

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Contextualización de Río Negro	8
1.1 Provincia de Río Negro	8
1.1.2 Demografía	10
1.1.3 Simbología de la Río Negro	10
1.2 Publicidades de la provincia	11
1.3 Actividades turísticas	12
1.3.1 Zona cordillerana	12
1.3.2 Zona de valles	15
1.3.3 La estepa	17
1.3.4 Zona costera	17
Capítulo 2. Construcción de la identidad de marca de una provincia	20
2.1 Definiciones generales	20
2.2 Construcción de una imagen de marca	21
2.3 Imagen de marca de Córdoba	23
2.4 Imagen de marca de Buenos Aires	24
2.5 Imagen de marca de Mendoza	24
2.6 Importancia de la creación de marca	25
Capítulo 3. Comunicación y crisis	29
3.1 Situación problemática	29
3.2 Comunicación estratégica	30
3.3 Teoría de los enfoques	32
3.3.1 Realidad interna	33
3.3.2 Realidad externa	34
3.4 Discordancias en la comunicación	35
Capítulo 4. Publicidad y marketing	39
4.1 Publicidad y marketing	39
4.2 Tendencias del marketing	41
4.2.1 Marketing de la experiencia	42

4.2.2 Marketing del entretenimiento	46
4.3 Experiencia y entretenimiento en Río Negro	47
Capítulo 5. Plan de <i>branding</i>	49
5.1 Plan de <i>branding</i>	49
5.1.1 Sector de aplicación	49
5.1.2 Origen de la marca	51
5.1.3 Características de la identidad	52
5.1.4 Conformación de la identidad	53
5.1.5 Origen de la marca	54
5.1.6 Importancia de la marca	55
5.1.7 <i>Brand Character</i> de Río Negro	55
5.1.7.1 Génesis de la personalidad	56
Capítulo 6. Estrategia de marketing	58
6.1 Misión, visión y valores	58
6.2 Competencia	58
6.3 Observación de la región	59
6.4 Río Negro. Análisis FODA	61
6.5 Río Negro. Matriz de BCG	62
6.6 Objetivos de Río Negro	63
6.7 Marketing de guerra	63
6.7.1 Cuadro estratégico	65
Capítulo 7. Posicionamiento y Segmentación	68
7.1 Detección de audiencias	68
7.2 Segmentación	69
7.2.1 Criterios de segmentación	70
7.2.2 Segmentación elegida	71
7.3 Posicionamiento	72
7.3.1 Proceso de posicionamiento	74
7.3.2 Posicionamiento creativo	74
7.3.3 Posicionamiento vincular	75

Capítulo 8. Plan de acción	78
8.1 Estrategia creativa	78
8.2 Definición del servicio	78
8.2.1 Objetivos y target	79
8.2.2 Beneficios para conocer Río Negro	79
8.2.3 <i>Reason why</i>	80
8.2.4 Posicionamiento	80
8.2.5 Tono y manera	80
8.3 Estrategia de marketing	81
8.4 Estrategia de medios	81
8.5 Mix de medios	82
8.5.1 Etapas de la campaña	86
Conclusiones	89
Lista de referencias bibliográficas	92
Bibliografía	95

Introducción

El siguiente trabajo final de grado, corresponde a la categoría Proyecto Profesional. Línea temática medios y estrategias de comunicación. Área comunicación y creatividad publicitaria.

El objetivo es realizar el posicionamiento turístico y la creación de la marca de Río Negro. Para alcanzar los propósitos manifestados se confeccionará una campaña de comunicación que especifique los atractivos geográficos que conforman la provincia.

Por otra parte se determinan los fundamentos del desconocimiento de la gente, excluyendo a los habitantes del sector. Asimismo se evaluará por qué las campañas de comunicación realizadas por parte de la secretaría de turismo del lugar, no han tenido la repercusión adecuada, puesto que la gente del resto del país en la actualidad mantiene un importante desconocimiento hacia la región.

La localidad turística San Carlos de Bariloche, es la que concentra la mayor entrada de visitantes durante todo el año. La comunicación emitida por la ciudad ha sido efectiva, como consecuencia de esto, es reconocida a nivel nacional e internacional. Además gracias al esfuerzo por posicionarla como centro turístico internacional por parte de las autoridades del sitio, ha sido ubicada como destino preferido por los turistas nacionales y extranjeros. En muchas revistas de viajes internacionales, aparece este lugar como punto de referencia.

Estas actividades de promoción benefician a Bariloche pero exceptúa la atención en el resto de la provincia, que por permanecer a la sombra de la ciudad, logra que las personas pierdan la oportunidad de conocer y experimentar la diversidad de paisajes y climas que pueden encontrar en el resto de la localidad. Cabe destacar que por su extensión longitudinal, desde la cordillera de Los Andes hacia el mar, dispone de infinidad de actividades para realizar durante todas las estaciones del año.

Al implementar una campaña de reposicionamiento y creación de la marca Río Negro, a través de mensajes transmitidos por diferentes medios como televisión, revistas

especializadas, vía pública e internet, se logrará un efecto sinérgico y de este modo con acciones de ATL y BTL la comunicación será integrada.

Para generar mayor credibilidad se buscará la colaboración de una personalidad del mundo de los medios para formar parte de la campaña. Se eligió utilizar la voz en off del periodista argentino Sergio Lapegüe para comunicar el mensaje, ya que es una persona respetada y además posee carisma, lo cual va a ayudar a la campaña. Su personalidad deberá transmitir confianza y seguridad, para que el público se interese en conocer la marca y a posterior quiera visitar el lugar.

Además se creará la imagen de la marca a partir de la elaboración de la personalidad y la identidad de la provincia.

Por otra parte, la creación del slogan, "lejos de lo cotidiano, cerca de tu realidad... Redescubriendo Río Negro", es un factor importante para que la gente tenga un sentido de pertenencia con ella, lo que se busca es que sientan la necesidad de experimentar y querer conocer la provincia, ya que por la diversidad de paisajes y climas, puede satisfacer los gustos de las personas.

Este proyecto está conformado por ocho capítulos, en los cuales se analizarán las distintas etapas que se implementaran desde el análisis de situación del sector, la concepción de la identidad de la marca hasta llegar a la elaboración final de la campaña de reposicionamiento y creación de la marca, con el fin esperado, que la gente redescubra la provincia de Río Negro.

En el primer capítulo se realiza una contextualización de la provincia comenzando por su ubicación geográfica, el incremento demográfico, su simbología bandera y escudo, cómo fueron las campañas destinadas a la publicidad y la repercusión obtenida. Se aborda desde el punto de vista turístico un informe de todas las actividades que las personas pueden realizar. Por otro lado, se especifican las actividades económicas que se desarrollan. También se realizan sondeos y una entrevista para investigar el porqué del desconocimiento existente en la gente por esta provincia Argentina.

El segundo capítulo aborda sobre la importancia de la creación de marca provincia, como se construye desde su concepción, personalidad y significado. Se hace un paralelismo con otras provincias turísticas que han podido implementar estas técnicas adecuadamente.

En el tercer capítulo se plantean las problemáticas a las que se encuentra expuesto el PG, analizando la comunicación interna y externa que Río Negro, como marca, transmite a la gente. Además se analiza cómo desde las crisis, devienen las oportunidades.

El cuarto capítulo plantea los cambios contextuales que fue atravesando la sociedad y como a raíz de ellos fue modificándose la publicidad para informar sobre los beneficios de un producto o servicio. Además, se explicará de que manera los expertos del marketing y la publicidad debieron indagar en nuevas formas de comunicar los atractivos de los productos, para competir en un mercado lleno de productos similares e iguales.

En el quinto capítulo se realiza un plan de *branding* que da una visión clara de la situación de la marca. Es importante comprender que el proceso de elaboración es una tarea compleja, ya que de acuerdo a su realización se determinará el futuro del éxito de la campaña de reposicionamiento y creación de marca.

El sexto capítulo está conformado por las estrategias de marketing que van a implementarse, se definirá la misión, visión y en base a ellas se establecerán los objetivos que se esperan cumplir para el posicionamiento de marca de Río Negro.

El capítulo siete consta de un análisis de la segmentación y posicionamiento. De qué manera es segmentado el público, bajo qué aspectos se realiza.

El capítulo ocho es el plan de acción. Se concentrará en las estrategias creativas, de marketing, de medios y se realizará un análisis de las etapas de la campaña. .

El aporte que brinda este proyecto se observa que a través de una buena implementación de las herramientas de la comunicación, el segmento elegido, puede tener interés en redescubrir una provincia con diversidad geográfica y climática, a través de la persuasión publicitaria.

Se utilizan 10 Proyectos de Grado de alumnos de la Universidad de Palermo, para apoyar el PG titulado Redescubriendo Río Negro.

Uno de los seleccionados fue el del alumno Buendía Jaramillo, D. (2011) de la carrera Publicidad, Estrategias de marca país Planes desarrollados en América Latina. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo Este PG tiene como objetivo la creación de la marca país y como una correcta implementación tiene como ventaja la inversión extranjera y la reactivación del turismo. Se vincula a Redescubriendo Río Negro porque se espera realizar la creación de marca provincia y obtener mayor entrada de turismo. Jaramillo expresa que “la marca país o *country brand* se origina por la necesidad de los sectores empresariales y gubernamentales por concebir una identidad fuerte y propia frente a mercados internacionales. (2011, p.34).

Otro de los PG elegidos fue el del alumno Juez, D. (2011) de la carrera relaciones públicas, el trabajo se titula Acciones estratégicas para revertir la imagen de Necochea. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la importancia de la imagen que emite un lugar para posicionarse como turístico. Se relaciona a este PG porque en Río Negro el problema es la imagen que proyecta de sí mismo. Juez afirma que “(...) principal objetivo es mostrar lugares que quizás para los visitantes o potenciales veraneantes de la ciudad no son muy reconocidos” (2011, p.49).

El PG de la alumna Olavarría Soucy, M. Titulado Re-Brandign. Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo la transformación una marca tradicional con estrategias tradicionales, de modo que logre generar vínculos con sus clientes, y se vincula con este PG porque en Río Negro también se realizará un plan de *branding* para modificar el reposicionamiento de la provincia, desde la concepción de su marca. Soucy afirma que “las comunicaciones de la empresa

a lo largo de su evolución han contado con diversas modificaciones con la intención de diferenciarse y desarrollarse y a su vez para contar con la habilidad de adaptarse a los requerimientos del mercado, (...) continuamente cambiante”. (2012, p. 26).

Otro de los trabajos elegidos es el del alumno Ziegler, M. (2012). De la carrera publicidad, titulado Prune Mizzy. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG tiene como objetivo realizar un plan de comunicación publicitaria de línea para la marca Prune. Este PG aborda como una marca líder en el mercado continúa creciendo y expandiéndose. Se relaciona a este PG porque una vez posicionada la provincia debe tratar de mantenerse en el tiempo, de modo que el público la tenga presente a la hora de pensar en un destino turístico dentro del país. Ziegler manifiesta que “a la hora de analizar los deseos que pueden tener los clientes (...) se consideren cuáles son sus principales hábitos y costumbres”. (2012, p. 71).

El PG utilizado como referencia de la alumna Caminal, A. (2010) de la carrera relaciones públicas, titulado Una nueva imagen, una misma ciudad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, tiene como objetivo explicar cómo posicionar una ciudad como turística a nivel país analizando su imagen. Y se vincula a este PG porque se realizara lo mismo con Redescubriendo Río Negro. Caminal dice que “a cada tipo de ciudades, le corresponde un posicionamiento y esto dependerá de la decisión de las autoridades y de los atributos característicos de la misma” (2010, p. 16).

El PG de la alumna Pisano Rincón, V. (2011) de la carrera publicidad, titulado Carla Pisano. Posicionamiento de marca. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, tiene como objetivo explicar cómo desde el fracaso de una marca se puede crear una nueva identidad de marca. Se vincula a este PG porque Río Negro es un lugar conocido pero para lograr el posicionamiento y la creación de la marca provincia se necesita una nueva identidad de marca. Pisano Rincón afirma “todas las marcas que existen tiene como objetivo el posicionamiento,

debido a que el mismo supone el hecho de ocupar un lugar especial único y sobre todo predominante en la mente del consumidor” (2011, p. 19).

La alumna Pérez Vargas, L. (2011) de la carrera publicidad realizó el PG titulado Una experiencia de viaje. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG refiere a que debido al auge del turismo joven y gracias a la imagen del país, se crea un hotel dirigido a ese sector del público. Se vincula a Redescubriendo Río Negro porque segmentando adecuadamente al público se puede lograr un incremento en el sector hotelero de la provincia aumentando así la entrada de capital y generando un crecimiento en lo económico. Pérez Vargas explica que “los backpackers o (...) mochileros se les denominan a los viajeros que recorren países, lugares desconocidos, únicamente con su mochila, la cual trae nada más que lo necesario (...). Ubicar este público es interesante para aumentar el turismo y generar la publicidad boca a boca, y así ir aumentando el ingreso de extranjeros en la provincia.

La alumna Torres Arestivo, N. (2011) de la carrera publicidad realizó el PG titulado Cultura de marcas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG hace mención a como la cultura de un país juega un papel importante en la construcción de identidades. Y puede vincularse a este PG porque tiene como valor principal su cultura y es lo que se quiere transmitir al público objetivo. Torres afirma “las culturas están siendo modificadas poco a poco, ya que al fin y al cabo, las empresas junto al marketing buscan generar nuevas necesidades que se relacionan con la cultura (...)” (2010, p.17).

El del alumno Palet Abad, R. (2011). De la carrera publicidad realizó el PG titulado Branding 2.0. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG hace referencia a la importancia de las redes sociales para que las empresas se involucren de manera más dinámica con la gente. Y se vincula a este PG porque es importante saber que una de las herramientas de comunicación que se utilizarán son las redes sociales para poder interactuar con el

público de manera directa. Palet dice “la empresa al tener la necesidad de comunicar directamente y hacer llegar el mensaje de forma más efectiva hacia los consumidores utiliza el marketing directo”. (2011, p.30).

Paradiso, F. (2010). de la carrera publicidad realizo el PG titulado Marca.com como comunicar una marca en internet. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG se utilizó porque aborda la importancia de utilizar internet como herramienta para los negocios y mantener contacto con los usuarios. Es un tema importante y se vincula a este PG porque busca posicionar la marca de Río Negro en internet que es un medio de comunicación utilizado por personas de todas las edades. Paradiso afirma “Hoy en día la información es la protagonista de diferentes procesos y quien más acceso a ésta tiene, más posibilidades de posicionarse en un mercado vertiginoso tendrá”. (2010, p.2).

Capítulo 1: Contextualización de Río Negro

El primer capítulo del PG, introduce sobre la ubicación geográfica de la provincia, su incremento demográfico, el cambio en su simbología y las actividades turísticas que pueden realizarse a lo largo y a lo ancho de Río Negro. Por otra parte, se elabora un breve análisis sobre las actividades económicas que allí se desarrollan y su repercusión a nivel internacional. Además se pone en manifiesto como una comunicación deficiente incide de manera negativa en la mirada del público, produciendo un total desconocimiento por parte de ellos y en base a esto la repercusión que se genera en el país. Siendo que Río Negro posee una diversidad de actividades para realizar y disfrutar en familia o con amigos, lo que implicaría posicionarla como una de las provincias preferidas ante la mirada exigente de sector turístico.

1.1 Provincia de Río Negro

La provincia de Río Negro limita al norte con La Pampa; al este con Buenos Aires y el mar Argentino; al oeste con Neuquén y al sur con la provincia de Chubut. Se divide en 13 departamentos, de los cuales Viedma es la capital, según expresa Navarro Floria (1999). Ver imágenes cuerpo C.

Durante todo el año, ofrece un sin número de actividades turísticas, como aventuras en la Cordillera de Los Andes y en la Costa Atlántica; las personas que deseen disfrutar del paisaje y la tranquilidad que se vive en el interior de la provincia pueden hacer un recorrido por la ruta del vino en la zona del Alto Valle y disfrutar la zona de La Estepa que deleita con su paisaje agreste y lleno de historia.

En cuanto a la actividad principal, la fruticultura es el eje impulsor de la economía de Río Negro. Ocupa el décimo puesto entre los complejos exportadores nacionales.

La cosecha de peras y manzanas, catalogadas como las mejores de mundo, son exportadas principalmente a la Unión Europea, Rusia, Brasil y Estados Unidos.

Representan la mitad de las exportaciones de fruta fresca del país, además es calificada como la primera exportadora mundial de peras y la quinta de manzanas.

La actividad frutícola de peras y manzanas está comprendida por la producción, el empaque, la conservación y la producción. Esta tarea es compleja, debido a que la fruta es un producto de utilidad efímera, por lo que es de suma importancia disminuir los tiempos desde que es cosechada, transportada a los frigoríficos para su clasificación, su enfriamiento en cámaras, su envasado y su posterior traslado a los puertos donde son cargadas en barcos rumbo a sus destinos los que están a miles de kilómetros, para finalmente coordinar con el cliente la descarga, transporte, almacenaje y entrega a los distintos puntos de venta. Según datos del sitio web Cámara Argentina de Fruticultores Integrados (2008).

Otro de los recursos económicos exportables en Río Negro son los productos mineros como el hidrocarburo, cloruros y sulfatos de sodio, mineral de hierro, fósforo, tungsteno, oro, plata, plomo, zinc, fluorita, caolín, bentonita, arcilla refractaria y rocas de aplicación. Aunque no todos han sido explotados. Información disponible en el sitio web Ecyt-ar (2012).

Otra de las actividades de la provincia es la industria del vino. Las condiciones climáticas son ideales para la elaboración de vinos finos. Los fuertes vientos producen sequedad en el ambiente, lo que evita la aparición de enfermedades y el uso de agroquímicos en las plantas, además las escasas lluvias, la amplitud térmica en otoño que es el período de maduración de la fruta y los suelos aluviales permiten el cultivo ideal de las cepas, para la elaboración y exportación de los mismos.

Entre la variedad de vinos que se encuentran en la provincia está el merlot, malbec, cabernet sauvignon, pinot noir, semillón, trosseau, sauvignon blanc y viognier de la zona del alto valle.

Otro factor económico importante es el turismo, debido a su expansión longitudinal, ofrece multiplicidad de climas y paisajes en todas las estaciones del año. En la zona

cordillerana se encuentran importantes centros de esquí reconocidos internacionalmente y en la zona del atlántico, el mar, deslumbra con sus acantilados, lo que permite gran concurrencia de turismo en cualquier momento del año. Según datos del sitio web comunicación Río Negro tour (2012).

1.1.2. Demografía

Según los resultados del último censo realizado en Argentina en el año 2010, los valores correspondientes al crecimiento demográfico de la provincia de Río Negro, el total de habitantes es de 633.374 con un incremento del 14,6% respecto del censo anterior.

San Carlos de Bariloche es la segunda ciudad más poblada, después de la ciudad de General Roca. Su población llega a los 131.027 habitantes.

La región Patagonia es la menos densamente poblada del país. Asimismo, sus atractivos geográficos y climáticos, la convierten en una zona agradable para el turismo.

Estos datos son extraídos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la Republica Argentina (2010).

1.1.3 Simbología de Río Negro

El 27 de junio de 1966, en Río Negro, a través de un concurso público se creó el escudo de la provincia, para reemplazar el anterior que denotaba heridas y resquemores por la historia de la región. Contaba con la imagen del indio y por debajo una cruz y un kepi militar. Este escudo, que fue adoptado por el gobernador de facto Roberto Requeijo, siguió siendo utilizado en edificios, papelería y vehículos estatales.

Sin embargo, en el año 2009, la legislatura de la provincia restablece el uso del escudo creado hace 43 años, el cual posee una antorcha flamígera de cuyas llamas surgen una corona de laureles y el mapa de la provincia, rematado en su base con un guarda de motivo textil mapuche. De acuerdo a lo publicado por el sitio web comunicación Río Negro (2012).

