

Introducción

Una de las principales actividades de las Relaciones Públicas consiste en articular en la mente del público, una imagen institucional de acuerdo a parámetros conceptuales determinados anteriormente.

Por eso mismo, la capacidad de generar esa imagen deseada es el principal indicador que manifestará el éxito de un profesional de las Relaciones Públicas.

En este proyecto profesional se intentará crear una nueva imagen de Necochea con el fin de que pueda ser percibida por el público como uno de los principales destinos turísticos de la costa atlántica y así ampliar su espectro de visitantes, que traerá como consecuencia un crecimiento económico de forma directa o indirecta para todos los residentes. Para eso se necesitará realizar un minucioso trabajo a los fines de poder llegar a acciones consensuadas, que permitan su acción conjunta en beneficios de todos los habitantes de la ciudad.

En términos de imagen, generalmente las Relaciones Públicas son utilizadas más al servicio de las empresas en el contexto de un sistema de mercado; esto es así debido a la preocupación de las organizaciones en relacionarse con la comunidad, dado que ésta será quien mejorará o no su imagen en conjunto que conllevará a un mayor beneficio en sus objetivos económicos a mediano y largo plazo.

Pero las Relaciones Públicas no sólo pueden ser utilizadas para el bien de empresas u organizaciones, sino que también deben ser capaces de enfrentar los problemas, necesidades y conflictos que puedan existir en diferentes ámbitos, ya sea una persona pública-política o, como en este caso, una ciudad en particular.

Es por eso que se puede tomar a esta profesión como una disciplina de la comunicación puesta al servicio de intereses comunitarios, en este caso de la comunidad de Necochea, capaz de ser parte de un proceso estratégico que contribuya al progreso de la ciudad.

Es importante mencionar que para encontrar una solución al problema comunicacional de la localidad se debe partir por analizar causas posibles para la situación en que se vive, desde el lugar donde ésta se sitúa y desde donde puede ser generado el cambio para lograr la imagen deseada.

Cabe subrayar que en este trabajo la imagen será el conjunto de significados que hará conocer un objeto -la ciudad- y a través del cual las personas la describirán, recordarán y relacionarán.

Es por eso que este proyecto será un gran desafío, en pos de realizar una contribución efectiva en el diseño de estrategias adecuadas de comunicación, a los fines de lograr posicionar a Necochea en la percepción del público como una de las principales ciudades turísticas de la costa atlántica y así generar una ampliación en su espectro de veraneantes.

El Proyecto considera a la ciudad de Necochea como una organización y/o institución, en donde principalmente será

necesario tener un propósito estratégico es decir, contar con una meta clara, para así poder llegar al objetivo en cuestión: cambiar la imagen de la ciudad tanto para los turistas, como así también para los mismos residentes de Necochea.

La planificación estratégica es la base para la elaboración de un plan como instrumento fundamental para crear la imagen de una localidad a partir de un modelo de urbe deseado, de su visión a futuro, por eso mismo en el quinto y último capítulo se hará hincapié a la realización de éste plan estratégico a los fines de llegar al objetivo deseado.

La imagen es una representación mental que se construye en la percepción de sus públicos -tanto internos como externos- a partir de un amplio conjunto de factores, cuyo grado de previsión es muy variable.

Se considera que no será suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, sino que hay que construirlo, superando las debilidades que existan, apoyando las oportunidades que surjan, potenciando las fortalezas actuales y evitando las amenazas posibles.

Actualmente no existe un modelo de ciudad deseado ni un sueño hacia donde todos los ciudadanos puedan destinar sus acciones, por eso mismo el propósito de este trabajo será el de componer un tipo de conocimiento pertinente sobre la realidad de la localidad, capaz de generar un plan de comunicación para el desarrollo turístico de Necochea explotando las diferentes actividades de

ocio que pueden realizarse en los distintos puntos turísticos de la urbe.

El Proyecto a realizar brindará a la carrera de Relaciones Públicas el conocimiento de cómo efectuar con éxito acciones estratégicas para revertir la imagen de una ciudad. Se analizarán diferentes elementos que lleven a determinar qué será lo más adecuado a la hora de armar un plan de comunicación integral, aclarando y basando el proyecto en lo ya investigado.

El Proyecto de Grado, que corresponde a la categoría de Proyecto Profesional, aborda la necesidad de una modificación de imagen para la instalación y percepción de la ciudad de Necochea. Esto se debe al gran deterioro que ha tenido esta ciudad costera en la percepción del público a lo largo de los años y que trae como resultado que se encuentre posicionada por debajo de localidades más pequeñas, con menor infraestructura y playas de menor dimensión que las de Necochea, las cuales, según se puede apreciar en la página de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires son consideradas una de las más amplias de Argentina.

Esta situación es la que trae como consecuencia la realización de este proyecto profesional; para ello en el primer capítulo se hará una introducción sobre las Relaciones Públicas, su historia y cómo pueden contribuir en el cambio de imagen deseado que se busca en este proyecto profesional; a su vez se hará una introducción acerca del concepto de públicos y se realizará el mapa de públicos del plan de comunicación estratégica deseado para lograr el objetivo en cuestión. En el segundo capítulo se exponen sus

antecedentes, las características de la ciudad de Necochea e historia de la misma, con datos tales como ubicación, clima y fundación, entre otras. A su vez, se comentará acerca de la gestión en los distintos rubros comerciales y turísticos. En paralelo se hablará sobre la situación de la urbe como destino vacacional y sus atractivos turísticos.

En el tercer capítulo, se podrá ver y evaluar las acciones comunicacionales realizadas en las campañas publicitarias por el municipio, para así poder reformular las debilidades existentes. A su vez, se plantearán diferentes estrategias para intentar llegar al cambio de imagen anhelado, una vez recopilado la información correspondiente al recorte del objeto de estudio. Por último, se formularán los pasos a seguir y las diferentes acciones que se tratarán para llegar al objetivo deseado.

El cuarto capítulo, denominado Turismo provincial, buscará realizar un análisis de los puntos turísticos más importantes de la provincia de Buenos Aires como Mar del Plata, Pinamar, Miramar, Villa Gesell, entre otras. En este capítulo se comentarán las características de las ciudades y los puntos que las diferencian de Necochea y terminan siendo positivos a la hora de elegir destinos turísticos, tales como sus rutas de acceso y el buen estado de las mismas. A su vez, se analizará la cantidad de personas que han visitado las ciudades en las últimas temporadas, a los fines de dar a conocer los números y compararlos con los de la ciudad de Necochea, que si bien esta temporada ha sido la mejor en los últimos 10 años, todavía no ha logrado imponerse como una

de las principales ciudades a la hora de la elección de los veraneantes.

Por último, en el quinto capítulo se abordará al proyecto del plan estratégico de comunicación, en donde, en primera instancia se determinarán los objetivos generales, para luego trazar los parciales; a su vez se deberán articular las estrategias y tácticas. Posteriormente se efectuará la descripción del plan de comunicación que estará dividido en cuatro etapas. Por último se desarrollarán los métodos de evaluación, instancia que resulta fundamental para percibir el éxito o el fracaso del proyecto.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas

1.1 Introducción a las Relaciones Públicas

En el libro publicado por Black (1993), *El ABC de las Relaciones Públicas*, el autor da registro de lo sucedido en Gran Bretaña. Afirma que las dos guerras mundiales proporcionaron gran desarrollo a las Relaciones Públicas. Desde las más brutales negociaciones hasta los mecanismos diplomáticos para la resolución de conflictos se han valido de esta actividad como parte fundamental y necesaria.

Por otra parte, la fundación del primer Instituto de Relaciones Públicas, fue el impulso de muchos otros alrededor del mundo, hasta que en 1955 se fundó la Asociación Internacional de Relaciones Públicas, la cual se encuentra integrada por más de 64 países en la actualidad.

