

TRABAJO INTEGRADOR FINAL:

EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL EN EL MUNDO DEL TURISMO: EXPERIENCIA, ESTUDIO DE CASO "VOTOCATARATAS"



Especialización en Comunicación Digital, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de la Plata.

Nombre: Lic. Ana Campuzano

Directora: Profesora Lía Gómez

2020

INTRODUCCIÓN

Misiones es una provincia Argentina que se ubica en el Nordeste del país. Cuando hablamos de Misiones, nos remitimos a la imagen de una tierra roja, tan roja como un corazón que late sin cesar, incrustada entre Argentina, Brasil y Paraguay.

Es una tierra roja, de naturaleza exuberante, de ríos poderosos, de colores intensos, y de vida plena, que derrama, constantemente, su biodiversidad, su cultura, su historia, y la mixtura de su gente. Es una tierra de paz, a la cual hemos arribado, siglo tras siglo, hijas e hijos de distintas culturas del mundo, impulsados por el sueño de un nuevo hogar, atraídos por la belleza de una selva desafiante, y rendidos a los pies de la sabiduría de los Guaraníes.

Si nos adentramos en su historia, su cultura, su idiosincrasia podemos decir que Misiones lleva un nombre que recuerda a los pueblos jesuíticos, pero su historia se funda en las raíces de la América indígena.

Los indios guaraníes, de la familia Tupí-Guaraní, provenientes del Amazonas, llegaron a lo que es hoy territorio misionero hacia el año 1000. En su mítica búsqueda de la “tierra sin mal” fueron asentándose a la vera de ríos y arroyos.

Desplazaron a pequeños grupos aislados que poblaban este territorio prácticamente inhabitado e hicieron lo mismo con grupos más importantes, como los guayaquíes y kaingang.

Los guaraníes eran guerreros, cazadores y recolectores. Se llamaban a sí mismos “avá”, que significa “hombre”. Pero también poseían grandes habilidades artísticas y una tradición agrícola. Compartían una misma lengua y afianzaban sus comunidades a través de lazos de parentesco. A la llegada de los españoles, los guaraníes ocupaban buena parte de la Cuenca del Plata, un inmenso territorio definido por los ríos Paraná, Paraguay y Uruguay con sus afluentes.

Los conquistadores españoles comenzaron a explorar la Cuenca del Plata luego de la fundación de Buenos Aires (1536) y Asunción (1537). Uno de ellos, Alvar Núñez Cabeza

de Vaca, partió de la costa brasileña hacia la ciudad de Asunción, tomó contacto con numerosos grupos guaraníes y se encontró con la maravilla de las Cataratas del Iguazú (1542).

En los primeros tiempos, las relaciones entre españoles y guaraníes fueron relativamente cordiales, pero las ambiciones de los españoles condujeron al abuso y a la dominación a través de lo que se llamó la “encomienda”. Este sistema creado por la corona española otorgaba tierras e indígenas a españoles que se convirtieron en amos y señores de la vida de sus “encomendados”.

La llegada de los jesuitas provocaría diversos conflictos. Los padres de la Compañía de Jesús, fundada por Ignacio de Loyola en 1539, se instalaron en un ámbito geográfico de tensión política entre dos imperios coloniales de la época: España y Portugal. Los más de 200 años de permanencia en la región de los guaraníes estuvieron marcados por las presiones y agresiones de ambos bandos. La huella de aquellos años imprimiría para siempre una fuerte identidad en la región. Las misiones conformaron una experiencia singular en esta parte de América y dejaron muchos testimonios que se manifiestan en las ruinas de sus pueblos y permanecen en valores, mitos y leyendas.

Luego de la expulsión de los Jesuitas por parte del Rey Carlos III, en 1767, y con la creación del Virreinato del Río de la Plata se conformaron las gobernaciones e intendencias, y esta región pasó a depender de Asunción.

La Revolución de Mayo de 1810 potenció los combates sobre el territorio de Misiones, que se disputaron paraguayos, portugueses e independentistas. Andresito, hijo adoptivo de Artigas, quien fuera nombrado gobernador por su padre, evitó junto a sus fuerzas guaraníes la incorporación de Misiones como posesión portuguesa.

Años más tarde, el Sur de Misiones estuvo ocupado por paraguayos, correntinos y brasileños. Luego de la Guerra de la Triple Alianza (1865-70) quedaron definidos los límites de la provincia.

En 1881, Misiones fue declarada Territorio Nacional y su gobernador fijó la capital en Corpus, primero, y, definitivamente, en Posadas.

A fines del siglo XIX se iniciaron las diferentes olas inmigratorias europeas. La llegada de la inmigración comenzó en el Sur, en el área de Apóstoles, donde los contingentes de polacos y ucranianos ocuparon las chacras asignadas a las colonias agrícolas. Posteriormente, en la zona del Alto Paraná, las compañías colonizadoras compraron tierras y las vendieron a colonos europeos, especialmente alemanes y suizos, para formar los pueblos de Montecarlo, Puerto Rico y Eldorado. Pero uno de los fenómenos más interesantes se registró en la Zona Centro, en Oberá, donde la colonización fue espontánea, con la llegada de escandinavos, italianos, franceses, rusos, polacos, suizos y españoles, quienes junto a paraguayos y brasileros dieron forma a una comunidad multiétnica. Posteriormente, esta zona y otras de Misiones recibirían a inmigrantes asiáticos: árabes, turcos y japoneses.

En 1953, Misiones obtuvo sus status de provincia.

A lo largo de su territorio, Misiones cuenta con cuatro puentes internacionales y una línea de frontera seca. Posee 38 pasos fronterizos habilitados; entre los que se encuentran dos de los principales pasos fronterizos del país con casi dos millones de personas. La actual sociedad misionera es el fruto de un largo y enriquecedor proceso de construcción socio-cultural que dio forma a lo que hoy somos los misioneros. En nuestra historia se entrecruzan las culturas de los guaraníes, los jesuitas, los inmigrantes y los criollos para dar forma a una sociedad diversa y plural.

Algo similar ocurre con el actual territorio de la provincia de Misiones, que se fue configurando en el tiempo, a partir de definiciones de límites con los países y provincias vecinas, como así también producto de las enajenaciones territoriales sufridas por el antiguo espacio de las Misiones jesuítico-guaraníes.

Misiones, como provincia tiene una fuerte vinculación y compromiso desde sus orígenes con el cuidado del medio ambiente, la naturaleza, su flora y su fauna. Posee dentro de su estructura gubernamental dos ministerios que trabajan de manera conjunta programas de protección al medio ambiente: el Ministerio de Ecología y el Ministerio de Turismo de la provincia que tiene como política turística programas vinculados a la biodiversidad y protección de todas las especies animales que albergan.

Como política turística, Misiones trabaja fuertemente en constantes programas vinculados al área de Ecoturismo y promoción de actividades económicas ambientales y sustentables.

Las majestuosas e imponentes Cataratas del Iguazú: maravilla natural

Las Cataratas del Iguazú son una de las Nuevas Siete Maravillas Naturales del Mundo, un paisaje monumental de 275 saltos de agua a través de los cuales el Río Iguazú despliega toda su fuerza natural, para desplazarse y llevar su poderoso caudal a través de una selva que es única por su belleza. Las Cataratas del Iguazú están ubicadas en el corazón de Sudamérica, en la Provincia de Misiones, República Argentina, en un punto geográfico conocido como la Triple Frontera, donde también convergen los límites de Brasil y Paraguay. En 1984 la UNESCO las declaró Patrimonio de la Humanidad. Pero Misiones es mucho más que las Cataratas del Iguazú.

O dicho de otro modo, las cataratas son apenas una muy pequeña muestra de un mundo de naturaleza plena, de biodiversidad, de encuentro y mezcla de culturas, y de aventura para todos los sentidos del ser humano

La selva de Misiones, con todo su entorno, es uno de los reservorios naturales más importantes del mundo, un elemento imprescindible a la hora de pensar en el futuro de nuestro planeta. Quienes aquí vivimos somos custodios de esa naturaleza. Nuestras áreas protegidas, nuestro cuidado por los cursos de agua, nuestra vigilancia sobre la flora y la fauna, y hasta nuestra manera de producir, son un testimonio de esa conciencia ambiental arraigada en nuestra cultura.

Flora y fauna en medio de un clima subtropical

En Misiones se distinguen dos distritos fitogeográficos de la selva: en primer lugar, la selva propiamente dicha, caracterizada por la presencia de árboles como el palmito, el palo rosa, los laureles y especies de cañas o tacuaras; en segundo lugar, el distrito de los pinares, que se ubica en las zonas más elevadas, donde el árbol dominante es el pino Paraná o Araucaria." La selva misionera se caracteriza por tener pisos o estratos bien definidos: el estrato herbáceo, en el piso de la selva; el estrato arbustivo, con plantas de hasta 15 metros; un nivel intermedio, formado por helechos y árboles en crecimiento; el estrato del dosel o esqueleto de la selva, con árboles de hasta 30 metros; y el estrato de los emergentes, con gigantes de la selva que alcanzan los 45 metros de altura.

Entre las especies más importantes se hallan el cedro misionero, el lapacho, el timbó, el ybira-pitá, el pino Paraná o cury, el guatambú, el peteribí, el anchico, la palmera, el cedro maco, el incienso, el laurel blanco y el laurel negro, el palo rosa, la cancharana, el rabo-itá, la maría preta, la mora blanca y el urunday, entre otras.

Misiones también es famosa por sus orquídeas, ya que concentra el 50% de las especies existentes en nuestro país.

La fauna de la Provincia es muy rica en variedad de especies. Diversos estudios efectuados en los parques nacionales y distintos ecosistemas de Misiones dan cuenta de la enorme variedad de especies que habitan la región.

En cuanto a invertebrados, se destaca una enorme variedad de mariposas y arañas. Hay gran cantidad de especies de aves, como águilas, loros, papagayos y tucanes, entre las más vistosas. También abundan los mamíferos, como los peludos acorazados, murciélagos, lobos de río, coatíes –muy numerosos en el Parque Nacional Iguazú-, roedores, zorros, nutrias y carpinchos.

Los monos, como el carayá rojo -conocido por la emisión de fuertes sonidos que se escuchan a bastante distancia- y mono caí son muy apreciados cuando se busca fotografiar animales en la selva.

Se pueden encontrar tapires y osos hormigueros. Mientras que las especies felinas, como el yaguareté, el puma y el ocelote, son de las más exóticas y difíciles de divisar.

También son propios de la provincia las tortugas, lagartos, yacarés y caimanes; una gran variedad de marsupiales carnívoros; y víboras y serpientes, algunas de ellas muy venenosas, como la yarará y la cascabel.

Desde 1989, el yaguareté, el tapir y el oso hormiguero son considerados "Monumento Natural Provincial y de Interés Público", por medio de la Ley n° 2589, que prohíbe la caza y/o posesión de éstos animales en todo el territorio de la provincia de Misiones, con el fin de lograr su preservación.

Ahora bien, centrémonos en el corazón de esta investigación:

El impacto y la estrategia de comunicación y de marketing digital en el mundo del turismo: Experiencia, estudio de caso "Voto cataratas" como Maravilla Natural del mundo. Del mundo virtual al mundo real y su impacto en la economía real.

Los inicios del Concurso "Voto Cataratas" en el año 2008.

El Concurso " Voto Cataratas" arrancó en el año 2008, a tan solo 8 años que internet llegara a Misiones.

Si nos remontamos al año 2000, en el que llegaba internet a Misiones, podemos describir el contexto. En ese año desembarcaba internet, y la banda ancha a una provincia sin antecedentes en lo tecnológico. Sin dudas las primeras conexiones eran muy rudimentarias, débiles y no eran accesibles para todos.

Sin embargo, los cambios y avances vinculados al sector tecnológico fueron creciendo a gran escala y con el paso del tiempo aparecieron diarios digitales propios en la provincia, generación de contenido digital - multimedial, aplicaciones y en el año 2008 el conocido Concurso Voto Cataratas.

De qué se trataba? Con el objetivo de posicionar no solo turísticamente a Misiones y a las Cataratas sino además: unir al país para consagrar a un legado natural como maravilla natural del mundo, comenzó la hazaña comunicativa y mediática.

La premisa inicial del concurso era elegir a las 7 maravillas naturales del mundo que se destaquen no solo por su belleza en la contemplación sino por el legado natural. Las Cataratas como mencionamos más arriba se postularon como la candidata más votada desde que inició el Concurso.

Los organizadores del Concurso, como veremos en las entrevistas no sólo no creían en la magnitud mundial del certamen, sino además que uniría al país y sin dudas a los misioneros de una manera impensable.

¿Qué objetivos e interrogantes nos planteamos?

En esta investigación partimos del interrogante de cómo acciones comunicativas del mundo virtual se trasladaron al mundo real, como una “cruzada virtual para, juntos, lograr que las Cataratas sean una maravilla natural del mundo, se trasladaron al mundo actual: es decir los efectos en la economía real.

Por ello, ***los objetivos que planteamos son:***

- Indagar acerca de la generación e implementación de ***todas las estrategias de comunicación y marketing*** que se llevaron cabo dentro de un plan y proceso que permitió que las Cataratas fueran elegidas como maravilla natural del mundo.

- Analizar y *conocer cómo distintas acciones realizadas desde el mundo del marketing digital y la comunicación virtual pueden trasladarse de manera específica al mundo real en materia de turismo y economía* a partir de la experiencia Voto Cataratas y las siete maravillas naturales del mundo”.



MARCO TEÓRICO

2020

MARCO TEORICO

Definiendo a las TICS en la Sociedad de la información

Las tecnologías de la comunicación e información, más comúnmente llamadas “*Tic*”, como indica Armand Mattelart en “Historia de la Sociedad de la Información” forman parte hoy día de nuestra vida cotidiana, como herramientas que fue creando el hombre para mejorar sus formas de comunicación e interacción. Precisamente hacen referencia al conjunto integrado de tecnologías puestas a nuestra disposición para reunir, procesar, comprender y difundir la información y el conocimiento.

Otra definición de las **Tic** indaga en el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, entre otros).

El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda la computadora y específicamente, **Internet**. Puesto que cada innovación tecnológica, avance, cambio o irrupción de una nueva herramienta o dispositivo creado por el hombre trae aparejado cambios y diferentes impactos, internet, fue y es precisamente la que mayor impacto a nivel social, cultural y tecnológico implicó.

Internet entiendo a esta nueva plataforma como un nuevo medio de comunicación con características y un lenguaje que lo distingue como tal: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La Sociedad de la Información e Internet como espacio de poder

Si nos adentramos en la **Sociedad de la información** entendemos que sin duda es la expresión que se ha consagrado como el término hegemónico, no porque exprese necesariamente una claridad teórica, sino gracias al bautizo que recibió, en las políticas oficiales de los países más desarrollados y la coronación que significó tener una Cumbre

Mundial dedicada en su honor. Los antecedentes del término, sin embargo, datan de décadas anteriores. En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la «**sociedad de información**» en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarían sobrando.

En este contexto, si bien las tecnologías de la comunicación han sido un factor clave en la aceleración de la globalización económica, su imagen pública está más asociada a aspectos más "amigables" de la globalización, como Internet, telefonía celular e internacional, TV por satélite, etc. Así, la sociedad de la información ha asumido la función de "embajadora de buena voluntad" de la globalización, cuyos "beneficios" podrían estar al alcance de todos/as, si solamente si pudiera estrechar la "brecha digital".

b) Sociedad del conocimiento

La noción de "sociedad del conocimiento" emergió hacia finales de los años 90; es empleada particularmente en medios académicos, como alternativa que ciertos prefieren a "sociedad de la información". La UNESCO, en particular, ha adoptado el término "sociedad del conocimiento", o su variante, "sociedades del saber", dentro de sus políticas institucionales. Ha desarrollado una reflexión en torno al tema, que busca

En la misma línea, en *“Internet, la imprenta del siglo XXI, Alejandro Piscitelli* analiza cómo este nuevo medio de comunicación que es Internet está desplazando y sustituyendo a los anteriores, y creando con ello nuevos paradigmas de conocimiento.

Dominique Wolton sostiene que las nuevas tecnologías de comunicación gustan tanto, en particular a los jóvenes, "por la idea de apertura, el rechazo a la omnipresencia en los medios de comunicación de masas, el deseo de responder a la innegable angustia antropológica, la atracción por la modernidad y finalmente, la búsqueda de nuevas solidaridades con los países más pobres".

Agrega que las nuevas tecnologías adquieren una dimensión social pues representan en parte 'una nueva oportunidad' para todos aquellos que han fracasado en la primera. En este sentido difiero. Soy, en lo personal, una consumidora más frecuente de los medios masivos que de los nuevos 'medios', pero no me siento inadaptada en el contexto de la llamada 'era de la información' ni agradezco una segunda oportunidad.

Por su parte, Lev Manovich (2005) considera que en este contexto, los nuevos medios de comunicación son programables. Y esta es la diferencia más importante respecto a los viejos porque no existe precedente histórico de ningún medio que antes permitiera ser programado.

Así, no es posible comparar los nuevos medios con los viejos medios, ya que su lógica de funcionamiento es muy distinta. Los nuevos medios, explica Manovich, son programables porque son, en su esencia, una representación numérica y, por lo tanto, pueden estar sometidos a cualquier manipulación algorítmica.

Una suma de ceros y unos en definitiva. O lo que se conoce como software. Visualicemos los viejos medios como la prensa, la radio y la televisión y la diferencia se comprende rápidamente. Un artículo impreso en papel no permite ser manipulado. Una voz que nos llega a través de ondas hertzianas no permite ser editada.

Ahora bien, podríamos definir a Internet desde diferentes aristas y ejes comunicacionales.

Manuel Castells (1999) define a "**Internet** como el tejido de nuestras vidas en este momento, como una “ producción cultural” .

Plantea la dimensión cultural, es decir, el sistema de valores, creencias y formas de construir mentalmente una sociedad, es decisiva en la producción y las formas de internet

En esta línea Raymond Williams afirma que “Las tecnologías surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas. Por ello son “ creaciones sociales”.