Por otra parte, la provincia de Río Negro, no contaba con una bandera que simbolice su geografía, historia y raíces. Es por esto que en abril de 2006 se impulsa la creación de la insignia regional. Se llamó a concurso y de ciento sesenta y cuatro proyectos, el día 25 de marzo de 2009 se eligió el proyecto ganador que es el que hoy representa a la provincia. Ver imagen en cuerpo C.

La bandera está conformada con trece estrellas que simbolizan los trece departamentos que constituyen la Provincia. El color negro que contiene a las estrellas en el margen superior izquierdo, iguala al nombre de la Provincia. En color azul ubicado en la parte superior representa la justicia y los recursos acuíferos que se encuentran en la provincia. El color verde en la franja inferior significa la esperanza y la riqueza de la tierra, refiriéndose a la actividad agrícola y ganadera, a sus bosques y sus valles. Y el color blanco central significa el poder central de Río Negro, en el que con su división de poderes, ejecutivo, legislativo y judicial, mantiene unida a toda la provincia. De acuerdo a lo publicado por el sitio web Río Negro On Line (2009). Ver imagen en cuerpo C.

1.2 Publicidades de la provincia

En el año 2006, la Secretaría de Comunicación de la provincia de Río Negro lanzó una campaña promocional para fomentar el turismo en la provincia de Río Negro y contó con la participación de la periodista, conductora y modelo de radio y televisión rionegrina, Tete Coustarot. Quien nació en la ciudad de General Roca y el 28 de mayo de 1966 y salió elegida Reina Nacional de la Manzana. Desde entonces ella ha sido embajadora de la provincia, mencionándola cada vez que tiene oportunidad. Según lo publicado en el sitio Río Negro On Line (2006).

En aquel entonces el ex Gobernador de la provincia Miguel Saiz destacaba la importancia de que Río Negro sea elegido por las múltiples oportunidades turísticas que brinda. Como consecuencia de esto, se realizaron diversos spot televisivos, los cuales exponían

imágenes de lugares como Bariloche, El Bolsón, El Manso y el Alto Valle. Estos espacios publicitarios, contaron con la participación de Teté Coustarot.

Sin embargo, el problema actual radica en la deficiente comunicación que hay sobre Río Negro. Según una investigación realizada por la autora del PG a personas excluyentes de la provincia, se llegó a la conclusión que la gente no tiene un claro conocimiento sobre la misma, y esto como consecuencia de la escasa información publicitaria que se emite.

Señalan la carencia de notas periodísticas que informen sobre sus riquezas, su cultura, su paisaje, entre otros.

Esto trae como consecuencia negativa la relación que se hace de la provincia como un lugar inhóspito y frío, sin atractivos necesarios para querer conocerla. La mayoría de los encuestados coinciden que Bariloche es lo único predominante de Río Negro, y otros directamente, afirman que Bariloche, pertenece a la provincia de Neuquén.

En cuanto al nombre de la provincia, a la mayoría de estas personas les remite a un lugar sucio o desagradable, todo relacionado con el color negro, que es uno de los componentes de su nombre. C.Tejada (comunicación personal, 15 de abril, 2012).

1.3 Actividades turísticas

La provincia de Río Negro propone diferentes actividades turísticas para todas las personas, de acuerdo a la zona, como por ejemplo montañismo, cabalgatas, esquí, pesca, degustación de productos regionales y el valor agregado, la historia que ofrecen estas tierras.

Todos los meses, en cada localidad, se celebran fiestas y eventos nacionales y provinciales de acuerdo a la producción del lugar.

1.3.1 Zona cordillerana

En la zona de las montañas, ubicada al oeste de la provincia, el clima frío y seco va cambiando a lo largo del año. En verano el verde es uno de los colores predominantes

convirtiendo el lugar en un verdadero jardín en conjunto con el clima cálido; en otoño el paisaje se ve invadido por un tono ocre y dorado en las hojas secas de los árboles; en invierno las montañas nevadas demuestran su belleza y en primavera el panorama cambia nuevamente inundando de color y calidez la zona. Entre los lugares más visitados está San Carlos de Bariloche, ubicada a orillas del extenso lago Nahuel Huapi.

En esta ciudad se encuentra uno de los ocho centros turísticos de esquí más importantes del mundo, según lo publicado en el sitio diario del viajero (2009). La belleza del paisaje está constituida por cumbres nevadas, bosques, lagos, ríos, glaciares, aguas transparentes y de distintas tonalidades que van del azul al verde esmeralda.

En la Capital de la nieve se encuentran el Bosque de Arrayanes, Circuito Chico y la Isla Victoria.

El bosque de Arrayanes se recorre un sendero entablonado y escalonado de 600 metros. Se puede llegar a él por medio de una pasarela que lleva al interior, donde se aprecia la altura, color y forma del arrayán.

La isla victoria pertenece al lago Nahuel Huapi y se divide en tres sectores: norte, sur y central. Este último es el único habilitado para el turista, los otros son áreas intangibles. En la parte central se encuentran especies arbóreas como tujas, abedules, fresnos, eucaliptos y pinos. La fauna está conformada por pájaro carpintero patagónico, bandurrias y caburé grande.

El Circuito Chico es un recorrido en forma circular de 62 km. En su trayecto pasa por las costas del Nahuel Huapi, lagos, penínsulas y cerros, también ofrece como atractivos turísticos hoteles, restaurantes, miradores, tiendas de artesanías y espacios verdes. Este recorrido se puede realizar en telesillas. (El Ateneo, 1999).

Cuenta con parques nacionales y demás se pueden practicar distintas actividades montañistas.

En cuanto a la arquitectura de la ciudad, está realizada en madera, lo que le da un toque de rusticidad. Cuenta con una amplia oferta hotelera y actividades de ocio: la Catedral, el Puerto San Carlos, Centro Cívico, Museo de la Patagonia y la calle Mitre.

El Puerto San Carlos es un puerto de embarque de diversos paseos por el Nahuel Huapi. Se hacen excursiones a la Isla Victoria y el Bosque de Arrayanes.

El Centro Cívico es un conjunto de edificios de estilo medieval, reunidos en torno a una plazoleta con flores y escalinatas que bajan hasta el lago.

En el Museo de la Patagonia se puede observar documentos y objetos históricos de la Campaña del Desierto, piezas arqueológicas, ejemplares disecados de la flora y fauna.

Y por último en la calle Mitre es un paseo de compras, donde se encuentra la mayor parte de las tiendas, galerías comerciales, chocolaterías, productos regionales y restaurantes.

En 1913 se construye la primer carretera de vehículos para conectarla con Buenos Aires, esto sería el comienzo del desarrollo turístico de la zona, además el gobierno colaboró construyendo obras como el Centro Cívico, La Iglesia Catedral y el Hotel Llao Llao. En 1970 se construyó un camino de asfalto que conectó a Bariloche con Buenos Aires, lo que ayudo mucho al crecimiento turístico. Clarín Viajes (2001).

El Cerro Catedral es considerado uno de los centros de esquí más grandes del Hemisferio Sur, y tanto en invierno como en verano su pueden practicar diferentes actividades deportivas y también disfrutar de la gastronomía del lugar.

Para los amantes de los deportes extremos, en el Valle del Río Manso, se encuentra un caudaloso río de color turquesa entre cumbres y bosques, lo que permite realizar rafting o bien al final del torrente se puede disfrutar de la tranquilidad de sus aguas nadando y simplemente disfrutando del paisaje.

Otra zona donde su pueden realizar actividades como cabalgatas, *trekking*, canotaje, *rafting*, mountain bike y escalada es la localidad de El Bolsón. Ubicada en el suroeste de la provincia, rodeada de montañas, cerros, lagos y valles. En invierno se pueden realizar prácticas deportivas en la nieve en el Cerro Perito Moreno. Además cuenta con una feria

regional donde artesanos y productores locales ofrecen sus productos. Según el sitio web Río Negro Turismo en acción (2010).

En esta zona, se celebra la Fiesta Nacional de la Nieve en el Cerro Catedral. Tiene una duración de cuatro días. Se realizan actividades deportivas como competencias nacionales e internacionales de esquí, desfile de carrozas, festivales musicales, artesanos, y cierra con la elección de la reina Nacional de la Nieve y el Chocolate.

Otra de las fiestas de la zona montañosa que son atractivas al turismo, es la Fiesta Nacional de Lúpulo, se festeja en la localidad de El Bolsón, con una duración de tres días. Se exhiben productos regionales, puestos de cerveza artesanal y hay espectáculos artísticos, y finaliza con la elección de la reina Nacional del Lúpulo. Según el sitio web patagonia.com.ar (2012).

1.3.2 Zona de valles

Ubicada al norte de la provincia de Río Negro, cuenta con actividades relacionadas a recorridos más que a las actividades deportivas.

La ruta del vino está conformada por un grupo destacado de bodegas, las cuales ofrecen un recorrido turístico en su interior, caminatas por los viñedos, degustaciones, experimentación de la vida en la chacra y algunas bodegas poseen museos donde se muestra la historia de la región.

Otro recorrido es el realizado por las chacras, en las cuales sus dueños permiten la visita del turismo para hacer una visita a las plantaciones de peras y manzanas, además de poder degustar de los frutos extraídos directamente de la planta o bien por medio de tartas y dulces elaborados.

Otra de las opciones que ofrece esta zona valletana es el avistaje de aves. Hay cuatro sectores para realizar esta actividad, la cual consiste en una salida al campo donde se recorre la zona identificando las aves según su morfología. Se pueden tomar fotos pero nunca entorpecer sus actividades.

Río Negro cuenta con un recorrido turístico llamado Parque Cretácico, en el cual se han encontrado restos fósiles y huellas petrificadas sumergidos en los inmensos cañadones con paredes superiores a los 50 metros de altura. El paisaje muestra como la erosión del viento y el agua se refleja en el relieve formado de capas de arena rojizas y arcilla. También cuenta con museos donde se pueden ver inmortalizados los restos fósiles de dinosaurios, peces, cocodrilos y tortugas.

El lago Pellegrini se puede realizar distintas actividades como *windsurf*, canotaje, vela entre otros. Además cuenta con una villa ideal para disfrutar días de descanso. Según el sitio web Río Negro Turismo en acción (2010).

En la ciudad de General Roca, existe una actividad turística muy importante a nivel provincial, todos los años en el mes febrero, se celebra la tradicional Fiesta Nacional de la Manzana, que desde 1964 ha ido aumentando su popularidad con artistas regionales, nacionales e internacionales.

Esta fiesta, además de contar con espectáculos musicales, a través de varios stands, se promociona las distintas actividades que se desarrollan en la zona. Por otra parte existen dos competencias tradicionales relacionadas con la actividad económica; una de ellas es el concurso de embaladores y otro es calcular el peso de la manzana. Los ganadores obtendrán como primer premio una casa prefabricada y el segundo lugar un viaje a la ciudad de San Carlos de Bariloche.

La fiesta culmina con la elección de la reina Nacional de la Manzana, quien será la representante del lugar en otras fiestas similares.

Este tipo de eventos fomentan la cultura del lugar y sirve de atractivo turístico para que la gente conozca más sobre la actividad económica de la provincia.

En el año 1966 mediante un decreto provincial esta fiesta se le otorga carácter nacional. De acuerdo a lo publicado por el sitio web de patagonia.com.ar (2012).

1.3.3 La estepa

Ubicada en el centro y sur de la provincia de Río Negro. Este sector de la provincia es atravesado de este a oeste por el tren patagónico recorriendo más de 800 km, pasando por Viedma en la costa atlántica y San Carlos de Bariloche en la zona cordillerana. Este viaje en tren permite ir conociendo las distintas localidades que van atravesando.

Para quienes quieran experimentar como se vive en un campo y conocer las actividades que se realizan, está el turismo rural. Los habitantes enseñan cómo vivir el día a día realizando actividades como arreo de ganado, esquila de ovejas, entre otras. En cuanto a lo gastronómico los asados de cordero patagónico se han convertido en una de las atracciones más importantes.

Cuenta además con un bosque petrificado declarado monumento nacional ya que data de la era mesozoica. Está ubicado a 1500 Mt de Viedma.

Para los amantes de la pesca, la Naciente y Arroyo Valcheta, es el lugar donde pueden realizar esta práctica deportiva. Allí también puede disfrutarse de la amplitud del paisaje agreste.

Otra de las actividades turísticas que se realizan en la zona de Viedma es la tradicional fiesta de la mantra y las artesanías, en la cual las artesanas exponen sus tejidos a través de técnicas milenarias. También cuentan con la participación de artísticas locales y provinciales para deleitar con la música tipita del lugar, el folklore. Según el sitio web Río Negro Turismo en acción (2010). Ver imágenes en cuerpo C.

1.3.4 Zona costera

El sector de la costa atlántica de la provincia de Río Negro es otro de los sitios que ofrece un sin número de actividades turísticas en toda estación del año. Ubicada desde la desembocadura del Río Negro en el mar hasta el límite con la provincia de Chubut.

Se puede disfrutar del descanso y la tranquilidad o bien realizar actividades recreativas como la pesca deportiva y deportes náuticos.

Las Grutas es una de las playas más turísticas de la provincia, ubicada sobre el Golfo de San Matías, está conformada por nueve bajadas y seis paradores donde la gente de acuerdo a la edad o situación familiar opta por alguna. Si bien la ciudad es pequeña, cuenta con variedad de ofertas gastronómicas y sitios esparcimiento nocturno. Por otra parte está la feria de artesanos que está abierta al público desde la tarde hasta altas horas de la noche. Además hay distintas ofertas de alojamiento, hoteles, hosterías, cabañas y campings. En cuanto al clima, es cálido y las pocas precipitaciones ayudan a que las aguas sean cálidas.

Playas Doradas deleita con sus arenas finas y dorada. Es otro de los lugares de concurrencia por parte del turismo. Dispone de casas, hoteles, hosterías y camping para alojar al turismo. Uno de los mayores atractivos es que se pueden realizar deportes de viento, como el *windsurf* o parapente. Otra de las actividades de elección es la práctica de buceo. También se realiza la pesca desde la costa o embarcada.

Otro sector imperdible de visitar es el Camino de la Costa, bordea los acantilados de 180 km lo que permite disfrutar del paisaje y la tranquilidad que allí se respira. También se pueden observar restos de fósiles marinos, y pisadas de aves y mamíferos. La pesca es otra de las actividades que se puede realizar.

Villa Marítima El Cóndor es otra de las playas que se puede disfrutar, ubicada a 30 km de Viedma. Es muy concurrido por los deportistas que realizan carrovelismo, *kite buggy*, *windsurf* y *kite surf*.

A 60 km de la ciudad de Viedma, se encuentra ubicada el Área Natural Protegida Reserva Faunística Punta Bermeja, en la cual habita una colonia de lobos marinos de un pelo. En algunas ocasiones se observan orcas, ballenas, elefantes marinos y delfines. Este lugar esta atendido por guardas ambientales que se ocupan de mostrar fotografías y contarle al público de la vida de los animales que habitan la zona. Según el sitio web Río Negro Turismo en acción (2010).

Otro de los atractivos turísticos importantes es la Fiesta Nacional del Golfo Azul, se realiza en Las Grutas y tiene una duración de dos semanas. Se realizan actividades deportivas, cinematográficas y teatrales. Culmina con la elección de la reina Nacional del Golfo Azul. Ver imágenes en cuerpo C.

Capítulo 2: Construcción de la identidad de marca de una provincia

De la igual manera que ocurre en un supermercado o centro comercial donde conviven diversas marcas y productos, las provincias compiten para posicionarse y diferenciarse. Pero para llevar a cabo esto, cada una de ellas debe desarrollar su identidad e imagen de marca de manera que ese binomio resida en la mente del público objetivo. Se recurre al factor emocional, la percepción, las imágenes, las creencias y los pensamientos de modo que queden vinculados a los productos y/o servicios.

2.1 Definiciones generales

En la introducción de este capítulo, se hace mención a que todo producto o servicio necesita tener su identidad e imagen de marca para no pasar inadvertido y sobresalir entre la competencia.

Por consiguiente, antes de abordar el tema de la construcción de una imagen de marca, se definirán algunos conceptos claves.

Cuando se alude al término marca, Costa afirma que “una marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”. (2004, p. 18). Los medios de comunicación ya sean gráficos, visuales, audiovisuales, saturan a las personas con sus millones de mensajes emitidos para lograr diferenciarse de la competencia. A este efecto, las marcas deben tener un nombre que las identifique dado que al igual que las personas necesita ser reconocida y diferenciada entre las demás. Asimismo, este distintivo requiere de un signo visual que lo discierna de la competencia, ya sea un logo, un color, una tipografía.

Por otro lado la imagen es una proyección de la marca, puesto que se relaciona con lo que los públicos perciben, constituyendo parte de su pensamiento, logrando de este modo recordarla entre las demás. Este concepto definido por Sheinsohn explica que “la imagen es la síntesis mental que los públicos hacen de una marca.” (1997, p.63).

Dicho de otro modo, Capriotti afirma: “Por imagen de marca entendemos la estructura mental u opinión sobre una marca que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás”. (2007, p.8).

2.2 Construcción de una imagen de marca

Un producto o servicio para ser posicionado en la mente de los consumidores debe trabajar en la construcción de su imagen, de lo contrario cualquier persona puede comportarse frente a ellos de manera indiferente.

Entre los elementos primordiales para llevar a cabo este procedimiento es disponer de un buen producto o servicio en el cual apoyar la marca, Seguido es designar el nombre adecuado escoltado de un slogan, de manera tal que quede impuesto en la mente de los consumidores. No debe ser complejo de evocar Finalmente el diseño de la marca que va a ser lo primero en ser recordado.

De todos modos no es lo mismo construir una imagen de marca desde sus inicios que la redefinición de una imagen que ya está instalada en la conciencia colectiva de las personas.

En este caso, la imagen de Río Negro se reposicionará en la mente del público a partir de sus experiencias, informaciones, percepciones, sentimientos y estereotipos.

Cabe aclarar que no debe de confundirse el concepto de imagen con el de identidad.

“La identidad de marca es el conjunto de atributos o características con los que la marca se auto identifica y se auto diferencia de las demás.” Capriotti. (2007, p.8).

Los atributos que atesora cada provincia pueden estar relacionados a las actividades deportivas, paisaje, clima o cualquier otra actividad o elemento que se pueda realizar en ellas. Por consiguiente contribuyen al fortalecimiento de la imagen de las mismas, ante la observación del público.

Un ejemplo, en relación a lo expuesto anteriormente, es la imagen que la localidad de San Carlos de Bariloche proyecta ante la percepción del resto de las provincias argentinas. Ha logrado diferenciarse y destacarse puesto que la imagen proyectada, ha sido construida de manera fructuosa por parte de los responsables del lugar. Los mensajes emitidos informan que esa zona cordillerana tiene todos los ingredientes para disfrutar de agradables vacaciones, con la ventaja de poseer un paisaje único más la calidez y atención de la gente de la zona.

En otro orden de cosas, Argentina está dividida en seis grandes regiones de acuerdo a sus atractivos turísticos y cada una de ellas está representada por un slogan. El correspondiente a la provincia de Buenos Aires es, "la puerta grande y el dominio del gaucho". El de Córdoba es, "el corazón del país". La Región de Cuyo, "donde nace el sol y el vino". El Litoral, "la tierra de los grandes ríos". La Región Norte, "el refugio de las tradiciones y el arte precolombino". Finalmente el de La Patagonia es, "entre los Andes y el Atlántico la mítica Patagonia".

Esta división responde a que durante la gestión del fallecido ex presidente Néstor Kirchner, junto a las secretarías de turismo y medios de comunicación desarrollaron la Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Y a través del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), la EMP se convirtió en una política de Estado que impulsa crear la imagen del país a nivel nacional e internacional, en pos de una argentina turística con mayores niveles de competitividad y sustentabilidad, según lo expresa Meyer, Ministro de Turismo de la Nación en el sitio turismo.gov.ar (2011).