En primer lugar, se debe recalcar que para hablar de las Relaciones Públicas se lo debe hacer en términos de las relaciones de las personas entre sí.

Según *rrppnet* (s.f), ésta actividad tiene como objetivo insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, ejecutando acciones que sean capaces de ser comprendidas por sus públicos, con el fin de crear un vinculo que sea conveniente para ambas partes.

Quien también hace referencia al nacimiento de la actividad es Black (1993), quien sostiene que si se considera un aspecto limitado de las Relaciones Públicas, el de una persuasión dirigida

al público con el fin de modificar actitudes, se podría rastrear su uso hasta la antigua Persia o Egipto. A su vez, el autor manifiesta que esta técnica fue refinada y desarrollada tanto en la antigua Grecia como en Roma. (p.129)

Black, a su vez sostiene que el ejercicio de las Relaciones Públicas es una disciplina de gestión. Es preciso enfatizar la palabra ejercicio, porque trata de la actividad profesional en contraposición a las relaciones generales que existen de forma natural entre los individuos y las organizaciones.

Las Relaciones Públicas, como su nombre lo indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada, pero su posición cambió con la llegada de la democracia. Cuando los ciudadanos adquirieron el derecho al voto y, por lo tanto, les fue posible elegir a los gobiernos, la importancia de la opinión pública aumentó de forma espectacular.

La esencia de las Relaciones Públicas es la misma tanto si se utilizan en el campo de la política, como en el de los negocios, el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recogida de fondos o en otras muchas situaciones distintas que tienen, cada una de ellas, sus necesidades específicas.

La filosofía básica del ejercicio de esta actividad es muy sencilla. La hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público, que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas (Black, p.15).

Según rrpnet (s.f), las Relaciones Públicas se efectuaban ya desde los comienzos de la humanidad, esto se debe a que en cualquier tiempo y lugar, existían en mayor o menos medida acciones que se encontraban vinculadas a las relaciones públicas.

A su vez, también comenta lo dicho por Black (1993), y afirma que los griegos y otros pueblos conocían perfectamente las técnicas de la propaganda y la información.

Las Relaciones Públicas afectan los intereses sociales y precisan por ello apoyarse fuertemente en las ciencias sociales.

Continuamente, rrpnet (s.f) desarrolla la definición dada por la *Internacional Public Relations Association* que define a las Relaciones Públicas y sustenta que:

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. (Rrppnet (s.f). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Recuperado el 20 de abril. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>)

Wilcox, d., Phillip, A., Warren, A., Glen, C., sostienen en su libro *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (2001), que una de las primeras definiciones que fue ampliamente aceptada apareció en la editorial de la revista PR News, en donde se podía apreciar que:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público. (p. 6)

Históricamente, las tareas de Relaciones Públicas fueron destinadas exclusivamente para trabajar sobre la imagen de las empresas; ésta disposición se debe a la esencia informativa de los departamentos de Relaciones Públicas, divisiones de información o el área de Prensa y difusión de las instituciones. Este error conceptual se debe las diferentes acciones realizadas por un relacionista público dentro de una institución, que conllevaba a ejecutar el papel de periodista o de publicista, lo cual generó una concepción errónea de lo que es la principal función del Relacionista Público.

Sobre éste concepto habla Wilcox et al. (2001), quien diferencia al periodismo de las Relaciones Públicas y remarca que la redacción es una actividad común, tanto para un periodista como para un relacionista público. El autor remarca que ambos trabajan en forma analógica; ya que entrevistan a personas, recopilan y sintetizan información, redactan en un estilo periodístico y están entrenados para poder escribir un buen artículo a último momento. De hecho, sostiene el autor, muchos periodistas cambian de profesión para convertirse en relacionistas públicos. Justamente esto es lo que ha hecho que mucha gente, inclusive los mismos periodistas, consideren -erróneamente-, que existe poca diferencia entre las dos actividades. Wilcox et al. destaca que

para muchos, las Relaciones Públicas son un *periodismo empresarial* de una organización que no sea un medio de comunicación.

Sin embargo, a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos sectores se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales. En cuanto al alcance, el autor remarca que las Relaciones Públicas se componen de una multitud de elementos, que van desde la asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y el desarrollo de acontecimientos especiales. La relación con los medios y la redacción, si bien son importantes, son tan solo dos de estos elementos. Por otra parte, la práctica de las Relaciones Públicas requiere pensar en términos estratégicos y tener capacidad para resolver problemas, para citar algunas cualidades directivas.

Por su parte, el objetivo de los periodistas es ofrecer al público noticias e información. Mientras que el profesional de Relaciones Públicas, si bien debe recopilar información con el objetivo de darlos a conocer al público, ésta actividad es solo un medio para conseguir un fin. Es decir, el objetivo no es sólo informar, sino cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización.

Por otra parte, los periodistas escriben, en la gran mayoría de los casos, para un público masivo: aquellos que leen, escuchan o ven el medio de comunicación para el que ellos trabajan. En cambio, el profesional de las Relaciones Públicas, segmenta al público en función en diversas características demográficas y psicológicas. Esta investigación, explica el autor, permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones o intereses de cada público.

Asimismo, Wilcox et al. explica que la mayoría de los periodistas, debido a su empleo, llega a su público a través de un canal: el medio de comunicación que publica o emite su empleo. En cambio el profesional de las Relaciones Públicas puede llegar a su público a través de unas diversidades de canales, los cuales pueden incluir envíos por folletos, carteleras, revistas de empresa, mensajes de Internet o acontecimientos especiales, por citar algunos.

Continuamente, el autor subraya la diferencia entre las Relaciones Públicas y la publicidad, otro concepto que mucha gente liga directamente con la actividad del relacionista público. Esto se debe a que se confunde la *publicity* (un área de las Relaciones Públicas) con la publicidad. Aunque la publicidad y la *publicity* utilizan medios de comunicación para dar a conocer un mensaje, es importante destacar que, tanto el formato como el contexto son diferentes. El autor explica que la *publicity* es una información sobre un acontecimiento, un grupo o un individuo que aparece como un nuevo artículo o información de los medios de comunicación. Es importante remarcar que ese material ha sido preparado por profesionales de las Relaciones Públicas y evaluado por el departamento de relaciones con la prensa. A diferencia de la publicidad, la cual es un espacio pagado y un tiempo de emisión que es creado por una organización, y es ésta, mediante la dirección de arte, la que controla donde y cuando se va a mostrar. Por otra parte, rrpnet (s.f) remarca que debe tener en cuenta que las relaciones están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia. Es decir, que si el concepto actual de democracia reside en la coincidencia entre libertad y justicia por el máximo posible de adhesiones, el concepto clave de

Relaciones Públicas se encuentra en que el interés público, es decir que el ciudadano-consumidor, pueda encontrar la satisfacción en los diferentes tipos de comportamientos por parte de los organismos que componen la sociedad.

Rrppnet cita que durante la primera mitad de siglo se podían distinguir dos escuelas de Relaciones Públicas; la norteamericana, que hacia foco principalmente en la imagen de las organizaciones, y la europea, que se destinaba a implantar relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad.

Luego surgió la escuela latinoamericana, que defiende el interés de la comunidad. Esto determinó que las Relaciones Públicas saliesen de esa visión reduccionista que tenían en Estados Unidos y en Europa de la relación empresa/público y se empezara a responder a los principales problemas que aquejan a sus comunidades.

En la década de los 80 las Relaciones Públicas empiezan a evolucionar hacia campos mucho más amplios, irrumpiendo en el espacio social. A partir de ese momento, la práctica deja de reducirse a esa relación organización-público para establecer programas con el objetivo de alcanzar el entendimiento público.