Toda cultura requiere elementos aprovechables de su pasado, pero su lugar dentro del proceso cultural contemporáneo es profundamente variable. Lo "**residual**", por definición, ha sido formado en el pasado pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural como un efectivo elemento del presente. Por lo tanto, ciertas experiencias, significados y valores que no pueden ser expresados o sustancialmente verificados en términos de la cultura dominante son, no obstante, vividos y practicados sobre la base de un remanente.

En el caso de lo "emergente", se quiere significar los nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente. Sin embargo, resulta excepcionalmente difícil distinguir entre los elementos que constituyen efectivamente una nueva fase de la cultura dominante y los elementos que son esencialmente alternativos o de oposición (lo emergente).

Dominante: *Lo legitimado en una época determinada. Lo que ocupa los lugares de poder. Lo establecido.*

Residual: *es aquello diferente a lo arcaico (entendiendo a lo arcaico como lo que pertenece al pasado y sólo está para ser observado, algo que ya no está operante en la cultura) ya que si bien pertenece a modos de organización anteriores, sigue operando en el presente, “se halla en actividad dentro del proceso cultural” y puede presentarse como alternativo u opuesto a lo dominante.*

Emergente: *designa lo nuevo: nuevas prácticas, nuevos valores, nuevas relaciones que pueden aparecer como alternativos u opuestos a lo dominante o pueden constituirse en una nueva fase de la cultura dominante.*

Digitalización e hipermediaciones

En Hipermediaciones, Carlos Scolari (2008) sostiene que las tecnologías digitales, no sólo transforman el mundo, sino que también inciden poderosamente en la comprensión y percepción que tienen los sujetos de ese mundo. En ese sentido, para el autor, una “teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso,

consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico” (p. 144).

Carlos Scolari la define como un pasaje de lo material al bit, ya no tenemos átomos, sino combinaciones de 0 y 1. "(...) se convierten en puros datos numéricos, infinitamente modificables y reproducibles" (Scolari; Carlos (2008); Cap. 2 en *Hipermediaciones*; Gedisa; Barcelona) Y esta in-materialidad es la que permite que los productos circulen, se dupliquen, atraviesen fronteras y puedan ser más fácilmente compartibles.

La era de la convergencia tecnológica: cultura participativa y colaborativa:

Henry Jenkins (2008) definió a la convergencia vinculado al eje mediático: como parte del proceso de transformación que afecta a los usos de los medios.

“ La convergencia mediática no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución –plataformas-, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética.”

Estas definiciones de Jenkins en el contexto en el que nos encontrábamos en el 2008 cuando arrancó el concurso describe la situación al respecto de lo que sucedía en Misiones.

Si bien, en el inicio del certamen eran varias las candidatas argentinas, las cataratas de Iguazú siempre se perfilaron como una de las preferidas en la noción de la identidad y cultura de los misioneros.

La historia de la cultura misionera desde sus orígenes, estuvo arraigada a la historia y a la idiosincrasia de vida de los habitantes, a ese crisol de razas y ola de inmigrantes que caracterizó a nuestra provincia.

Esta cultura, la de Misiones, no solo se cultivó, en tradiciones, costumbres, modos de ser, sino además, tomando como ejemplo y caso particular lo que sucedió en el concurso voto cataratas se trasladó, en esa “ identidad”, y deseo de” pertenecer” a esta cruzada por Misiones.

Por ello, el voto fue masivo, por las Cataratas, por este patrimonio natural, bien argentino, misionero, pero además por el deseo innato de pertenecer a esta lucha por proteger y sobre todo por elevar en su máxima expresión a uno de los atractivos naturales más biodiversos del mundo.

Identidad y cultura digital

Cuando hablamos del concepto **Cultura Digital** nos estamos refiriendo a un término que va mucho más allá de su vertiente cultural y nos remite a una nueva manera de relacionarnos en un mundo cada vez más digital y en el que las nuevas tecnologías se han convertido en protagonistas indiscutibles de nuestro día a día.

De esta manera, **Cultura Digital** se refiere a todo lo que tiene que ver con las nuevas tecnologías y su incidencia en nuestra vida cotidiana. En este aspecto, cuando nos referimos a Cultura Digital podemos establecer un paralelismo con la transformación digital desde el punto de vista de las empresas: Un cambio de mentalidad que supone pensar «en digital» a la hora de afrontar los procesos y mecanismos de toma de decisiones y, por supuesto, en la relación con el exterior (clientes, proveedores, nuevas vías de negocio y de comunicación...).

No podemos pensar a las tecnologías desde las miradas simplistas, reduccionistas de la tecnofilia o la tecnofobia. Por eso proponemos la mirada compleja de la que habla Feenberg, Andrew (1991); "Teoría crítica de la tecnología" en Revista Hipersociología.

Feenberg critica dos miradas acerca de las tecnologías: **La instrumentalista**, que considera a las tecnologías como aparatos y, por tanto, neutrales.

La teoría sustantiva que, si bien sostiene que las tecnologías no son neutrales, que forman parte del sistema cultural, las entiende como objetos de control. Es una concepción pesimista de lo tecnológico que la única solución que parece encontrar es "desconectarnos".

Feenberg piensa *lo tecnológico desde un lugar complejo*, entiende que hay que transformar políticamente a la tecnología sin pensarla desde la amenaza o la neutralidad.

"En esta visión, la tecnología no es un destino, sino que es un escenario de lucha. Es un campo de batalla social en el cual las alternativas civilizacionales son debatidas y decididas." (Feenberg, Andrew (1991); "Teoría crítica de la tecnología" en Revista Hipersociología)

Pensar las tecnologías como escenario de lucha da cuenta de lo que sostenía Raymond Williams acerca de las relaciones de poder, las transformaciones institucionales que implica lo tecnológico.

Definiendo a la comunicación digital en el contexto de la convergencia tecnológica:

Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad.

Así, a fines del S. XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o mass media como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades.

La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos. Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico.

En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de “las” realidades.

Qué tenemos en cuenta cuando hablamos de la cultura digital

Este concepto es central en esta investigación, ya que nos pone en contexto de las principales acciones de comunicación y marketing que se llevaron a cabo en la campaña “ Voto Cataratas”

La **comunicación digital** nace como resultado de las nuevas tecnologías porque brinda a los usuarios la posibilidad de expresarse no solo de forma escrita, sino que le permite usar:

- Imágenes
- Fotos
- Videos
- Grabaciones de voz
- Gif
- Animaciones
- Chat, entre otros.

Pero la comunicación digital implica también **interacción** y **colaboración** entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectadas en la red.

Comunicación digital en la era de la convergencia

Cuando hablamos de convergencia en esta era, la tecnológica hablamos de la convivencia de distintos formatos de comunicación en una única plataforma: la digital.

Ahora bien, Jenkins nos trae un concepto superador a la convivencia de formatos, pues nos habla de un “ cambio cultural” *no reducida sólo a la concepción de un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un único dispositivo (Jenkins). “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros.”*

En esta línea plantea a la convergencia “como un proceso más cultural y transmediático que tecnológico. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de la información trasciende los medios, en la que el entretenimiento y fruición son transmedios. Para disfrutar plenamente de una historia, el usuario ve la película, debate en foros y blogs, juega con los videojuegos y lee los cómics. Es decir, en muchas ocasiones hablamos de un “ prosumidor” pero no simplemente activo sino en un rol de multi- tareas.

Recepciona los contenidos y se involucra en intercambios comunicativos utilizando alternativamente, diversos dispositivos polifuncionales en los que se integran textos, imágenes y audios.”

La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios.”

Adentrándonos en las características de la comunicación digital:

Las características de la comunicación digital según Ramón Salaverría (2005) están fundamentadas en los principios de Internet. Hagamos un repaso de ellas:

Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma

distintos formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

De esta manera podemos decir que la multimedialidad trae consigo la cercanía con los hechos, es decir, la posibilidad de tener una experiencia directa con los hechos.

Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto, proporcionando más información.

Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

Además de las características básicas, debemos considerar otros factores al momento de crear contenido para la web:

Usabilidad: es un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada por el usuario.

Actualización: se refiere a la publicación constante de contenido, con el objetivo de informar y comunicar hechos de interés público.

Distribución: uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles etc.

Acceso: el principio de la accesibilidad web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.

La integración multimedial como elemento central en la convergencia

La multimedialidad supone la integración en el hipertexto de distintos medios. Los documentos hipertextuales pueden ser textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o una combinación de parte o de todas estas morfologías; por lo que el término hipertexto puede tener características multimedia.

Multimedia significa la combinación o utilización de dos o más medios en forma concurrente.

La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles permite la integración de un lenguaje complejo, que como sistema es

más amplio y más eficiente que la suma de sus partes. A esta combinación la denominaremos Multimedialidad.

Consideraremos los **siguientes elementos como propios de la característica multimedial**

Diseño de la Página, que involucra la navegabilidad del sitio, los colores, la tipografía, los fondos.

La fotografía y las ilustraciones

La infografía fija, estática o animada e interactiva

Los Audios

Los Videos

Todos estos componentes pueden estar articulados o presentarse de manera simultáneas en los medios. De acuerdo a las condiciones de recepción (conexión, equipamiento) estos elementos podrán aprovecharse en mayor o menor medida.

En cuanto a los métodos de evaluación de la multimedialidad, podemos citar:

- o · Calidad de pantallas
- o · Calidad de interactividad.
- o · Valores estéticos.
- o · Calidad del diálogo entre el hombre y el sistema informático.
- o · Calidad técnica de concepción y realización.
- o · Facilidad de manejo.
- o · Pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

La comunicación digital y el marketing como estrategia

Joao Canavilhas (2007) define a la comunicación digital dentro de un nuevo ecosistema mediático donde ésta se nutre de las distintas posibilidades de acción que hoy día rodean al acto comunicativo.

La comunicación digital es ante todo la digitalización de los medios de información. Pero más allá de eso, también es considerar la comunicación corporativa como un ecosistema completo, un entorno que abarca y actúa en todas las dimensiones de lo digital.

¿Comunicación y Marketing?

La comunicación y el marketing están cerca el uno del otro, hasta el punto de que la comunicación a menudo se entiende como una parte o continuidad del marketing. Mientras que el Marketing se centra en el suministro, los productos y la experiencia del cliente; La comunicación está dedicada a la imagen de la empresa y la marca, a los intercambios con el público de la empresa. El Marketing operacional está a cargo de las acciones “promocionales” y la Comunicación tiene un enfoque “institucional” (Corporativo).

En otras palabras podemos decir que el marketing será responsable de la visualización (banners web), afiliación, SEO, SEM, mailing o publicidad en redes sociales... Y la Comunicación se centrará en la interacción con las comunidades y la producción de contenidos.

Hacia el marketing digital

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros”. (Kotler, 2003)

Ahora bien, siguiendo la línea de la comunicación digital y los nuevos medios de comunicación que no anulan a los tradicionales, podemos hablar de un marketing digital, donde el objetivo es el mismo que en el marketing tradicional, solo que con distintos medios, en este caso, las distintas herramientas del mundo digital “agregar al marketing.

El **marketing digital** tiene el mismo objetivo final del marketing tradicional: el de promocionar algo utilizando la satisfacción y las necesidades de los clientes como medio. Lo que cambia realmente es el tipo de comunicación que implementa: el diálogo.

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es **aquel tipo de marketing que utiliza los medios digitales para llevar a cabo sus estrategias de comercialización**. Este busca utilizar recursos tales como las redes sociales, el email marketing, los sitios web, las aplicaciones, entre otros, para promocionar una marca, producto o servicio en la red.

Características del marketing digital

Las **principales características** del marketing digital son las siguientes:

- Está en **permanente contacto con las nuevas tecnologías**, tales como las redes sociales, los smartphones, etc.
- Hace uso de la **publicidad, la comunicación y las relaciones públicas**.
- Permite que **el usuario tenga información personalizada** según sus intereses.
- **Es un medio de marketing masivo**, es decir que por poco dinero permite llegar a un gran número de usuarios online.
- **Se basa en sus 4F**: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas

- **Es universal:** tiene la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar la región, el país o la ciudad.
- **Disponibilidad:** al ser digital puede ser percibido las 24 horas del día y en cualquier día de la semana.
- **Es interactivo:** permite estar en contacto con los clientes, conocer lo que les gusta y disgusta.
- **Es medible:** brinda la posibilidad de obtener datos en tiempo real de manera rápida y exacta.
- **Demanda un bajo costo:** se invierte menos dinero que en el marketing tradicional.
- **Fácil distribución:** el uso de los medios digitales es sencillo y se difunde con mayor rapidez.

La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno

Ahora bien, si sumamos el aporte de Marshall Mc Luhan, este nos trae el concepto que “los viejos medios nunca mueren”. Ni siquiera se desvanecen. Porque ningún medio mata al precedente. También en esta línea aporta lo suyo Lev Manovich que trae consigo el concepto que “ *ningún medio nuevo anula al anterior, sino que lo complementa*”. La televisión no va a desaparecer, la radio tampoco y los diarios como medio seguirán en pie. Pero es muy probable que el soporte y las tecnologías que usemos para acceder y producir los contenidos de esos medios no sigan siendo los mismos que hace décadas atrás.

Los viejos medios chocan y se articulan con los nuevos, los medios populares se acercan a los corporativos, el poder del productor y el usuario mediáticos se entrecruzan de maneras impredecibles. En los últimos años fueron irrumpiendo nuevas especies mediáticas (YouTube, redes sociales, dispositivos móviles, etc.). Estas nuevas especies produjeron cambios en el ecosistema de medios, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones de juego. Más que desaparecer, los medios anteriores –como la radio, la prensa, la televisión– tienden a adaptarse para poder sobrevivir en el

nuevo hábitat. Modelos de negocios, modelos de **comunicación, modelos tecnológicos y modelos de comunicación** se modifican. Ese esfuerzo para no dejar de existir tiene un nombre y para muchos especialistas se resume en: convergencia de medios.

Cómo es el usuario en la era actual

Se trata de un público que “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que selecciona los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes” (Díaz Noci, Salaverría; 2003).

Recordemos también que en la era en la que nos desempeñamos la característica de la “personalización” adquiere cada vez mayor protagonismo pues los productos que circulan en internet están puestos allí “a demanda” de gustos, necesidades, tiempos disponibles de los usuarios. Es por ello que cada vez más los usuarios consumen productos distribuidos y creados para nichos y segmentos de la sociedad.

En este contexto, podemos agregar el concepto de *ciudadanía digital* como un “estado de pertenencia”, a una comunidad, a una identidad. Este concepto está fuertemente ligado al concepto de la identidad de los misioneros, principalmente, el de formar parte de una identidad arraigada a la cultura local y el sentimiento de pertenencia y orgullo por las Cataratas del Iguazú.

Salaverría (2005) define al hipertexto como “*un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital*”, señala el autor.

Además, agrega una imagen sumamente representativa de lo que implica el potencial hipertextual: es –dice- “un texto que a la anchura y a la altura propias de la página impresa suma una tercera dimensión: la profundidad”.

En tanto, la interactividad es explicada por Salaverría (2005: 34) como la posibilidad de que un usuario interactúe con la información que le presenta el medio. Con más detalle, Rost (2006) habla de la posibilidad de interactuar con otras personas (interactividad comunicativa) y con los contenidos del medio (interactividad selectiva). Y Anselmino (2012: 118) distingue los espacios de intervención del lector y los de participación. La multimedialidad es definida por Salaverría como “la capacidad, otorgada por el soporte

digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: texto, imagen y sonido”.

En la actualidad, el consumo de los medios audiovisuales es cada vez más multiplataforma: la tele y un smartphone, o una tableta, o una computadora. O una computadora y otro dispositivo móvil.

El lenguaje en la comunicación digital

La comunicación digital supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos -texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o interactivos- para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia que vamos a denominar desde ahora múltiple, y que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo.

El lenguaje múltiple

Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de *links* o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios.

En otras palabras, es parte de esta concepción el concepto que nos trae George Landow sobre el hipertexto: El **hipertexto** es un sistema abierto que permite al receptor construir sus propios caminos de lectura saltando de "lexia" en "lexia" conforme a sus intereses. El texto tiene un principio y un final; el **hipertexto** no está dado, sino que se crea en cada lectura conforme a los recorridos que establezca cada lector.

El nuevo lenguaje incluye *texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet COMO MEDIO y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público.*

Lev Manovich en “*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*” (“*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, la imagen en la era digital* 2005). considera que Internet es un nuevo medio de comunicación aunque puede de igual forma ser utilizado como soporte o canal de comunicación.

Lo clave –dice- es que posee un lenguaje propio, que lo caracteriza como medio. “*Internet es considerado un nuevo medio que, además, es multifacético (Morris y Ogan, 1996) porque incluye a varios medios de comunicación como el correo electrónico, el Chat, la telefonía IP (...)*”^[1]

Y profundiza: “*(...) Las diferencias se verifican sobre todo en lo que respecta al lenguaje utilizado. La forma como se organizan los contenidos, el tipo de contenidos ofrecidos y el grado de interactividad (...) son los factores que permiten decir si en determinado continente es utilizado como medio o como soporte (...)*”.^[2]

El plan de comunicación y marketing

La campaña “ Voto Cataratas” estuvo centrada en acciones concretas de comunicación para que a través del voto las Cataratas fueran consagradas como Maravilla Natural del Mundo. Todas las acciones, como veremos en el desarrollo, estuvieron enmarcadas en un plan, en una estructura de pasos a seguir, con monitoreo permanente de éstas.

¹ [1] Piscitelli, Alejandro: “*Internet, la imprenta del Siglo XXI*”. Barcelona España. Primera edición 2005. Editorial Gedisa.

² [2] Canavilhas, Joao: “*Webnoticia*”. Propuesta de modelo Periodístico para la WWW. 2007. Universidad de Beira Interior.

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Redes sociales y Social Media

Cuando hablamos de Social media hablamos del uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las **redes sociales** es el de conectar personas.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales.

Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de internet.

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google + o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos . Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas.

Juan Merodio, en su libro “Redes Sociales” plantea el concepto que las redes sociales *no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.*

La importancia de la planificación en el mundo de la comunicación y el marketing:

La planificación es un recurso y elemento clave para llegar a metas y objetivos establecidos a la hora de encarar algún proyecto particular o bien de una empresa.