De cada una de estas regiones, se investigó su historia, sus atractivos, sus productos regionales, su división por zonas, el clima, su cultura, de modo que esta información se comunique en el sitio web oficial de cada provincia y así fomentar el turismo.

No obstante, cada región trabaja en función de crear su identidad e imagen de marca para impulsar el turismo.

En cierta medida la división que se realizó sobre la región patagónica, no incluye la totalidad de la provincia de Río Negro, queda excluida el área central y la costa. Impidiendo que el público tenga la oportunidad de conocer y experimentar este lugar lleno de historia, paisajes, cultura, calidez humana y tranquilidad.

Debido a esto, se realizó un análisis sobre tres provincias argentinas en relación a la construcción de su imagen de marca. Se observó desde la creación del sitio web, su slogan publicitario y las características geográficas que las ubican como favoritas dentro de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

2.3 Imagen de marca de Córdoba

Córdoba es la segunda provincia, después de Buenos Aires, más importante de Argentina. Es uno de los centros económicos más valiosos del país. Tiene un relieve de sierras y llanuras, ríos correntosos y un gran patrimonio histórico que se puede observar en construcciones y museos.

Ofrece variedad en cuanto al turismo cultural, de aventura, rural, religioso, idiomático y minero. Presenta alternativas como el avistaje de aves, flora y fauna, safaris fotográficos, circuitos religiosos, pesca deportiva, buceo, parapente, vuelo en globo, mountain bike, gastronomía, termas, ferias, fiestas y festivales populares entre otras numerosas actividades.

Además de distinguirse en cuanto a lo turístico, se destaca también por ser una provincia gran actividad universitaria.

Bajo el slogan: “todo lo que querés, todo el año”, invitan a través de los medios de comunicación a visitar y hacer realidad ese slogan.

De este modo la provincia de Córdoba, ha construido su imagen de marca a través de su historia, su diversidad turística y por ser una ciudad de residencia estudiantil. Estas características, sumaron popularidad de marca a la provincia.

Gracias a su historia y su riqueza cultural, Córdoba ha logrado posicionarse en la oferta turística nacional ante otras provincias argentinas. Estos datos son extraídos del sitio web turismo.gov.ar (s.f.).

2.4 Imagen de marca de Buenos Aires

Al igual que Córdoba, la provincia de Buenos Aires conforma una región por sí misma. Es la más conocida internacionalmente por la diversidad de sus productos y recursos turísticos.

Se compone por la provincia y la ciudad Autónoma de Buenos Aires. En esta última, se puede disfrutar de la diversidad cultural, paseos de compra, y una amplia opción para disfrutar de salidas nocturnas. En cambio en la provincia, se puede apreciar del turismo cultural, religioso, rural y una amplia variedad de eventos.

Debido a esta división, la provincia tiene dos páginas web, una para la ciudad y otra para la provincia.

La primera demuestra una ciudad pintoresca, moderna y diversa. En cuanto a la otra, connota al factor descanso, tranquilidad y costumbres criollas entre otras.

La identidad de imagen que proyecta esta provincia, demuestra una bifurcación entre lo que es la ciudad y los diferentes atributos que propone la provincia como el descanso, la tradición, la paz, entre otros. Estos datos son extraídos del sitio web turismo.gov.ar (s.f.).

2.5 Imagen de marca de Mendoza

La provincia de Mendoza, perteneciente a la región de Cuyo junto a La Rioja, San Juan y San Luis, ofrece una variedad de climas y paisajes, a los visitantes quienes también podrán disfrutar de su historia, cultura, tradición y naturaleza. Gracias a todos estos atributos, brinda variedad de atractivos turísticos.

Por otra parte en sus campañas publicitarias, aparecen una variedad de slogans como por ejemplo: “late con vos”, “todo es dorado en Mendoza”, lo que no logra generar un

sentido de pertenencia con su público objetivo. Además se destaca la frase, “Mendoza, la tierra del sol y el vino”. Con esta última se está dejando de lado la Cordillera, la cual es otro recurso sustentable y fundamental para este destino turístico.

Esta provincia tiene como atractivo turístico, además de sus paisajes naturales y los deportes de aventura, la tradicional Fiesta Nacional de la Vendimia. Estos recursos son de suma importancia para Mendoza, sin embargo no están adecuadamente explotados en la construcción de su imagen de marca.

Haciendo mención a los inicios de la fiesta nacional de la vendimia, fue impulsada por el español José Trianez Díaz el 11 de abril de 1913, según datos sitio web mendozatravel s.f. En dicha fiesta se realizó un desfile de vendimiadores y carrozas alegóricas. Alrededor de 800 personas recorrieron los viñedos y las bodegas. Anteriormente se festejaba el final de la cosecha, se tocaba la guitarra, se cantaba y bailaba. Se elegía a una niña de entre las cosechadoras y se la coronaba con un racimo de uvas. Sin embargo por más de tres décadas no se realizó la tradicional fiesta. Pero en 1936 por medio de un decreto provincial se institucionalizó la primera fiesta nacional de la vendimia. Con el pasar de los años se fueron realizando concursos para la creación de carruajes alegóricos, lo cuales desfilaban por las calles, fue cambiando de escenarios, debido a la cantidad de personas que acudían a esta fiesta. Además se realiza año a año la bendición de los frutos, el cual es un acto artístico religioso, en el cual se agradece a Dios por los frutos recibidos.

2.6 Importancia de la creación de marca

El turismo es una actividad que genera entrada de divisas y en muchas ocasiones es una actividad clave en los países.

Se busca posicionar a la marca país Argentina, como líder internacional. Esto llevado a cabo como consecuencia de la diversidad de actividades que se puede realizar en cada

provincia. Pero para que esto pueda concretarse, cada región debe construir su identidad e imagen de marca para diferenciarse y destacarse en el contexto nacional.

Se debe comunicar con claridad cuál es la identidad de la provincia para que no se confunda con la imagen que proyecta. Ya que son dos palabras que pueden inferir en lo mismo para las personas.

Según una entrevista realizada a una docente de la Universidad de Palermo, Andrea Linardi, la provincia de Río Negro, por efecto de una comunicación deficiente, posee una sucesión de desventajas que inducen a un desconocimiento y al insuficiente interés existente en la gente. Alguno de los puntos negativos que localizó es relacionado a lo promocional puesto que existe una carencia de información en relación a Río Negro. Por otro lado destaca la inexistencia de notas periodísticas sobre el lugar, la nulidad de entrevistas a personas que han podido visitarla y afirma que no atesora una ventaja diferenciadora. Manifiesta la falta ideas claras y concisas para promocionarla. Expresa además sobre la carencia de un vocero de la provincia, sin embargo la periodista Tete Coustarot es la representante de la provincia, puesto que nació en la localidad de General Roca. Por otra parte, haciendo alusión a sus insignias, los colores de la nueva bandera representa más a países nórdicos que a la provincia en sí y sostiene que sería interesante replantear un cambio en los colores del emblema.

En resumen, analizados los ejemplos de marca provincia anteriores, se toman en cuenta para no cometer algunos de los errores que allí se suscitan. Como por ejemplo en la creación del slogan, algunas de las provincias lo fueron modificando a causa de que no quedaba en evidencia lo que se anhelaba transmitir, de manera que generaba confusión entre la gente.

Cada región del país se puso en marcha para crear su imagen. Apoyándose en sus productos, en su cultura y su diversidad natural.

Sin embargo, en la región Patagónica, solo sobresalen algunos sectores turísticos, dentro de los cuales Río Negro se destaca por ser cuna de San Carlos de Bariloche.

Como consecuencia de todos estos ejemplos analizados, se considera necesario, la creación de la marca de Río Negro apoyado a su vez en un slogan que refuerce y acompañe la marca. Se busca que la comunicación que se emita, ofrezca un abanico de posibilidades donde se demuestre que en dicha provincia la palabra diversidad existe, considerando que ésta provincia por su extensión longitudinal, posee cordillera, meseta, estepa y mar, todo en un solo lugar.

El PG titulado Redescubriendo Río Negro, expondrá todos los elementos teórico prácticos necesarios para que la provincia mencionada, sea descubierta por las personas y así pueda ser reposicionada como una nueva región turística

Para poner en marcha este propósito, se debe saber en qué situación se encuentra la gente en relación a la provincia, que necesidades poseen y qué valor tiene para que la campaña pueda llegar a ser exitosa.

La campaña para la creación de marca y reposicionamiento de Río Negro, comunicará los atributos geográficos y climáticos de todos los sectores de la provincia, en cada estación del año, e intentará crear una imagen positiva y favorable en la mente del público objetivo, con la ayuda de imágenes que reflejen la belleza de la provincia.

Kofman (2010) hace referencia a una empresa consciente, desde el punto de vista de este proyecto, se puede relacionar esa consciencia, desde la perspectiva de la comunicación. Ya que todo mensaje que sea transmitido, tiene que ser pensado por quien lo emite, en un estado total de consciencia, de modo que las personas perciban los objetivos claros que se desean comunicar.

La cultura que difunde la provincia, repercute en cómo es vista por la gente. Considerando el desconocimiento que coexiste sobre ella, es imprescindible transmitir de manera eficiente esta cultura. Difundirla a través de nuevos mensajes, que generen confianza y seguridad.

Entonces si se analiza el contexto mediato de la situación actual de Río Negro, se encuentra como problemática que las zonas turísticas, ya sean de descanso o diversión

son diversas. Solo que las personas que quieren experiencia nuevas, no saben que pueden encontrar motivación en lugares diferentes a los que ya conocen, como es el caso de esta provincia perteneciente a la región patagónica.

Capítulo 3: Comunicación y crisis

El siguiente capítulo, aborda las problemáticas principales a las cuales está expuesto este PG. Se realiza un análisis en detalle de la realidad en la cual está inmersa la provincia, desde lo interno a lo externo. Se plantea como desde una situación de crisis puede devenir la oportunidad de un cambio y mejora en lo que respecta a la comunicación. Además se explicará a que aspectos negativos se puede enfrentar.

3.1 Situación problemática

La gran mayoría de las provincias turísticas de Argentina se apropian de la atención del público tanto a nivel nacional como internacional. Son generadoras de empleo y de entrada de divisas.

Esto se ha logrado a través de campañas de comunicación emitidas por las secretarías de turismo, a través de sitios web, suplementos especiales en diarios de mayor recepción, pautas publicitarias, por medio de imágenes utilizando gigantografías en lugares de concurrencia masiva y con la ayuda de los gobernantes de estas provincias.

La localidad de San Carlos de Bariloche es un ejemplo de que si la comunicación utilizada se hace de manera conjunta con las autoridades principales de la provincia, este binomio resulta positivo a la hora de atraer turismo nacional e internacional.

Esta ciudad es visitada frecuentemente por el sector turístico de Brasil y con la asistencia del ex gobernador de la provincia de Río Negro, Miguel Saiz y el Ministro de Turismo, Omar Contreras, lograron que exista un vuelo regular entre San Pablo Brasil y Bariloche, durante todo el año, para que exista actividad turística en alta y baja temporada. Además destacan que no se perderá tiempo en Buenos Aires y las tarifas serán más económicas. Según datos del sitio web Toda la aviación (2008).

Este acuerdo favorece a la ciudad a nivel turístico, pero suprime atención en el resto de la provincia, la cual tiene numerosas alternativas turísticas para brindar en todas las estaciones del año a todo tipo de público.

En definitiva, el turismo de la provincia de Río Negro no solo está conformado por la ciudad de Bariloche sino por el conjunto de ciudades que la componen.

Es importante pensar y reflexionar, que a través de una campaña de comunicación integrada será posible posicionar esta provincia a nivel competitivo y crear su marca.

3.2 Comunicación estratégica

La autora del PG a esta altura del análisis sobre la situación comunicacional de la provincia, considera que ante la mirada del resto de las personas, se encuentra en situación de crisis. Esto como consecuencia de lo poco y nada que se conoce de ella, no se sabe con exactitud sobre su clima, su cultura, su paisaje, entre otros. La gente cree que por pertenecer al sector sur del país las temperaturas son bajas, en cuanto a sus atributos geográficos solo se ubica a Bariloche como punto de referencia, desconociendo por completo el resto de la provincia. Es por esto se quiere comunicar de manera más fehaciente lo que es y lo que tiene para ofrecer Río Negro.

De todos modos “las crisis son la ruptura o pérdida de referentes, y a veces la crisis está tan presente que se corre el riesgo de naturalizarla”. (Quiroga, 2008)

Para que este proceso de cambio comience, entonces se observará esta crisis comunicacional que presenta la provincia como una oportunidad.

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando, se situará desde la historia social de la provincia, abordándola desde su personalidad, identidad, cultura, vínculo, comunicación e imagen.

De acuerdo a lo propuesto por Scheinsohn (2011) la comunicación estratégica pretende sistematizar las funciones de la comunicación a través de las temáticas de intervención como la personalidad, cultura, identidad, vínculo, comunicación e imagen. Y como se ha observado, el problema principal que conlleva esta provincia es la insuficiente y deficiente comunicación, lo que provoca en el público el desconocimiento sobre ella.

La Provincia de Río Negro se relaciona, de acuerdo a lo propuesto por el autor mencionado en el párrafo anterior, desde su personalidad a través de sus insignias, el escudo y la bandera. Los colores de la bandera representan las características geográficas de la provincia. En cuanto al escudo remite a la historia de la provincia, de sus primeros pobladores y sus trabajos artesanales. La personalidad se define como el recorte de la compleja realidad, privilegiando algunas observaciones en detrimento de otras.

Por otra parte la identidad es el conjunto de atributos que se asumen como propios y en este caso la diversidad de su clima, la variedad geográfica, su fauna y flora, su producción serían los atributos de la provincia que la hacen única ante las demás.

La imagen refiere a la síntesis mental que las personas elaboran sobre la provincia. Si una persona se sintió a gusto visitándola y disfrutó de momentos agradables, la imagen que obtendrá de ella será favorable y sentirá el deseo de regresar. Además transmitirá su experiencia y generará otro tipo de imagen sobre la provincia. De ocurrir lo contrario, la imagen que se tendrá, será desafortunada y se correrá el riesgo de que esa persona no sienta la necesidad de volver a visitarla. En este punto se corre el riesgo de que otras personas hayan escuchado estas malas experiencias, y como consecuencia de esto, no se atrevan a conocerla.

El vínculo es la relación que la provincia estructura con cada público. Este concepto está estrechamente relacionado con el anterior, porque se busca que la provincia proyecte una imagen favorable para crear ese vínculo con las personas que van a visitarla.

Pero para que todas estas temáticas sean positivas se debe trabajar cuidadosamente en la comunicación. Los mensajes que voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente emitirá esta provincia, afectarán directamente la imagen de ella.

En cuanto a la cultura, se conforma por la personalidad de quien crea la marca. En este caso, la cultura de Río Negro, se conforma de dos maneras; una parte está

proporcionada por su historia y tradición. La otra parte, por las personas que trabajan el día a día para el crecimiento y desarrollo de la provincia.

Como reflexión final en cuanto a estas temáticas de intervención, la personalidad, cultura, identidad, vínculo, comunicación e imagen, la provincia deberá aprender a aprovechar las nuevas tecnologías existentes en cuanto a la comunicación, como micro espacios televisivos, diarios con suplementos especiales, sitios sociales e indagar que buscan y necesitan las personas en cuanto a los lugares que deciden elegir para visitar turísticamente.

En la transición de lo moderno a los postmoderno, aparecen nuevas reglas del juego, cambian pensamientos, realidades y formas de relacionarse con el mundo. El sujeto postmoderno vive una realidad de cambio que no puede darle esa seguridad y estabilidad que necesita. (Lipovetsky, 1986).

Este PG busca generar ese vínculo de seguridad, confianza y satisfacción que necesita el sujeto. Además desde la comunicación emitida desde la provincia, debe devenir un cambio, aprovechando las nuevas herramientas que facilitan la comunicación. Se busca que la gente perciba que en Río negro, encontrará esa necesidad que requieren.

3.3 Teoría de los enfoques

La teoría de los enfoques desarrollada por Scheinsohn (1997) permite examinar una organización desde dos sectores importantes, una desde el hacer y otra desde el pensar, representado por dos triángulos; uno ascendente que representa el pensar y otro descendente interpretado desde el hacer. Permite a la organización saber donde esta posicionada actualmente y hacia donde quiere dirigirse. Por otro lado, este enfoque ayuda a resolver situaciones de crisis y prevenir otras.

El triángulo ascendente, se conforma por tres métodos cognitivos que se deben unificar en el análisis de la organización. Uno de ellos es el enfoque constructivista, el cual

analiza lo real desde las distintas realidades. Cada sujeto interpreta su propia realidad, ya sea de manera consciente o inconsciente. Esta realidad es la cotidianeidad.

Desde este pensamiento, se observan dos realidades en la provincia, una interna y otra externa.

3.3.1 Realidad interna de Río Negro

Si se observa la realidad en la que se encuentra la provincia de Río Negro, observándola desde la perspectiva de los sujetos que forman parte de ella y de los que no pertenecen a la misma, convergen dos tipos de realidades; una interna y otra externa.

La realidad interna en la que se localiza Río Negro, está expuesta como problemática en el PG.

De acuerdo a lo manifestado en el punto anterior, la comunicación emitida por parte de la provincia es insuficiente y deficiente. Lo que ocasiona el desconocimiento completo por parte del público, hacia la provincia.

Según el enfoque sistémico planteado por Scheinsohn (1997) no se puede intervenir en un elemento de la empresa sin afectar a los otros. En este caso la problemática planteada anteriormente, refleja que la comunicación de la provincia se centraliza solo en un sector, en esta ocasión el ejemplo es San Carlos de Bariloche, y de este modo se deja al margen el resto de Río Negro; el cual tiene sectores ricos en atributos climáticos, geográficos y culturales, importantes de conocer. Debido a esta deficiencia e insuficiencia comunicativa, el público no conoce ni se interesa en querer conocer el resto de la provincia.

Otra realidad advertida, es la carencia informativa que tienen las personas pertenecientes a la provincia, en cuanto a sus atributos geográficos y culturales. Mediante un sondeo es posible observar que las personas que habitan o habitaron el lugar, coinciden en que es una provincia rica en su diversidad geográfica, climática y cultural.

Sin embargo, la autora del PG considera que personas pertenecientes a esta provincia conviven con un importante desconocimiento de la misma, es decir, como consecuencia del esfuerzo comunicativo sobre San Carlos de Bariloche, lo que ocasionó un significativo desinterés por parte de las personas.

3.3.2 Realidad externa de Río Negro

Sobre las base de las consideraciones anteriores, las personas no pertenecientes a la provincia, tienen una visión muy diferente de lo que en realidad es. Consideran que es un lugar desolado, inhóspito y de poco atractivo turístico. Para ellos lo único existente es San Carlos de Bariloche.

El enfoque constructivista planteado expresa que cada sujeto construye su realidad de la provincia, ya sea de manera consciente o no. Es por esto que las opiniones sobre Río Negro son tan diversas y excluyentes de la realidad. (Scheinson, 1997).

Siguiendo con el enfoque interdisciplinario propuesto por el autor antes mencionado, se busca construir una realidad más real a partir de las distintas realidades individuales.

En este caso, estas realidades llegan de la experiencia de quienes conocieron el lugar y por las vivencias propias de las personas pertenecientes a la provincia. De esta manera al conocer estas experiencias y vivencias, el público se sienta con la confianza y el anhelo suficiente de querer redescubrir Río Negro.

Para que esta realidad pueda ser llevada a un plano de acción con éxito, es necesario realizar las mejoras antes expuestas en cuanto a la comunicación. Situarse en las necesidades que tiene ese sector de la población sin resolver y lograr un entendimiento con la marca de Río Negro, es decir, que pueda hacerles sentir pertenencia con la misma.