Hasta ese tiempo, ninguna organización política o empresarial hablaba de técnicas de Relaciones Públicas. Antes, como bien lo definía Wilcox, se hablaba de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional, para referirse a Relaciones Públicas.

A lo largo de los 80, sobre todo la segunda mitad, las empresas, los bancos y las instituciones gubernamentales en España comienzan a crear los primeros departamentos de Relaciones Públicas o

gabinetes de comunicación con un fin muy concreto: fomentar la imagen corporativa en el criterio generalizador de los españoles.

A partir de 1983, la definición de las Relaciones Públicas fue evolucionando, ya que primeramente se decía que esta actividad era la administración de la comunicación. Luego se estableció que no se trataba de eso solamente, sino de gestionar los procesos de comunicación que se generan alrededor de la organización. Hoy se la define como la administración de procesos de comunicación para lograr la identificación de los públicos con las organizaciones. (Preci, 2004).

En este contexto, actualmente se aprecia a las Relaciones Públicas como una profesión que se abre hacia nuevas funciones comunicacionales que puedan:

Cubrir lo más amplio de la administración de impactos y mensajes conscientes o inconscientes, que de por sí, en base a estrategias y programas, o de forma esporádica e incluso desordenada, van surgiendo a medida que la organización, sea empresa o institución, se manifiesta y camina. (Portabella Javier Pérez, 1992).

Esta nueva orientación de las Relaciones Públicas, define al Relacionista Público como un profesional de la Comunicación Organizacional, cuyo rol debe tender a armonizar los intereses de las instituciones con los intereses de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos.

Esta definición, convierte al profesional de esta actividad en un individuo que tiene la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación y fundamentalmente en su relacionamiento con sus públicos.

Es importante destacar que las Relaciones Públicas no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo, sino que

son el resultado de lo que consigue, dado que uno de los principales objetivos de las Relaciones Públicas son lo que sucede en la mente de la gente. Es importante destacar que cualquier acción de un individuo o un grupo afecta, favorable o desfavorablemente, a la opinión pública. Es decir, lo más importante en el ejercicio de esta disciplina es la actitud de la mente. Fundamentalmente, los productos de las Relaciones Públicas que tienen importancia son las reacciones finales que motivan a las personas a comprar algo o creer en alguien. El resultado puede atribuirse a una rara combinación de habilidades especializadas y a un juicio correcto (Black, 1993, p.12).

Cabe destacar, que este Proyecto de Graduación considera a la ciudad de Necochea como una organización y/o institución, en donde principalmente será necesario tener un propósito estratégico para así poder llegar al objetivo en cuestión: cambiar la imagen de la ciudad.

Wilcox et al. destaca que hoy más que nunca, el mundo necesita de información, con comunicadores y facilitadores de la información sensatos que puedan explicar los objetivos y métodos de las personas, organizaciones y gobiernos a otros agentes, de forma socialmente responsable. Analógicamente, explica el autor, éstos expertos en comunicación y opinión pública deben ofrecer a quienes los contratan el conocimiento de los que lo demás piensan, para así guiarlos a la hora redefinir políticas que fomenten el bien común. En el caso de este Proyecto Profesional, utilizar las herramientas adecuadas para conseguir el objetivo de posicionar a

Necochea como uno de los principales destinos turísticos de la costa atlántica.

En conclusión, en éstos tiempos de responsabilidad y transparencia, ninguna organización existe únicamente para alcanzar sus propios fines, sino que debe servir al conjunto de la sociedad. En este Proyecto de Grado, el conjunto de la sociedad serán los habitantes de la ciudad y los futuros visitantes.

Castro Zuñeda y Amado Suárez (1999) en su libro *Comunicaciones públicas, el modelo de la comunicación* explican que el concepto de públicos está presente en el esquema de comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa, no es preciso de un sólo público, sino que se debe tener en cuenta que son muchos los que conviven y reciben simultáneamente las comunicaciones. Es por eso que los autores remarcan que cualquiera puede resultar testigo de las acciones de una empresa y convertirse casualmente en un público eventual. (p.32.)

Por último explican que el público se conforma a partir de tener intereses comunes y de su intercomunicación, que no tienen porque ser permanentes, simplemente con que una coyuntura los convoque para que ese grupo se transforme en público (p. 35)

En el diccionario de la Lengua Española se puede encontrar dentro de las acepciones de público la de "conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad". (1978, p.565)

Es sobre este concepto que se hará foco en el plan de comunicación, ya que el público del mismo será el que se vea inmerso en la ciudad y que, de forma directa o indirecta, pueda tener algún tipo de vinculación con Necochea y sus visitantes.

Teniendo en cuenta esta clasificación, el objetivos de las Relaciones Públicas con los públicos internos es priorizar a la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico (en el caso de este Proyecto de Grado, todos los residentes de la ciudad de Necochea, comenzando desde su intendente) constituyan un grupo. Cabe destacar que se denomina "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí, pero para que pueda realizarse esta interacción, es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico necesario para la formación del denominado grupo en una organización (Castro Zuñeda y Amado Suárez, 1999, p. 33).

Es importante mencionar que éste no es el único objetivo de las Relaciones Públicas con referencia a los públicos internos, dado que también existen otros como el sentido de pertenencia a la organización o elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, entre otros, pero todos los demás objetivos ocurrirán como consecuencia de lograrse la formación del grupo dentro de la organización, en este caso Necochea.

Es importante recalcar que los aportes que las Relaciones Públicas pueden dar a las organizaciones tanto públicas como privadas son

muy importantes, sin importar si ellas son de carácter comercial o no. Estos son algunos de los aspectos en que la actividad puede actuar en forma determinante en beneficio del éxito y del crecimiento de una organización.

Quizás la contribución principal que hace la actividad, mediante la comunicación de sus atributos de identidad, es la de construir la imagen deseada en una institución, organización, y en el caso particular de este Proyecto de Graduación, una ciudad.

Según rrpnet (s.f), contar con una imagen positiva es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción, en donde la relación es directa: a mejor imagen que tenga la empresa, mayor podrá ser su número de ventas. Continuamente, poseer una imagen positiva puede contribuir colateralmente en diferentes aspectos, como la obtención de créditos otorgados por bancas privadas o públicas; cabe destacar que la palabra crédito proviene de *creedere* que significa confiar. Se confía más en una persona o empresa que contenga una imagen o reputación que instigue la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

A su vez, el desarrollo de la organización, dado que la muerte natural de las organizaciones, se produce cuando debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

Wilcox et al. (2001) sostiene que lo que la gente no suele entender es que las Relaciones Públicas componen un proceso que implica muchas cuestiones de gran alcance desconocida por ellos. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos.

El autor subraya que a la hora de definir las Relaciones Públicas se deben tener en cuenta diferentes conceptos, los cuales a su vez, deben poseer las siguientes características:

Deliberada: Dado que la actividad es con intención y diseñada para influir y así conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr la retroalimentación.

Planificada: ya que es organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria. Es una actividad sistemática, por lo que implica investigar y analizar.

Resultados: se dice que son eficaces cuando las Relaciones Públicas se basan en resultados y políticas actuales.

Interés público: Se da cuando la actividad beneficia de igual manera a ambas partes (organización y público).

Comunicación bidireccional: la misma genera y recibe información.

Función directiva: Las Relaciones Públicas son más efectivas si se encuentran formando parte del proceso de toma de decisiones.

Se debe tener en cuenta que las Relaciones Públicas son un proceso, el cual a través de diferentes acciones generan un resultado. Dentro de este proceso se puede nombrar cuatro elementos claves: investigación, acción, comunicación y evaluación.