Si nos remontamos a la etimología griega de la palabra estrategia nos lleva a hablar del “arte de dirigir ejércitos” como el camino a seguir para obtener una victoria.

Ahora bien, si trasladamos este concepto al campo de la comunicación y del marketing observamos que la estrategia a llevar a cabo y la planificación con metas, objetivos y públicos definidos son claves a la hora de llevar adelante un proyecto determinado.

En este contexto podemos citar qué elementos debemos tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación y un plan.

Podemos citar estos puntos trascendentales:

- 1) Necesidad de delimitar los **objetivos perseguidos** por el plan de comunicación. Estos objetivos deben ser cuantificables, medibles, alcanzables y realistas.

Suele definirse un objetivo general que debe coincidir con la imagen que se desea transmitir, y un conjunto de objetivos específicos que deben ser concretos y ordenados por prioridades.

2. Definir el público objetivo o target de la comunicación. Esto es quienes son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos.

3. Diseñar el mensaje. En este punto se debe definir claramente, a partir de los objetivos planteados, qué es lo que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

4. **Diseñar las acciones y las actividades a desarrollar.** Una estrategia podría ser subdividir el objetivo general en tramos cortos y tratarlos como unidades independientes. Para cada segmento, se definirá un objetivo específico, se elegirá una o varias tácticas a utilizar y, por último, se decidirá qué acciones concretas habrá que realizar para alcanzar dicho objetivo.
5. Identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones previamente planteadas. Estos pueden ser de dos tipos:
 - a. Humanos: los periodistas del gabinete, así como las personas encargadas de solucionar los trámites diarios y la gestión básica.
 - b. Técnicos y materiales.
6. Establecer un **cronograma o calendario** donde se planifique la ejecución de cada una de las acciones en el tiempo. Se sugiere establecer los tiempos de atrás hacia adelante y efectuar una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto plazo.
7. **Calcular el presupuesto.** Se trata de determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan.
8. **Monitoreo** constante durante el plan para verificar que se estén cumpliendo los objetivos.

Armando el plan de comunicación y el plan de marketing

Un plan de comunicación refleja acciones orientadas al posicionamiento de la marca y a la imagen que ofrece a sus clientes. Este plan puede durar años y se trata de un ejercicio de branding a largo plazo.

El plan de marketing, en cambio, está centrado en acciones cuyo objetivo es aumentar las ventas. Por este motivo, es un plan a corto plazo con acciones más inmediatas.

Otra de las diferencias es el objetivo de cada plan. En un plan de comunicación, el objetivo puede ser hacer llegar un mensaje a los clientes, a los trabajadores, al público objetivo.

Mientras que en un plan de marketing, el objetivo es conseguir una venta mediante dichos mensajes.

En resumen, el de comunicación piensa en la imagen general de la empresa, así como en su comunicación interna, mientras que el segundo está orientado a resultados económicos más inmediatos.

Tipos de marketing

En el mundo de la comunicación digital, aparece ligado fuertemente el concepto de marketing digital preferentemente pero también acciones del marketing tradicional, que con la digitalización tienen herramientas nuevas de acción.

1. Marketing estratégico

Esta **clase de marketing** se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

2. Marketing mix

Este **tipo de marketing** sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix ,debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:

- **Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- **Distribución** (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

- **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

3. Marketing operativo

Si el **marketing estratégico** tenía un enfoque más a largo plazo, este **tipo de marketing**, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

4. Marketing directo

Una de las **clases de marketing** que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

5. Marketing relacional

En muchas ocasiones, a este **tipo de marketing** se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el **marketing relacional** lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

6. Marketing digital

Una **clase de marketing** enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

7. Marketing de Influencers

El marketing de influencers **consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados influencers:** actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer).



DESARROLLO

2020

DESARROLLO

Las Cataratas del Iguazú fueron consagradas como maravilla natural del mundo en el año 2011. Tres años antes comenzó el Concurso que se denominó Voto Cataratas. Junto a ella, seis maravillas más fueron coronadas:

- Isla Jeju, Corea
- Amazonas, Brasil
- Puerto Princesa, Filipinas
- Komodo, Indonesia
- Bahia de Ha Long, Vietnam.
- Montaña de la Mesa, Sudáfrica.

-Cataratas del Iguazu, Argentina



- Isla Jeju, Corea



- Amazonas, Brasil



- Puerto Princesa, Filipinas

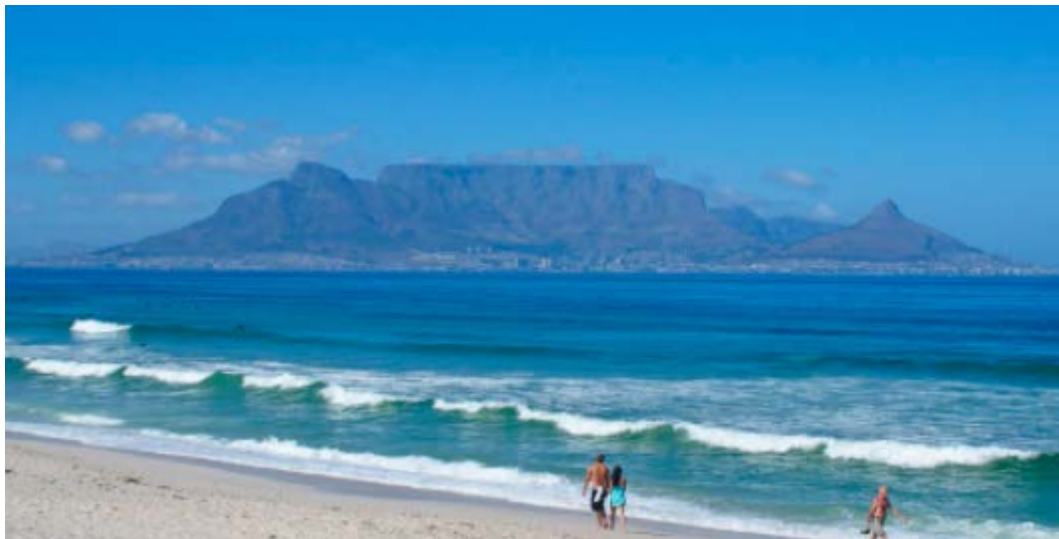


-Komodo, Indonesia

-Bahia de Ha Long, Vietnam.



-Montaña de la Mesa, Sudáfrica.



Como se relata anteriormente, hay numerosos estudios de relevamientos económicos y turísticos que denotan un rendimiento óptimo y mayor en cuanto al crecimiento del turismo en cada región donde se asienta cada maravilla natural del mundo.

Como parte del *efecto maravilla* que llamamos a todos los resultados y efectos que han tenido en el mundo del turismo de manera directa todas las maravillas naturales del mundo, y en mayores fuentes de trabajo para el sector y áreas cercanas, podemos citar el reciente estudio de la revista curiositas que citó el diario **Misiones Online al respecto:**

Efecto Maravilla: datos oficiales revelaron que las visitas a las 7 Maravillas crecieron el doble que el resto de la industria del turismo mundial

El informe elaborado por una consultora privada de Sudáfrica con datos suministrados por los Parques Nacionales o Entidades responsables de cada Maravilla del Mundo, comprobó que las 7 Maravillas crecieron en promedio el doble que el resto de la industria

del turismo mundial, e incluso algunos destinos de las 7 Maravillas de la Naturaleza crecieron hasta tres veces más que el turismo a nivel global entre los años 2010 y 2018.

La génesis del proyecto

En el año 2008, la organización New7Wonders, que pre seleccionó 440 lugares emblemáticos de todo el planeta para llevar adelante el concurso y elegir a las 7 Maravillas Naturales Argentinas.

Luego, por votación de la gente a escala global, y en virtud del trabajo de promoción y márketing que realizara cada comité de campaña, esos lugares obtenían votos y continuaban en carrera hasta ser finalistas.

El 2008: el punto de partida del Concurso

Un poco antes del 2007, se asistió a la elección de las Nuevas 7 Maravillas del Mundo: el Taj Mahal, Petra, el Macchu Pichu, el Cristo Redentor de Río, el Coliseo, la Gran Muralla y Chichén Itzá. A medida que se fue acercando la mágica fecha del 7 de julio de 2007, la popularidad fue aumentando, y hoy, aquéllos 7 lugares se han visto recompensados con un aumento considerable en sus visitas turísticas.

En el 2008, la misma organización que en su momento se encargó de aquellas votaciones, la New Open World Corporation, pretende realizar unas nuevas votaciones para elegir a las 7 Maravillas del Mundo Natural.

Se siguieron para ello los mismos pasos que el sistema anterior. Es decir, cualquiera puede ofrecer una candidatura en la página web que han elaborado al respecto. Si esta candidatura es apoyada por el país al que pertenece y la presentan a concurso, pasará a la fase de elección. De entre todas las candidatas oficiales que se hayan presentado se elegirá en Enero a las 21 candidatas finalistas, y de entre ellas, como en la anterior ocasión, se elegirá a través del voto por internet a las Siete Maravillas del Mundo Natural.

La misma organización propuso diferentes categorías, con el único requisito de que la maravilla natural que se **proponga sea totalmente natural, es decir, que no haya intervenido PARA NADA el ser humano en su formación.** Y para eso establece categorías tales como:

– ríos, entre los que mencionaba ya el Amazonas, el Mekong, el Ganges, el Danubio o el Dniéper

– cataratas, como las de Iguazú, las de Niágara o las Victoria.

– montañas, como el Everest, el Matterhorn o el Mont Blanc

– lagos, como el Victoria, el Superior, el Mar Muerto, el Titicaca o el Tanganika

– bosques, como el Amazon o el Congo.

En Argentina “Las Cataratas del Iguazú” candidata por unanimidad

La caída de agua semicircular en el corazón de este sitio es de 80 metros de alto y 2.700 metros de diámetro y está ubicada en una línea basáltica marcando el límite entre Argentina y Brasil. Formada por muchas cascadas que producen vastos chorros de agua, es una de las más espectaculares cataratas del mundo.



El bosque atlántico o selva subtropical que las rodea tiene más de 2.000 especies de plantas vasculares y es el hogar de los animales salvajes típicos de la región: tapires, osos hormigueros gigantes, monos aulladores, ocelotes, jaguares y caimanes yacaré.

Rápidamente al iniciarse el concurso las Cataratas del Iguazú fueron postuladas por la mayoría de los argentinos y el gobierno de Misiones de ese entonces (año 2008 a cargo como Gobernador Maurice Closs) también.

Así relató Marcelo Almada los comienzos de esta cruzada Argentina.

“ La campaña arrancó con gran entusiasmo, aunque absolutamente desordenada y sin plan alguno. Orgullosos de las Cataratas del Iguazú como emblema de naturaleza, tema profundamente arraigado en la identidad de los misioneros, nos pusimos a trabajar fuertemente para animar a la gente a votar por ellas, porque además nos parecía absolutamente lógico que lo hicieran. El problema es que al poco tiempo nos encontramos que el concurso tenía reglas muy estrictas y penalidades muy severas, que incluían eliminar a la candidata - las Cataratas del Iguazú-, del mismo concurso.

Inicialmente empezamos haciendo fuerte base en la comunicación desde un medio digital muy fuerte en Misiones como es Misiones Online, empresa que tuvo la iniciativa de crear la herramienta www.votocataratas.com, tras comprar los derechos no exclusivos para hacer campaña en todo el mundo en favor de las cataratas del Iguazú.

Esa fuerte exposición y apoyo al concurso llamó la atención del Gobierno de Misiones, que nos pidió una reunión para concretar un trabajo en conjunto.



(Identidad de marca)

Sitio Web



Marcelo Almada es el director del diario Misiones Online, de la provincia de Misiones.

Este diario, nació en el año 2000, en su versión netamente digital, luego dos años más tarde sacó su edición papel. Con esta particularidad es uno de los pocos diarios de Argentina que nacido en formato digital, fue al papel, por la escasa e incipiente redituabilidad de ese entonces. Hoy día, es el diario más leído de Misiones, y las últimas estadísticas de Alexa, como plataforma, se ubica en el ranking número 30 de diarios más leídos de Argentina. La trayectoria mediática y comunicacional de Marcelo Almada lo llevaron a que en el año 2008 sea convocado por el Gobierno de Misiones para coordinar la campaña y promoción vinculada a las Cataratas como candidata a maravilla natural del mundo.

En la reunión con el gobierno provincial el gobernador de ese entonces (Maurice Closs) visualizó el impacto que estaba teniendo la campaña de cataratas como candidata a maravilla natural del mundo. La reunión inicial fue además con el ministro de turismo y el sub de promoción estratégica.

Una campaña de esta naturaleza ponía a las cataratas como un lugar emblemático del mundo.

Empezamos a pensar en estas primeras instancias que cuando una persona votaba por una candidata, debía votar a 6 más.

Por ejemplo, los chinos votarían por la suya y otros más. Y que ahí teníamos una oportunidad si hacíamos una campaña inteligente, sostuvo Almada.

Internet y las nuevas tecnologías: ejes de campaña

Como ya lo planteamos anteriormente internet, entre su multiplicidad de funciones y formatos trae consigo el concepto de haberse convertido en un medio de comunicación con un lenguaje y características que lo definen como tal en el contexto del surgimiento de las nuevas tecnologías y en el escenario de la sociedad de la información.

Si retomamos lo que plantean los entrevistados, internet fue un elemento “ unificador” durante todo el desarrollo de los 3 años de la campaña, pudiéndose no solo poner en marcha los distintos planes y etapas de la planificación- promoción del destino Cataratas sino además para acercar esta propuesta a aliados estratégicos de distintas partes del mundo.

Sin dudas, la implementación de las distintas etapas de la campaña se desarrollaron con un **mix de acciones de comunicación**: desde reuniones presenciales, distintos tipos de marketing, pero también pusieron como centro al uso de las nuevas tecnologías y encuentros principalmente virtuales con agentes de promoción de otras partes del mundo en búsqueda de lo que el coordinador de la campaña comunicacional denominó : “ aliados estratégicos”.

Esta campaña, como empezaremos a ver, arrancó con un deseo, una idea, un sueño, una meta, pero la palabra “ estrategia” se sumó a esta cruzada de una manera directa.

Como relata el coordinador de la campaña de comunicación, promoción y marketing del “ voto Cataratas” la generación de una estrategia fue crucial para poder no solo organizar las distintas etapas de comunicación sino además para ir evaluando el impacto en cada una de ellas.

Las **etapas de comunicación** estuvieron plasmadas en un plan escrito con objetivos y metas.

“Fue un trabajo en conjunto y mancomunado con el Gobierno de Misiones que en una primera reunión nos solicitó que pensemos y presentemos un plan con acciones de comunicación y marketing. Fue así que armamos un comité con personas, funciones y roles específicos y se lo presentamos al gobierno. Qué incluía este plan acciones, objetivos, públicos concretos a los cuales queríamos llegar, metodologías, acciones concretas, presupuesto y monitoreo constante por etapas”, relató Almada.

Etapas y acciones comunicativas

La primera etapa estuvo centrada en Misiones y Argentina, Fue muy austera pero con mucha creatividad y picardía. *Por ejemplo acciones habituales que sponsoreaba el gobierno habitual le íbamos cambiando el nombre. Ejemplos de ello:*

- Copa provincia de Misiones se llamó **Copa Voto Cataratas**, era una manera de llamar la atención.
- Un recital por mes que se llamaba todos por los jóvenes pasó a llamarse **Todo por Cataratas**.



Golf: Invitan al Abierto de Misiones “Copa Voto Cataratas”

MAYO 23, 2011 12:23 PM

Twitter

Facebook



- Es decir, eventos que ya tenía la provincia otorgó un cambio de nombre y un premio.

“Además en esta primera etapa colocamos físicamente promotores para repartir volantes, centros de votación físicos en distintos lugares. Con la evolución de las etapas del certamen a medida que avanzábamos en las etapas cada vez fue más difícil”, sostuvo el coordinador.



Como venimos describiendo **la planificación** fue clave en todo el proceso, de los tres años que duró la campaña por Cataratas. Podemos agregar que al principio la campaña tuvo un objetivo de comunicación de “ contar de qué se trataba el concurso. es decir, la estrategia se centró y focalizó en el posicionamiento del concurso, principalmente en **Misiones y Argentina.**

En otras palabras, **el eje en los primeros meses de la campaña fue la difusión del concurso**, sobre Cataratas, novedades del concurso, modalidad y formas de participar, etc.

Las Cataratas en el segundo puesto del ranking, y ahora también se puede votar desde el Wikipedia

SEPTIEMBRE 8, 2008 7:50 AM

Twitter

Facebook



Las Cataratas del Iguazú bajaron al segundo puesto del ranking de las Maravillas de la Naturaleza mundial. El Voto Cataratas ahora figura en la Wikipedia, uno de los diez websites más visitados del mundo. El principal atractivo turístico de Misiones estuvo cinco días consecutivos en el primer puesto del ranking online de New7Wonders.

La segunda etapa, en líneas generales estuvo centrada en acciones publicitarias específicas y promociones del concurso: ya sean en formato de marketing y comunicación tradicional (radio, tv, prensa, promociones físicas en lugares estratégicos) **o bien digitales:** acciones pagas redireccionadas a un público específico, generación de piezas gráficas y multimediales sobre el concurso, videos marketing (instructivo) de como votar, participar, destinos candidatos, etc.

Boceto de pieza digital para promocionar:



Si seguimos describiendo las etapas de las acciones de comunicación que formaron parte del Concurso aparece en **la tercera etapa la búsqueda de “ aliados estratégicos”** donde más adelante nos centraremos. Pero para citar de qué se trató podemos hacer foco en la búsqueda de alianzas para profundizar el pedido y el voto en concreto por Cataratas. Recordemos que en los tres años de campaña cada votante podía votar por su maravilla

natural como candidata y a su vez debía, según las reglas oficiales del concurso, elegir a seis candidatas más.