Desde el punto de vista de la teoría de los enfoques, desde el triángulo descendente representado por el hacer, Río Negro analizado desde el enfoque del aprendizaje y desarrollo organizacional, debe aprender a aprender y desaprender. (Scheinson, 1997).

Porque la forma en que la provincia ha comunicado sus atributos culturales, geográficos, climáticos, etc., no ha sido la forma acertada. Un ejemplo de esto se observó cuando se eligió la embajadora de la provincia. La modelo y conductora Teté Coustarot, por el hecho de haber nacido en la provincia ha sido designada como la anfitriona en micro espacios televisivos, comunicando e informando las ventajas de conocer Río Negro, pero no obstante, solo se informaba sobre ciertos sectores de la provincia. No obstante, estas campañas de comunicación efectuadas por la conductora, solo fueron transmitidas para ser vistas en la misma provincia. De este modo se dejó de lado el resto de las provincias argentinas, las cuales debieran poder informarse sobre ella.

Es necesario mejorar la comunicación que ofrece la provincia, ya que la carente opinión que tienen las personas respecto de ella, es por desinformación y desconocimiento.

Por otro lado, la persona elegida como embajadora de la provincia, Teté Coustarot, no es un referente vigente entre el público. Porque si bien es una señora que supo ganar su lugar en el medio televisivo y radial sin escándalos mediáticos, no se mantiene presente en ellos, por consiguiente tampoco lo estará en la mente de la gente. Se requiere de una persona recurrente en los medios y de carácter afable. Que connote deseo de experimentar lugares nuevos, que disponga de un espíritu aventurero, sin miedos a lo nuevo.

3.4 Discordancias en la comunicación

Este PG a la hora de llevar a cabo el plan de acción, encontrará una serie de problemáticas, las cuales son inminentes, debido a que es la primera vez que se implementa posicionar el lugar como turístico. Esto implica que el público sienta temores, dudas, inquietudes en cuanto a lo que se comunique por parte de la provincia.

Cuando se ejecute esta campaña, se deberá tener en cuenta varios aspectos en cuanto a la información para que resulte exitosa, como investigar y obtener todos los datos posibles del problema, la creación de un plan estratégico de comunicación por un período

de tiempo necesario, poder planificar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación, llevar a cabo estas acciones y controlarlas para finalmente evaluar los resultados.

Llevar a cabo un plan de comunicación cuidadosamente planificado puede llevar al éxito del mismo, pero en el camino se encontraran algunos obstáculos que sortear.

Algunos de ellos, responderán a las inquietudes de la gente, como dudas de elegir este lugar como destino turístico, de modo que no necesiten ese cambio que este proyecto busca inducir en ellos.

Otro inconveniente se ve reflejado en los medios de comunicación, a través de un sinnúmero de mensajes difundidos. Logrando de esta manera obtener un lugar en la mente del público, consiguiendo distinguirse de la competencia.

Sin embargo si la comunicación emitida no fue clara, precisa, concisa, fluida y comprensible las personas pueden perder el interés en el producto que se quiere ofrecer.

Efectivamente hubo intención por parte de la provincia de mejorar el turismo, sin embargo estos intentos publicitarios no han sido satisfactorios. Como se señaló anteriormente, la persona elegida como representante de la provincia, Teté Coustarot, no tuvo la repercusión esperada.

Otro inconveniente es percibido cuando comienzan las vacaciones de verano o invierno y se promociona la ciudad de San Carlos de Bariloche como destino turístico, excluyendo de las campañas publicitarias su origen, la provincia de Río Negro.

En consecuencia estos aspectos negativos necesitan ser revertidos, comenzando por cambiar el modo en que la provincia comunica sus atributos, otorgarle mayor preeminencia al nombre de la provincia y hallar la personalidad que sea capaz de representar el lugar.

San Luis, Córdoba, Mendoza y Buenos Aires entre otras, han creado la marca de su provincia, además dispusieron de sitios web oficiales donde se informa a la gente las

ventajas de concurrir a estos lugares, explicando las actividades para realizar, lugares gastronómicos, hoteles, etc.

Río Negro, posee un sitio web, sin embargo no tiene el suficiente alcance con el público. Consiguientemente de esto, la campaña debe ser clara, específica y pregnante, puesto que se necesita ingresar en la mente del consumidor y forjar vínculos con ellos.

Otro de los inconvenientes que debe afrontar esta campaña es el escepticismo de las personas. Puesto que es la primera vez que se ambiciona posicionar a la provincia turísticamente, por lo tanto pueden aparecer dudas y temores en la gente acerca del lugar, por ejemplo, que lo que se comunica no sea verídico.

Para llegar a esta conclusión, se realizó un sondeo sobre la provincia. Se preguntó a personas no pertenecientes a Río Negro, cuánto conocen y que piensan de ella. Algunos la identifican como un lugar feo, inhóspito y creen que lo único aceptable que tiene como destino turístico es San Carlos de Bariloche. Ver sondeo en cuerpo C.

Por ello es que la campaña a realizar, transmitirá los beneficios que encontrarán en la provincia, las actividades que podrán efectuar, las fiestas nacionales a las que podrán concurrir. Además, al ser una provincia cuya economía es la fruticultura, se apoyará con el auspicio de las bodegas más importantes de la zona, como sello de la campaña, para afianzar la confianza que necesita la comunicación.

La campaña comunicará a las personas, que existen otras opciones turísticas dentro del país. De modo que desistan de elegir lo mismo, ya sea que lo efectúen por costumbre o por cercanía. Se busca que les surja la necesidad de conocer esta provincia.

No obstante, la gente está acostumbrada a consumir lo que el mercado tiene para ofrecerles, al margen de que les guste o no. En vista de ello, la campaña buscará satisfacer esas necesidades incumplidas que tienen las personas. Previo a esto se investiga sobre cuáles son sus gustos a la hora de elegir un lugar para disfrutar de las vacaciones o del descanso, y se les informará las variadas opciones que pueden encontrar en este lugar.

En el momento que las personas decidan conocer Rio Negro, indagarán sobre las características geográficas y el modo de hacerlo es a través de la página web de la provincia. Entonces desde ahí pueden informarse de las actividades a realizar, de los lugares dentro de la provincia para conocer, etc.

Si esta campaña comunica de manera concreta los atributos que se encuentran en la provincia, destacando que se extiende desde la cordillera al mar y que gracias a esta distribución geográfica los climas en cada sector son ideales para disfrutar en cualquier estación del año, habiendo antes analizado todas las posibles problemáticas, se espera que pueda ser elegida como destino turístico tal como lo han implementado las provincias que se mencionaron anteriormente.

Capítulo 4. Publicidad y marketing

El siguiente capítulo aborda los cambios contextuales de la sociedad, desde la constitución familiar de los años 60 a las nuevas formas de familia de la actualidad. Además explica los cambios que devinieron también en las campañas publicitarias, los cambios en los mensajes y como los expertos en marketing debieron indagar en las emociones, sentimientos de los consumidores, para generar experiencias en el momento de la venta de un producto o servicios.

4.1 Publicidad y Marketing

El término publicidad emerge como sinónimo de marketing y viceversa. Es por esto que se definirán los conceptos mencionados para luego analizar su aplicación en el PG.

Mercado define a la publicidad como el “conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición.” (2004, p.395).

Sin embargo esta actividad, con el paso de los años, ha ido transformándose y adaptándose a las necesidades y deseos del consumidor. En primera instancia, el proceso era dual, en el cual vendedor y comprador acordaban los detalles de la venta. Con la llegada de la producción industrial, crecía la producción en masa de productos y servicios. En esta etapa es cuando la publicidad comienza a ser una herramienta trascendental para facilitar el proceso de compra, ayudada por vehículos como el diario, la radio y finalmente la televisión.

Otro progreso que experimento fue dar comienzo a la realización de investigaciones de mercado, para que en base a los resultados obtenidos, se tomaran las determinaciones de producción. Entonces la publicidad ayudó al público a tomar la decisión de que productos o servicios elegir y comenzó a dirigir sus mensajes hacia el consumidor con el fin de persuadirlo en su decisión de compra.

Por otra parte se debe tener en cuenta que la publicidad tuvo que adaptarse a un nuevo contexto a la hora de dirigir sus mensajes. El ejemplo más significativo es el declive del modelo clásico familiar, conformado por el padre, la madre y los dos hijos. La sociedad está inmersa en una realidad diferente, en la cual los divorcios, separaciones, nuevos matrimonios, adopción, adolescentes eternos, matrimonios homosexuales, adopción homosexual y la nueva tendencia de familias unipersonales conforman una realidad distinta a la que se reflejaba en los años 60. Otro cambio en el contexto fue el ingreso de la mujer al mercado laboral, lo que modificó por completo sus hábitos de compra. Los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos, debido a la aparición de nuevos productos en el mercado que son igualados o superados por la competencia. La aparición de la tecnología como internet al alcance de la mano del consumidor, lo hace más poderoso a la hora de elegir un producto o servicio.

En el pasado la publicidad buscaba destacar los beneficios de los productos, hoy en cambio busca diferenciar a las marcas de su competencia desde el aspecto emocional.

Todos estos cambios contextuales lograron que la publicidad comience a buscar diferenciar las marcas de su competencia desde el aspecto emocional.

Para llevar este proceso la publicidad y el marketing trabajan en conjunto, transformando las necesidades del público, a través de mensajes persuasivos sobre los beneficios de los productos o servicios.

En tal caso se puede decir que:

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

(Kotler, 2005, p. 2)

Para determinar con precisión cuales son estos segmentos, se utilizó el modelo de las cuatro P's definido por Kotler en 1967: el producto, precio, plaza y promoción. Esta estrategia respondía a los interrogantes clave: ¿Qué producto se va a lanzar al mercado? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? y ¿De qué manera se va a comunicar? Antes los productos se orientaban sus objetivos desde la oferta.

Por otra parte, la realidad impone que el cliente es quien dispone las normas, como consecuencia de esto es que este modelo tuvo que adaptarse a una nueva realidad, que gira en torno al cliente, sus necesidades y deseos, dejando un poco de lado el producto en sí, pasando a la etapa de las cuatro C's, las cuales orientan sus objetivos desde la demanda: consumidor, coste/beneficio, conveniencia y comunicación. Esta nueva estrategia responde a nuevos interrogantes. ¿Cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores? ¿A qué coste de satisfacción? ¿Dónde se siente más cómodo? y ¿Cómo y en qué medios se va a comunicar?

Antes se fabricaba un producto y se vendía a las masas, pero hoy se investigan las necesidades y deseos de los consumidores y se construye un producto de acuerdo a dichas necesidades. Los clientes están dispuestos a pagar más si el producto les devuelve un valor agregado. Sin embargo cada persona elige canales distintos a la hora de adquirir un producto, ya sea por catálogo, internet, teléfono y en base a esto se debe diseñar cual es el lugar de compra con el que el cliente se siente más cómodo.

Kotler (2005) indica que el marketing nace con la aparición de los primeros seres humanos, en donde Eva convence a Adán de comer la manzana prohibida. Sin embargo la especialista en marketing fue la serpiente que convenció a Eva para que le vendiera la idea a Adán.

4.2 Tendencias del marketing

Como consecuencia a los cambios contextuales citados en la primera parte de este capítulo del PG, los hábitos de consumo, las costumbres, las necesidades, las nuevas

formas de vivir, la llegada de internet permitiendo que los consumidores adquirieran sus productos o servicios de manera más dinámica eligiendo precios, formas de pago y lugares de compra, logró que los expertos del marketing enfocaran sus esfuerzos en conocer estas necesidades y poder satisfacerlas.

Sin embargo el marketing es una tarea delicada ya que se deben tomar decisiones adecuadas y su tarea más dificultosa es poder conocer y entender al consumidor, de manera que los productos y servicios sean una necesidad en los clientes.

El marketing es aplicable al menos en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, según expone Kotler y Keller (2006).

Para este PG, se considera necesario aplicar marketing en el rubro lugares, porque el objetivo es impulsar el turismo en la provincia de Río Negro.

Es por esto que aparecen nuevas tendencias de marketing, como el neuromarketing, marketing de la experiencia, marketing del entretenimiento, marketing emocional, marketing sensorial, marketing de servicios entre otros. Estos enfoques deben devenir en nuevos y buenos resultados, porque el foco de atención ahora se concentra en satisfacer las necesidades del consumidor a través de los productos o servicios y el conjunto de beneficios asociados a ellos.

4.2.1 Marketing de la experiencia

Los consumidores al elegir por un producto/servicio ya no lo hacen por los beneficios de estos, sino por la experiencia que les genera consumir ese producto/servicio.

Punnet (2008), explica que en la vida las personas constantemente toman decisiones, como por ejemplo casarse, realizar un viaje, tener hijos, entre otras. Por otra parte, hay otro tipo de decisiones que si bien no son tan significativas como las anteriores, son elegidas a diario. Como por ejemplo la elección entre la bebida Coca Cola versus Pepsi Cola o consumir hamburguesas de Mac Donald`s versus la cadena Burger King.

No obstante el interrogante que surge es saber qué es lo que realmente hace a la elección de una marca por sobre la otra. La respuesta está en las actividades publicitarias emitidas por las marcas, porque son las responsables de estas decisiones. En la actualidad lo que tiene mayor relevancia es la calidad ante la cantidad de mensajes que llegan a los consumidores.

En consecuencia, la publicidad y el marketing han debido adaptarse a una nueva realidad. Es decir, anteriormente la pregunta era simple, tengo un producto ¿A quién se lo vendo?; luego cambió a, tengo un cliente ¿Qué puedo venderle?; y actualmente es, el cliente eligió esta marca ¿Cómo hacer para que siempre siga eligiéndola?

Esto acontece porque en la actualidad se vive en una sociedad de consumo, donde cada marca busca diferenciarse de la competencia. En este punto, entran en juego las emociones, y por medio de ellas se toman decisiones por una u otra marca.

Sin embargo como hay tantos productos en el mercado batallando por la atención de los consumidores, los expertos del marketing, buscan generar vínculos con los compradores de manera más profunda. Los sentimientos influyen en el cerebro y son fundamentales a la hora de tomar decisiones. Por eso los productos, además de ser útiles, deben generar una experiencia.

Por otra parte Punset (2008), afirma que las personas se han vuelto inmunes al caudal de mensajes publicitarios transmitidos por las marcas. Es por esto que la experiencia permite la inmersión del consumidor en la marca. Ahora las funcionalidades y características de los productos pasan a un segundo plano y se abren lugar a la generación de las experiencias.

Schmitt (2006) expresa que el marketing dio un nuevo giro, porque el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante el consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, éxito está asegurado.

Schmitt, introduce el concepto de cinco vías que generan experiencias. La primera es la percepción, la cual se da a través de los cinco sentidos, aparecieron productos novedosos que capturaban estos sentidos, como las películas en tercera dimensión, los dispositivos de música diminutos, los teléfonos táctiles, los perfumes, las comidas.

Otra de las vías que generan experiencia en los consumidores son los sentimientos y se pueden dividir en emociones básicas que son las que constituyen la vida afectiva, la alegría, las reacciones negativas, la tristeza, la indignación, entre otras; las emociones complejas son mezclas y combinaciones de emociones básicas. Estas emociones se generan en base a experiencias vividas, como el amor y el odio; las alegrías y las tristezas, el orgullo y la humildad. Es conveniente que este tipo de emociones se generen en el trascurso de la decisión compra. Por esto es necesario generar una experiencia con el público objetivo desde las campañas de comunicación, para que ellos se interesen en conocer la provincia de Río Negro.

Algunas campañas seducen a las personas a pensar, a tomar conciencia de alguna problemática real. Por lo general las campañas de bien público son las que incitan a reflexionar a la gente, por más que sea algo complejo.

Otra de las vías es la acción, tiene que ver con momentos y estilos de vida, conductas, acciones, percepciones e interacciones.

La última vía que genera experiencia es la relación, se da en las vivencias sociales, las cuales implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes.

Entonces se puede decir que el marketing de la experiencia tiene como objetivo crear un vínculo emocional entre el producto o servicio, su consumo y el consumidor. Logrando crear este vínculo, se obtendrá la fidelidad del consumidor y lo más importante, la repetición de la compra.

Cuando se observa una persona comprando algún producto o servicio en un sitio, todo ese proceso de observación, emoción y compra forma parte de la estrategia de la experiencia. Las ventajas que se viven en el momento del encuentro con la marca,

provocan sentimientos y emociones lo que genera el vínculo emocional que las marcas buscan con sus clientes.

A través de la experiencia con el cliente, se puede interaccionar con él y transmitirle y comunicarle sentimientos, emociones, marcas, valores, historia de la compañía.

Un ejemplo clave a la hora de hablar del marketing de la experiencia es el caso de la marca de bebida gaseosa Coca Cola, los parques temáticos o los restaurantes temáticos. Estos sitios conforman un escenario en el cual la experiencia está evidenciada por medio de la ambientación a través de diferentes escenarios ficticios, que acompañan el proceso de compra o de consumo de los servicios que se prestan en el lugar.

Sin embargo no se debe acotar al marketing de la experiencia para determinados productos, servicios o mercados; porque la experiencia no es algo que solo se vive en los sitios nombrados anteriormente, sino que también se puede encontrar experiencia en las páginas web por medio de la interacción con el cliente, o en la televisión a través de los comerciales.

Es importante tener presente que hoy en día las marcas ya no compiten con productos y servicios mejorados en relación a la competencia, sino con la generación de experiencias que cada cliente logre por medio de la marca, buscando que sean únicas e irrepetibles y principalmente que este vínculo de experiencia sea mejor que el que se podría alcanzar en la competencia.

Muchas marcas lograron ser exitosas a la hora de generar experiencias, como es el caso Starbucks, en los locales se comunica algo especial el ambiente es el ideal para estudiantes o para personas que simplemente disfrutan de las instalaciones del lugar llevando sus computadores personales, se regocijan con la atención personalizada y fundamentalmente la calidad de los productos que allí se ofrecen.

En cierta medida se debe tener precaución al momento de proponer una experiencia, porque si la experiencia posterior fue indeseable, es probable que el esfuerzo anterior ya no tenga el mismo impacto y se origine entonces la decisión del cliente por no adquirir

más el servicio o producto y en el peor de los casos, la mala difusión de una imagen negativa de la marca.

4.2.2 Marketing del entretenimiento

Los expertos del marketing comprendieron la importancia de que sus esfuerzos por generar experiencia con sus clientes no quede sin efecto, sino que esa experiencia puede generar nuevas audiencias.

Lieberman (2006) explica que un punto clave del marketing del entretenimiento es que no se centraliza solo en el producto inicial, sino en todos los subproductos asociados que se lanzaran a través de licencias y *merchandising*. Cada producto de entretenimiento se enfrenta a cada lanzamiento y a cada promoción de la competencia con todos los otros tipos de entretenimiento. Por ejemplo una película se enfrenta al lanzamiento de los CD de la semana, con las publicaciones de grandes autores, con los videos juegos, con programas de televisión, etc.

Estos profesionales del entretenimiento crearan mensajes entretenidos, de modo que generen deseos de ser vistos, que suscite el boca en boca y que generen un momento único. Ya que la competencia por alcanzar el interés del público satura los canales tradicionales de televisión, las revistas, las publicidades en la vía pública.

Este marketing del entretenimiento se consume con velocidad, es poco el tiempo para hacer un testeo en el mercado antes del lanzamiento, antes de que repercuta en la competencia, despierte su interés en el proyecto y lo ponga en práctica.

El entretenimiento se encuentra sujeto a los cambios contextuales de la sociedad, la moda, las tendencias y los estilos están en constante cambio.

Utilizar la marca pero en mercados o industrias diferentes, puede convertirse en productos exitosos en tanto el público los acepte y los compre. Las marcas intentan ingresar en nuevos mercados, comercializando sus productos en categorías distintas.