A su vez, los autores remarcan que el alcance del trabajo de un relacionista público consiste, entre otras cosas, en:

Asesoría: aconseja a directivos en temas relacionados a políticas, relaciones y comunicaciones.

Investigación: a través de la misma define las actitudes y comportamientos con el objetivo de planificar estrategias.

Relaciones con los medios de comunicación: busca la manera que los mismos generen interés por la organización.

Publicity: A través de medios de comunicación previamente elegidos, se transmiten mensajes, con el fin de fomentar el interés por la organización.

Relaciones con los trabajadores: Responder en relación a las necesidades de los empleados.

Relaciones con la comunidad: genera acciones con la comunidad para tener un entorno que beneficioso para ambos.

Asuntos públicos: participación en la política pública.

Asuntos gubernamentales: relación con entes reguladores.

Relaciones Financieras: buen mantenimiento de confianza de los inversores.

Cabe destacar que todo esto puede aplicarse a diferentes áreas de trabajo, como por ejemplo: instituciones, organizaciones sin fines de lucro, entretenimiento, deportes, gobierno y educación, entre otras cosas.

Según la Resolución Ministerial 1445/88, que se puede encontrar en el Módulo de Relaciones Públicas I de la Universidad de Palermo en la cátedra de Preci, las incumbencias del profesional de Relaciones Públicas son:

Estructurar, proyectar y evaluar la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal.

Organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos, internos y externos.

Programar, implementar y evaluar campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

Realizar estudios e investigaciones referidos a la relación entre la organización y sus públicos y la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

A su vez, un relacionista público puede participar en la programación y coordinación de acciones destinadas a la prestación de servicios de cooperación social que realice la organización.

Realizar estudios e investigaciones acerca de la estructuración y evolución de la opinión pública en general y de los públicos en particular, en relación con la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

Por último, también se encuentra capacitado para realizar arbitrajes y peritajes referidos a la imagen institucional, de personas y organizaciones de existencia real o ideal (Preci, 2004, p. 17).

Esta nueva orientación de las Relaciones Públicas, define al Relacionista Público como un profesional de la Comunicación Organizacional, cuyo rol debe tender a armonizar los intereses de las instituciones con los intereses de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos. Además

convierte al profesional de esta actividad en un individuo que tiene la responsabilidad de crear estrategias para el funcionamiento óptimo de la comunicación y fundamentalmente en su relacionamiento con sus públicos.

El relacionista público es un profesional con formación académica de amplia y sólida base humanística y elevado desarrollo de las habilidades comunicacionales, investigativas y administrativas, que le posibiliten ocupar lo más altos niveles de la organización en el área de la comunicación. A la vez, la diversidad de conocimientos generales adquiridos posibilitará su desempeño calificado en otras áreas de la conducción organizacional, tales como investigación, administración de recursos humanos, capacitación, planeamiento, entre otros, incluyendo docente universitario.

El ámbito laboral del relacionista público son las áreas relacionadas con la comunicación en organizaciones estatales o privadas, con o sin fines de lucro, dedicadas a la generación de bienes o a la prestación de servicios, con desarrollo de actividades en el orden nacional o internacional, civiles, militares o gubernamentales (Preci, p. 25).

1.2 Contribución de las Relaciones Públicas al cambio de imagen de una ciudad

Tal como se menciona en la introducción, una de las principales actividades de las Relaciones Públicas consiste en articular, en

la mente del público, una imagen institucional de acuerdo a parámetros conceptuales determinados a *priori*.

Por eso mismo, la capacidad de generar esa imagen deseada es el principal indicador que manifestará el éxito de un profesional de las Relaciones Públicas.

En términos de imagen, Paul Capriotti (1992) en su libro *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*, define a la misma como "la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización". (p. 30).

Es importante destacar que los públicos siempre forman una imagen de la organización, tanto si esta comunica como si no lo hace. El autor explica que también contribuyen a la imagen las informaciones provenientes del entorno sectorial y social de la organización como así también de la competencia. Esta última información, revela Capriotti, debe ser destacada, dado que no sólo influyen o afectan a la imagen los mensajes dados por la organización, sino también aquellos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre las actividades que esta realiza o sobre ella misma.

Gestiopolis (s.f) expresa que generalmente las Relaciones Públicas son utilizadas más al servicio de las empresas en el contexto de un sistema de mercado; esto es así debido a la preocupación de las organizaciones en relacionarse con la comunidad, dado que ésta será quien mejorará o no su imagen en conjunto que conllevará a un

mayor beneficio en sus objetivos económicos a mediano y largo plazo.

Esto quiere decir que toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, persona o, como en este caso, una ciudad.

A su vez, las Relaciones Públicas no sólo pueden ser utilizadas por empresas u organizaciones, sino que también deben ser capaces de enfrentar los problemas, necesidades y conflictos que puedan existir en diferentes ámbitos, ya sea una persona pública-política, o como en este caso, una ciudad en particular.

Es por eso que se puede tomar a esta profesión como una disciplina de la comunicación puesta al servicio de intereses comunitarios - en este caso de la comunidad de Necochea- capaz de ser parte de un proceso estratégico que contribuya al progreso de la ciudad.

Para conseguir ese objetivo, es importante tener en cuenta que en los grupos sociales no todos los individuos cuentan con la misma jerarquía ni actúa por cuenta propia, sino que cada uno desarrolla una función específica en ese grupo. Esa jerarquización está íntimamente ligada a la posición social en la que se encuentra un individuo con respecto a los demás, denominada *status*. Capriotti (1992) explica que:

Cada individuo actúa en el grupo social de acuerdo al *status* que ocupa, debido a que dicha posición le marca una serie de pautas de conducta que debe seguir. Es el *rol* que desempeña la persona. El *rol* puede ser definido como el conjunto de

reglas o normas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa un status. (p. 37).

Para concluir, se debe tener en cuenta que una buena imagen consigue tener el conocimiento real de los públicos con que la institución se relaciona, entender cómo son, de manera de poder deducir sus inquietudes. A su vez, se debe tener en cuenta que los públicos, pueden estar vinculados a la institución por otros establecimientos (otras localidades, de donde provendrán los visitantes de Necochea), los cuales la abastecen de productos o le prestan servicios. Esto trae como consecuencia darse a conocer dentro de la sociedad, es decir que se conozca su rol dentro de ella, lo cual produce lazos estrechos muy positivos para la gestión de los negocios.

1.3 Mapa de públicos de Necochea

Antes de realizar el mapa de públicos de la ciudad con el objetivo de poder realizar un plan estratégico de comunicación se abordará sobre este concepto a los fines de, posteriormente, poder afrontarlo de manera eficaz.

Según Castro Zuñeda y Amado Suárez (1999), como primer paso para conocer a los públicos a los que la organización llega, es indispensable realizar una enumeración taxativa de todos aquellos grupos que en mayor medida tienen relación con sus actividades y considerando que, lo que los públicos perciben no se limita sólo a

lo que una institución quiere transmitir, sino a todo aquello que se relaciona con ella. Por otra parte, explican que es indispensable analizar a cada público en función de su posición con relación a la institución y la motivación que lo lleva a establecer un vínculo con ella.

A su vez, Costa (1992) en su libro *Imagen Pública, una ingeniería social*, considera que una organización, en este caso Necochea, al diferenciar sus públicos en gobierno, clientes (en el caso de este proyecto serán los veraneantes), accionistas (considerado como la municipalidad, quien será la que realice la inversión para cambiar la comunicación de la ciudad con el objetivo de aumentar el conocimiento acerca de la ciudad de los asiduos y potenciales turistas), entre otros, no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella (la localidad), que desarrollarán roles específicos para cada posición.