Alpinista brasileño une la Argentina y Brasil en tirolesa por las Cataratas del Iguazú

NOVIEMBRE 4, 2011 10:00 AM

 Twitter

 Facebook

«Yo ya hice mi parte, ahora vos hace la tuya y votá por Cataratas», dijo el alpinista Waldemar Niclevicz, famoso por ser el primer brasileño en alcanzar la cima del Everest. Se enfrentó hoy al desafío de unir dos países, la Argentina y Brasil a través de la Garganta del Diablo. [Aquí, las mejores fotos](#)

La cuarta etapa, podemos situarla en los últimos 10 meses, donde la estrategia de comunicación se centró en apoyo mediático, redes sociales, personalidades reconocidas, relaciones con influencers y pedido del voto y un “concurso dentro del concurso” que se denominó votá por Cataratas y viajá a conocerlas”.

Ejemplos: Manu Ginobili y Marcelo Tinelli apoyando el Concurso:

Marcelo Tinelli pidió al país que voten por Cataratas del Iguazú

Marcelo Tinelli, principal referente y animador de la televisión argentina se sumó a la promoción y difusión para que las Cataratas del Iguazú sean elegidas una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo.

En Showmatch, su programa de cada noche, el conductor pidió a los argentinos sumar su voto a través del mensaje de texto enviando "cataratas" al 5656, en el tramo final del concurso internacional.

Showmatch, es, desde hace muchos años, el programa con más audiencia de la televisión argentina, y el que se lleva los puntos de rating más altos noche tras noche. Su formato es similar al mundialmente conocido "Bailando con las Estrellas", y participan figuras reconocidas del espectáculo.

Manu Ginóbili pidió el voto por las Cataratas del Iguazú

La máxima figura de los San Antonio Spurs , múltiple campeón de la NBA y de la selección argentina de básquet, votó por las Cataratas del Iguazú e instó a sus miles de seguidores en twitter a sumarse a la causa para que las impactantes caídas de agua sean elegidas una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo.

"Recuerden votar a Cataratas del Iguazú como Nueva Maravilla del Mundo! Enviá Cataratas al 5656 o por internet en <http://www.votocataratas.com>", dijo la estrella mundial, pidiendo el apoyo para la candidata que comparten Argentina y Brasil en el concurso que organiza la fundación New7Wonders.

Manu Ginóbili, es considerado el jugador argentino de baloncesto más importante de todos los tiempos. Y sin dudas, es una de las principales estrellas que anima la NBA.

Una "Cruzada Argentina por Cataratas"

Marcelo Almada, relató que aquello que los misioneros comenzaron a esbozar en sus comunicaciones y luego lo que se fue trasladando a la voz popular de argentina como parte de la cultura, identidad, idiosincrasia de los misioneros y argentinos se denominó "Cruzada por Cataratas".

"Teníamos una reunión mensual con el gobierno y su equipo y nos sentamos una mañana y él escuchó nuestros argumentos que deberíamos hacer una cruzada nacional por las

cataratas e incentivar a los argentinos a votar y nos pidió que hagamos **un plan de acciones**.

Armamos un plan de marketing, porque la campaña duró 3 años, del 2008 al 2011. La idea es que si todos votaban a cataratas les irían bien al país: allí comenzó lo que se llamó **cruzada argentina por las cataratas**”, contó.

Por ejemplo: estar en la Feria Internacional de Turismo de Argentina, en los stand de todas las provincias. Estar en el obelisco con un camión promocional, estar en medios de comunicación nacionales con un fuerte trabajo de prensa, estar en las salas de cine, stands en los aeropuertos



Apoyo al Concurso: La Fragata:



Etapa más intensa y centros de votación específicos: concurso dentro de un concurso

A medida que avanzaba el concurso, en sus diferentes etapas comunicacionales, el denominado “ Voto Cataratas” iba ganando fuerza sobre todo en una primera etapa de posicionamiento mediático y social.

De todas maneras, Almada relató que *“pese que en este primer contexto había mucha repercusión pero pocos votos, conocían la campaña pero no había votos.*

Decidimos allí un concurso dentro del concurso, es decir empezamos a dar premios hacer que la gente se inscriba en la página de voto cataratas, empezamos a sortear viajes a las cataratas entre los que tenían su voto de validación que habían votado”. Esta estrategia de comunicación elevó en poco tiempo la cantidad de votos a favor de las Cataratas.

00 TURISMO / VOTO CATARATAS 11 OCT, 2011, 9:17

Sortearán 100 viajes a Iguazú para los que voten por SMS

Para incentivar el voto por Cataratas del Iguazú vía mensaje de texto al 5656, se sortearán entre todos los votantes 100 pasajes para dos personas, para pasar un fin de semana en las Cataratas.

ite

Unión con Brasil como parte de la estrategia de comunicación

A medida que avanzaba la campaña de comunicación y marketing, como parte de todo plan comunicacional, el comité que estaba a cargo de la campaña comenzó a evaluar que si bien la cantidad de votos iba en escala creciente, no era suficiente para lograr un resultado final positivo.

“Estábamos en la parte definitoria y necesitábamos unir esfuerzos”. Fue así que se nos ocurrió como parte de la estrategia aliarnos de manera comunicativa a los brasileros, teniendo en cuenta que ambos teníamos a las Cataratas”, afirmó Almada.

Por alertas de google vimos que en Brasil también estaban haciendo campaña.

Un día viendo este panorama, viendo que si ganábamos íbamos a festejar en ambos lados crucé personalmente a Brasil y hablé con el representante de la campaña: le propuse trabajar en conjunto para lograr un buen resultado, positivo para Argentina y Brasil.

*Les propuse unir esfuerzos e hicimos un esquema juntos de trabajo y planteamos como slogan que Argentina y Brasil debían ser grandes rivales en el fútbol pero **unidos por***

cataratas, sumamos presupuestos, acciones y a partir de eso vimos una mejora de nuestra performance en las tendencias, aseguró Almada.

VOTO CATARATAS 31 OCT, 2011, 11:18

Canal de TV de Foz de Iguazú, invierte cinco millones de reales en campaña por VotoCataratas



Unificando campañas: Brasil y Argentina

Como vimos anteriormente, dentro de una estrategia de comunicación y marketing, más allá del esbozo de objetivos y las acciones a implementarse, es clave en toda etapa de un plan el eslabón que se denomina: seguimiento y monitoreo.

Al respecto, Sergio Padula, periodista- redactor, a cargo de la generación de contenido para las redes sociales y páginas de diarios (noticias) explicó que el eje del control constante de acciones, monitoreo de acciones fue de gran utilidad, no solamente para evaluar que se hayan cumplimentado las acciones como parte integrante del plan, sino para realizar un monitoreo y análisis constante de esas acciones.

“ Este monitoreo nos permitía evaluar los resultados y verlos traducidos o no en la cantidad de votos. Nos permitió en aquellas acciones que comunicacionalmente tenían mejores resultados poder repetirlas, profundizarlas como parte de la estrategia”, dijo.

Además agregó que las herramientas digitales y tecnológicas fueron útiles en toda la campaña: desde el armado de noticias para enviar a una base de datos (mailing-newsletters), a la generación de vídeos minutos, videos marketing para las redes sociales, hasta el estudio de datos a través del google analitic.

Campaña Vote Cataratas rinde Top de Marketing a Itaipu

11.12.2012



El caso “Cataratas - Maravilla Mundial de la Naturaleza” ganó el Top de Marketing 2012 de la ADVB-PR. Entrega del premio será el 22 de este mes.

El papel de las redes sociales y la web: la hipertextualidad en los formatos

Las redes sociales, tal como las conocemos permiten generar interacciones en un mundo que conocemos como el entorno virtual, generando lazos y sobre todo comunidades de personas con intereses y temas comunes.

Esta posibilidad de interacción como vimos, se desarrolla en un contexto y plataforma de convergencia tecnológica, donde la comunicación, participación, comunidad, cultura participativa y colaborativa entran en juego. En este contexto debemos recordar que hasta la denominada web 1.0 los medios de comunicación eran unidireccionales con una feedback casi nulo.

Lo descrito anteriormente nos pone en un escenario multimedial, con una primera etapa del concurso de voto cataratas en el año 2008 con el desarrollo y avance de internet de manera incipiente pero eficaces en cuanto a la interacción de contenido y el feedback que se generó desde sus inicios.

Al ser consultado por el rol que ocuparon las redes sociales durante los 3 años de campaña, el coordinador Marcelo Almada contó que “ *las redes sociales tuvieron un papel preponderante en toda la campaña, centrándose en una primera instancia en posicionar comunicacionalmente el producto, en este caso, el concurso, luego en pedir el voto, y finalmente en la etapa final con trivias, concursos, consultas en las redes sociales sobre Cataratas.* ”, contó.

Además explicó que las redes sociales más utilizadas fueron facebook y twitter, también teniendo en cuenta, parte de aquello que desarrollamos y esbozamos en el marco teórico, de analizar antes de realizar alguna comunicación en las redes:

- el o los objetivos de comunicación
- el público target y sus características, perfil, gustos, edades, intereses.
- características de cada red social para desarrollar e ir ajustando las piezas de comunicación a cada red en particular.

Ahora bien, las **redes sociales** y su promoción a través de ellas, formaron parte sin dudas de un plan integral de acciones de comunicación y marketing, que estuvo acompañado de un sitio web que se denominó voto cataratas.

“ La campaña fue integral en tanto las acciones comunicacionales como el tipo de información y contenido que se iba generando, es decir, teníamos un objetivo macro: que la gente votara, pero distintas formas de promoción y acciones de comunicación para lograr ese objetivo, más aún con la presencia de las redes sociales y teniendo en cuenta el perfil alfabetizado del usuario digital con un perfil multimedial ”. indicó Almada.

También sostuvo que el **rol de la página web** fue importante, ya que todas las distintas comunicaciones que se realizaron a lo largo de los 3 años de promoción se publicaron, además de direccionar en las redes sociales, envíos de mailing, etc, en la página web oficial que llevaba el nombre de lo que se pretendía lograr: **voto cataratas**, entendiendo desde la génesis del comité organizador de campaña la importancia de generar una marca con nombre sólido e identidad propia que pudiese posicionarse en el público al que se apuntaba.

En otras palabras, el sitio web tuvo el rol de ser un elemento más, en una primera etapa de ayudar en la comunicación y posicionamiento de la existencia de un concurso, para luego, a medida que avanzaban las etapas: pedir el voto.

“También se utilizó el sitio como medio de comunicación (diario) para cargar todos los contenidos relacionados al concurso y a lo que sucedía principalmente en cataratas en los tres años del concurso”, relató Almada.

En este contexto, en palabras del encargado del área de sistemas y de la identidad visual de la campaña Miguel Galmarini, *“la usabilidad fue un elemento que nos ayudó a ir armando y re- armando el sitio web de voto Cataratas ya que a medida que lo usábamos veíamos los distintos usos, características, facilidades de uso de la página, elementos de navegabilidad, es decir, elementos que hacían que el usuario tenga, en este caso concreto una experiencia positiva durante la navegación”*.

Página de facebook:
<https://www.facebook.com/votocataratas/photos>



VOTO CATARATAS 7MARAVILLA DEL MUNDO
28 de octubre de 2010 · 🌐

tienen que votar por favor!!!
tienen que entrar a WWW.VOTOCATARATAS.COM

FINALISTA OFICIAL

Official Finalist



NEW 7 WONDERS OF NATURE

NUEVAS 7 MARAVILLAS DE LA NATURALEZA

vote por mí en

VOTOCATARATAS.COM
votocataratas.com - Voto Cataratas
VotoCataratas.com es el portal en español creado para contribuir con las Cataratas del Iguazú en el concurso internacional que busca elegir las nuevas 7 maravillas del mundo.

👍 59 7 comentarios 2 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

Ver 6 comentarios más

Twitter:

<https://twitter.com/Votocataratas>

Voto Cataratas @Votocataratas · 10 nov. 2017

Subí a las redes tus fotos y videos en Cataratas con el [#CataratasDay2017](https://twitter.com/hashtag/CataratasDay2017). Es el aniversario como Maravilla del Mundo. Hagamos que todo el planeta las vea [@dolibarreiro](https://twitter.com/dolibarreiro)



💬 ↻ ❤️ ⬆️

Voto Cataratas @Votocataratas · 10 nov. 2017

Subí a las redes tus fotos y videos en Cataratas con el [#CataratasDay2017](https://twitter.com/hashtag/CataratasDay2017). Es el aniversario como Maravilla del Mundo. Hagamos que todo el planeta las vea [@adecadentes28](https://twitter.com/adecadentes28)





Cultura participativa e interactividad: la imagen como signo de unión

Quienes conocen las Cataratas del Iguazú no dudan de la majestuosidad de su espectacularidad y belleza natural inigualable, un paisaje único y una postal de la biodiversidad en su máxima expresión.

Esta característica impulsó a los organizadores de llevar adelante la promoción de cataratas como maravilla natural del mundo, a interesarse por las imágenes, postales, y armado de piezas audiovisuales.

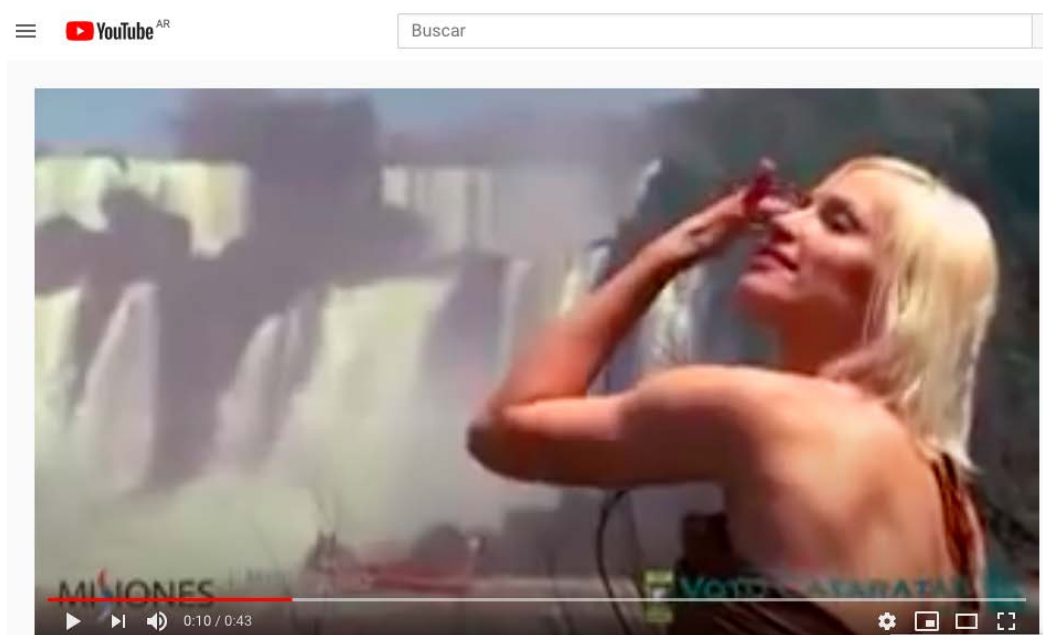
“Nos dimos cuenta que cuando armábamos un video mostrando a las Cataratas la empatía era mayor, la interacción crecía y las personas se compartían el video en las redes sociales, entonces decidimos armar una serie de videos con tomas distintas de cámara”. También, para aumentar la interacción de las personas con el material, hacíamos pedidos a las personas que envíen sus fotos visitando las Cataratas y esto tuvo muchísima repercusión”. explicó Laureano Figueredo, a cargo de las acciones de comunicación en la campaña vinculadas al ámbito audiovisual.

Todos los entrevistados coincidían que cuanto mayor interactividad se producía en los videos generados, crecía la cantidad de personas hablando del tema es decir de “Cataratas” y en muchas oportunidades fue tal el crecimiento que las etiquetas “ **voto**

cataratas, *Cataratas del Iguazú* fueron convirtiéndose en tendencia en las redes sociales casi en tiempo real luego de reproducirse cada video.

Video ejemplo:

<https://www.youtube.com/watch?v=VggKLdQkqf4>



La modelo misionera Ingrid Grudke fue la embajadora de todos los años de Campaña.

Conectividad: la estrategia para que todos votaran

La palabra estrategia fue centro de escena durante toda la campaña, ya que cada acción de comunicación que se decidía poner en marcha debía llevar una estrategia consigo. Al respecto del método para que todos o la mayoría pudiera votar, Sergio Padula contó que:

“En los centros físicos de votación hacían cola, los votos eran con mail, y muchos de ellos no tenían mails. Todos querían votar, entonces hicimos fichas donde les tomábamos el nombre y dni y le armamos su mail. En muchos casos, su primer mail fue el voto.”



El material audiovisual como parte de la estrategia: multimedialidad

Como vimos con anterioridad, las tres características que conforman el trípode de la comunicación digital son: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Vimos que la interactividad fue sin dudas un elemento trascendental en toda la campaña de promoción de acciones para el Voto Cataratas. Además la hipertextualidad también ocupó un rol central, sobre todo en la navegabilidad del sitio Voto Cataratas, donde los gestores del mismo, revelaron que la usabilidad y la presencia de pistas de lectura que guiaran al usuario fueron claves.

Ahora bien, el elemento de integración multimedial, como la presencia de todos los formatos en una misma plataforma (convergencia) también fue un elemento de la campaña.

Recordemos que la estrategia de comunicación para promocionar el concurso, para posicionarlo y luego para pedir el voto, estuvo trazada por la interacción de todos los elementos de comunicación y la multiplicidad de formatos a saber:

- Fotos
- Videos (propios y de terceros)
- Redes sociales (en sus distintos formatos y usos: principalmente facebook y twitter)
- Infografías
- Mapas

- Piezas gráficas varias: desde volantes y folletos impresos hasta flyer digitales)
- Spot radiales, entre otros

Lo anterior denota que toda la estrategia, planificación comunicacional y de marketing estuvo centrada en tener claro los objetivos y los públicos a los que se apuntaba y luego a través de las distintas herramientas y usos poder llegar a ellos, adaptando los contenidos a cada red, formato, plataforma.



(Boceto de pieza gráfica distribuida en redes sociales y en la web)





“Toda la carne en el asador en los últimos 6 meses” : aliados estratégicos internacionales

Entramos en los últimos meses de campaña, que estuvieron marcados por la focalización de acciones de comunicación, sobre todo, las de índole digital, intentando generar mayor capilaridad y llegada para obtener más votos.