Una de las grandes corporaciones de mundo como es el caso de Disney, descubrió la ventaja de utilizar ese nombre existente en el mercado e hizo crecer su juego sinérgico para hacer crecer la marca, con obras teatrales, todas efectuándose en sus propios teatros.

4.3 Experiencia y entretenimiento en Río Negro

Crear la marca y reposicionar Río Negro como provincia turística, es el primer paso. Cumplido este primer objetivo, con la disposición de estas herramientas del marketing, a través de las campañas a realizarse, se busca generar una experiencia con cada persona que desee conocer la provincia.

Esta provincia se contrapone a una competencia considerable en el rubro turismo, las cuales están ya instaladas en el mercado desde hace tiempo.

Sin embargo, Río Negro, gracias a su diversidad geográfica debido a su extensión longitudinal, se extiende desde la cordillera al mar, por lo que se encuentra en ventaja ante la competencia. Y con la ayuda del marketing del entretenimiento y de la experiencia, se puede generar un vínculo fuerte y duradero con el público. Como se ha explicado a lo largo de este trabajo, las personas hoy necesitan experiencia en el momento de elegir una marca. Puesto que ellas se conectan con el público a través de los sentimientos, de las emociones. Por este mismo motivo es que se creará la marca de la provincia, para lograr ese vínculo emocional con cada individuo

Cuando se trata de experiencia y/o entretenimiento, estos conceptos abarcan mucho más que la creación de un logo, anuncios y relaciones públicas, ellos además persiguen conseguir compromiso y lealtad con cada persona.

Esta vivencia de la marca, se apropia de los valores principales de la misma y los introduce en un ambiente que le brinda al visitante una experiencia única de lo que la marca significa y ofrece. Esta es la intersección del entretenimiento y el marketing.

El consumidor al vivir esta experiencia única, el recuerdo que guardará será agradable y quedará asociado siempre, de manera inconsciente, con la marca.

Capítulo 5. Plan Branding

El siguiente capítulo aborda la técnica de acción del PG. Se realizará un plan de *branding*, de comunicación, medios y la propuesta creativa.

Es de suma importancia comprender que el proceso de elaboración de estos procedimientos es una tarea compleja, ya que de acuerdo al éxito de su realización, va a determinarse el futuro del proyecto.

5.1 Plan de branding

Cuando se decide lanzar una marca al mercado, se debe indagar en qué sector será ubicada. Para Wilensky (2003) la identidad de una marca es el resultado de la unificación de cuatro ambientes. Este paso lo define como análisis de escenarios.

5.1.1 Sector de aplicación

El escenario de la oferta es conformando por la visión, misión, los objetivos, la cultura y el posicionamiento.

En este PG la visión, es ser una provincia reconocida turísticamente a nivel nacional, pues cuenta con atractivos turísticos, debido a su clima y geografía por su extensión longitudinal.

Por otro lado la misión es informar a modo nacional y a posterior, internacional, que en Río Negro puede experimentarse ocio, relax y aventura en cualquier época del año.

En cuanto a los objetivos a corto plazo, se busca atesorar el interés de las personas, satisfacer sus exigencias y obtener reconocimiento a nivel nacional en un principio.

Refiriéndose a los propósitos a largo plazo, se persigue que Río Negro sea un sector reconocido turísticamente en el exterior del país. Se ambiciona ganar un vínculo emocional con las personas que la visiten, generando de este modo el sentido de pertenencia, en otras palabras que la provincia sea el lugar de elección de los individuos en el momento que necesiten tomar un descanso o bien conocerla.

Haciendo referencia a los hábitos de consumo, las preferencias por determinadas marcas de productos y servicios, pueden lograr que las personas no sientan la necesidad y perciban desconfianza en el momento que decidan visitar la provincia, puesto que todavía Río Negro, no está posicionada como un destino turístico.

En el medio cultural se sitúan las tendencias sociales que establecen el comportamiento del mercado, lo que contribuye en la conformación de la marca. (Wilensky 2003).

En la actualidad las personas, gracias a los medios televisivos y el acceso a internet, modifican su comportamiento y toman nuevos desafíos, como el deseo de conocer lugares diferentes. Estas familias necesitan disfrutar sus vacaciones lejos de la rutina cotidiano y de la acostumbrada inseguridad. En contraste, los jóvenes se encuentran a la expectativa de lo nuevo, las emociones, la experiencia, etc.

La campaña de reposicionamiento generará en los individuos la necesidad de sentir Río Negro, ya que por su diversidad geográfica y climática durante todo el año, pueden practicar diversas actividades o sencillamente deleitarse con la serenidad y seguridad que transmite la zona.

El escenario competitivo, determinará cuáles son los principales competidores y cuál es su discurso. Este contexto es indispensable para conocer que promete cada lugar y así poder destacar la diferencia con la provincia. (Wilensky 2003).

Actualmente regiones como Córdoba, Mendoza y Buenos Aires, son propagadas como destinos turísticos. En todos sus mensajes hay similitudes en cuanto a lo que ofrecen turísticamente, como experiencia y descanso, no obstante, Río Negro tiene la peculiaridad de ser única pues tiene cordillera y costa, lo que la hace más atractiva ante la competencia. Pudiendo descansar en la cordillera, divertirse en las playas o realizar deportes en las mesetas. Se busca satisfacer los distintos gustos de las personas o grupos familiares porque hay un lugar para cada uno de ellos.

5.1.2 Origen de la marca

Wilensky (2003) enuncia la importancia de transmitir una fuerte identidad marcara y más aun en enfocarse en los productos que se comercializan, sin embargo es inevitable que ella esté influenciada por las características del artículo al que está ligada.

La identidad de una marca se construye a partir una serie de propiedades fundamentales. La categoría es una de ellas, porque una de las forma de conceptualizar y pensar una marca es relacionarla con el tipo de mercancía que acredita.

La fruticultura es el eje impulsor de la economía de Río Negro, ocupando el décimo puesto entre los complejos exportadores nacionales. Las peras y manzanas son catalogadas como las mejores de mundo y son exportadas. Otra de las actividades del sector es la industria del vino. Las condiciones climáticas son ideales para la elaboración de vinos finos. Es decir que puede relacionarse la provincia con los frutos.

Otra de las propiedades son los servicios del producto, como los atributos físicos y simbólicos que expone Río Negro, en relación al objeto que designa, es la tradicional Fiesta de la Manzana, la cual es realizada todos los años en el mes de Marzo, cuando comienza la cosecha de dicha fruta.

La calidad de la marca, una vez que se comuniqué todo lo que Río Negro es, se pondrá en manifiesto gracias a la cordialidad y buena predisposición de su gente y la experiencia que atesoren luego de conocerla. Como se explicó anteriormente la región posee diversidad en su paisaje y clima, calificándola como adecuada para todos los gustos.

Refiriéndose al consumo, las personas en la actualidad se adaptan más rápido a lo moderno y a las nuevas tendencias de consumo. Esto es lo que buscan especialmente los jóvenes, de modo que tienen otra mentalidad frente a cuestiones sociales, y como los estilos de vida son otros la gente rompe con lo tradicional y se animan a más.

En cuanto a los clientes, todas las marcas están determinadas a un segmento de mercado, en este caso esta marca estará dirigida a un segmento etario constituido por hombres y mujeres de 21 años en adelante, solteros, casados o conviviendo en pareja,

con y sin hijos. Algunos son estudiantes, pero la mayoría son individuos recibidos o insertos en el mundo laboral. De nivel socioeconómico medio BC1 Y C2, con un ingreso mayor a \$8000.

Otra propiedad para la construcción de la identidad de marca propuesto por (Wilensky 2003) es el origen. El lugar de procedencia influye en la identidad que adquirirá la marca. La gente a la hora de pensar en conocer nuevos destinos, su atención se focaliza en los lugares de siempre. Debido a ello es que la marca debe estar ligada a la diversidad, tranquilidad y experiencia que es lo que se encuentra en Río Negro.

En cuanto a la personalidad que comunica la provincia, la autora del PG, realizó una serie de sondeos para descubrir de qué forma la gente percibía a Río Negro. La idea fue esbozar el lugar como si fuese una persona, detallando sus rasgos físicos y las características de su identidad. Y se llegó a la conclusión que los individuos perciben la provincia con las características físicas de un hombre alto de 1,80 de estatura, alrededor de 60 años y de personalidad fuerte. Ver gráficos estadísticos en cuerpo C.

En relación a estos resultados, se espera revertir la visión percibida por la gente. Debe ser apreciada como una persona de temperamento sereno, amable, y amistoso, de modo que la gente desee conocer el lugar.

5.1.3 Características de la identidad

Para Wilensky (2003) la identidad de una marca sólo queda fundada a partir de la fusión de cuatro propiedades esenciales.

La legitimidad de una marca surge de su continuidad espacial y temporal. La perduración de la marca a través de los años es lo que le otorga una dimensión trascendental.

En este caso, si bien Río Negro se provincializó el 28 de junio de 1955 y es conocida por ser una de las 23 provincias de Argentina, es poco lo que se conoce sobre ella. Entonces se podrá ver esta propiedad de legitimidad una vez lanzada la campaña posicionamiento de marca.

En cuanto a la credibilidad, una marca es creíble cuando proporciona una coherencia entre su discurso y sus acciones y cuando no presenta contradicciones entre ellos.

Para que este proyecto sea creíble la marca de Río Negro, comunicará coherentemente todo lo que tiene para otorgar al público. Contará además con testimonios de personas que han concurrido al lugar y se buscará una personalidad famosa, que represente el área. Deberá ser un individuo que connote serenidad y seguridad de lo que está representando.

Refiriéndose a la afectividad, las marcas consiguen aumentar la valoración de ellas si logran vincularse con las emociones del consumidor.

Es por esto que se espera que las personas conozcan y disfruten de la diversidad de paisaje, la serenidad y tranquilidad que ofrece la provincia, como una medio de escape del automatismo cotidiano. Por lo que vincularse emocionalmente con cada público, sería clave para el éxito de la campaña de posicionamiento.

La autoafirmación refiere a que es importante que la marca tenga su propia identidad con respecto a las marcas competidoras.

Diversidad y tranquilidad son dos factores que conforman la personalidad de Río Negro. Estas dos cualidades serían diferenciadoras en ella con respecto a las demás.

5.1.4 Conformación de la identidad

Wilensky (2003) afirma que existe un conjunto de elementos que componen las claves de la anatomía de la identidad y se distinguen tres áreas.

La esencia es el alma o corazón de la marca y está configurada por un beneficio esencial. Ésta característica la diferenciará de las demás marcas y será un valor agregado para el consumidor.

En el caso de Río Negro, la esencia se da por la diversidad de su clima y paisaje. Encontrando temperaturas que van desde - 0° a más 38°, y relieves montañosos y costeros. Con esto queda en manifiesto que existe diversidad para cada persona.

El atractivo de una marca, se observa en los beneficios que transmiten los productos y servicios. Ellos se encuentran dentro de tres dimensiones. Las funcionales, como la diversidad de paisajes que se encuentran en la provincia, la cual puede generar un vínculo característico con cada individuo. Entre los beneficios emocionales se hacen presentes características tales como la tranquilidad, descanso, relajación y experiencia. En relación a las utilidades económicas, el precio es de gran trascendencia en el momento que los consumidores toman decisiones, como consecuencia de esto, se buscará el equilibrio, para no llegar a ser un lugar costoso e inaccesible

5.1.5 Origen de la marca

Construidas las bases de la creación de marca, se dará paso a darle forma. Será indagada por su mecánica de funcionamiento a través del nivel axiológico, narrativo y de superficie, pues éstos son los que forjan significado (Wilensky 2003).

El nivel axiológico-estrategia, constituye la relación con el individuo a través de los valores elementales de base. En este caso los valores esenciales son la serenidad, la experiencia y la novedad.

El siguiente es el nivel narrativo-táctico, la marca confecciona su identidad representando sus valores de base. Para Río Negro comunicar la esencia de marca a la sociedad a través de sus valores, por ejemplo experiencia, placer, confianza, aventura y tranquilidad.

El último es el nivel de superficie-operación, en esta etapa los conceptos se materializan, es decir, todo lo que fue delimitado, comienza a tomar forma. Por eso la creación de la marca deberá representar su identidad y será reforzada a través de su slogan, para que conciba ese vínculo emocional que generará ese sentimiento de pertenecía por la provincia.

5.1.6 Importancia de la marca

La principal función de la marca es identificar el producto o servicio a fin de distinguirlo por sobre los demás. Además si el cliente quedó conforme volverá a elegirla.

Por otra parte promueve beneficios internos, en este caso relacionados al crecimiento económico de la provincia y también beneficios externos que se reflejan en el *feedback* con los consumidores.

En este caso, la importancia es representada por los valores percibidos por la gente Pero como esta marca aún se está gestando, a continuación se detallan los valores que se busca que los individuos puedan percibir, ellos son la experiencia, placer, confianza, aventura y tranquilidad.

Wilensky afirma que “La marca termina de crearse en la mente del consumidor, quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.” (1998, p.37).

Aún así, para que la marca perdure en el tiempo, deberá renovarse de acuerdo a las exigencias establecidas por la competencia. De lo contrario su importancia puede deteriorarse y perder importancia para los consumidores.

5.1.7 Brand Character

Wilensky (2003) define al *Brand Character* como el conjunto de características humanas que sirven para representar a la marca y para distinguirla del resto. El carácter de una marca es una ventaja competitiva.

La marca se muestra como una persona, para Río Negro las especificaciones utilizadas para configurar su personalidad y carácter son correspondientes al género masculino; de personalidad amable, honesto y sereno, alrededor de 35 años; nivel socioeconómico, BC1 y C2.

Un estudio realizado en Estados Unidos, llegó a la conclusión de la existencia de cinco factores clave para determinar la identidad de una marca.

El primer elemento es la sinceridad, ya que es fundamental que esta marca genere un impacto confiable en las personas, siendo que es la primera vez que la provincia será posicionada para competir turísticamente. Es primordial cumplir lo que la campaña promete, de modo de ganar cada vez más porción en el mercado.

El componente emoción estará compuesto por los rasgos de experiencia, emoción, placer, tranquilidad y seguridad.

El factor capacidad demostrará que esta marca tiene como rasgo fundamental la confianza, nunca prometerá o engañará a su público.

El refinamiento, refiere a que tendrá encanto para atraer a todo tipo de público, además la marca se debe percibir como algo exclusivo.

Por último el factor resistencia, será extrovertida por su afectuosidad y sociabilidad.

5.1.7.1 Génesis de la personalidad

Existen elementos que contribuyen a la conformación de la personalidad de la marca.

Dentro de la psicología social, la provincia adoptará la cultura percibida por el país, en cuanto a la importancia de la tranquilidad que generan las regiones del interior.

La personalidad de la dirección, buscará la simpleza y tranquilidad que le transmitirá la persona que será la representante del sector argentino.

Regiones como Córdoba, Mendoza y Buenos Aires, realizan campañas para que la gente las elija como destino turístico. En el caso de Río Negro la campaña de comunicación deberá ser pregnante y constante de modo que sea considerada como competencia ante las mencionadas.

La psicología del usuario, el temperamento del consumidor se transfiere a la identidad de la marca. Personas de ambos sexos que quieren variedad a la hora de elegir un lugar, ya sea para descansar o conocer.

La *sponsorización*, se dará con la ayuda de empresas privadas importantes de la zona, como las bodegas y los frigoríficos, ya que la fruticultura y el vino son ejes fundamentales de la economía de la provincia.

La notoriedad buscará que esta marca sea sensible por los rasgos de su identidad, puesto que debe estar en la mente de los consumidores.

En relación a la presencia comunicacional, debido a que nunca se realizó una campaña de comunicación a nivel nacional, se buscara que sea pregnante y permanente.

En cuanto a la presencia mundial una vez posicionada la marca en la mente de las personas, se buscará expandir su presencia mundialmente, comenzando por los países limítrofes, que conocen parte de la provincia, gracias a las campañas expuestas por los representantes políticos de San Carlos de Bariloche.

Capítulo 6. Estrategia de marketing

Para definir las estrategias de marketing del PG, primero se definirá la misión, visión y en base a ellas se establecerán los objetivos que se esperan cumplir para el posicionamiento turístico de la marca Río Negro, determinado esto analizará el mercado al que se dirige este proyecto. Las estrategias que se adopten, deberán coincidir con los objetivos planteados.

6.1 Misión, visión y valores

La visión responde al ¿qué queremos ser? Enseña la dirección y el camino hacia donde se debe dirigir la empresa. Respectivamente la misión determina como conseguir lo expuesto anteriormente. (Kotler 2006).

Aplicando estos conocimientos al PG, la visión responde a ser una provincia descubierta turísticamente a nivel nacional, pues cuenta con atractivos conforme a la variedad climática y geográfica por resultado de su extensión longitudinal.

Por otro lado la misión, es informar que Río Negro es un lugar donde experimentar ocio, relax y aventura en cualquier época del año, favoreciendo de este modo la atención por parte del público seleccionado.

Los valores están compuestos por la sencillez, simpatía y cortesía de la población que se ocupa diariamente de promover el incremento del sector turístico de la provincia.

6.2 Competencia

Argentina es un país que tiene diversidad de paisajes, instaurándola interesante ante la mirada del turismo a nivel mundial.

Gracias a su extensión latitudinal y longitudinal dispone de variedad de climática y geográfica.

Sin embargo, en los últimos años, gracias a la creación de la estrategia marca país para crear la imagen a nivel nacional e internacional en pos de una Argentina con

considerables márgenes de competitividad y sustentabilidad, las regiones asumieron que debían implementar lo mismo y generar la imagen e identidad de sus respectivas regiones.

Salta, Mendoza, Córdoba, Buenos Aires provincia y Ciudad Autónoma entre otras, han trabajado en función de aumentar el ingreso turístico, realizando campañas comunicacionales.

Consecuentemente al presente estos son los sectores considerados competidores directos de Río Negro.

6.3 Observación de la región

En Argentina hay 40.091.359 de habitantes. Con un crecimiento del 10,6 % y en Río Negro el total es de 633.374, con un incremento del 14,6%, ambas respecto del censo anterior. San Carlos de Bariloche es la segunda ciudad más poblada, después de la ciudad de General Roca. La demografía alcanza los 131.027, además de ser destino favorito de miles de turistas. De acuerdo a lo publicado por el sitio web de Censo 2010.

En el año 2006 se lanzó una campaña promocional para fomentar el turismo del sector y contó con la participación de Tete Coustarot. Según el sitio web Río Negro on line

Stella Maris Coustarot, nació en la ciudad de General Roca y el 28 de mayo de 1966 fue elegida reina nacional de la manzana, fiesta que se realiza todos los años en el mes de marzo para celebrar la cosecha del fruto mencionado y su importancia en la economía de la provincia. Desde entonces ha sido embajadora y mencionándola cada vez que tiene oportunidad. El gobernador de aquel entonces, Miguel Saiz, señaló que la idea principal es que Río Negro sea elegido por las numerosas posibilidades que manifiesta.

Se realizaron spot televisivos que mostraban imágenes de Bariloche, El Bolsón, El Manso y el Alto Valle. Según el sitio web Río Negro on line.

Sin embargo, el grueso de la población de Buenos Aires y el resto de las provincias, no poseen un evidente conocimiento de la mayoría de oportunidades turísticas que brinda.

Por este motivo, la autora del PG realizó un sondeo para evaluar las lógicas de consumo regionales de las personas, en relación a la provincia que elegirían para conocer ya sea por su cultura, paisaje, población, historia, cercanía, posibilidad económica, entre otros.

Los participantes fueron de ambos sexos, entre 20 y 50 años, estudiantes, profesionales y trabajadores. De NSE BC1, C2 y C3.