Por otra parte, el autor hace referencia a la predisposición de los diferentes grupos a recibir algún tipo de comunicación. Sostiene que:

La actitud del grupo receptor ante la empresa varía en función de los nexos que lo vinculan a ella, de su predisposición más o menos interesada en algún aspecto concreto y en alguna medida. Esta actitud partida es determinante. La mayor o menor coincidencia del interés recíproco hace que los nexos sean más o menos fuertes, duraderos, etc. (p. 281).

Según esta definición, se puede apreciar que la comunicación debe ser diseñada estratégicamente en función de las características del público receptor y de la imagen que tiene éste de la ciudad. Se debe tener en cuenta que la aceptación de este mensaje será tomado con mayor o menor atención por parte del receptor, en función de sus motivaciones sociales y personales. Además, la interpretación que haga de la comunicación dependerá del contexto y de la experiencia previa del receptor, entre otros factores.

En relación a esto, se considera que no sólo es importante tener como objetivo la recepción de una mayor cantidad de turistas a la ciudad, sino también el profundo análisis de la situación que les toca vivir en sus trabajos, y en primera medida, el estrés que esto puede conllevar, a los fines de considerar cual es el destino que una persona elige a la hora de pensar sus vacaciones.

Es por eso que es necesario buscar la forma de elaborar un mensaje claro que sea determinante a la hora de realizar una elección para el destino vacacional y así poder estructurar ese interés recíproco, donde Necochea buscará aumentar el número de turistas recibidos, aumentando su espectro y éstos, encontrarán en la ciudad ese lugar para entretenerse durante su estadía, donde no sólo disfrutará de la playa, sino de todos los atractivos con los que cuenta la ciudad.

Analizando lo que es un mapa de públicos y teniendo en cuenta los objetivos de la campaña que se plantearán en el capítulo 5, se realizó el siguiente esquema, de acuerdo a lo expresado por Castro Zuñeda y Amado Suárez:

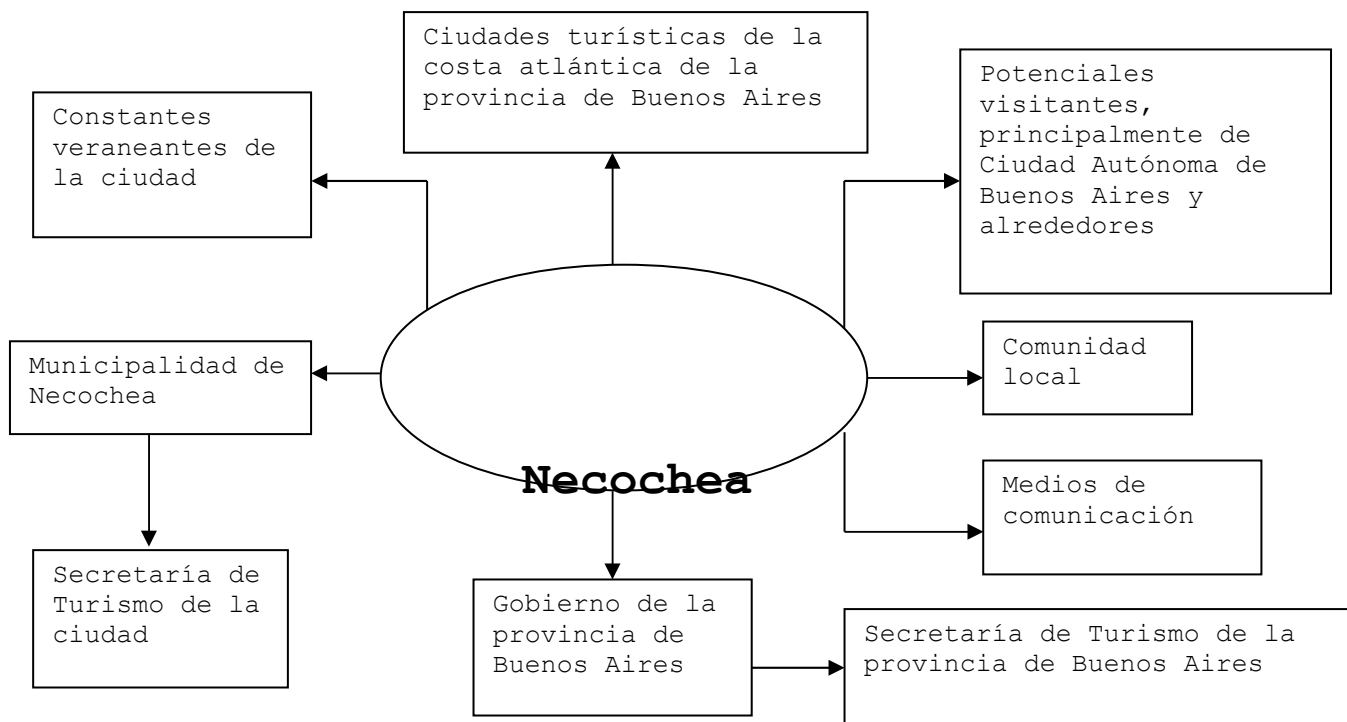


Figura 1: Mapa de públicos. Elaboración propia.

Los autores explican que una vez establecido el repertorio completo de audiencias en forma cuantitativa, la organización debe considerar en forma individual las variables que influyen en las relaciones con cada uno de sus públicos.

Es por eso que, en primera medida la campaña deberá apuntar a los constantes y potenciales visitantes de la ciudad (principalmente oriundos de la ciudad autónoma de Buenos Aires y alrededores). Dado que el enfoque principal es realizar acciones estratégicas para revertir la imagen de la ciudad, para luego poder persuadir a los turistas o futuros turistas de que elijan a la ciudad como principal destino turístico en sus vacaciones.

En el caso de quienes son asiduos visitantes, se deberá buscar su lealtad mediante acciones comunicacionales previamente establecidas, es muy importante tener en cuenta que no sólo se

deben buscar nuevos públicos, sino también conservar a los ya existentes, para establecer una fidelidad con ellos.

Para estas medidas, se hará hincapié en el Municipio, principalmente en la Secretaría de Turismo, para realizar las acciones en cuestión y formular adecuadamente el mensaje que se quiere dar sobre la ciudad. Aprovechando a las demás urbes de la costa atlántica, si bien no se realizarán acciones en conjunto con ellas, sí se podrá apuntar al mismo público objetivo, a los fines de intentar conseguir atraer a esas personas que en estos tiempos no tienen como principal opción la ciudad de Necochea. Luego, el Gobierno de la provincia de Buenos Aires, haciendo foco en la Secretaría de Turismo de la provincia, en donde se buscará realizar diferentes acciones de comunicación de la ciudad en distintos puntos del país, por lo que se deberá tener en cuenta a dicha secretaría como un factor fundamental para este objetivo. Todas estas actividades deben ser promocionadas, es por eso que las relaciones con la prensa son una herramienta primordial para la concreción del plan, ya que será fundamental para ampliar nuestro espectro de visitantes. Para eso se establecerán reuniones informativas de mesa redonda con periodistas locales para informarles acerca del proyecto, con el fin que ellos vuelquen esos datos en el medio en donde trabajan. Castro Zuñeda y Amado Suárez describen al periodismo como un público específico que tienen influencia en sus audiencias específicas que son sus lectores. (P. 38).

A su vez, se realizarán gestiones de lobbying con el Gobierno de la provincia para intentar hacer una prolongación de la autopista 2 hasta Necochea y efectuar mejoras en las rutas de acceso 88 y 55 respectivamente, las mismas se verán más adelante en las propuestas efectuadas en el capítulo 5.

Por último, desarrollando diferentes relaciones con la comunidad, se buscará informar todas las acciones a desarrollar por la ciudad, como así también hacerlos sentir parte de este plan estratégico de cambio de imagen, a los fines de conseguir que los residentes de Necochea se sientan identificados no sólo con la ciudad, sino también con las propuestas que se hacen para lograr el objetivo en cuestión.