Al respecto Almada relató:

*“Faltaban 6 meses y nos planteamos: “ hay que poner toda la carne al asador” Hicimos unos cortos en las Cataratas, pusimos centros de votación de ambos lados, y se nos ocurrió una idea que nos nacen a los argentinos con falta de dinero y nos nació **la creatividad** en corea vimos que en Corea había una pantalla que la gente tocaba la pared y la gente ya votaba por Isla Jeju y ahí les financiaban el mensaje de votación.*

*En ese lugar iban 12 millones de turistas por año, nos comunicamos con ellos vía la embajada argentina y a partir de ahí me animé e hice lo mismo con Filipinas e Indonesia y le decíamos voten por su candidata y otros 6 pónganos a nosotros y nosotros a ustedes, decidimos **hacer una estrategia conjunta y de campaña hermanada. en ese intercambio conjunto fuimos creciendo y subiendo en cantidad de votos”.** contó.*

El rol de las escuelas en el Concurso

Las escuelas de Misiones y Argentina no podían quedar afuera de esta cruzada, por ello tuvieron un rol preponderante.

Se instalaron centros de votación en escuelas y además se generó como parte de la estrategia de comunicación un “ **Concurso para una división completa para conocer Cataratas**”.

Votaron más 11 mil escuelas de todo el país.

**Concurso nacional
Hay 11 mil escuelas de todo el país que están votando por Cataratas**

Para impulsar la votación de Cataratas, desde el mes pasado y hasta el 30 de junio del corriente año, todos los estudiantes de la República Argentina podrán participar del concurso “Cataratas, Maravillas Naturales del Mundo”, que premiará con un viaje a las Cataratas del Iguazú con todos los gastos pagos de traslado y estadía para todo el grado o división al que pertenezca el ganador.

Para participar del concurso, el alumno debe votar por nuestras Cataratas en el concurso mundial organizado por la Fundación “New Seven Wonders”, que por Internet, busca seleccionar las Siete Maravillas Naturales del Mundo, competencia en la que nuestra candidata cuenta con grandes posibilidades, ya que incluso ha estado algunas semanas en el puesto número uno de todo el planeta.

La inscripción de cada alumno que desea participar debe realizarse en el formulario creado a tal efecto en el sitio argentino que promociona la candidatura de las Cataratas del Iguazú, www.votocataratas.com.

La participación e inscripción es totalmente gratuita, y entre quienes cumplan con los pasos establecidos en el concurso se sorteará el 30 de Junio de este año un viaje con todos los gastos pagos de traslado y alojamiento por tres días en Puerto Iguazú, con visita al Parque Nacional Iguazú y a las Cataratas del Iguazú, para el alumno ganador y todos los alumnos que pertenezcan a su misma división, incluidos el docente y otros dos adultos que los acompañen.

Podrán participar alumnos de institutos de todas las características, escuelas primarias y secundarias públicas y privadas y de universidades de todo el país.

El objetivo del mismo es promover en todas las escuelas argentinas la maravilla natural existente en Misiones, y especialmente, animar a votar por las mismas en el concurso mundial de N7W, ya que de resultar seleccionadas las Cataratas, sin dudas generará un mayor movimiento del turismo mundial a Misiones y a la Argentina, con el consecuente beneficio socioeconómico que ello significa para nuestra sociedad.

Las bases y condiciones del concurso se encuentran abiertas en www.votocataratas.com, y la inscripción y votación resulta ágil y sencilla.

Si sos argentino también puedes participar para ganarte un viaje a Cataratas:

<http://www.votocataratas.com/concurso/elegirform.html>

La creatividad en el escenario: marketing integrado

Sin dudas los 3 años de campaña fueron intensos en materia de comunicación y marketing.

En materia de marketing, podemos agregar que se fueron utilizando e intercalando distintas técnicas y *herramientas del mundo online y offline*, en un marketing que unió estrategias físicas (in situ) tradicionales (entregas de volantes, afiches, instructivos de cómo votar) digital (piezas gráficas en las redes sociales) y programática (publicidad paga re- direccionada a un público específico)

En este contexto, Almada explicó que:

“La alta creatividad en acciones de campaña no se vio solamente en el armado de las piezas gráficas. Por ejemplo hubo un partido de fútbol amistoso de Palermo y demás,

fuimos a la Fifa a explicarle sobre el concurso y Argentina ingresó con un cartel que decía “votó por las cataratas del iguazú una de las 7 maravillas naturales del mundo” entonces todos los medios reflejaron eso, logrando un efecto de capilaridad en Argentina.

Además organizamos una exposición fotográfica en Puerto Madero, todo tipo de acciones hasta que se llegó a las 28 finalistas. Ahí faltaba un mes y dijimos: tenemos y queremos ganar”.

El turno de los influencers y figuras mediáticas- famosas:

En la etapa final del concurso se realizaron algunas acciones de promoción y marketing muy vinculadas al ámbito de los influencers en las redes y figuras del medio que fueran famosas.

Al respecto, Galmarini destacó:

“Era una campaña mundial. Teníamos que hacer algo que fuera más allá del dinero, algún tipo de acción que tuviera gran repercusión mundial que exponga a las cataratas como emblema de naturaleza mundial”, relató Galmarini.

Al respecto, Almada agregó:

“Viendo un aviso veo un dirigible dando vuelta por Nueva York hicimos campaña y logramos alquilar un dirigible que vino desde Europa.

Los organizadores hacían recorridos por los 28 candidatos finalistas y la gente de Seven Wonders participó de este vuelo en el dirigible por las Cataratas.”.

Pero la campaña seguía y había que sumar más figuras que tengan el poder de convencer a la gente a sumarse a esta cruzada mundial.



“Faltando tres semanas para que el concurso finalice lo busqué a Messi. Logré dar con su papá, que estaba en Rosario. La respuesta fue positiva y 24 hs después llegó el video de Messi donde pedía el voto por las cataratas, lo pusimos al aire y fue increíble lo que generó.

Jugamos la ficha final con Messi, y contratamos un mes de televisión con Marcelo Tinelli, con Rial. Vino Ricardo Montaner, 200 mil personas cantando en la costanera de Posadas, Misiones (...).” relató Almada.

Algunos ejemplos de las figuras famosas que votaron:

TURISMO / VOTO CATARATAS 8 MAR, 2011, 18:57

Voto Cataratas presente en San Ignacio y en el cierre del carnaval



El nadador mundialista José Meolans votó por las Cataratas.

Miles de votos se sumaron este fin de semana largo en los festejos de carnaval realizados en la localidad de San Ignacio y en el cierre efectuado anoche en la Costanera de Posadas.

Ricardo Montaner cantará por las Cataratas del Iguazú

El romántico cantante actuará el 24 de septiembre en la Costanera de la ciudad de Posadas. Será un gran show gratuito enmarcado por el apoyo a las Cataratas del Iguazú en el tramo final del Concurso de las 7 Maravillas Naturales del Mundo.

Ricardo Montaner volverá a cantar en Posadas el 24 de septiembre apoyando a las Cataratas del Iguazú en el marco del último tramo del Concurso que finaliza en noviembre próximo, donde se elegirán a las nuevas 7 Maravillas Naturales del Mundo. El espectáculo se realizará en la Costanera, con entrada libre y gratuita y adelantaron que el show tendrá características únicas.

La noticia del regreso del carismático artista argentino - venezolano a la tierra colorada revolucionó a la región. Muchas fueron las voces que recordaron el deslumbrante recital que brindó el 25 de septiembre del año pasado en el Club Crucero del Norte donde se pudo disfrutar de un espectáculo en donde no faltó emoción, romanticismo, esperanza y alegría.

La mística de esa noche fue inmejorable y algo se plasmó en las impresiones de hombres y mujeres que participaron de uno de los eventos más importantes y convocantes del año. Miles de mujeres junto a sus familias se dieron cita en el estadio de Santa Inés llegadas de Paraguay, Brasil y distintas provincias del Nea. Es por ello que hay gran expectativa por la nueva presentación de Montaner en Posadas en el marco del concurso que busca posicionar a las Cataratas como una de las nuevas 7 maravillas naturales del mundo.

Marco Antonio Solís sumó su voto por las Cataratas del Iguazú

El cantautor mexicano, Marco Antonio Solís, brindó un show anoche en la ciudad de Posadas y sumó su voto para que las Cataratas del Iguazú sean elegidas como una de las Nuevas Siete Maravillas Naturales del Mundo.

El artista, uno de los más importantes de la música romántica de toda Latinoamérica, y del mundo de habla hispana, votó por las magníficas Cataratas del Iguazú, a las que visitó hace poco tiempo

Según sus palabras, quedó "impresionado por la belleza del lugar" y agregó que "Iguazú es superior a las Cataratas del Niágara".

"Las Cataratas del Iguazú no sólo son bellas, tienen una magia especial, allí está claramente la mano del Creador. Estuve allí y no me canso de ponderar su majestuosidad. Por eso, cuando me enteré que era necesario votar, no lo dudé ni un minuto. Y emití mi voto con mucho gusto", dijo al confirmar su apoyo a las Cataratas del Iguazú en el marco del concurso mundial de las Nuevas Siete Maravillas de la Naturaleza que organiza la Fundación New7Wonders.

VOTO CATARATAS 24 AGO, 2011, 22:19

Los "Teen Angels" votaron por Cataratas



El grupo que acaba de grabar en el Parque Nacional Iguazú, el video clip "Mirame, mirate" de su último disco, votó por Cataratas y los 5 integrantes manifestaron que sin dudas Cataratas merece ser maravilla del mundo e instaron a todos sus fans a sumar su voto en www.votocataratas.com.

La modelo misionera Ingrid Grudke fue la embajadora del Concurso




Las Cataratas, único lugar del país en la competencia, llegaron a la instancia decisiva tras superar a 400 destinos en todo el mundo. El 11 de noviembre se sabrá si se cumple el sueño por el que lucha activamente Grudke.

“Son algo que no se puede explicar con palabras, para sentir las hay que estar ahí. Las Cataratas te hablan, te energizan, emocionan.”

tos de hasta 80 metros de altura que alimentan el caudal del río Iguazú a sus espaldas. “Estoy orgullosa que hayan confiado en mí para que sea la embajadora de lo que es Cataratas, que realice el spot publicitario y ayude a empujar todo lo que es esta elección del voto cataratas, y que sea maravilla del mundo”, explicó emocionada la top model nacida en Oberá. “Muchos dicen Ingrid es sinónimo de Misiones, en tantos años de carrera logré tener un nombre y que la gente me asocie con la provincia. Cuando yo quería explicar en el mundo de dónde era, siempre nombraba las Cataratas y automáticamente lo conocían, entonces

ellas me ayudaron a mí a ubicar mis orígenes”, agregó.

La modelo, que fomenta el voto cataratas a través de las redes sociales y de su página web, www.ingrid-grudke.com, aún recuerda la primera vez que descubrió este maravilloso escenario natural, el único representante de la Argentina que llegó a esta instancia tras superar a más de 400 candidatos de todo el mundo. “Fui por primera vez de viaje de séptimo grado. Pero hoy en día, cada vez que las visito, me siguen emocionando, no me canso de verlas. Pero es algo que no se puede explicar con palabras, para sentir las las tenés que vivir, tenés que estar ahí. Las Cataratas te hablan, te renue-

van de energía, te emocionan”, concluyó, y, humilde, afirmó que “no hay mujer que se compare a lo que son las Cataratas, pero obviamente te gratifica que te hayan elegido para jugar con esa belleza, es un halago, un mimo al alma”. Mientras tanto, este emblema de la provincia de Misiones aguarda ansiosa el veredicto final de la gente -se esperan más de 1000 millones de votos-, seguramente con la íntima esperanza que las Cataratas seduzcan tanto a los votantes de todo el planeta como ella lo hace desde la pasarela. 

Agradecimientos: Ignacio Achía (gerente general de Iguazú Jungle Explorer), Hotel American Portal del Iguazú, Sebastián Skuarek, Erica Backer.

28, 14 y finalmente las 7 elegidas como emblemas naturales del mundo; transmisión en vivo, la inmediatez

La campaña cosechó 600 millones de votos en los tres años que duró el concurso.

El día que se anunciaron los votos quedará en la historia de todos los Argentinos, fue el 11 - 11 del 2011 el día que marcó un antes y después,

Ese día, se decidió hacer una conferencia de prensa nacional de la que participaron: Autoridades del turismo nacional y de Misiones, el comité de comunicación y promoción de la campaña y los representantes de 7 Wonders a nivel mundial.

Los organizadores de 7 wonders, decidieron que las 7 tienen la misma condición y representatividad, es decir, las 7 en igualdad de condiciones, sin decir el podio, de manera que las 7 anunciadas y elegidas tenían la misma condición: ser una nueva maravilla natural del mundo: Así fue anunciado un 11 de Noviembre del 2011:

(Nota periodística)

Cataratas del Iguazú fue elegida como una de las nuevas siete maravillas naturales del mundo

El concurso organizado por la fundación New Seven Wonders coronó a los siete destinos principales del mundo. Cataratas estuvo entre los que más votos sumaron. Se estima que participaron mil millones de personas. El gobernador Closs consideró que “la promoción lograda no tiene precio”. Insuperable promoción del destino argentino en el mundo.

El 11 de noviembre de 2011 quedará en la historia, grabado a fuego en la memoria de los misioneros, los argentinos y los hermanos brasileños. No por el número 11/11/11 sino por un magnífico logro: las Cataratas del Iguazú fueron seleccionadas como una de las nuevas siete maravillas naturales del mundo en una competencia global que involucró a millones de personas votando en el concurso organizado por la fundación suiza New Seven Wonders.

Tras el primer recuento provisional, el destino fue escogido en el concurso en el que votaron más de mil millones de personas. Los otros elegidos fueron Amazonas, la bahía de Ha Long, la isla de Jeju, Komodo, Puerto Princesa y la Montaña de la Mesa. N7W aclaró que se trata de un resultado provisional, debido a que aún falta incluir los votos emitidos por mensaje de telefonía digital.

Fueron cuatro años de trabajo e intensa promoción para superar las distintas instancias del certamen, que comenzó con más de 400 candidatos. Un comité de expertos seleccionó

a las Cataratas entre las mejores postulantes del mundo y después, la campaña de promoción y el voto de millones de personas alrededor de todo el planeta, convirtieron al principal atractivo misionero en uno de los 77 finalistas. El voto por internet fue clave para que se supere esa instancia y Cataratas quede entre las 28 finalistas que disputaron un lugar entre los siete destinos privilegiados. Se lo ganó a fuerza de pasión, pero también por su propia belleza. La imponente caída de agua en medio de la majestuosidad de la frondosa selva, maravilló incluso a Bernard Weber, el presidente de N7W, quien visitó Iguazú hace exactamente un mes y trajo un dirigible que sobrevoló la Garganta del Diablo en una arriesgada aventura que no hizo más que potenciar la magnificencia del lugar.

Dirigible en Cataratas

Sheraton Iguazú fue escenario de los festejos por la coronación

NOVIEMBRE 11, 2011 11:15 PM

 Twitter

 Facebook



El hotel recibió la gran celebración que reunió en sus jardines a autoridades locales, representantes del sector privado y cientos de turistas, periodistas y misioneros que se sumaron a los festejos. "Es un orgullo que seamos parte de los festejos", expresó el gerente general del hotel.

El Sheraton Iguazú Resort & Spa celebró la coronación de las Cataratas del Iguazú como una de las nuevas Siete Maravillas Naturales del Mundo y se suma en felicitar los resultados de la remarcable campaña que condujo la provincia y sus asociados para posicionar el destino y sus bellezas naturales, en el escenario mundial.



El dirigible que sobrevoló Cataratas fue el elemento “broche de oro” que formó parte del cierre de la Campaña mundial.



Repercusión en medios de todo el país y del mundo

LA NACION | Sociedad

Las Cataratas del Iguazú entre las nuevas 7 maravillas del mundo

El sitio oficial que organizó la selección la ubica en una lista provisoria de los ganadores; "esto no tiene precio", aseguró el gobernador de Misiones, Maurice Closs

11 de Noviembre de 2011 • 18:25



Las Cataratas del Iguazú fueron elegidas hoy como una de las Nuevas 7 Maravillas naturales, a través del voto de la gente, aunque el dato es provisorio porque los organizadores tienen que hacer un nuevo conteo con los datos que surjan de los mensajes de texto.

La información fue suministrada por las autoridades de New 7 Wonder (N7W) y confirmada por el gobernador de Misiones, Maurice Closs. Desde noviembre del año pasado se pudo votar en el [sitio oficial](#). La organización de las "Siete Nuevas



Connecting Waterpeople

INICIO MI IAGUA MARKET BLOGS TEMAS ENTIDADES RANKING MAGAZINE CURSOS

Búsqueda rápida en iAguá

Cataratas del Iguazú, una de las "Siete maravillas naturales del mundo"



infobae Últimas Noticias Política Sociedad Deportes Tecno Economía Gaming Educación Campo Tendencias Vidri

f t e in p



Grammarly [Download >](#)

ARGENTINA

Las Cataratas fueron elegidas como una de las siete maravillas del mundo

Tras el primer recuento provisional, el destino fue escogido en el concurso en el que votaron más de mil millones de personas. Los otros elegidos fueron Amazonas, la bahía de Halong, la isla de Jeju, Komodo, Puerto Princesa y la Montaña de la Mesa, según confirmó el gobernador Maurice Closs

10 de noviembre de 2011

[Compartir en Facebook](#) [Compartir en Twitter](#)



Repercusión en medios internacionales

Votaron más de mil millones de personas en todo el mundo y se estima que Cataratas fue elegida por más de cien millones de personas, según relató el gobernador Maurice Closs, quien encabezó una conferencia de prensa en el Sheraton para confirmar la noticia. Junto a él estaban Marcelo Almada, coordinador de la campaña VotoCataratas, autoridades de Turismo y de Parques Nacionales, además de funcionarios locales y empresarios que también apoyaron la iniciativa.