Se dividió por gustos que atractivos preferirían; la mayoría coincidió en que optarían un lugar de acuerdo a la riqueza de su cultura y la diversidad paisaje. Para este grupo de individuos, es importante conocer un lugar no solo por su espectáculo geográfico, sino también por el conjunto de su cultura, las costumbres del lugar, los productos regionales y su gente. En cambio a la menor parte solo le interesa la diversidad geográfica y climática.

De las 23 provincias Argentinas, solo 13 son interesantes para conocer, según este grupo de sujetos consultados. En orden de preferencia por mayor necesidad de conocer lo obtuvo la provincia de Salta. Este grupo de personas, se interesa en conocer esta provincia por su paisaje, cultura y además por su conocido slogan *Salta la linda*. Coinciden en que lo atractivo y pegadizo del lema es creíble por lo que se interesan en querer por conocerla.

En segundo lugar la provincia de Misiones es una de las preferidas por su paisaje y cultura, y además tienen interés en ella gracias a que las Cataratas del Iguazú son consideradas una de las nuevas 7 maravillas del mundo.

Tierra del Fuego y Córdoba siguen en la lista de elegidas ambas por su paisaje.

El resto de las provincias obtuvieron poco interés de la estas personas.

Estas personas, coinciden en querer conocer lugares de bellos paisajes para descansar y relajarse de la rutina diaria. Algunos elegían pensando en tener nuevas experiencias al conocer otras culturas. Otros destacaban la calidez de la gente del interior. Ver gráficos estadísticos cuerpo C.

Argentina a nivel turismo, tuvo un crecimiento muy importante. El gobierno ha tomado conciencia del ingreso obtenido por el turista y ha destinado recursos para promoverlo. Como promocionar sus destinos en el exterior. C. Tejada (comunicación personal, Junio 2011).

Según el sondeo realizado, las tendencias están dadas por la necesidad de vivir experiencias, quieren disfrutar, divertirse, relajarse, emocionarse, descubrir cosas nuevas, soñar, compartir, encontrarse.

Las emociones, son fundamentales a la hora de tomar decisiones, porque los sentimientos influyen en nuestro cerebro y son importantes a la hora de decidir.

Otra situación observada, es la insuficiencia informativa que tienen los habitantes del lugar, referente a sus particularidades geográficas y culturales.

6.4 Río Negro - Análisis FODA

Especificados los factores que conforman la situación actual de la provincia, refiriéndose a la visión y misión, los servicios que ofrecerá teniendo en cuenta a los potenciales clientes y los competidores, se procederá a llevar a cabo un análisis estratégico.

El análisis FODA es una herramienta que sirve como técnica de estudio de la situación competitiva del proyecto dentro del mercado. Observando el entorno en el que se encuentra la provincia, pueden considerarse factores positivos y negativos a efectos de establecer oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades.

En relación a las fortalezas, el sector dispone de variedad geográfica por su extensión este oeste, pues limita con la cordillera de los andes y con el mar argentino. Además por su ubicación en el centro del país, las temperaturas en verano son elevadas, en invierno bajas y en estaciones otoñales y primaverales el clima es templado.

Haciendo referencia a las oportunidades, es la única provincia en la cual se pueden realizar todo tipo actividades, los más jóvenes pueden disfrutar de prácticas de esquí, mountain bike, *traiking* nocturnos por los valles, parapente, windsurf, cabalgatas, entre

otras. Para los grupos familiares las actividades van desde *traiking* diurnos recorriendo los valles, visitas guiadas a las bodegas, degustación de los productos típicos del lugar que visiten, paseos en lancha, entre tantos más.

En cuanto a las debilidades algunas de las más trascendentales responden a que Río Negro se encuentra en pleno proceso de posicionamiento por lo tanto la ausencia de marca es una flaqueza, la mala percepción de la gente, el desconocimiento a nivel nacional, una existente limitación comunicacional por parte de las autoridades de la región, la omisión de marca en revistas especializadas, suplementos de viajes y programas de televisión. Además dentro de la misma provincia, existe un competidor muy fuerte que es Bariloche. Al tener tanta presencia nacional, deja bajo la sombra el resto de la provincia.

En último lugar las amenazas son establecidas por la competencia de sectores turísticos como Córdoba, San Luis, Salta, Mendoza, Buenos Aires entre otras. Estas provincias forman parte de los destinos preferidos por el público, por lo que Río Negro debe lograr posicionarse entre ellas. Otro problema a afrontar es el desinterés de la gente en conocer el lugar. Otra amenaza existente es Río Negro connota ser un lugar desierto e inhóspito y esto va en contra de la imagen que quiere representar. La falta de identificación de la gente con la provincia es otro aspecto negativo que debe sortear.

6.5 Río Negro - BCG

Realizar únicamente el análisis FODA de la provincia es insuficiente, puesto que para determinar el éxito del proyecto se deberá precisar que negocios son rentables en menor y mayor medida y de ahí definir los criterios de ejecución.

La matriz BCG, relaciona la tasa de crecimiento anual del mercado en la que opera cada negocio y la participación relativa que existe con él.

Se divide en cuatro cuadrantes, donde cada uno indica la ubicación en la que se encuentra el servicio, y en base a estos se define que líneas seguir.

En relación al posicionamiento turístico de Río Negro, se ubica en la sección de interrogantes, dado a que el reposicionamiento de la provincia está por salir al mercado por consiguiente aún no tiene participación en él. Por esa razón se va a requerir de mucha inversión publicitaria para que la provincia sea reconocida y logre con el tiempo ubicarse en el *top mind* de los consumidores.

Si el proyecto resulta exitoso, pasará a la siguiente sección, la estrellad de la matriz. Esta etapa es de inversión constante para permanecer en el mercado y poder hacerles frente a los competidores.

La siguiente fase a la que se puede pasar es la denominada vaca lechera. Si en este ciclo el reposicionamiento es efectivo será, considerado líder en el mercado y comenzarán a llegar los beneficios monetarios.

6.6 Objetivos de Río Negro

Kotler (2006), define los objetivos como el conjunto de fines que establece la organización con el objeto de orientar sus acciones. Siempre que sea factible, deben asentarse de manera cuantitativa y ser verificables.

Los objetivos a corto plazo, se espera que en los seis primeros meses del lanzamiento de la campaña, tenga una aceptación del 30% del mercado turístico. Así mismo, se irá evaluando por semestre la repercusión que tuvo en los medios.

Referente a los objetivos cualitativos, se busca atesorar el interés de las personas, satisfacer sus exigencias y obtener reconocimiento a nivel internacional. Además se espera obtener un vínculo emocional con los individuos que la visiten y asimismo generar una necesidad de pertenencia.

6.7 Marketing de guerra

Desde la perspectiva del análisis de los factores expresados por el general chino Sun Tzu, realiza el siguiente razonamiento al comparar el campo de batalla con el mercado:

que es donde compiten los productos y servicios por ocupar el *top of mind* de las personas. Otra semejanza que realiza es cotejar al enemigo con los competidores. Lo que espera lograr con estos razonamientos es ganarle al enemigo, sin importar cómo lo realice.

El PG intentará vincularse con el público objetivo a través de las emociones y la experiencia.

Esto es posible gracias a la experiencia que el lugar ofrece naturalmente. Para llevar a cabo la idea, se tendrá de base el marketing de la experiencia y el entretenimiento.

La siguiente etapa Sun Tzu realiza otro paralelismo al relacionar las condiciones climáticas con los plazos de lanzamiento en el mercado.

La campaña de reposicionamiento y creación de marca comenzará en mayo de 2014, ya que muchas personas comienzan sus recesos invernales en julio y es un buen momento para elegir un destino en pareja o en familia. En la segunda etapa del año la marca de Río Negro ya será reconocida por lo que se aprovechará para intensificar la campaña y obtener más público ya que a fin de año es la finalización el ciclo lectivo y comienzan las vacaciones de muchas personas y comienzan a prepararse los destinos para disfrutar de las vacaciones de verano.

Cuando se refiere al terreno, Sun Tzu permite analizar en qué lugar se encuentra el enemigo. En este caso Río Negro tiene excesiva competencia a nivel turismo como las provincias como Córdoba, Salta, Mendoza, Buenos Aires entre otras. No obstante la provincia se enfrenta a un problema interno importante, puesto que dentro del mismo sector se enfrenta al competidor más fuerte, San Carlos de Bariloche. Gracias a su paisaje es considerado uno de los destinos favoritos de las personas a la hora de pensar en descansar o divertirse. Por esto la campaña tiene que transformar y reeditar esta debilidad en una oportunidad para posicionarse en el mercado turístico.

En último lugar es mucho más complejo de analizar e implementar. Sun Tzu realiza un nuevo paralelismo al comparar el mandato con la toma de decisiones. Por esto a continuación se desarrolla una estrategia de guerrilla.

6.7.1 Cuadro estratégico

Haciendo referencia al marketing de guerra se instauran como estrategias la defensiva, ofensiva, flanqueo y de guerrilla.

Redescubriendo Río Negro optará el camino de la guerra de guerrillas. Este procedimiento posee tres ejes a seguir para derrocar al enemigo, en este caso sería lograr reposicionamiento y reconocimiento en el mercado. .

El primer precepto es encontrar un segmento de mercado lo adecuadamente chico para defenderlo. En el caso del proyecto, en un primer momento se pensó dos grupos; uno es comprendido por personas entre 20 y 40 años; y el segundo conformado por individuos de 41 a 80 años, ya que la provincia dispone de diferentes ambientes geográficos y climáticos, para la realización de diferentes actividades.

No obstante abarcar dos segmentos de mercado y dirigir dos tipos de campañas diferentes, puede ocasionar confusiones y no obtener el resultado esperado. Por eso se decidió incluir un grupo más amplio que abarca desde los 21 años en adelante. Se optó por esto porque como se ha mencionado a lo largo de este trabajo las características geográficas lo permiten. En Río Negro existe un lugar para cada necesidad. Si las personas necesitan experiencia o tranquilidad, en la provincia lo van a encontrar.

Este primer principio puede relacionarse con la ley de la categoría, la cual formula que si se dificulta llegar a ser el primero en una posición, se genera un rango nuevo en el que se consiga ser el principal. Si esto se vincula con el reposicionamiento de la provincia, es un punto factible porque la campaña se va a dirigir a un sector amplio del mercado turístico, sin embargo sino resulta posible, se puede redirigir la campaña hacia otro sector, por ejemplo el gastronómico. Porque Río Negro además de disponer de una geografía

maravillosa, también tiene productos artesanales que son conocidos por su delicia en el país y en el mundo. A continuación se realizará un detalle de todo lo que puede encontrarse en la provincia.

Bariloche no sólo es conocido por su paisaje, sino también es famoso por la calidad de chocolates que fabrica. Existe una amplia variedad, por ejemplo en rama, rellenos, amargos, con leche, con dulces regionales, con mousse, con dulce de leche, con almendras, etc.

Otro de los productos son los dulces patagónicos artesanales de El Bolsón, preparados con frutos silvestres. El más reconocido es el de mosqueta, obtenido de un arbusto silvestre. Además hay otros sabores frutales como el de sauco, frambuesa, grosella, frutilla, cassis y de sauco.

La elaboración de la cerveza artesanal es otro producto de excelencia en la zona. Se realizan de diferentes materias primas como la cebada, malta o lúpulo. Además hay distintas clases como Pilsen, Stout, Ale, Porter, Bock entre otras.

Las características del suelo y el clima es el binomio adecuado para la elaboración de vinos finos en la zona de los Valles. Existen diferentes variedades como Pinot Noir, Merlot, Sauvignon Blanc, Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay. Las bodegas disponen de recorridos con restaurantes de primer nivel y algunas ofrecen alojamiento.

EL cordero patagónico es otro producto de calidad que ofrece el sector sur de la provincia, La Estepa, como así también el ciervo, jabalí. El salmón y la trucha abundan en los ríos de la zona de la Cordillera.

El segundo principio explica que no interesa cuánto éxito se logre, nunca se debe de actuar como líder. Es fundamental para el logro del reposicionamiento turístico de Río Negro, porque al tratarse de un sitio diferente para la gente muchos se verán interesados en conocerlo. Sin embargo puede resultar confuso, porque puede sobreestimarse el triunfo de la campaña, al ver un incremento turístico los primeros meses. No obstante la realidad se verá manifestada pasado los doce meses de lanzada la campaña de

reposicionamiento. Por esto siempre debe mantenerse la misma serenidad del principio y no conducirse como el nuevo líder en el mercado.

El fundamento anterior puede relacionarse con la ley del éxito, que expresa que el logro suele llevar a la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

Por último el tercer principio expresa que se debe de estar preparado para retirarse ante cualquier imprevisto. Si las estrategias de comunicación empleadas no proporcionan los resultados pensados, en los períodos acordados, es conveniente retirarse a tiempo e invertir el juego.

El último principio puede vincularse con la ley del fracaso, pues la decepción forma parte de la vida y debe de aceptarse.

Realizar este análisis de éxitos y fracasos antes de implementar la campaña, puede hacer notar posibles errores y futuras oportunidades.

Capítulo 7. Posicionamiento y Segmentación

El siguiente capítulo del PG, describe el proceso de posicionamiento y segmentación para el PG Redescubriendo Río Negro, con el fin de reposicionar y crear la marca de la provincia.

Se plantean los criterios de elección de la audiencia, bajo qué rasgos de personalidad, nivel educacional y social se realiza. Por otra parte trata cómo llevar a cabo el proceso de posicionamiento de marca, la cual es nueva en el mercado al que se dirige la campaña.

7.1 Detección de Audiencias

Antes de seleccionar la audiencia a la que irá dirigida la campaña de posicionamiento de marca sobre la provincia de Río Negro, se necesita conocer la personalidad del segmento etario elegido.

Para realizar un análisis correcto de la audiencia, se utilizará el modelo de Cattell sobre el estudio de la personalidad, el cual lo diferencia en cinco rasgos.

Previamente se definirá el concepto mencionado, puesto que tiene influencia en las conductas de las personas.

Al igual que las personas, las marcas también tienen su individualidad y esto es lo que las hace únicas y diferentes.

Weiten afirma que “La personalidad designa un conjunto único de rasgos conductuales constantes (...) Rasgo de la personalidad es una predisposición duradera a comportarse de cierto modo en varias situaciones” (2008, p. 478).

Definido este concepto se analizarán los atributos de ella, expuestos por Cattell y se elegirá el que se relacione con el segmento etario seleccionado. Vale aclarar que los distintivos no son permanentes en las personas, sino que van variando de acuerdo a la edad, de modo que los individuos se vuelven con el tiempo más responsables, menos extrovertidos, y demás.

En primer lugar el neuroticismo, refiere a estabilidades e inestabilidades emocionales. Las divide en características de puntuación alta, como son los nervios, inseguridades, emociones, entre otras y las de puntuación baja como la relajación, la calma, seguridad. Del mismo modo se analiza la extroversión, donde se evalúa la interacción entre las personas, la sociabilidad, el optimismo, la afectividad.

Otro atributo de la personalidad son los individuos abiertos a la experiencia y refiere a la búsqueda de ella por sí mismos como por ejemplo la curiosidad, originalidad, lo realista, con pocos intereses.

Otra particularidad expuesta por este autor es la afabilidad, como por ejemplo la bondad, generosidad, sinceridad, la confianza.

Por último la escrupulosidad, que es la comparación entre la gente responsable y exigente, las cuales son puntuales, disciplinados, perseverantes y las personas distraídas y descuidadas, que son perezosas y poco confiables.

El modelo, además de describir la personalidad humana y predecir determinados comportamientos, es fundamental a la hora de segmentar el público al cual irán dirigidos los mensajes comunicacionales. Y de acuerdo a dicha división se buscará posicionar esta marca en la mente del público elegido.

El segmento elegido que abarca desde los 21 años en adelante, es compatible con el atributo referido a la experiencia, puesto que al sector que se dirige la campaña, lleva consigo esos rasgos en su carácter, de curiosidad, originalidad.

Este modelo ayuda a analizar las diferentes personalidades, lo que resulta importante a la hora de pensar en elegir el público al que se dirigirá la campaña de reposicionamiento de la provincia de Río Negro.

7.2 Segmentación

Wilensky (2003) señala que el mercado ya está segmentado, por lo que la tarea del marketing consiste en identificar los segmentos mencionados anteriormente. Desde el

punto de vista teórico, segmentar implica agrupar a los consumidores en base a algún factor que los relacione.

Existen diferentes enfoques a la hora de enjuiciar la segmentación de mercado. Por un lado, la segmentación estratégica la cual permite diseñar políticas comerciales cercanas a las necesidades del consumidor y, por otro lado la división como técnica de investigación.

Los principales criterios empleados en base a los grupos de consumidores con necesidades similares se dividen en tres partes.

La segmentación geográfica, donde el mercado se divide por región, tamaño de la población, tamaño del área, densidad, clima.

Por otra parte, la clasificación demográfica, es la que distribuye a la gente en diferentes grupos; por edad, sexo, nacionalidad, religión, estado civil.

Por último la distribución psicográfica especifica la personalidad, estilos de vida, clase social, entre otras.

No obstante, la directora de nuevos negocios de Interbrand, Scalise (2010) explicó que en la actualidad las marcas ya no se basan específicamente en este tipo de variables, sino que realizan la segmentación según los gustos y afinidades del consumidor.

En cuanto a lo económico surge algo similar, debido a que los ingresos se encuentran en niveles culturales muy diversos, por lo tanto los intereses y costumbres también lo son.

Habiéndose analizado todos los factores demográficos, geográficos, psicográficos, de gustos y afinidades, la segmentación planteada en el PG se realiza en un amplio grupo etario de gustos e ingresos diferentes.

7.2.1 Criterios de segmentación

Los criterios para determinar la elección de los grupos de consumidores con necesidades similares no es tarea fácil. No existe un razonamiento óptimo a la hora de realizar la

segmentación de mercado. Las clasificaciones de división son numerosas. Pueden diferenciarse tres grupos.

Los relativos a los beneficios buscados, el interrogante que surge es saber qué quiere el consumidor. El mejor procedimiento para determinar los segmentos de mercado para las decisiones de marketing, es mediante la descripción del servicio.

Los criterios relativos al comportamiento, la pregunta que se realiza es, qué hace el consumidor. Este punto es significativo para aquellas empresas que tienen puesto su interés en el desarrollo de estrategias para las marcas y productos existentes.

Por último están los criterios relativos a las características del consumidor y tienen el interrogante de saber quién y cómo es el consumidor. Una vez finalizado, se pueden incorporar las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas, de gustos y afinidades de los consumidores.

7.2.2 Segmentación elegida

En el PG, se toman en cuenta las características relativas a los ingresos, gustos y afinidades del consumidor y se identifican dos tipos de segmentos. Como se ha mencionado anteriormente, en una primera instancia se pensó en elegir dos segmentos etarios, se realizó se siguiente análisis.

Los consumidores del grupo etario de 20 a 40 años, quienes buscan diversión y están abiertos a las experiencias. Y el segundo segmento de personas de 41 a 80 años, que son los que necesitan tranquilidad, descanso y relajación.

En el primer segmento, constituido por hombres y mujeres de 20 a 40 años, solteros, casados o conviviendo en pareja, con y sin hijos. Algunos son estudiantes pero la gran mayoría ya son personas profesionales o insertas en el mundo laboral. De nivel socioeconómico medio C2 y C3, con un ingreso mayor a \$4000. Residentes en las principales ciudades del país. Sus hábitos de consumo son permanentes en cuanto a los viajes. Les apasiona las nuevas experiencias, por ello compran revistas o suplementos de

viajes y utilizan internet para conocer lugares próximos a visitar. Este grupo se identifica con deportistas y personas que disfrutan de realizar actividades al aire libre, buscan además un lugar que les permita cumplir con sus necesidades, para olvidar las altas exigencias de la vida cotidiana. El segmento está conformado por personas que no temen a los cambios y que están dispuestas a conocer nuevos lugares.