Capítulo 2: Antecedentes de la ciudad de Necochea

2.1 Ubicación y características de la ciudad

Según los datos recopilados en necocheanet (s.f), el Partido de Necochea se encuentra ubicado al Sudoeste de la provincia de Buenos Aires; sobre el Mar Argentino en su lado Sur. Linda al Oeste con el Partido de San Cayetano, al Norte con el Partido de Benito Juárez y al Este con los Partidos de Tandil y Lobería.

La ciudad de Necochea, cabecera del Partido, se encuentra ubicada en el vértice SE, a los 38° 34' Latitud Sur - 58° 40' Longitud Oeste. Por otra parte, se puede decir que la textura del suelo varía entre franca - arenosa y franca - arcillosa. Por su alto contenido de materia orgánica son suelos aptos para los cultivos. Ricos en calcio, potasio y en menor grado en fósforo.



Figura 2: Mapa de Necochea. Recuperado el 29 de julio. Disponible en: http://www.necocheaenlinea.com.ar/imagenes/MapaNecochea_01.jpg

En su mayor parte cuenta con un relieve llano, pero a lo largo de la costa marítima, se extiende una ancha franja medanosa. Por otra parte, existen variadas lagunas. Dos cursos de agua son límite natural con partidos vecinos, el arroyo Pescado Castigado y el río Quequén Grande.

Otros arroyos son El Dulce, el Quequén Grande, El Zanjón, el Calengueyú, La Reserva, Mendoza y Calaveras.

En cuanto a la flora, las especies del lugar se destacan la flechilla, paja brava, macachín, manzanilla, gramilla dulce y blanca, trébol, cardo y duraznillo blanco y negro. Abundan diversos árboles como pinos, álamos y eucaliptos.

Entre los mamíferos se puede encontrar peludos, liebres, vizcachas, roedores, mulitas, zorros, zorrinos y comadrejas, que

responden a las exigencias lógicas de la agricultura y la ganadería. Se encuentran aves como la perdiz, lechuza, golondrina, gaviota, hornero, gorrión, entre otras. En ríos, arroyos y lagunas abundan pejerrey, bagre, dentado; en el mar, corvina, pescadilla, tiburón, brótola, cazón, raya, congrio, pez palo y anchoa.

2.2 Historia de Necochea. Cómo y cuándo fue fundada

Los hechos fortuitos han llevado muchas veces a descubrir zonas o tierras desconocidas, donde luego el hombre debió volcar todos sus esfuerzos y poner a prueba su inteligencia para sobrevivir en esos lugares y poder fundar los pueblos que servirían para formar su familia para, de ese modo, persistir en el tiempo a través del crecimiento de esas poblaciones. Fue precisamente un hecho fortuito el que llevó al descubrimiento de Necochea.

Según la página *necocheanet* (s.f), corría el año 1748 cuando José Cardiel incursionó por la zona, llegando a la desembocadura del río Quequén Grande, efectuando algunos trabajos de cartografía -los primeros- y aportando datos sumamente precisos de la región, los que tuvieron amplia resonancia en Buenos Aires y también en España. En aquel momento, el propio Cardiel se encargó de testimoniar que esta zona de la que hoy es provincia de Buenos Aires tenía potenciales riquezas en sus muy fértiles tierras aptas para los cultivos y la cría de ganado.

Sin embargo, recién pasado el año 1820 se comenzó lentamente a poblar el sudeste del litoral atlántico de la provincia de Buenos Aires. Por entonces, ya había algunas grandes estancias, y con el

comienzo de la organización nacional, en 1852, llegó la creación de varios partidos, siendo Necochea uno de ellos, en el año 1865.

Pero esa simple demarcación geográfica era sólo el comienzo y tal vez así lo entendieron los indígenas, quienes al mando de los caciques Namuncurá -por el sur- y Catriel -por el oeste- atacaron con más de 8.000 indios, en uno de los más grandes malones que se habían producido hasta entonces. Causaron estragos en las incipientes poblaciones llevándose una enorme cantidad de ganado y numerosas mujeres cristianas. Por entonces, ya se hallaba viviendo en "*Cristiano Muerto*" el comandante de Guardias Nacionales, Ángel Ignacio Murga, que insistentemente reclama en 1871 la necesidad de fundar un pueblo que permitiera nuclear a los hombres y mujeres que transitaban los médanos y la llanura, formando sus familias casi junto al paso del indio. Era por demás evidente que el partido, creado el 31 de agosto de 1865 con 7130 kilómetros cuadrados, le faltaba la cabeza de partido, el lugar de reunión de las autoridades, el núcleo por donde se incitarán las medidas político y donde la vida social tuviera una representación genuina.

Ese año 1871 quedaría señalado de manera indeleble en la historia de Necochea. En cierto modo, es el año en el que se decide la fundación del nuevo pueblo, aunque en realidad ese hecho tenga lugar 10 años más tarde. Es que un hecho fortuito, hace que naufrague en las inmediaciones de Médano Blanco un velero llamado *El Filántropo*. La embarcación llevaba carga para Bahía Blanca, pero un fuerte temporal los hizo naufragar.

El naufragio de *El Filántropo* sirvió para reunir a un grupo de pobladores de la zona, intercambiar opiniones, e insistir en la necesidad de contar con una cabeza de Partido. Fue así que se realizó una reunión en el establecimiento de un residente de la zona llamado Nicanor Duarte, donde se redactó y suscribió un petitorio dirigido a las autoridades centrales, solicitando la creación de un pueblo.

Se decía, entre otras cosas, que no podía existir un partido creado artificialmente sin una ciudad que lo condujera en su crecimiento armónico. Se señalaba también, a manera de ejemplo, que el naufragio de *El Filántropo* era algo que demostraba por sí misma la justificación de lo pedido.

Entre los firmantes se encontraban Ángel Ignacio Murga y Victorio de la Canal, encomendándose a éste para que en uno de los periódicos viajes que realizaba como Juez de Paz, llevara el petitorio.

Los pobladores no cedían en el afán de contar con un pueblo, y fue nuevamente Ángel Ignacio Murga quien reunió a un grupo de vecinos en 1877. El encuentro se desarrolló en las cercanías del Arroyo Zavala. En esa oportunidad se encomendó al propio Murga la tarea de entrevistar a funcionarios del gobierno. Se obtuvo el interés de los doctores Dardo Rocha y Aristóbulo Del Valle, quienes a su vez hicieron lo propio con otros correligionarios. De este modo, se había logrado, por primera vez, el apoyo político necesario e inestimable. Pero sin embargo, empezaban los tropezones burocráticos.

El 17 de octubre de 1877 se votó en la Cámara de Diputados bonaerenses la ley 1131 mediante la cual se disponía la

adquisición por compra, permuta o expropiación, de cuatro leguas cuadradas pertenecientes a Eustaquio Díaz Vélez en sus campos de la ribera del Río Quequén Grande.

Sin embargo, pronto aparecieron los inconvenientes que demorarían la fundación del pueblo. Díaz Vélez era hombre de prestigio y muchas vinculaciones, lo que aprovechó para hacer modificar parcialmente la ley 1131 de 1877, y el veinte de septiembre de 1878 se dictó la ley 1213 que redujo a dos leguas cuadradas la superficie que debía destinarse al nuevo pueblo, estableciendo también que la tierra sería obtenida por expropiación. Es así que la nueva ley dictada permitía el derecho del propietario a vender a los interesados los solares, quintas y chacras que resultaran de la expropiación, hasta tanto el Estado le abonara el importe resultante de la citada expropiación.