Closs, el gobernador de Misiones sostuvo que el resultado coloca a Misiones y a la Argentina en una posición privilegiada en una de las principales industrias del mundo, como es el turismo, porque los ojos del planeta están puestos en los destinos elegidos y esto redundará en mayor cantidad de turistas y fuentes de trabajo para los misioneros. Closs agradeció a los misioneros, a los millones de argentinos que votaron y a los brasileños, que también hicieron una intensa campaña. Además, destacó la organización de la campaña de difusión y la promoción que se hizo en las redes sociales.

Después de la rueda de prensa en el Sheraton, cuyo patio da a las Cataratas, hubo brindis y aplausos. Minutos más tarde, una extensa caravana de cientos de autos de Iguazú, se unió en hermandad con los brasileños en el puente Tancredo Neves, que comunica a la ciudad de las Cataratas con Foz de Iguazú. Bocinas, gritos, remeras al viento y felicidad al unísono con la misma consigna: Cataratas Maravillas. El cierre fue con un espectacular show de fuegos artificiales en la unión de los ríos Iguazú y Paraná, ríos que lejos de separar, unieron a dos países en el festejo. Las Cataratas se lo merece.

Claves del logro alcanzado

Las Cataratas del Iguazú fueron coronadas como una de las siete maravillas naturales del mundo en virtud de la majestuosidad de los saltos que envuelven a la Garganta del Diablo en medio de una selva conservada casi intacta desde que Alvar Núñez Cabeza de Vaca se quedó extasiado en pleno “descubrimiento”.

Pero para el concurso de las nuevas siete maravillas, otras cosas pesaron. Una de las principales fue la conservación del medioambiente, los servicios y la accesibilidad al turista.

La promoción fue la clave del éxito, ya que se competía con monstruos en cantidad de población, como países de Asia o Europa. Pero la diferencia no se hizo notar gracias a la pasión y el esfuerzo puesto por la organización misionera de la campaña VotoCataratas. Se organizaron competencias deportivas, shows musicales y diversos eventos de promoción.

Montaner, Emanuel Ginóbili, Luis Scola, y decenas de artistas y figuras del espectáculo. La convocatoria de Lio Messi a ganar el mundial de las maravillas resultó un espaldarazo fundamental, ya que la figura global de la estrella del Barcelona multiplicó la aparición de las Cataratas en los medios de comunicación de todo el mundo, en Facebook y especialmente en Twitter. Finalmente, el respaldo de miles y miles de personas a través de su voto en los últimos días por internet o mensajes de texto, coronaron el éxito.



(Pieza gráfica que se publicó en las redes sociales y web luego de ser coronada como Maravilla)

Hitos de la campaña que puso a Misiones entre las maravillas

NOVIEMBRE 11, 2011 11:18 PM

Twitter

Facebook



El camino estuvo marcado por participaciones de destacadas figuras, como Lio Messi y Manu Ginóbili y eventos multitudinarios como el recital de Ricardo Montaner. Para sumar votos en todo el mundo cataratas necesitó notoriedad. Para ello se llevó adelante una intensa y sostenida campaña de promoción que duró 4 años.

La identidad de marca, durante la campaña y en su etapa posterior

Los organizadores de la campaña Voto Cataratas coinciden que la identidad de la marca “voto cataratas” jugó un rol fundamental.

Primero porque el slogan y lema de la campaña llevaba consigo el nombre de la candidata a ser maravilla natural del mundo.

Además del orgullo que sentíamos los misioneros y Argentinos de participar de esta campaña, nos unió como provincia, ya que los misioneros renovamos el deseo de pertenecer a esta identidad, a nuestra cultura misionera, a la idiosincrasia de nuestra historia, trazada por la multiculturalidad y crisol de razas. Y a los Argentinos, también de cierta manera, por el “orgullo” de tener en suelo argentino a un emblema natural en el medio de la selva sub-tropical y un ecosistema natural único, detalló Almada.

Acciones de marketing del Concurso

Cuando nos centramos y enfocamos en las distintas plataformas de comunicación que se implementaron, previa planificación para el Concurso Voto Cataratas, aparecen distintas herramientas vinculadas en este caso puntual al marketing.

Si bien, se utilizaron distintas herramientas de **marketing**, desde el **mix**, **tradicional (medios de comunicación tradicionales)** la fortaleza estuvo centrada en las herramientas del marketing y la comunicación digital: **marketing de contenidos**, es decir, trabajar y producir para el público de la campaña contenido de valor, **marketing de influencers**: convocatorias de figuras famosas que se sumaron, todas ellas enmarcadas en acciones del mundo del **marketing operativo (acciones puntuales)** y **estratégico**.

Ejemplos de ello: promoción por distintas vías

TURISMO / VOTO CATARATAS 29 OCT, 2011, 23:11

Misiones copa Buenos Aires a días del cierre del concurso por las nuevas maravillas naturales

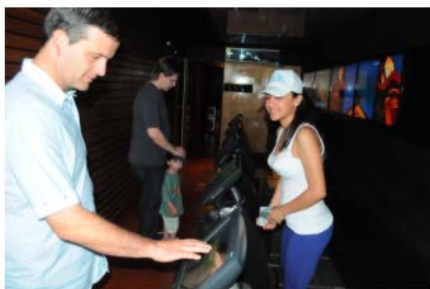


A la fuerte presencia de la provincia en la Feria Internacional de Turismo que arrancó ayer, se suman las vistosas y transitadas muestras fotográficas sobre Misiones y las Cataratas instaladas sobre la calle Florida y en Puerto Madero

ARCHIVO / VOTO CATARATAS

Hasta las 20 se le puede dar una mano a Cataratas en la Costanera de Posadas

NOVIEMBRE 10, 2011 5:59 PM

[Twitter](#)[Facebook](#)

El camión del Embajador Misionero, con un sistema de pantallas digitales, que permiten sumar votos para que las Cataratas sean una maravilla natural, con solo apoyar la mano y emitir un mensaje de texto, estará hasta las 20 en la Costanera de Posadas. Solo hay que ir y sumar un voto para el atractivo misionero.

INFORMACIÓN GENERAL / VOTO CATARATAS

20 MAR, 2011, 13:25

Voto Cataratas presente con su stand en el asado más grande del mundo



En la localidad de General Pico, provincia La Pampa, se está llevando a cabo hoy "el asado mas grande del mundo", con el objetivo de ingresar al Libro

Olé

f t i y d SECCIONES ▾

FUERA DE JUEGO

FUERA DE JUEGO

Cracktaratas del Iguazú

Con el fin de lograr que las Cataratas del Iguazú se conviertan en una de las siete maravillas naturales del mundo, Lionel Messi realizó una campaña donde le pide a sus fans que voten por esta belleza argentina. Hacedle caso.

COMENTARIOS (0)



07/11/2011 12:07 | Olé Fuera de juego | Actualizado al 18/11/2020 20:46

Al igual que varios famosos y deportistas de nuestro país, Lionel Messi le pidió a sus fans que voten a las Cataratas del Iguazú como una de las siete Maravillas Naturales del mundo, en un concurso que es organizado por la Fundación NewWanderer.

VOTO CATARATAS 25 AGO, 2011, 23:00

Ganador del Oscar vota por Cataratas a 77 días del cierre de la votación



El compositor, músico y productor musical, ganador dos veces del premio Oscar y un globo de oro, votó por Cataratas y dijo que se lo debía porque con su tema titulado "Iguazú" ganó el segundo Oscar. Agregó "viajé mucho por el mundo y puedo decir que Cataratas es único en el planeta, tiene un marco de

TURISMO / VOTO CATARATAS

26 AGO, 2011, 17:49

Las reinas del mundo votaron por Cataratas



Las reinas que representan a las diferentes colectividades de la Fiesta Nacional del Inmigrante votaron por Cataratas, fue en la Casa de Misiones ubicada en Buenos Aires.

Misiones está presente en la feria internacional de viajes en Londres

NOVIEMBRE 10, 2011 2:41 PM

Twitter

Facebook

La provincia de Misiones a través del ministro de ecología y el electo intendente de Iguazú, está presente en la Feria Internacional de Viajes World Travel Market (WTM), que tiene lugar esta semana en Londres, Inglaterra, con un fuerte respaldo al Voto Cataratas.

RELACIONADAS



Hoy se define si Cataratas es elegida maravilla natural

El ministro de Turismo de Misiones, Horacio Blodek, junto al intendente electo de Puerto Iguazú, Marcelo Sánchez, mantuvo contactos con empresarios y funcionarios de las áreas de turismo de distintos destinos mundiales, ante quienes expusieron las particularidades del Destino Misiones, con sus ofertas para todo el año y las distintas economías.

Efecto maravilla: repercusiones a nivel nacional y mundial

El 11 de Noviembre del 2011 es una fecha histórica para los misioneros y argentinos. Ese día las majestuosas Cataratas del Iguazú fueron consagradas como Maravilla Natural Argentina.

A partir de ese momento comenzó lo que muchos llamaron “ efecto maravilla” no solo para Misiones sino para Argentina.

Ahora bien, a qué llamamos ‘**efecto maravilla**’?

Marcelo Almada denomina a este efecto como el conjunto todas las consecuencias positivas que generó el convertir a cataratas en un destino y emblema natural ahora consagrado como maravilla natural del mundo.

Al respecto explicó:

“Cataratas como destino número 1 de turismo de la Argentina, fue histórico.

Efecto Maravilla: datos oficiales revelaron que las visitas a las 7 Maravillas crecieron el doble que el resto de la industria del turismo mundial

El informe elaborado por una consultora privada de Sudáfrica con datos suministrados por los Parques Nacionales o Entidades responsables de cada Maravilla del Mundo, comprobó que las 7 Maravillas crecieron en promedio el doble que el resto de la industria del turismo mundial, e incluso algunos destinos de las 7 Maravillas de la Naturaleza crecieron hasta tres veces más que el turismo a nivel global entre los años 2010 y 2018.

El crecimiento ha sido exponencial: la isla de Komodo mostró un aumento del 291% en sus visitantes, que derivó en un crecimiento del 91% en llegadas internacionales a Indonesia. A Komodo lo siguen la bahía de Halong con el 192% y Puerto Princesa con el 132% de aumento del número de visitantes, que representa un crecimiento del 210% y 106%, respectivamente, en las llegadas internacionales al país.

Iguazú

Año 2014

Cataratas tuvo el 1° de enero más visitado de la historia

Más de 3.300 personas eligieron Iguazú para comenzar el 2014. El mes de diciembre concluyó con casi 90 mil visitas, cerrando un año de 1 millón 226 mil ingresos, superando las cifras del año 2011, previo la nominación de Cataratas como Maravilla Natural, que hasta el momento había sido el mejor año de la historia del Parque Nacional Iguazú. Más de 11 mil personas ingresaron en los primeros dos días del año, generando una ocupación hotelera del 70%.

Más de 3.300 personas ingresaron el 1° de enero, mientras que en la misma fecha de 2013 fueron 2.800.

Efecto Maravilla: cómo se llegó al año récord histórico de en Misiones

(Año 2015)

Este es un año histórico para el turismo en Misiones. Se batió el récord de los récords, ya que las Cataratas del Iguazú superó el turista numero 1.349.804, la mítica cantidad de turistas que ingresaron al Parque Nacional Iguazú , en todo el año 2012, hasta ahora año récord, después del 11 de Noviembre de 2011 , en el que el principal atractivo misionero fue declarado como una de las 7 Maravillas Naturales del Mundo.



Efecto Maravilla: cómo se llegó al año récord histórico de turistas en Misiones

DICIEMBRE 30, 2015 10:28 PM



Ese día fue la Consagración de las Cataratas del Iguazú, el día en que Misiones estuvo en la “tapa”, de miles de diarios, portales digitales, radios y canales de TV en el mundo.

Miremos los números: 1.060.000 publicaciones en Internet, vistos en 123 países, repetido en 113 idiomas, medidos en un plazo de 20 días a partir de esa fecha.

Para citar ejemplos de lo que llamamos “efecto maravilla”.

(Año 2017) El fin de semana largo permitió que el destino por excelencia de nuestra provincia alcance los 1.283.355 visitantes, número que excede a los 1.272.028 ingresos del año pasado. Para fin de año se espera que el número incluso sea mejor que el de años anteriores.

Como siempre sucede en cada fin de semana largo, Iguazú fue uno de los destinos más solicitados por los turistas de todo el país. Además, afortunadamente el tiempo acompañó y aquellos que se acercaron al Parque Nacional pudieron disfrutar de sus instalaciones a pleno.

Según informaron desde el Ministerio de Turismo, tan sólo en el día de hoy el destino Cataratas recibió un total de 8.445 visitantes, lo que suma un acumulado de 79.179 ingresos en lo que va de noviembre.

El #CataratasDay2017 copará las redes con fotos y videos por el nuevo aniversario de las Cataratas del Iguazú como Maravilla del Mundo

NOVIEMBRE 7, 2017 6:32 PM

Twitter

Facebook



Cataratas day: festejos de aniversarios

Todos los años, luego de ese 2011 histórico, el 11 de Noviembre de cada año se celebra lo que se denomina el “ día de las Cataratas” o “ CataratasDay”.

Es sin dudas un día de celebración y ese día tanto del lado de las Cataratas Argentino y Brasileiro lo viven como si fuera una fiesta.

Este año, por la pandemia del covid 19 los festejos serán de manera virtual. No obstante ello, todos los años, se resaltan los puntos más positivos desde la consagración como maravilla natural del mundo: *los datos estadísticos son positivos en materia de llegada de turistas y de multiplicación de puestos de trabajo*, instó el ministro de Turismo de Misiones José María Arrúa.

El último festejo fue el 2019. A modo de ejemplo así reflejaron medios locales:

Así se vive el #CataratasDay en el Parque Nacional Iguazú

NOVIEMBRE 11, 2019 12:29 PM

Twitter

Facebook



Miles de turistas celebran en el octavo aniversario de la consagración de las Cataratas del Iguazú como una de las 7 Maravillas Naturales del #Mundo. Sumate y subí tu foto con el hashtag #CataratasDay.

Para celebrar el octavo aniversario de las Cataratas del Iguazú como Maravilla Natural del Mundo, cientos de personas compartieron en las redes sociales su selfie en nuestra maravilla mundial con el hashtag #CataratasDay2019. Durante el domingo, también se consagró a la Selva Misionera como una de las Siete Maravillas Naturales de la Argentina.

La acción del CataratasDay es una iniciativa de los comités brasileño y argentino que trabajaron juntos para elegir a las Cataratas como una de las siete maravillas naturales.



#CataratasDay2020
¡Volveremos a Maravillarnos!



11- Noviembre | 9° Aniversario
Cataratas del Iguazú
Maravilla Natural del Mundo

A promotional graphic for CataratasDay2020. The top half has a blue background with white text. Below the text is a photograph of a large waterfall with a rainbow in the mist. The bottom half has a green and blue gradient background with white text.

Visit 7 wonders como plataforma de promoción de turismo: hacia un nuevo mapa turístico de naturaleza

Dentro de lo que se denominó “efecto maravilla” aparecieron distintas acciones positivas luego de que en este caso puntual como estudio de caso Cataratas del Iguazú sea consagrada maravilla natural del mundo.

Ejemplo de ello fue la creación de la plataforma de promoción de las 7 maravillas juntas que quedó nuevamente, la coordinación en manos de Marcelo Almada como CEO de Visit7 Wonders, que en palabras de su autoría “*tenía y tiene como objetivo promocionar en una plataforma online los 7 destinos de naturaleza del mundo. Hoy en día a ese sitio, que es más de promoción, noticias e informaciones de las 7 maravillas se sumó un sitio de venta online de paquetes turísticos de cada maravilla, denominado 7 Wonders Travel*”.

“Las Cataratas del Iguazú ingresaron en un nuevo mapa de desarrollo y promoción de destinos de naturaleza del mundo, y a partir de ser consagrada la llegada de turistas del todo el mundo fue creciendo de manera considerable año tras año”, relató Almada.





Ahora bien, también dentro de las acciones del denominado “efecto maravilla” se sumó la producción de una línea de yerba mate.

Marcelo Almada, insistió en que luego de la consagración de las Cataratas como maravilla natural del mundo, los efectos positivos en tanto turismo, multiplicación de puestos de trabajo y en la economía regional se fortalecieron.

Ejemplo de ello es la creación y producción de una línea yerba mate que ha salido al mercado luego de la consagración, denominada “*Maravilla del Mundo*”.

La yerba mate Maravillas del Mundo es un producto Premium, elaborado por la Cooperativa de Productores de Yerba Mate de Santo Pipó, Piporé, primer exportador de yerba mate de la Argentina.



La preservación del medio ambiente y el turismo como política de estado.

La selva misionera o selva paranaense es una de las áreas de mayor biodiversidad de la Argentina. Forma parte del Bosque Atlántico, una ecorregión que se extiende desde la Serra do Mar, en la costa brasileña, hasta el Este del Paraguay y casi toda la Provincia de Misiones.

El gobierno de Misiones ha decidido, desde hace varios años, implementar estrategias y políticas públicas vinculadas al cuidado ambiental, preservación, biodiversidad y conservación de los emblemas naturales que rodea la provincia.

Tal es así, que ha adoptado el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad como política de estado y ha llevado a cabo leyes y acciones en conjunto con otras provincias argentinas y del Estado nacional.

Ejemplo de ellos son la multiplicidad de leyes vinculadas al cuidado del medio ambiente que hoy día hay en la provincia, cuidados además a la flora y fauna misionera y ha instalado el **día provincial de la biodiversidad** para:

“la responsabilidad de tutelar su biodiversidad con el compromiso de trabajar en pos de su conservación, cuidado y restauración y el uso sostenible de sus recursos naturales”.

“La política de preservación sobre la biodiversidad que desarrolló nuestra provincia a lo largo de su historia, desde su provincialización, es lo que hoy nos distingue a nivel nacional y lo que logró, entre tantas cosas, convertirla en Capital Nacional de la Biodiversidad”, destacó el diputado provincial Passalacqua, antes de acotar que “como misioneros, la biodiversidad lleva ínsito un valor significativo, ya que la provincia posee la totalidad de bosque atlántico que se encuentra en Argentina, la Selva Paranaense, uno de los bosques nativos más grandes que aún subsisten en el mundo y un refugio para muchas especies amenazadas”.