El segundo segmento está conformado por hombres y mujeres de 41 a 80 años, casados o en pareja, con o sin hijos. La mayoría son profesionales o personas incluidas en el mercado laboral. De nivel socioeconómico medio BC1 y C2, con un ingreso superior a \$8000. Residentes en las principales ciudades del país. Les interesa todo lo relacionado al descanso y la relajación, recorrer lugares, hacer caminatas al aire libre, conocer nuevas culturas, y lo más importante sin sentir el miedo de la inseguridad. Sin embargo se considera posible que el segmento sea el más difícil de penetrar, debido a que las personas suelen a no querer experimentar nuevos lugares, por miedo a lo nuevo, a lo desconocido.

Una vez analizados los dos grupos, se concluyó que en Río Negro existe un lugar para todos, es por eso que se unificó y se amplió la selección, a personas de ambos géneros de 21 años en adelante, de un nivel socioeconómico BC1 y C2.

7.3 Posicionamiento

Especificados los segmentos de mercado, el siguiente paso es establecer la situación del producto en el sector objetivo, con el fin de elaborar un programa de marketing.

Cuando se busca posicionar un producto o servicio, lo que se trata de hacer es ver de qué manera ubicarlo en la mente del consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas. (Ries y Trout, 2008, p.85).

El posicionamiento no es algo que se realice solamente con el producto o servicio, sino que también es un trabajo que debe ejecutarse en la mente del público.

No obstante lograrlo no es sencillo, puesto que en la actualidad la gente está expuesta a millones de mensajes emitidos por las marcas por ocupar ese lugar tan privilegiado.

Si se hace un poco de historia, en lo referido a los productos y las marcas, en los años 50, se fijaba la atención solo en las características y el beneficio que los consumidores obtenían de ellos.

Finalizando esta era y con el acontecimiento de la tecnología, las compañías advirtieron que lo más importante era la imagen que se transmitía de ellos, más que sus características y beneficios, por lo que se trabajó de manera empeñosa en destacarse de la competencia, creando su imagen. El objetivo era producir imágenes de sus marcas.

En la segunda mitad del siglo 19, con el auge de la creación de nuevos bienes, los anuncios debían revelar la existencia de estos y convencer a las personas que sus vidas serían mejores si los utilizaban, aunque la mayoría de ellos no tenían marca, no era secundario. Sin embargo el mercado se vio inundado de mercancías casi iguales. Como consecuencia de esto la competencia por medio de la marca llegó a ser una necesidad.

La publicidad cambió para pasar a construir una imagen relacionada con los productos que se fabricaban. Se impusieron logos empresariales a artículos de producción como por ejemplo la sopa *Campbell*, que fue creado para evocar la idea de familiaridad y de prosperidad.

Para cuando los nombres y las características se afirmaron, la publicidad la dotó de medios para hablar directamente a posibles consumidores. En esta etapa surge la personalidad de la empresa, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.

A finales de la década del 40 se advirtió que las compañías podían tener identidad de marca. No obstante el mundo de la producción tardó en acomodarse a este cambio.

Simultáneamente con tanta competencia las marcas necesitaban aumentar continua y constantemente la publicidad para estar en la misma posición. Las rebajas hicieron estremecer las firmas. Para ganar clientes las empresas invirtieron su dinero en promociones, concursos, descuentos, ofertas, entre otras. Para la década de los 80 abundaban las marcas comunes y corrientes. Las corporaciones que se salvaron utilizaron el marketing del valor como ejemplo *Nike, Apple y Calvin Klein*. Para estas asociaciones lo importante era el vínculo que se genera con ellas.

Finalmente los publicistas se dieron cuenta que para lograr vender más la solución estaba en ocupar una posición en la mente de su público. El consumidor es más emocional que racional y como consecuencia de esto se apela a este factor sensitivo con el objetivo de buscar ese vínculo que nace entre el sujeto y el objeto. Klein (2007).

7.3.1 Proceso de posicionamiento

Para realizar el reposicionamiento de Río Negro, fue necesario elaborar un análisis del sector y su entorno. Además se realizó un plan de *branding* con el objetivo de ver la marca de manera más humana para así tener cercanía con el target seleccionado. Para esto, fue necesario realizar un sondeo, donde se pudieron reconocer las necesidades, gustos y preferencias de personas de ambos sexos, de nivel socioeconómico BC1 y C2. La elección final fue elegir un grupo etario de 21 años en adelante. Por otra parte se procedió a ejecutar un análisis FODA para estudiar el mercado y saber en qué lugar ubicar la provincia. De esta manera beneficiarse de las fortalezas encontradas y prever las posibles amenazas. Se establecieron objetivos y metas y a posterior las estrategias.

7.3.2 Posicionamiento creativo

Por lo general, cuando un sector quiere competir en el mercado, como es el caso de Río Negro, sus gobernantes no han conseguido utilizar las herramientas del marketing de

manera conveniente, porque solo se basan en comunicar sobre los atributos de determinado lugar, sin prestar atención a la totalidad del sector.

El logotipo representante de la provincia, fue un acierto a criterio de la autora de este PG, porque representa la totalidad de la región. Ver en cuerpo C

Con respecto a la creación de la bandera de la provincia, no de igual manera, ya que no connota lo que la región significa. Los colores que se emplearon son fríos, transmitiendo tristeza, amargura y no frescura y alegría.

Entonces para lograr posicionarla en la mente del segmento elegido, deberá modificarse el tono de sus símbolos, de manera de hacerlos más atractivos y representativos.

Es importante hacer partícipes a los habitantes del lugar, escucharlos y dejar que propongan ideas, que pueden resultar favorables, ya que son ellos los que recibirán el caudal de gente.

Según el análisis de Puig (2009), en su libro *Marca Ciudad*, habla del citymarketing, el término especifica que en el ámbito urbano coexisten ciudades paralelas que viven simultáneamente. Define una ciudad externa, delimitada por estereotipos sincrónicos desde el punto de vista del turista y del visitante ocasional, el último no forma parte de su experiencia. En cambio la ciudad interna está constituida por un cúmulo de elementos como es el caso de la cohesión social, los estilos de vida, diversidad, tolerancia y la cultura. Expresa que para obtener éxito entre las ciudades, es primordial la interacción entre ellas pues tendrán visiones contrapuestas. Estas diferencias se mantienen en ciudades internas y externas, otorgando diferentes atributos de marca, tangibles e intangibles.

7.3.3 Posicionamiento vincular

El método vincular, a través de la comunicación estratégica, describe los distintos tipos de relación empresa-público. Se encarga de analizar la esencia de la unión consumidor –

producto. Ese consumo, es un nexo entre el sujeto y su objeto. Es vincular porque centraliza la familiaridad existente en el mercado, entre ellos.

Scheinson (2011) afirma que existe un sujeto que no es persona y un objeto que no es producto, sino que son características del sujeto en relación con ese objeto. De estas características del sujeto en relación a como se posicionan con las características del objeto, surgen interrogantes como qué es lo que quiero con mi marca, a dónde atacar con ella.

Según Rojas Breu (1991), el posicionamiento vincular se constituye a partir de dos ejes, el vertical ordenada al objeto, se tiene un significante y un significado. Y el eje horizontal, ordenada al sujeto.

Estos dos ejes son funciones complementarias, dependen de ambas para ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Vincula el sujeto con el objeto.

El método se utiliza para reposicionar la marca, porque caracteriza en cada mercado las diferentes relaciones que se constituyen entre los perfiles de los consumidores en reciprocidad a sus productos.

Analizando el mercado, esta técnica, efectúa un corte simbólico entre el sujeto y el objeto, lo que permite comprender su dimensión simbólica.

Se analizan cuatro dimensiones, la primera el vínculo paterno filial, la segunda denominada materno filial, luego la simbologísta y por último lo pragmático.

Río Negro se ubica en el vínculo simbologísta, puesto que se instaura como un sector turístico orientado al placer, la experiencia, relajación, a lo natural y a la aventura, todo gracias a su diversidad geográfica y su variedad climática.

Emplear los atributos expuestos anteriormente, despertaran en la gente un vínculo.

La función simbólica persigue el reemplazo de las cosas otorgadas por otras. Asimismo, se crea un estatus y un prestigio distintivo frente a las demás regiones inscritas como turísticas, las cuales pueden carecer de algunos o varios de los beneficios que ofrece el lugar.

Este modelo es esencial para trabajar con reposicionamientos de marca. Para ello es primordial contar con los objetivos claros desde el principio.

Capítulo 8. Plan de acción

A lo largo de siete capítulos se expuso la problemática comunicacional existente que atraviesa Río Negro. Se llega a esta conclusión mediante la realización de una investigación del entorno, de problemáticas surgidas de sondeos y de una entrevista. Con todo esto se concluye que el desconocimiento existente y la falta de interés de las personas son originados como consecuencia de la deficiencia comunicacional emitida por parte de las autoridades de la provincia. Se ha puesto mucho interés en una sola porción de la provincia, Bariloche. Este es un destino turístico por excelencia que, gracias a las publicidades realizadas, han logrado posicionarla en los *top of mind* de muchos argentinos y extranjeros.

En el octavo capítulo del PG la autora propone implementar un plan de acción a través de una estrategia marketing, de comunicación y de medios, para llevar a cabo el reposicionamiento de la marca Río Negro.

8.1 Estrategia Creativa

La estrategia creativa va a proporcionar el camino que debe seguir la campaña de reposicionamiento de Río Negro. Este recorrido es a largo plazo, puesto que se debe asentar la marca en la mente de los consumidores.

Para tener éxito la comunicación debe ser clara al explicar que es lo que se está ofreciendo a la gente. Se deben mencionar los beneficios del servicio y expresar por qué la gente debe elegir el lugar y no alguno de la competencia.

8.2 Definición del servicio

Río Negro brinda diversidad de actividades gracias a su expansión longitudinal, como aventuras en la cordillera, actividades en la costa atlántica, recorrido por la ruta del vino en la zona del alto valle y la estepa que embelesa con su paisaje rústico.

La actividad principal de la provincia es la agricultura, la mayoría de sus frutas cosechadas, entre ellas la pera y la manzana se encuentran catalogadas como las mejores de mundo.

En cuanto a los sectores turísticos que se encuentran allí, la localidad de San Carlos de Bariloche es la elegida por miles de personas, que año a año viajan en cualquier estación del año para visitarla. La comunicación que el sector ha emitido durante años es sin lugar a dudas pregnante y efectiva, puesto que, es reconocida a nivel nacional e internacional.

8.2.1 Objetivos y target

El objetivo general del PG es realizar una campaña de posicionamiento y creación de marca, para lanzarla al mercado.

En relación a los objetivos específicos se espera lograr pertenecía e identificación con el público seleccionado. Además se busca suscitar el prestigio de la marca Río Negro en el sector turístico.

Para esto se definió elegir un segmento de ambos sexos, de 21 años en adelante, de un nivel socioeconómico BC1 y C2. Solteros, casados, familias con hijos. Profesionales, empleados y jubilados. Lugar de residencia Capital Federal y Gran Buenos aires. Son personas que disfrutan de hacer viajes en familia o en pareja. Les recrearse, conocer y vivir nuevas experiencias en lugares desconocidos.

8.2.2 Beneficios para conocer Río Negro

La idea vendedora es informar que Río Negro es un excelente lugar para redescubrir, gracias a su paisaje, clima y gastronomía. Estos aspectos son compatibles con el grupo etario seleccionado de la campaña.

Los beneficios se ven manifestados en los atributos geográficos de Río Negro ya que gracias a su ubicación longitudinal de este a oeste permite que la región posea diversidad geográfica y climática. Otro factor importante de la región es la gastronomía. Se pueden

degustar productos artesanales de primera calidad, como cervezas, alfajores y dulces caseros. Además de la elaboración de platos gourmet, como el cordero patagónico y el salmón.

Un beneficio importante que se encuentra en la provincia es seguridad, una necesidad que las personas del *target* seleccionado expresaron no obtener en las grandes ciudades. Otro factor relevante es la cordialidad y amabilidad de los habitantes, una característica necesaria para las personas que la visiten el lugar.

Todos estos puntos son un activo importante para que las personas quieran y deseen conocer Río Negro.

8.2.3 Reason why

En Río Negro además de encontrarse con paisajes maravillosos, la temperatura adecuada para realizar actividades al aire libre y poder disfrutar de la gastronomía de la provincia, las personas descubrirán la tranquilidad, paz y seguridad que se encuentra en cada vez menos en muchas ciudades.

8.2.4 Posicionamiento

El objetivo de esta campaña de reposicionamiento es ubicar la provincia en el *top of mind* del público seleccionado. Se busca crear lealtad e intensidad de compra de la marca.

8.2.5 Tono y manera

El tono y la manera de comunicar la campaña serán de manera expositiva, racional y empática. De esta manera ayuda a crear una imagen favorable y convincente. Se expondrán los beneficios de manera que la gente entienda por qué elegir Río Negro. Será un mensaje racional que demostrará que la marca es de calidad y connotará amabilidad, calidez humana, familiaridad.

8.3 Estrategias de marketing

Para llevar a cabo las estrategias de marketing sobre el segmento elegido hacia el cual se dirigirá la campaña de reposicionamiento, se tomarán los datos arrojados por el plan de *branding* en el capítulo 5 de este trabajo, ya que en la actualidad se busca humanizar las marcas para generar vínculos con el público.

Estudiar el mercado, al cual ingresará la marca, permitirá detectar las fortalezas y ayudará a prever debilidades.

Se comenzará por implementar estrategias de precio y de promoción. En el mes de mayo de 2014 se lanzará al mercado un paquete turístico. La agencia de viajes online Despegar.com, tendrá una promoción un viaje de seis días y cinco noches para dos personas, incluyendo tickets aéreos y hotel con media pensión, por seis días y cinco noches en la localidad de General Roca, en el sector norte de la provincia. Esto con un precio de \$5300. Se decide elegir ese destino porque es una ciudad grande ubicada en el norte de Río Negro, además es un punto clave de ubicación para hacer recorridos por la zona de las bardas, las bodegas, y las ciudades de los alrededores. Por otra parte, el hotel dispondrá de excursiones guiadas gratis para quienes deseen conocer un poco más de la naturaleza del lugar.

El precio de lanzamiento de este reposicionamiento, será válido por tres meses desde el comienzo de la campaña. Para el siguiente trimestre se evaluará otro tipo de tarifas, de acuerdo a como resulte la planificación.

8.4 Estrategia de medios

La estrategia de medios establece la forma de poner en acción la campaña de reposicionamiento, interactuando con los medios elegidos. De este modo se construirá la imagen de la marca.

La estrategia se elaborará a través de la información obtenida del análisis de situación, el entorno y el target seleccionado, de manera de transmitir el mensaje de la campaña. La

audiencia de Río Negro está conformada por un grupo amplio de personas de ambos sexos, de 21 años en adelante, con un nivel socioeconómico BC1 y C2, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Estas personas son trabajadores que disfrutan del momento de sus vacaciones o los fines de semana largos, para salir a recorrer lugares, ya que les gusta experimentar conociendo lugares nuevos. Realizan todo tipo de actividades físicas. En cuanto a los hábitos de consumo, se puede inferir que sucederá por la necesidad y satisfacción de conocer nuevos lugares y vivir esta experiencia.

8.5 Mix de medios

Se seleccionarán medios troncales y de apoyo, los cuales van a responder a los objetivos de la campaña.

Previo a la elección de ellos, se realizó un análisis FODA de medios para realizar una correcta clasificación.

Los medios gráficos incluyen periódicos, folletos, revistas, volantes, anuncios espectaculares, entre otros. Los diarios y revistas asisten a la publicidad en numerosas situaciones para alcanzar los objetivos de marketing. En cambio la televisión afirma el mensaje desde el lado emocional de las personas.

Los medios troncales a utilizar durante el primer semestre serán televisión abierta y vía pública. Los medios de apoyo serán los suplementos de viajes de los diarios Clarín y Nación. Además de material POP en la etapa de post lanzamiento.

La televisión tiene como ventaja la masiva penetración en el medio, debido a que es un escenario accesible para la mayoría de las personas. Los mensajes transmitidos son impactantes para el televidente al combinar sonidos, imágenes, movimientos y colores. Permite a los publicistas desplegar toda su capacidad creativa. En cuanto a las oportunidades que presenta es la excelente cobertura que otorga este medio. Respecto de las limitaciones, residen en los altos costos por minuto en el aire, en la saturación de

los mensajes, provocando la pérdida de interés en el producto o servicio y además otra de las consecuencias negativas es la exposición efímera.

Las amenazas aparecen con la presencia de miles de empresas promocionando sus productos o servicios en horas pico, lo que puede saturar al receptor, incentivando el *zapping* y disminuyendo la eficacia de los mensajes.

Para este proyecto en televisión abierta se utilizarán dos canales de aire, Canal 11 y Canal 13, ya que estos medios tienen repetidoras en todo el país. El objetivo es tener cobertura y frecuencia.

Se realizará un PNT de 15 segundos. En canal 11, en el programa AM, en el cual el conductor mencionará la marca frente a la cámara y dará el pie a las imágenes de cada zona de la provincia. La voz en *off* será del periodista Sergio Lapegüe que dirá: “Lejos de lo cotidiano, próximo a tu realidad... Redescubriendo Río Negro”. En el programa Casados con Hijos y Los Vecinos en Guerra será un barrido al principio del primer corte. En canal 13 será de la misma forma, con PNT de 15 segundos, al principio del primer corte de los programas Arriba Argentinos, Cuestión de Peso y En Síntesis Los PNT irán una vez por semana en cada programa durante el mes de mayo, agosto, septiembre, octubre y noviembre. En la etapa de lanzamiento, crecimiento y recordación.

En la vía pública la ventaja es que ofrece una exhibición impactante y de gran tamaño de los mensajes. Cuenta con múltiples soportes de considerables dimensiones, en algunos casos tiene una iluminación intensa para provocar mayor impacto. Las características mencionadas logran que la publicidad en exterior adquiera un impacto creativo sobre el receptor, pues permite captarlo en situaciones cotidianas, en distintos lugares geográficos y existe una alta segmentación de públicos. En relación a las oportunidades, estos soportes son ideales para hacer propuestas creativas. La tecnología puso al alcance de lo que se ve en vía pública, desarrollar carteles en 3D. Por otro parte se pautan las zonas, esto es importante porque se pueden elegir lugares en los que probablemente se

encontrará el target elegido. Otro punto importante es que en vía pública el mensaje además de llegar al público objetivo, llega a todos los demás públicos.

Refiriéndose a las debilidades, es difícil medir la efectividad, porque si bien el mensaje de vía pública logra captar la atención de las personas en sus actividades diarias, el tiempo de atención es poco y compite con los de la competencia.

En cuanto a las amenazas, los anuncios pueden dañarse por las inclemencias del tiempo o por obras del vandalismo.

En este proyecto en vía pública se utilizarán *Backlight*, medianeras, carapantallas municipales, séxtuples, medianeras, *backlight*, *estatic light* y pantalla led. En los subterráneos se utilizarán *estatic light* transiluminados horizontales, *estatic wagon* y *estatic up*, en las bocas de acceso a la red de subterráneos. En subte televisión solo en el último mes de la campaña. En GBA se utilizará publicidad en colectivos en el lateral super large, en chárter inter *countries* y en buses de larga distancia en la luneta y back full.

En relación a los periódicos son considerados una principal fuente de información, son muy útiles en términos publicitarios porque tienen la capacidad de informar a un gran número de personas en diversos sectores geográficos. Consiguen además segmentar gracias a las distintas secciones y al tener una connotación informativa, logran confeccionar avisos de este tipo relacionados primordialmente a la promoción y a los precios. No obstante, los diarios pierden capacidad comunicativa por ser un medio de corta vida. Además al tener carencias gráficas, a pesar de lograr los anuncios a color, la calidad del papel es insuficiente para la publicidad de productos o servicios de lujo.