Quienes habían luchado por la creación del pueblo, liderados por Murga, se opusieron tenazmente al decreto gubernamental. El ímpetu de Murga y sus seguidores fue tan grande que su actitud fue tomada como revolucionaria, razón por la cual el Comandante de Guardias Nacionales debió emigrar al Paraguay con el fin de no ser detenido por las autoridades que encabezaba el Gobernador Carlos Tejedor.

Por decreto el 8 de junio de 1881, el Poder Ejecutivo provincial encomendó a un Agrimensor la tarea del trazado de la planta urbana y sus aledaños. Este trabajo comenzó el 4 de septiembre del mismo año y finalizó el 11 de octubre para que pudiera efectivizarse la fundación al otro día, en coincidencia con la fecha universal del Descubrimiento de América.

El miércoles 12 de octubre de 1881 se procedió a izar la bandera Nacional, utilizando para ello el palo mayor del velero *El*

Filántropo que fue traído utilizando una caballada, desde Médano Blanco, a través de los arenales. El palo mayor, ya transformado en mástil fue ubicado en el Centro de la Plaza del pueblo.

Asimismo, se redactó el acta de fundación, la que fue suscripta por los fundadores presentes, entre los se encontraban, Murga y de la Canal. A continuación se designó una comisión de fomento, que debía hacer entrega de los terrenos a los vecinos adquirentes, comprometiéndose formalmente a poblarlos. Esta comisión fue luego autorizada a trasladar el Juzgado de Paz al nuevo pueblo cabecera del partido, destacándose que el juzgado había venido funcionando -en los últimos tiempos- en la casa de negocios de Murga.

2.3 Gestión de los distintos rubros comerciales y turísticos.

La ciudad de Necochea cuenta con extensas playas que ofrecen balnearios equipados para gozar la comodidad de una sombrilla propia, y en algunos casos, de disfrutar de sombra en la orilla del agua.

La convivencia del mar, río y lagunas la convierten en un lugar especial para la pesca como así también para la práctica de deportes náuticos.

Para los más jóvenes la peatonal es el lugar por excelencia, donde ofrece diferentes posibilidades para disfrutar de salidas nocturnas, tanto en bares como en restaurantes.

Desde la Avenida 10 hasta la calle 89, Necochea ofrece un paseo por el Parque Miguel Lillo. Con una dimensión de 500 hectáreas al borde del mar, con casi un millón de pinos que se mezclan con parrillas, juegos infantiles y espacios abiertos para la practica de deportes. Paseos en bicicleta, cabalgatas y viajes en carro son opciones del parque para disfrutarlo.

Frente al parque, se encuentra el Complejo Turístico Casino con capacidad para ocho mil personas, confitería, galería comercial, pileta, pista de patinaje, estacionamiento y sala de videojuegos. Además cuenta con un histórico teatro, el Auditórium del Casino, que ofrece espectáculos de renombre nacional en los veranos. El Instituto Provincial de Lotería y Casinos de Buenos Aires es el organismo encargado de la explotación de la sala de juegos.

En agosto de 2001, y a causa de un incendio el complejo quedó parcialmente destruido. Posteriormente, la municipalidad de Necochea inició obras para la recuperación del lugar, que representa una auténtica postal para la ciudad.

En la zona del Faro Quequén, se encuentra el *Necochea Golf Club*, con 18 hoyos en un excelente campo. A su vez, como formas de paseo para los turistas, se puede destacar el alquiler de caballos, ponies, bicicletas, ciclomotores, cuatriciclos. Rafting en el río Quequén, paseos en veleros y salidas en 4x4.

Por otra parte, la ciudad cuenta con aguas claras ideales para inmersiones subacuáticas en lugares naturales muy interesantes, donde se pueden encontrar esponjas, estrellas de mar y cardúmenes de peces entre otros.

En el parque subacuático está ubicado el buque Kabryl, recubierto por pequeñas anémonas blancas. Se encuentra a una profundidad de 20 metros y fue hundido a una milla de la costa.

Quienes desean realizar una embarcada, desde el puerto Quequén salen pequeñas lanchas pesqueras hacia el mar, donde se pueden capturar besugos, casones, pescadillas, rayas y brótola. También existen lagunas donde pescar embarcado.

Las escolleras, en la desembocadura del Río Quequén, se encuentran la Sur, (Necochea) la cual es la más amplia, por ende la más utilizada para la pesca y la Norte (Quequén). Se capturan corvinas, pejerrey, pescadilla y pez palo con carnada se puede pescar camarón, pejerrey y lombriz de mar.

2.4 Necochea y sus atractivos turísticos

De acuerdo a lo planteado en los puntos anteriores de éste mismo capítulo, se intentará dar información precisa acerca de los distintos atractivos turísticos característicos de la ciudad y así poder brindar más datos acerca de Necochea, para luego poder comenzar a pensar en las diferentes estrategias comunicacionales que serán volcadas en el capítulo 5.

La característica principal de la ciudad son sus playas, en necocheanet (s.f) se pueden encontrar las dimensiones de las mismas, las cuales cuentan con un lo largo de 72 km y alcanzando los 300 m de ancho en algunas zonas, las más tradicionales y

concurridas se ubican a lo largo de la costa de la Villa Díaz Vélez. Las mismas cuentan con servicios de Guardavidas, balnearios de acceso público, canchas de vóley, de fútbol y bajadas de vehículos en las zonas menos pobladas. Entre 2007 y 2010 la costa de Necochea se encuentra en un gran proceso de cambio, gracias al programa de frente costero, que prevé la reestructuración de todos los balnearios para que estos no impidan la libre circulación de arena, y a la vez se pueda observar el mar desde la avenida 2 la de la costanera, y además gracias a la prolongación de la escollera inaugurada en 2008, se espera un ensanchamiento de las playas, aunque gran erosión en la zona de Quequén.

También es muy reconocido el Parque Miguel Lillo, con una dimensión de aproximadamente 700 hectáreas con más de 100 años de historia donde se pueden encontrar importantes ejemplares de eucaliptos y pinos. Sus orígenes se deben a la inmensa plantación que el estanciero e ingeniero don Carlos Díaz Vélez efectuara sobre las dunas. En él se realiza el Festival Infantil, una de las celebraciones veraniegas más importantes de la ciudad junto a la Fiesta de las Colectividades.

El parque, por otra parte posee un Anfiteatro para la realización de espectáculos, y próximo a éste el Museo de Ciencias Naturales e Histórico Regional en lo que fuera la casona edificada por Carmen Díaz Vélez de Álvarez de Toledo, de típico estilo neocolonial. La zona posee bici-sendas, circuitos aeróbicos y un pequeño complejo deportivo. A unos 3 kilómetros de finalizado el trazado urbano y por Av. 10 se ubica el Campo Scout, un camping administrado por la Asociación Civil Scouts de Argentina. En el parque se puede

acampar, hacer fogones, alquilar bicicletas, carritos y realizar cabalgatas.

Otro espectáculo que ofrece la ciudad son Las Grutas formadas a causa de la erosión producida por las fuertes olas del mar. Es un lugar maravilloso con una tranquilidad y una mística natural inconfundible, ideal para ir a hacer un típico asado entre las cuevas formadas por las rocas. Se hallan a escasos kilómetros del centro urbano y se accede a ellas a través de las avenidas N° 2 y N° 10. A 16 kilómetros del tejido urbano y río arriba del Quequén Grande, se formaron unas cascadas naturales, en las cuales se ha creado un pequeño balneario para su mejor confort, que atrae a gran cantidad de turistas. En el lugar se pueden hacer picnic, además de ser un buen lugar para la pesca. A los rápidos y saltos de río Quequén se llega tras recorrer un largo tramo ribereño, con numerosas curvas, atravesando terrenos ondulados, cubiertos de cultivos y plantaciones de eucaliptos. Antes de llegar se observan pequeños saltos de entre 20 y 90 centímetros. La zona de mayor atracción incluye múltiples saltos que llegan al metro de desnivel y que se extienden unos 50 metros a lo ancho del río.