“Misiones, con su pequeña superficie, es la provincia más biodiversa de la Argentina, alberga un gran porcentaje de la biodiversidad del país con más de 150 especies de mamíferos, 564 especies de aves, 260 especies de peces de agua dulce, 116 especies de reptiles, 68 especies de anfibios y miles de especies de plantas y hongos. En este sentido, los misioneros, asumimos la responsabilidad de custodiar nuestra biodiversidad y con este norte, hemos logrado tener una legislación amplia y adoptar diversas medidas a lo largo de los años que permitieron salvaguardar nuestra diversidad biológica, además de tender a un uso adecuado de nuestro medio ambiente”, se explayó el diputado provincial Hugo Passalacqua al sancionar esta ley en el corriente año.

Otro ejemplo de ello es la postulación y posterior creación del primer **Ministerio de cambio climático de Latinoamérica** que funciona en Misiones.

Patricio Lombardi ocupa el ministerio creado por el gobernador Oscar Herrera Ahuad, en un hecho histórico para la política nacional y Latinoamericana.

11/10/2020 AMBIENTE

Misiones tiene el primer ministro de Cambio Climático de América latina

Patricio Lombardi, el flamante ministro, dijo a Télam que el mundo "necesita más conciencia ambiental, algo que las nuevas generaciones, los chicos, tienen más que los adultos".



ÚLTIMOS VIDEOS

[> VER MÁS](#)


La creación de la Secretaría con rango de Ministerio fue aprobada el 17 de septiembre de este año por la Legislatura provincial, **convirtiendo a Misiones en el primer distrito del país en darle esa jerarquía a todo lo relacionado con el área**, que incluye planes estratégicos para mitigar el efecto invernadero, desarrollo de energías renovables, uso de biocombustible, adaptación y resiliencia al cambio climático y otros desafíos encarados por el Estado provincial.

Misiones cuenta con el segundo más antiguo del país y una reserva para preservar los bosques de pino Paraná

PARQUE NACIONAL IGUAZÚ

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DESDE 1984

Ubicación

A 17 kilómetros de la desembocadura del Río Iguazú en las aguas del Río Paraná, punto en el cual se encuentran las fronteras de **Argentina, Brasil y Paraguay.**

- ▶ Puerto Iguazú, en el lado argentino.
- ▶ Foz do Iguazú, en el lado brasileño.
- ▶ Conglomerado urbano Ciudad del Este/Presidente Franco, del lado paraguayo.



FUENTE: UNESCO, IGUAZUARGENTINA.COM

67.720 hectáreas en el extremo norte.

ÁREA DE PRESERVACIÓN DE LA NATURALEZA.

Selva subtropical circundante

Flora y fauna

2.000 especies de plantas vasculares.

Hogar de la fauna típica de la región:

Tapires	Ocelotes
Osos hormigueros gigantes	Jaguares
Monos aulladores	Caimanes

Las cataratas en números

275 saltos de agua en plena Selva Paranaense.

2.7 kilómetros de ancho.

60 y 82 metros de altura promedio.

1.800 m³/s caudal de agua promedio.

Dos tercios de las Cataratas del Iguazú están en el lado de Argentina.

Se formaron como resultado de una erupción volcánica.

Una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo.

Una gran parte de sus aguas de las Cataratas cae en la Garganta del Diablo, un largo abismo de 82 metros de altura, 150 metros de ancho y 700 metros de largo, con forma de "U."




télam

Turismo como política de estado en Misiones

Al cuidado por el medio ambiente y la conservación de la biodiversidad, en la provincia de Misiones, el Concurso Voto Cataratas marcó un antes y después sobre todo en el desarrollo de políticas públicas y prioridades a establecer en cada gestión de gobierno: La abundante oferta turística y el crecimiento sostenido del sector como pilares de agenda de Misiones.

Desde el 2011, y luego de la consagración de las Cataratas como maravilla natural del mundo, el gobierno de Misiones ha puesto especial foco al amplio desarrollo de la oferta turística que ofrece la provincia. poniendo en agenda de gobierno: ampliar la oferta turística y con ella la inversión de mejores estructurales y edilicias para recibir turistas, como así también poner en agenda la mejora de los servicios turísticos y gastronómicos de todo Misiones, incorporando año a año distintas opciones de turismo: alternativo, rural, de aventura, de contacto exclusivo con la naturaleza, entre otros.

A todo lo anterior, podemos agregar que, en los últimos años se incorporó además como parte de políticas de estado el mantener una fuerte línea de desarrollo del turismo receptivo en Misiones. Antes el foco de Misiones era el turismo emisor, hoy día se trabaja fuertemente en el receptivo.

En palabras del ministro de Turismo de Misiones José María Arrúa:

“Nuestra actividad no sólo es identificada por su aporte a la economía como una visión únicamente sectorial, sino de lo contrario se lo identifica provincialmente con una visión más estratégica, con un enfoque sustantivo que entiende de la búsqueda de procesos procedimentales en conjunto para llevar a cabo las actividades del sector. De esta manera la actividad turística se incorpora definitivamente en la agenda de la discusión política del Estado provincial y busca en ese marco su proyección como política de estado”.

Marco metodológico

El marco metodológico que se utilizó para esta investigación es de análisis cualitativo con realización de entrevistas-encuestas- observaciones y análisis de distintas producciones gráficas, audiovisuales, y digitales de la campaña Voto Cataratas en sus tres años de duración.

Conclusión

Luego de concluir la etapa de investigación y análisis sobre el impacto de la comunicación y marketing en el mundo del turismo, experiencia Voto Cataratas, surgen varias conclusiones respecto de las etapas de planificación comunicacional, promocional vinculada específicamente al desarrollo de la campaña para que Cataratas sea maravilla natural del mundo. Indudablemente fueron varios los ejes, instrumentos y sobre todo herramientas de comunicación que lograron, a través de una planificación al respecto, ubicar a las majestuosas Cataratas en el podio de destinos de naturaleza del mundo.

El centro de escena en toda la campaña lo ocupó el binomio: comunicación- marketing pero ligado fuertemente a la planificación de una estrategia integral pensando, en esta ocasión, para distintos actores y públicos.

El objetivo de la campaña era uno solo: lograr que las Cataratas se conviertan en Maravilla Natural del Mundo. A partir de esta decisión vinieron las definiciones en el plano de la estrategia de comunicación.

La misma estuvo centrada principalmente en acciones de comunicación, promoción, publicidad y marketing vinculadas en primera instancia, a dar apoyo y visibilidad al Concurso y luego en lograr votos y alianzas estratégicas para obtenerlos, a escala mundial.

Sin dudas, el agregado en los tres años que duró la campaña fue la creatividad en todo el proceso, la planificación, el armado de una estrategia de comunicación con objetivos y metas a corto y largo plazo definidos, como también así, la combinación de herramientas de comunicación y marketing del mundo tradicional y digital.

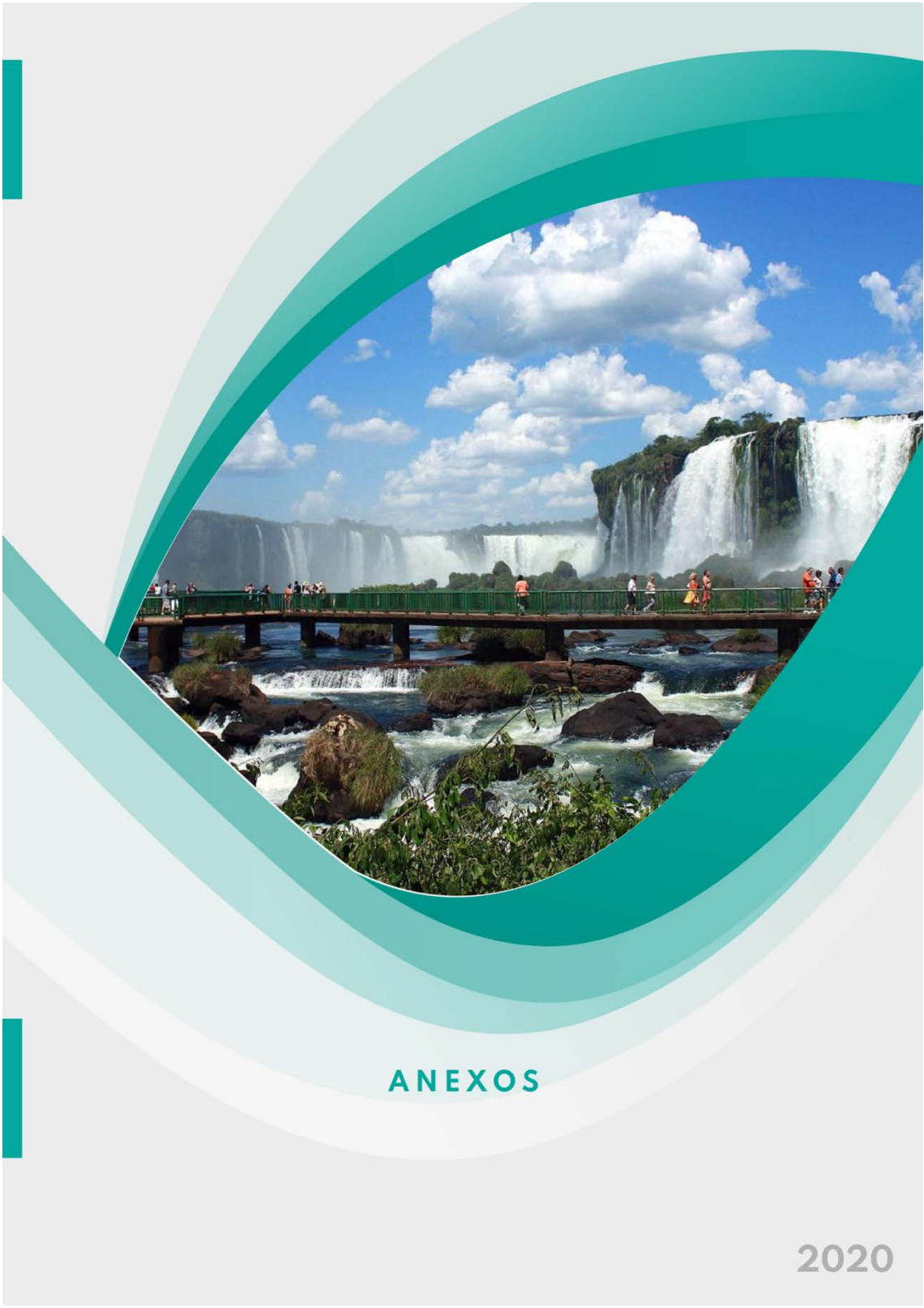
Convertir a las Cataratas del Iguazú en Maravilla del mundo, trajo consigo un efecto potenciador vinculado en primera instancia al turismo, mayor demanda en puestos de trabajo, inversiones en infraestructura edilicia para recibir turistas del mundo, más vuelos diarios entre otras acciones positivas que trajo este hecho. Sumado la cantidad desde el 2011 de turistas que llegaron al Parque que fue cada vez mayor.

Internet y la digitalización hicieron lo suyo en materia de estrategia, pudiendo llegar así a distintos sectores del mundo. La multiplicidad de formatos de comunicación y herramientas del mundo digital permitieron llegar a distintos nichos, segmentos y partes del mundo con un mensaje único: votar por nuestras Cataratas.

A todas las herramientas y elementos de la comunicación digital que fueron utilizadas en los tres años de campaña, se sumó también la inmediatez y la mayor interacción con los votantes. Sin dudas el hecho trascendental fue la experiencia del dirigible que sobrevoló Cataratas que fue transmitido en vivo en las redes sociales y lo vio el mundo por las plataformas digitales.

Finalmente, luego de esta campaña y la consagración de las Cataratas como Maravilla Natural del mundo, el turismo, la conservación del medio ambiente, la selva misionera y

el medio ambiente formaron desde entonces parte de la agenda política de los gobiernos venidores, siendo ambos: el turismo y medio ambiente políticas de Estado.



ANEXOS

2020

Anexos:

Efecto maravilla, común denominador de las 7 Maravillas Naturales del Mundo

Cuando nos referimos al “ efecto maravilla” nos referimos a la multiplicad de ventajas y características y efectos positivos que cada maravilla trajo aparejada en su lugar de origen.

*Sin dudas, la magnitud del “efecto maravilla” precisamente en cada maravilla fue global, un impacto que se vio y ve aún mayormente reflejado en **la economía de cada maravilla y en la generación de empleos de trabajo vinculados al turismo.***

Como punto de partida podemos reflejar el informe económico que realizó la Ieral, Fundación Mediterránea sobre los distintos impactos sociales, económicos de cada maravilla natural del mundo, realizado poco tiempo después de la consagración de las maravillas en el 2011.

La Fundación Mediterránea. IREAL: <http://www.ieral.org/> realizó numerosas investigaciones que denotan el movimiento y crecimiento económico a nivel mundial a partir de la declaración y consagración de *Las Cataratas del Iguazú como maravilla natural*. Por citar un ejemplo: se triplicó el número de turistas que vienen a la Provincia e ingresan al Parque Nacional de Puerto Iguazú, lo que conlleva a mayor crecimiento de la actividad turística en su magnitud.

Como así también, los últimos datos del año 2018 (cita de diarios de Misiones)

Las Cataratas del Iguazú alcanzaron en el 2018 un récord histórico con la llegada del turista 1.500.000. De esta forma, las Cataratas del Iguazú batieron un nuevo récord en la cantidad de visitas, alcanzando por primera vez la cifra del millón y medio. Se espera que con los días que faltan para que termine el 2018, la cantidad de turistas que hayan pisado el parque, durante el año, sea de aproximadamente 1.520.000 personas.

En la misma línea estudios de la IREAL expresaron:

Los arribos de turistas internacionales a Sudamérica el año pasado registraron la mayor tasa de crecimiento a nivel mundial (10,4 %), alcanzando un total de 26,1 millones de turistas internacionales. Si bien Argentina no ha tenido en 2011 una dinámica tan importante, ha acumulado un crecimiento del 30,7 % con respecto al año 2006. Dentro de este marco, la elección de uno de los principales productos turísticos del país, las Cataratas del Iguazú, como Maravilla Mundial de la Naturaleza genera tanto una enorme oportunidad como también importantes desafíos.

Los productos turísticos que anteriormente fueron elegidos maravilla del mundo muestran tasas de crecimiento de hasta 170 % en cinco años, lo cual nos genera la necesidad de adecuar de la infraestructura básica y de transportes regional, la adecuación de la oferta turística de la región para posibilitar el derrame hacia otros destinos complementarios y mejorar la conectividad aérea del destino Iguazú con otros destinos internacionales de Sudamérica, entre otras cosas.

El Turismo Internacional en el Mundo Según datos de la Organización Mundial del Turismo durante el año 2011 hubo 980 millones de turistas internacionales a nivel mundial, lo cual representó un crecimiento del 4,4 % con respecto a los turistas internacionales del año anterior. Dentro de este total se observa que el continente europeo continúa concentrando la mayor cantidad de turistas, con 502,8 millones de turistas internacionales (y con un crecimiento del 6 % en el último año), seguido por Asia y el Pacífico, con 216 millones de turistas (y un crecimiento del 5,6 % en 2011).

La tercera región en importancia es el continente americano, con 156,2 millones de turistas internacionales y con un crecimiento anual del 4,2 % en el último año. Muy detrás de estos números encontramos a África, con 49,8 millones de turistas (con un crecimiento nulo en 2011) y a Oriente Medio con 55,4 millones de turistas internacionales pero con una caída del 7,9 % en los arribos internacionales. A nivel subregional, en el continente americano observamos que durante el año 2011, América del Norte recibió 101 millones de turistas internacionales, lo cual muestra un crecimiento del 2,9 % con respecto a 2010.

El Turismo Internacional en Argentina Durante el año 2011 ingresaron a la Argentina país un total de 2,692.960 millones de turistas internacionales por los principales

aeropuertos de nuestro país, lo cual indica un crecimiento del 1,7 % con respecto a los turistas recibidos en 2010. 1 Estos turistas internacionales gastaron en nuestro país el año pasado 3.514 millones de dólares, 4,2 % más que durante el año 2010. No obstante, si analizamos la evolución de estas variables en los últimos años, observamos que los arribos de turistas internacionales crecieron 30,7 % con respecto a 2006 y el gasto total generado por los mismos creció el 42,1 % en dicho período.

http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/2073-El%20Turismo%20Internacional%20y%20el%20efecto%20maravilla.pdf (**para citar**)

Ahora bien, estudios realizados en Corea, donde se encuentra una de las siete maravillas naturales: Isla Jeju, marcan un crecimiento masivo en relación al movimiento económico. Cada una de las siete maravillas naturales consagradas en el 2011 tuvo un impacto económico positivo de magnitud mundial, por lo que considero que la construcción del estado de arte se encaminará inicialmente en la búsqueda y recopilación de todo material de estudios económicos desde el 2011 hasta la actualidad que denoten este movimiento y crecimiento en cada una de las 7 maravillas naturales:

Cuestionario guía de entrevistas:

La idea es poder recolectar, con estas 4 entrevistas, material relacionado a la campaña, el armado transversal del plan estratégico de comunicación, la puesta en marcha como segunda etapa (operativa) y la medición (estadísticas) constante de sus resultados.

Por ello, los 4 elegidos tuvieron roles diferenciados pero siempre dentro de un mismo plan de acción.

Marcelo Almada: CEO de visit7wonders, Director de visit7mar. Responsable de llevar adelante la estrategia de comunicación en el 2008: **Voto Cataratas**.