Para este caso se utilizarán los suplementos de viaje de los diarios Clarín y Nación del día domingo, en la portada a color. Esta acción se realizará en la etapa de crecimiento en el mes de septiembre. Ver imagen en cuerpo C.

Las fortalezas de las revistas, se observan en términos de circulación, formato y contenido. Este medio proporciona amplia variedad y segmentación de públicos.

Las características más trascendentales es la alta selectividad de la audiencia, la cual se intensifica si se trata de revistas especializadas, además su larga vida, presume que el mensaje podrá ser visto más de una vez y por lectores múltiples, la cobertura geográfica ya sea a un nivel nacional o regional y la alta calidad del soporte si deben exponerse avisos con mucho color.

En relación a las oportunidades, la revista facilita las opciones creativas para atraer la atención del lector. Además tienen permanencia a lo largo del tiempo. Los ejemplares suelen coleccionarse y continúan circulando dentro del público al que perfilan, se leen con más atención por lo que el lector está más receptivo.

Las debilidades se reflejan en que la exposición del lector en relación al anuncio no es predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y las noticias no son actualizadas por lo tanto la lectura y la exposición al anuncio pueden retrasarse y perder vigencia.

Si se quisiera comunicar promociones con vigencia o asociado a algún evento en particular, no sería el medio apropiado.

Los costos de la pauta son altos, en especial si se trata de revistas especializadas.

Puede resultar una amenaza que el cierre de edición de las revistas es uno o dos meses antes de la fecha de publicación. Por lo que se debe trabajar en el diseño del anuncio mucho antes de que sea visto por la audiencia.

En revistas especiales, se utilizarán a partir del segundo semestre una vez lanzada la campaña. Se observará la respuesta del público para analizar en qué revistas es conveniente pautar.

Respecto a las acciones BTL *below the line* la fortaleza es que buscan la comunicación directa con los consumidores, no es necesario que sea en el punto de venta. Se localizan en cualquier ámbito como centros comerciales, baños públicos, eventos, autopistas, entre otros. Como debilidad no se exhibe en televisión, diarios, revistas. La amenaza es que pueden ser dañados por actos de vandalismo.

Las acciones de BTL se refuerzan con acciones de ATL, puesto que pueden dirigirse a segmentos específicos, tiene alto grado de creatividad lo que permite generar impacto en los segmentos elegidos.

Para este proyecto se realizará un evento en La Rural, en el mes de julio, que es cuando comienza la exposición de agricultura, ganadería y forestal. Este evento tiene una duración de 13 días. Se ubicará en el predio un stand con dos promotores que entregarán folletos e informarán sobre Río Negro. Además habrá productos regionales, como dulces, alfajores, pates, cervezas y vinos, los cuales podrán ser degustados por los visitantes.

Cada persona que se interese en conocer la provincia, participará por un viaje para dos personas con hotel incluido. Se tomarán los datos personales y el ganador será notificado por mail. La idea es crear además una base de datos para que más adelante, una vez que la marca ya esté en la mente de las personas, se les pueda enviar promociones de viajes y hoteles el día del sorteo será el último día de la exposición.

8.5.1. Etapas de la campaña

El reposicionamiento de marca de Río Negro tendrá una duración de seis meses; comenzará lunes 5 de mayo y finalizará el 5 de noviembre de 2014.

En la etapa de lanzamiento, durante el mes de mayo, se buscará obtener cobertura, por lo que se pautará en televisión abierta. En estos meses algunas personas comienzan a planificar sus vacaciones de verano. Para tener apoyo, se utilizará vía pública en CABA y GBA.

Los medios elegidos para este período son Canal 13 y Canal 11. Se realiza esta selección porque son canales de televisión abierta con repetidoras, por lo que llegará al público. Se realizarán PNT de 15 segundos, los cuales contarán con las mismas imágenes que se presentarán para vía pública.

El horario para la etapa de lanzamiento será en el repartido a lo largo del día., en noticieros, programas de entretenimiento y telenovelas.

En los meses de junio y julio comenzarán las etapas del post lanzamiento. En esta fase el público objetivo tendrá conocimiento sobre Río Negro, por lo que se buscará tener frecuencia. Las pautas serán en vía pública, en vía subterráneos y en colectivos Se utilizarán soportes como *backlight*, medianeras, carapantallas municipales, séxtuples, pantallas led y publivallas. Ubicados en zonas concurridas como se mencionó anteriormente. A continuación se adjunta tabla de diagramación en vía pública.

Tabla 1: Circuitos en vía pública

	Dispositivo	Zona	Período de exhibición	Modalidad de compra
Vía Pública	Publivallas	Capital Federal	3 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	2 circuitos de 3000 puliobras
		GBA - Zona Norte	3 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 circuito de 3000 carteleras
	CPM	Capital Federal	3 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 circuito de 400 carapantallas
	Sextuples	Capital Federal	14 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 circuito de 100 max
	Medianeras	Capital Federal	30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 medianera en Corrientes y Paso
		Capital Federal	30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 medianera en Carlos Pellegrini y Paraguay
	Backlight	Capital Federal	30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 Backlight en Cordoba y Gurruchaga
		Capital Federal	30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 Backlight en Retiro
	Estatic light	Capital Federal	15 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 circuito de 40 Estatic light
	Pantalla led	Capital Federal	30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)	1 pantalla LED en el Alto Palermo
30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)			1 pantalla LED en 9 de Julio y Corrientes	
30 días (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre)			1 pantalla LED en Av. Cordoba y Estado de Israel	
Subte	Estatic light transiluminados	Capital Federal	15 días (junio, julio)	1 circuito de 60 Estatic light
	Estatic wagon	Capital Federal	15 días (junio, julio, agosto)	5 vagones
	Estatic UP	Capital Federal	15 días (junio, julio, agosto)	3 circuitos
Colectivo	Diferencial Full	Zona norte	15 días (junio, julio, agosto)	Lateral super large
	Charter intercountries	Zona norte	15 días (junio, julio, agosto)	Circuitos
	Buses de larga distancia	Zona norte	15 días (junio, julio, agosto)	Luneta y Back full

Fuente: Elaboración propia

También en esta fase se realizará la acción de BTL ya que en el mes de julio comienza la exposición de agricultura, ganadería y forestal.

En la etapa de crecimiento, en los meses de agosto y septiembre, se pautará en los suplementos de viajes de los diarios Clarín y Nación. Estos medios gráficos llegan al target elegido de manera más directa. Al mismo tiempo coexiste la ventaja de la prolongada vida útil que tiene, lo que sobreentiende que el mensaje será visto en más de una oportunidad, por diferentes lectores. Se volverá a pautar en televisión abierta, en los mismos canales, pero con menos salidas.

El mantenimiento será en el mes de octubre. Para este lapso se seguirán las pautas en televisión abierta y vía pública. En los canales elegidos.

El último mes correspondiente a la recordación se efectuará durante el mes de noviembre. Se busca prolongar el nivel de recordación a través de pautas en vía pública y televisión.

Conclusiones

El Proyecto de Grado corresponde a una problemática presente en Río Negro, suscitada como consecuencia del desconocimiento existente por parte de la gente hacia la provincia.

El PG realizado consta de más de 90 páginas en las cuales se aborda el tema expuesto partiendo desde lo más general a lo más particular, para finalmente ser abordado desde las herramientas comunicacionales aprendidas durante los cuatro años de carrera.

En la cátedra Campañas Publicitarias 1, dictada por el profesor Martín G. Stortoni, comenzó a gestarse el proyecto; conjuntamente en Seminario 2, el mismo docente realizó un monitoreo durante toda la elaboración del mismo.

En primera instancia se realizó la contextualización de la provincia introduciendo al lector sobre su ubicación, población, simbología, actividades económicas más relevantes y un detalle exhaustivo por zona turística de la provincia. De esta forma se abre un panorama sobre las cualidades del sector y se pone en conocimiento sobre la realidad existente.

Una vez informado el lector sobre las características geográficas y económicas, comienza a desarrollarse una investigación concerniente a los efectos de esta situación.

Sin embargo cuesta comprender como es que viviendo en mundo donde comunicarse es algo que está al alcance de todos ya sea por medios audiovisuales, gráficos o internet, ciertas regiones del país aun permanezcan invisibles al conocimiento popular.

De todos modos, estas formas de comunicación sino son utilizadas de manera adecuada, consiguen hacer pasar por desapercibido lugares, noticias, eventos entre otros.

La provincia de Río Negro es un evidente ejemplo de esta deficiente implementación de las herramientas informativas. Durante años se promocionó San Carlos de Bariloche por todos los medios mencionados anteriormente. Se puso en conocimiento de la gente sobre las actividades turísticas que allí pueden realizarse. De este modo el resto de las zonas como el valle, la estepa y la costa, quedaron bajo la sombra de tan imponente lugar.

No obstante en los últimos años a través de las autoridades gubernamentales de la región, comenzaron a realizarse campañas de comunicaciones para fomentar el turismo en toda la provincia y así mitigar la atención que recibe solo el sector precordillerano.

Asimismo, se creó un micro-sitio en la web, en el cual se explican las cualidades que tiene el Río Negro, pero sin embargo sigue sin tener llegada al sector mayoritario de la población argentina.

Mediante sondeos realizados a personas ajenas a la provincia, se llega a la conclusión que no solo desconocen la provincia, sino que además suponen que es un lugar inhóspito para conocerlo turísticamente. La atención e interés solo está puesta en la localidad de San Carlos de Bariloche, esto como consecuencia de la correcta forma de comunicar los atributos del sector.

Tras un análisis para una posible solución a la problemática planteada, con la expectativa de una mayor optimización y con el aporte metodológico adquirido durante la carrera es posible concluir que fue necesario realizar la humanización de la provincia mediante la elaboración de un plan de *branding* correctamente elaborado, además con el diseño de estrategias de marketing para llevar a cabo el proceso de comunicación. Por otra parte, mediante un concurso se llamó a la participación de los jóvenes estudiantes para la creación del logo representativo de la provincia, puesto que el aporte de ellos, la frescura y creatividad, otorgaran a la provincia un diseño pregnante y conformado por la cultura de su gente.

El aporte que da este proyecto a lo largo de sus siete capítulos, es que con la adecuada utilización de las técnicas publicitarias, planificando los tiempos y segmentando adecuadamente al público, la campaña de comunicación sobre Río Negro, puede producir un antes y un después en lo que a la comunicación de la provincia refiere. Generando el posicionamiento turístico esperado mediante la persuasión publicitaria.

Se espera que este PG, de un aporte interesante para su uso para los cursos académicos siguientes, puesto que ha sido realizado con los contenidos otorgados

durante los cuatro años de carrera, además cada capítulo está sustentando por los autores estudiados en las cátedras y por otros buscados de manera personal.

Se agradece el interés del lector por poner atención en este trabajo final de grado.

Lista de referencias bibliográficas

- Cámara argentina de fruticultores integrados (2008). *Consideraciones sobre la fruticultura de peras y manzanas de Río Negro y Neuquén*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.fruticulturasur.com>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía. Argentina. (p. 8)
- Clarín Viajes. (2001) *Bariloche y los lagos del sur*. 1ra ed.
- Comunicación Río Negro. (2008). *El ministro Omar Contreras dio la bienvenida al vuelo regular de Tam*. Recuperado el 07//08/2008. Disponible en el sitio web <http://todalaaviacion.blogspot.com.ar/2008/07/ro-negro-el-ministro-omar-contreras-dio.html>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica S.A. Barcelona. (p. 18)
- Diario del viajero (2009). *Los 10 mejores centros de esquí*. Recuperado el 22 de enero de 2009. Disponible en el sitio web <http://www.diariodelviajero.com/turismo-deportivo/los-10-mejores-centros-de-esqui>
- Ecyt-ar (2012). *Minería en la provincia de Río Negro*. s.f. Disponible en el sitio web http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Miner%C3%ADa_en_la_provincia_de_R%C3%ADo_Negro
- El Ateneo. (1999) *Argentina: Guía de turismo*. 3ra ed. Buenos Aires: El Ateneo
- Kofman, F. (2010). *La empresa consiente. Como construir valores a través de valores*. Alfaguara. Madrid.
- Kotler, F. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma S.A. Bogotá, Colombia. (Parte I. p. 1)
- Kotler, F. Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. México. (p. 8)
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona. (p. 86)
- Liberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Fundación Universidad de Palermo / nobuko.
- Mendoza.travel s.f. *Festejos vendimiales*. Disponible en el sitio web http://www.mendoza.travel/Mendoza_vendimia.aspx
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Limusa. México. (p. 395).
- Navarro Floria, P. (1999). *Historia de la Patagonia*. Buenos Aires: Ciudad Argentina
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2010). Disponible en sitio Web del Indec, http://www.censo2010.indec.gov.ar/preliminares/cuadro_totalpais.asp

- Patagonia.com.ar (2012). *Fiesta Nacional del lúpulo*. s.f. Disponible en el sitio web http://www.patagonia.com.ar/El+Bols%C3%B3n/431_Fiesta+Nacional+del+L%C3%BApulo.html
- Patagonia.com.ar (2012). *Fiesta Nacional de la Manzana*. s.f. Disponible en el sitio web http://www.patagonia.com.ar/General+Roca/440_Fiesta+Nacional+de+la+Manzana.html
- Punset, E. (2008). *Por qué somos como somos*. Aguilar. Madrid. (p. 103)
- Río Negro On Line (2007). *Río Negro ya tiene su bandera*. Recuperado el 26 de marzo de 2009. Disponible en el sitio web <http://www1.rionegro.com.ar/diario/2009/03/26/1238036855137.php>
- Río Negro On Line (2004). *Teté Coustarot será la imagen turística de Río Negro*. Recuperado el 17 de mayo de 2006. Disponible en el sitio web <http://www1.rionegro.com.ar/arch200605/17/e17b03.php>
- Río Negro tour (2010). *Zona estepa*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-estepa.html>
- Río Negro tour (2010). *Zona mar*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-mar.html>
- Río Negro tour (2010). *Zona montaña*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-montana.html>
- Río Negro tour (2010). *Zona valle*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-valle.html>
- Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Macchi. Buenos Aires. (p. 24)
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Macchi. Buenos Aires. (p. 63)
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción: a través de comunicación estratégica*. Granica. Buenos Aires. (p. 55).
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Córdoba*. Disponible en el sitio web <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Buenos Aires*. Disponible en el sitio web <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Cuyo*. Disponible en el sitio web <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Marca país*. Disponible en el sitio web www.marcapaisargentina.org/index.php
- Schmitt, B. (2006). *Experimental marketing*. Deusto. Barcelona. (p. 40)

Welcome Argentina (2012). *Bodegas destacadas en Río Negro*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.welcomeargentina.com/vino/rionegro.html>

Bibliografía

- Cámara argentina de fruticultores integrados (2008). *Consideraciones sobre la fruticultura de peras y manzanas de Río Negro y Neuquén*. s.f. Disponible en el sitio web <http://www.fruticulturasur.com>
- Caminal, A. (2010). *Una nueva imagen, una misma ciudad*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía. Argentina.
- Clarín Viajes. (2001) *Bariloche y los lagos del sur*. 1ra ed.
- Comunicación Río Negro. (2008). *El ministro Omar Contreras dio la bienvenida al vuelo regular de Tam*. Disponible en el sitio web <http://todalaaviacion.blogspot.com.ar/2008/07/ro-negro-el-ministro-omar-contreras-dio.html>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica S.A.Barcelona.
- Buendía Jaramillo, D. (2011). *Estrategia marca país. Planes desarrollados en América Latina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Diario del viajero (2009). *Los 10 mejores centros de esquí*. Recuperado el 22 de enero de 2009. Disponible en el sitio web <http://www.diariodelviajero.com/turismo-deportivo/los-10-mejores-centros-de-esqui>
- Ecyt-ar (2012). *Minería en la provincia de Río Negro*. s.f. Disponible en el sitio web http://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Miner%C3%ADa_en_la_provincia_de_R%C3%ADo_Negro
- El Ateneo. (1999) *Argentina: Guía de turismo*. 3ra ed. Buenos Aires: El Ateneo
- Juez, D. (2011). *Acciones estratégicas para revertir la imagen de Necochea*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kofman, F. (2010). *La empresa consiente. Como construir valores a través de valores*. Alfaguara. Madrid.
- Kotler, F. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma S.A. Bogotá, Colombia.
- Kotler, F. Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. México.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Anagrama. Barcelona.
- Liberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Fundación Universidad de Palermo / nobuko.
- Marketingdirecto.com (2007). *La publicidad online y offline el cóctel perfecto*. Recuperado el 09/02/2007. Disponible en el sitio web

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-publicidad-online-y-offline-el-coctel-perfecto/>

Mendoza.travel. *Festejos vendimiales*. Disponible en el sitio web
http://www.mendoza.travel/Mendoza_vendimia.aspx

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Limusa. México.

Navarro Floria, P. (1999). *Historia de la Patagonia*. Buenos Aires: Ciudad Argentina

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2010). Disponible en sitio Web del Indec,
http://www.censo2010.indec.gov.ar/preliminares/cuadro_totalpais.asp

Olavarría Soucy, M. (2012) *Re-Brandign. Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Palet Abad, R. (2011). *Branding 2.0*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Paradiso, F. (2010). *Marca.com como comunicar una marca en internet*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Patagonia.com.ar (2012). *Fiesta Nacional del lúpulo*. Disponible en el sitio web
http://www.patagonia.com.ar/El+Bols%C3%B3n/431_Fiesta+Nacional+del+L%C3%BApulo.html

Patagonia.com.ar (2012). *Fiesta Nacional de la Manzana*. Disponible en el sitio web
http://www.patagonia.com.ar/General+Roca/440_Fiesta+Nacional+de+la+Manzana.html

Pérez Vargas, L. (2011). *Una experiencia de viaje*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Pisano Rincón, V. (2011) *Posicionamiento de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Punset, E. (2008). *Por qué somos como somos*. Aguilar. Madrid.

Río Negro On Line (2007). *Río Negro ya tiene su bandera*. Disponible en el sitio web
<http://www1.rionegro.com.ar/diario/2009/03/26/1238036855137.php>

Río Negro On Line (2004). *Teté Coustarot será la imagen turística de Río Negro*. Disponible en el sitio web <http://www1.rionegro.com.ar/arch200605/17/e17b03.php>

Río Negro tour (2010). *Zona estepa*. Disponible en el sitio web
<http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-estepa.html>

Río Negro tour (2010). *Zona mar*. Disponible en el sitio web
<http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-mar.html>

- Río Negro tour (2010). *Zona montaña*. Disponible en el sitio web
<http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-montana.html>
- Río Negro tour (2010). *Zona valle*. Disponible en el sitio web
<http://www.rionegrotur.gob.ar/index.php/zona-valle.html>
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ed. Macchi. Buenos Aires.
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción: a través de comunicación estratégica*. Granica. Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Córdoba*. Disponible en el sitio web
<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Buenos Aires*. Disponible en el sitio web
<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Cuyo*. Disponible en el sitio web
<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Secretaría de Turismo de la Nación (2012). *Marca país*. Disponible en el sitio web
www.marcapaisargentina.org/index.php
- Schmitt, B. (2006). *Experimental marketing*. Deusto. Barcelona.
- Torres Arestivo, N. (2011). *Cultura de marcas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Ts.ucr.ac.cr. *Los hogares unipersonales: nueva tendencia en la estructura familiar*. (2010). Recuperado en 10/2010. Disponible en el sitio web
<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tendencias/rev-co-tendencias-15-04.pdf>
- Welcome Argentina (2012). *Bodegas destacadas en Río Negro*. Disponible en el sitio web
<http://www.welcomeargentina.com/vino/rionegro.html>
- Ziegler, M. (2012). *Prune Mizzy*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.