de opinión

**Texto:** “Estos paisajes” “Viví Villa Traful”



#### Historia 5

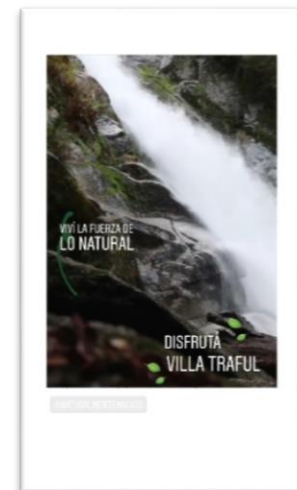
**Tema:** Cascada Co Lemu, atractivo turístico de Villa Traful

**Duración:** 9 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** -

**Texto:** “Viví la fuerza de lo natural” “Disfrutá Villa Traful”



#### Historia 6

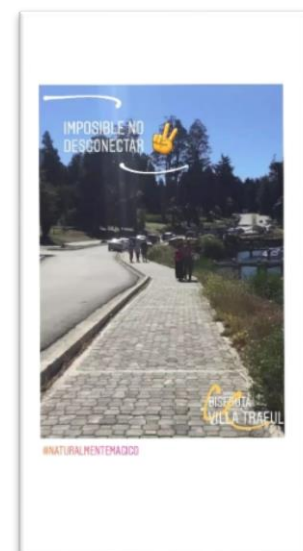
**Tema:** Sendero peatonal que atraviesa Villa Traful, hacia la izquierda se encuentra la localidad, hacia la derecha el Lago Traful

**Duración:** 9 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** -

**Texto:** “Imposible no desconectar” “Disfruta Villa Traful”



### Historia 7

**Tema:** Flora característica de la zona, denominada Dedales a la veda de la calle principal, en el fondo el Lago Traful

**Duración:** 11 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** -

**Texto:** “Pequeñas cosas que enamoran” “Sentí Villa Traful”



### Historia 8

**Tema:** Paseo en kayak en el Lago Traful

**Duración:** 10 seg

**Sonido:** Ambiente

**Herramientas de instastories:** Encuesta

**Texto:** “¿Un paseo en kayak?” “Disfrutá Villa Traful”



---

# Bibliografía

---



## Bibliografía

- ✓ *Aranceles de diseño (2019)*. Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0. Recuperado de <https://tarifario.org/>. Mayo 2019
- ✓ AVEJERA, Pedro. (1988). *Políticas Institucionales de Comunicación Educativa*. Córdoba: Mimeo.
- ✓ Benavides V, S (Junio de 2005). El Sector Turismo: su aporte a la economía. *Revistas UNA*. Recuperado de <http://revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/635/570>. Julio de 2018.
- ✓ BRUNETTA, Hugo (2013): *Marketing Digital*. Bs. As: Editorial Dalaga.
- ✓ COBO ROMANÍ, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona /México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.
- ✓ *Compilación de textos (2015)* . Taller de lenguaje III y producción audiovisual. Córdoba: ECI, UNC.
- ✓ DAWLEY, Sarah. (2017). *Estadísticas de Facebook*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>
- ✓ *Estadísticas y censos de la provincia de Neuquén (2010)*. Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén. [https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/index.php?sec=censos\\_poblacion](https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/index.php?sec=censos_poblacion). 15 de junio de 2018.
- ✓ *Estadísticas y censos de la provincia de Neuquén (2010)*. Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén. [https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/index.php?sec=censos\\_economicos](https://www.estadisticaneuquen.gob.ar/index.php?sec=censos_economicos). 30 de Junio de 2018.
- ✓ *Facebook para empresas*. Facebook © 2019. <https://www.facebook.com/business>. Junio de 2018
- ✓ *Fotvi: fotografía y video*. Retomado de <https://sites.google.com/site/fotografiavideoangulosplanos/planos-angulos-tomas-y-movimientos-de-la-camara>. 13 de septiembre de 2018
- ✓ GARZELLI, Graciela [et al.] (2013) *Enfoques desde la producción audiovisual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- ✓ *Instagram para empresas*. Instagram. <https://business.instagram.com/>. Junio de 2018

- ✓ JENKINS, Henry (2008). *Cultura de la Convergencia* .Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- ✓ Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, Bowen, Makens (2011): *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- ✓ EPUB (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- ✓ MOLINA, Sergio; RODRIGUEZ, Sergio (2000) *Planificación Integral del Turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México: Trillas.
- ✓ MURIEL, M. y ROTTA, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de las RRPP*. Quito: Ciespal
- ✓ *Neuquén es tu destino*. Ministerio de Turismo de la Provincia del Neuquén (2018). <http://neuquentur.gob.ar/es/destinos/villa-traful/>. 15 de Octubre de 2018
- ✓ PÁEZ, L., EGIDOS, D. y SAAVEDRA, M. (s.f.). *Apunte de cátedra: Comunicación Institucional*. Córdoba: ECI. UNC.
- ✓ PIÑUEL RAIGADA, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Capítulo 3: La comunicación interna de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- ✓ SANCHO, Amparo (2018). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- ✓ SCHLEMENSON, Aldo. (1990). *La organización como objeto: siete dimensiones para su análisis*. Buenos Aires: Paidós.
- ✓ UNWTO. Organización Mundial de Turismo. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>. Mayo de 2018
- ✓ URANGA, Washington (2005). *La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Recuperado de <http://www.washingtonuranga.com.ar>
- ✓ *We are social*. (2018). We Are Social Ltd. Recuperado de <https://wearesocial.com/>. Septiembre 2018
- ✓ WHITTAKER, Ron. (2017) *Televisión Production*. Recuperado de <https://www.cybercollege.com/>. Noviembre 2018
- ✓ ZUCCHERINO, Santiago (2016): *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Bs As: Temas Grupo Editorial.

Manuel Vivas  
Director

Gabriel Belén  
Co-director