- 1) Cómo inició la idea de postular a Iguazú como candidata a ser maravilla?
- 2) Cómo arrancó la campaña? hubo un plan de comunicación y de marketing? cuales fueron las principales acciones?
- 3) Cómo se implementó ese plan?
- 4) Cuáles fueron las claves de ese plan? cuántos votos hubieron en la etapa final?
- 5) Se trabajó en la identidad de marca: votocataratas.?
- 6) Observaste una cruzada por votar a cataratas y un deseo de todos los misioneros y argentinos por pertenecer a esta campaña?
- 7) Cómo se trabajó para que todos pudieran votar teniendo en cuenta que no todos tenían acceso a internet?
- 8) Cómo fue la etapa final del voto? hubieron acciones de comunicación que a tu criterio fueron las más importantes?
- 9) Luego de su elección y consagración como fue el paso siguiente: a nivel turismo sobre todo y lo que generó la consagración para el más puestos de trabajo, un efecto maravilla y dominó para misiones y para argentina.
- 10) Se generó un nuevo mapa de turismo en el mundo
- 11) A qué se dedica visit7wonder y wonder travel
- 12) Qué podés agregar de las demás maravillas y su efecto maravilla.
- 13) En el 2018 se replicó este concurso en Argentina: con 7 mar? Donde Misiones vuelve a repetir la hazaña y Selva Misionera se convirtió en maravilla natural argentina? cómo fue el desarrollo de esta campaña nacional?
- 14) Por qué el turismo en Misiones es hoy día una política de estado, hubo un antes y un después en relación al concurso?

Sergio padula, periodista. A cargo de la implementación y monitoreo de la estrategia de comunicación de la campaña Voto Cataratas.

- 1) Cómo se llevó adelante la estrategia de comunicación para posicionar a cataratas como candidata?
- 2) La medición y el monitoreo de cada acción fue un elemento importante?
- 3) Qué podés destacar del trabajo realizado? Hubo trabajo en equipo?
- 4) Creés que hubo un antes y después de consagrarse cataratas como maravilla mundial?
- 5) Los medios nacionales se sumaron a la campaña?
- 6) En Misiones hubo un deseo de los misioneros de votar para como parte de la identidad y sentimiento de pertenencia?
- 7) Por qué creés que la gente eligió a las Cataratas como maravilla?
- 8) Qué rol ocuparon las redes sociales e internet en esta campaña?

Miguel Galmarini, Diseñador gráfico, a cargo de el eje tecnológico y de sistemas

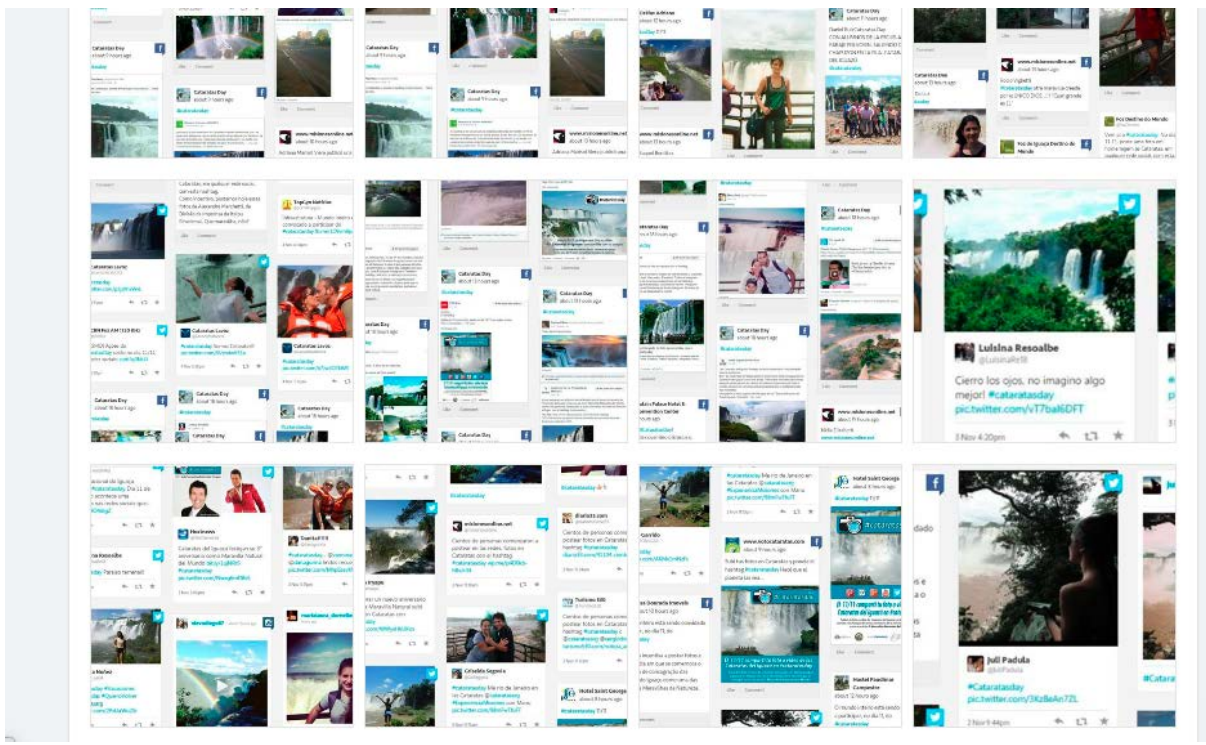
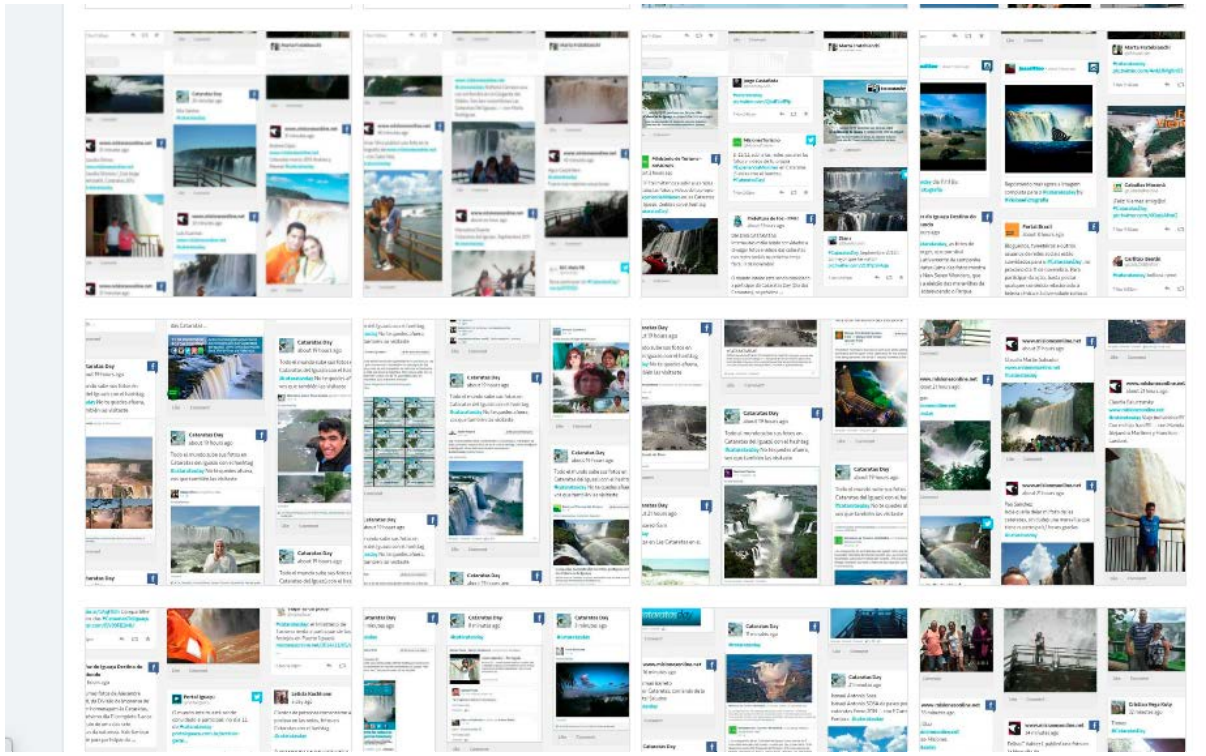
- 1) Cómo fue tu participación en durante la campaña Voto Cataratas.
- 2) Cómo evalúas y qué balance hacés de la campaña?
- 3) Cómo evalúas que fue la participación de los misioneros ya sea con el voto o bien difundiendo y compartiendo el concurso por diferentes vías y canales? Hubo realmente una cruzada por Misiones, por Argentina?
- 4) Qué rol ocupó internet en esta campaña?
- 5) Por qué fue importante generar una estrategia de comunicación y marketing, en este caso digital? la virtualidad que rol ocupó?
- 6) Estuviste siguiendo las estadísticas, fue un concurso realmente mundial? qué rol tuvieron los medios nacionales e internacionales?
- 7) Qué rol ocuparon las redes sociales en esta campaña?

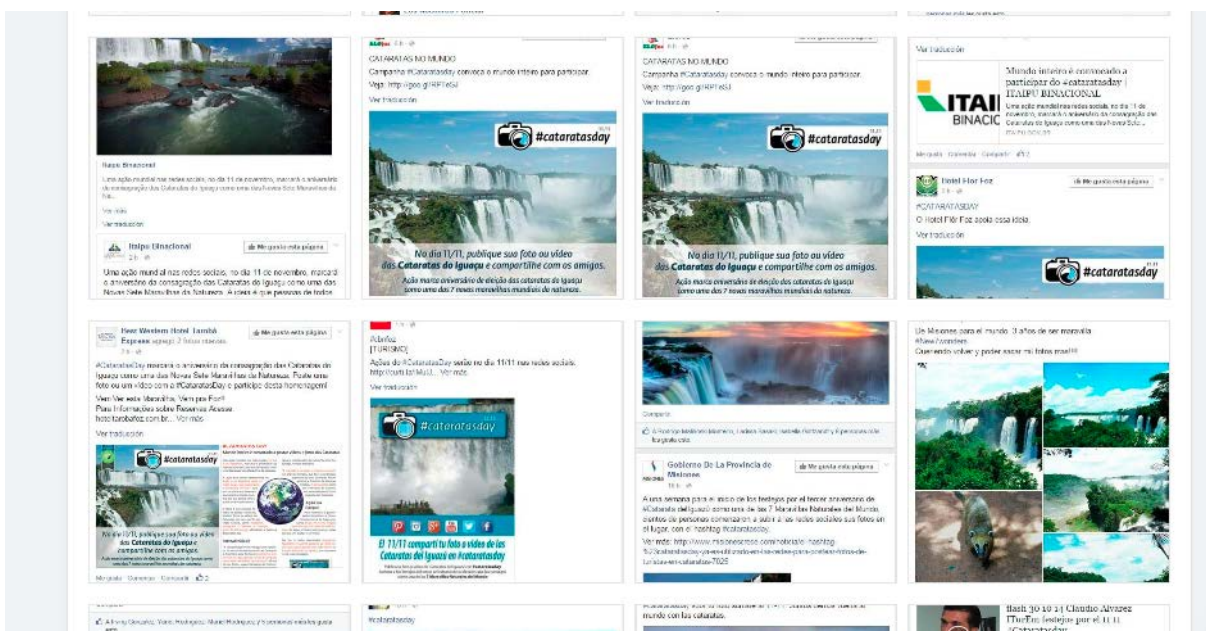
Laureano Figueredo: realizador audiovisual. A cargo del armado estratégico de videos y materiales audiovisuales.

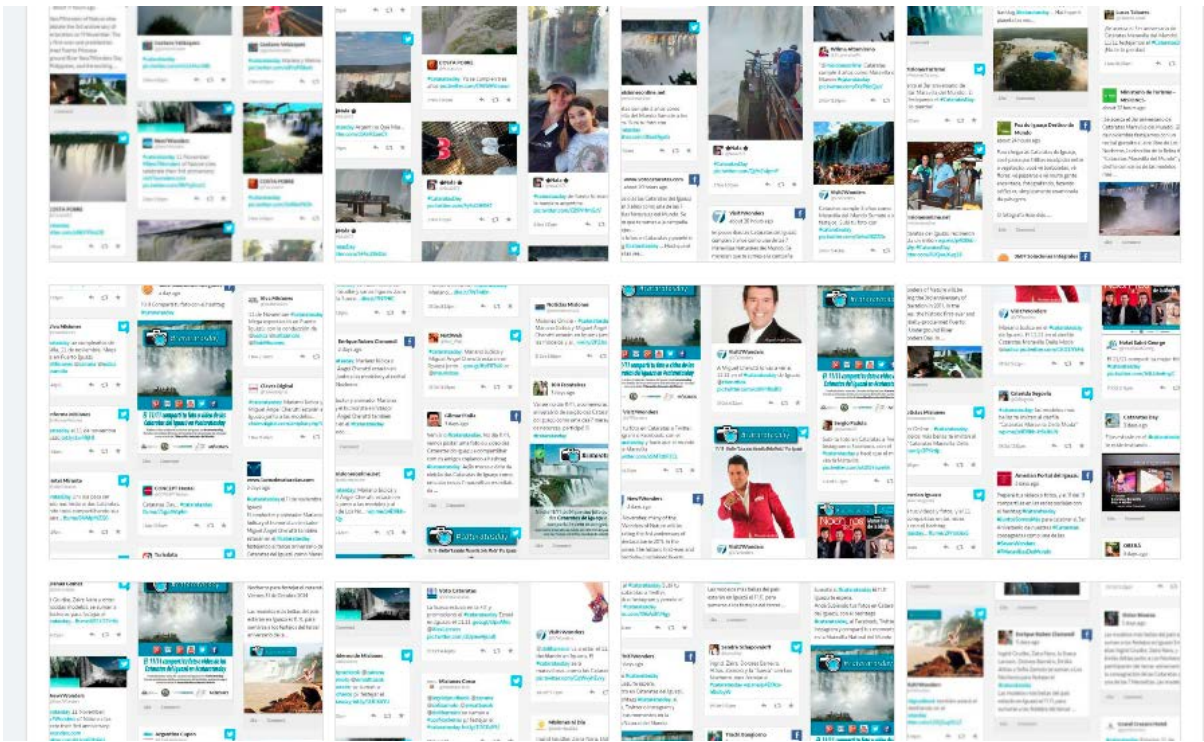
- 1) Cuál fue tu rol y función dentro de la campaña?
 - 2) Qué rol tuvieron los videos en esta campaña? fueron parte de la estrategia?
 - 3) Qué conceptos se priorizaron en el armado de los videos? mensajes que unieran a los misioneros? a los argentinos?
 - 4) Por qué medios se difundieron mayormente los videos e imágenes de las candidatas?
 - 5) Qué rol tuvo internet y la cultura participativa en la campaña?
 - 6) Cómo fue ese proceso de trabajar en la generación de material y contenido que sirva en este caso no solo para difundir sino además para “ impulsar- invitar” a misioneros y argentinos a votar y a pertenecer a una : cultura digital con sello misionero.
-

**Imágenes de las repercusiones de la elección de Cataratas como
Maravilla Natural del mundo.**

<https://www.facebook.com/votocataratas/photos>







Bibliografía General

- 1) **Canavilhas, Joao**, 2007 “*Webnoticia*”. Propuesta de modelo Periodístico para la WWW. . Universidad de Beira Interior.
- 2) **Raymond Williams**, 2013. *Los medios de Comunicación Social*. Editorial Península.
- 3) **Bell Daniel**, 2006, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza Editorial.
- 4) **Cabrera González, María de los Ángeles**, 2001 “*Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia.*, en: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*”.
- 5) **Castells, Manuel**, 1999 “*La Era de la Información*” Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Volumen 1. XXI. Editores.
- 6) **Cobo Romaní Cristóbal y Kuklinsky Pardo Hugo**, 2007 “*Planeta Web 2.0, Inteligencia Colectiva o medios fast food*”. Group de Recerca “Interacciones Digitales” Universitat de Vic. FLACSO México. Barcelona / México.
- 7) **Ford, Aníbal**, 1999 “*La marca de la bestia*”, identificación, desigualdades e infoentretenimeitno en la sociedad contemporánea. Primera edición, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- 8) **Franco, Guillermo**, 2007 “*Cómo escribir para la web*”, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin

- 9) **Gil, Quim, 1999** “*Diseñando al Periodista digital*”. Artículo publicado en sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Año II, Vol.2. www.saladeprensa.org/art89.htm
- 10) **Igarza, Roberto, 2008** “*Nuevos medios. Estrategias de convergencia*”. La Crujía, Buenos Aires.
- 11) **Landow, George, 1995** “*Hipertexto*”, *la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona Paidós.
- 12) **Levy, Pierre, 1995** “*Qué es lo virtual*”. Primera edición 1995. España 1999. Editorial Paidós.
- 13) **Lévy, Pierre, 1995** *La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, (París), Ediciones la Decouverte
- 14) **Manovich, Lev, 2001** “*El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, la imagen en al era digital*”. Primera edición, en español 2005. Editorial Paidós.
- 15) **Mattelart, Armand, 2002** “*Historia de la Sociedad de la Información*”. 2201. primera edición, en Argentina. Editorial Paidós.
- 16) **Negroponte, Nicholas, 1995** “*Ser Digital*”. Editorial Atlántica.
- 17) **Piscitelli, Alejandro, 2005** “*Internet, la imprenta del Siglo XXI*”. Barcelona, España. Primera edición Febrero. Editorial Gedisa.
- 18) **Prensky, Marc. (2001)** “*Digital Natives, Digital Immigrants*”, *On the Horizon*. Octubre. Sitio digital “Labrechadigital.org”.
- 19) **Salaverría, Ramón, Nocci Javier, 2003** “*Redacción Ciberperiodística*” Ariel Comunicación. Primera edición Octubre

- 20) **Tuchman, Gaye, 1983** *“La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad”*. Gustavo Gili, Barcelona.
- 21) **Wolton, Dominique, 2000** *“Sobrevivir a Internet”* en “Conversaciones con Oliver Jay. Barcelona. España. Primera edición Editorial Gedisa
- 22) **Scolari Carlos, 2008** *Hipermediaciones* Editorial Gedisa Primera edición, Barcelona
- 23) **Salaverría Ramón, 2005** *Redacción periodística en Internet*, Ediciones Universidad de Navarra.
- 24) **Henry Jenkins, 2008** *en Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*
- 25) **Feenberg, Andrew (1991)**; "Teoría crítica de la tecnología" en Revista Hipsociología.
- 26) **Kotler Philip, 2003** *Fundamentos de Marketing*. Trad Roberto Luis Escalona García México.
- 27) Archivos de diarios digitales de Misiones, Argentina e internacionales.