Figura 3: *Las Cascadas*. Recuperado el 12 de abril. Disponible en: <http://www.nocturnabsas.com.ar/forum/turismo/300252-necochea-buenos-aires.html>

Siguiendo la avenida costanera en dirección al río (avenida 2), se llega hasta la escollera Sur. Se puede llegar caminando hasta su extremo y allí observar la desembocadura del río Quequén Grande en el Mar Argentino. Se pueden ver las fuertes olas golpear contra el hormigón de la escollera, lo que produce un fascinante panorama. Además, se puede observar la entrada de barcos de carga, que ingresan en busca de materias primas, o de lanchas amarillas desembarcando su pesca diaria. La escollera, históricamente elegida por pescadores en ambas márgenes debido al excelente "pique" que tiene, también lo es en sus caras externas por bodyboarders y surfistas para la práctica de estos deportes náuticos.

Esta escollera, mediante un empréstito otorgado por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, fue ampliada unos 300 metros entre los años 2004 y 2007, lo que permitió la profundización del canal de acceso al puerto, siendo inaugurada por la Presidente de la Nación en febrero de 2008.

Ese mismo año, se inauguró el mural "Reflejos", el cual según los datos proporcionados por la Secretaria de Turismo Municipalidad de Necochea se ha convertido en la alternativa turística más importante de la última temporada de verano en la ciudad. El mismo, se encuentra ubicado en la escollera sur de Puerto Quequén.

Cabe destacar que este mural fue pensado, diseñado y realizado con el objetivo, no solo de embellecer a la escollera, sino también como parte del programa de recuperación de espacios públicos, tarea a la que se encuentran abocados el Consorcio portuario y la Escuela Municipal de Artes de la ciudad.

El objetivo principal del mural, dicen desde el consorcio del Puerto Quequén, es hacer reflexionar al observador sobre la actividad del puerto y sus protagonistas; articular una oferta turística basada en la cultura y favorecer el desarrollo cultural de la comunidad.

Este mural consta de 180 metros de largo y 5,30 metros de altura, se ha convertido en el más largo del mundo en su estilo y se necesitaron 73 días para que la ganadora del Concurso Nacional pudiera dar por finalizado su trabajo.

De esta manera, Puerto Quequén está desarrollando una estrategia de mejorar la relación puerto-ciudad mediante intervenciones urbanas, utilizando el arte como medio. Este mural es la primera muestra de ello y pretende ser un aporte a la comunidad.

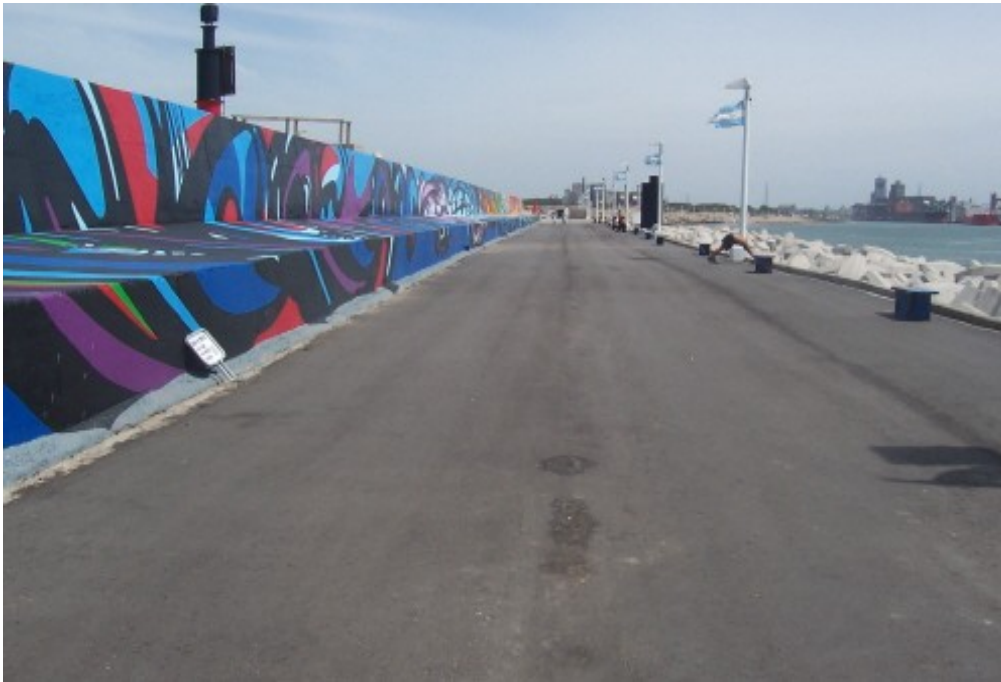


Figura 4: Mural "Reflejos". Recuperado el 20 de abril. Disponible en: <http://www.puertoquequen.com/mural-reflejos-la-alternativa-turistica-en-la-escollera-sur-de-puerto-quequen&catid=25:generales&Itemid=27>

Por último, el Lago de los Cisnes es un lago artificial ubicado sobre la avenida 2, a pocos metros de la intersección con avenida 103. Recibe ese nombre debido a la gran cantidad de cisnes y patos que habitaban en sus aguas.

Se pueden alquilar bicicletas acuáticas, para recorrer el lago; o caminar por sus senderos bordeándolo.

En el lugar existe también un Mini zoológico, donde se pueden observar algunos especímenes de cabras, ñandúes, faisanes, entre otros. Este lugar está a cargo del Centro de Veteranos de Guerra de Necochea.



Figura 5: Lago de los cisnes. Recuperado el 3 de enero. Disponible en: http://descanseennecochea.com.ar/wp-content/gallery/lago-de-los-cisnes/lago-de-los-cisnes_0.jpg

Capítulo 3. Evaluación de acciones comunicacionales

3.1 Evaluación de campañas publicitarias de la ciudad

Para poder realizar el cambio de imagen deseado de la ciudad de Necochea, se considera pertinente evaluar y analizar las campañas publicitarias realizadas por la Municipalidad, con el fin de comprender cuales fueron los focos de las mismas y dónde se

deberá hacer hincapié en futuras campañas que sean acordes y afines al plan de comunicación.



Figura 5: Publicidad de la ciudad. Recuperado el 25 de abril. Disponible en: <http://vientodelsur.info/noticia.php?id=5443&>

Cabe destacar que la publicidad de la figura 5 fue elegida por los vecinos de la ciudad en una votación realizada en la página Web de la Secretaría de Turismo. En esta votación se buscó, entre otros avisos, elegir mediante el voto de los propios habitantes, aquel que reflejara, a su criterio, la mejor imagen como publicidad para la ciudad. Según esta misma página, el aviso fue parte de una campaña de publicidad nacional que tuvo como destino los medios más importantes de Argentina, entre los que se destacan diarios y

medios gráficos de Mendoza, Bahía Blanca, La Plata, Rosario, San Juan, Neuquén, Corrientes, Tucumán, diarios bonaerenses importantes, cartelería en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, además de un anuncio en la autopista Buenos Aires - La Plata.

Las siguientes imágenes (6 y 7) también han sido utilizadas en la última temporada de verano, donde se priorizó un mensaje naturalista, bajo el slogan *La naturaleza y vos*, como se ha podido apreciar en la publicidad anterior. En las mismas se ha hecho hincapié en las bellezas naturales con las que cuenta la localidad, y los retratos se concentraron en promocionar las playas de la ciudad, olvidando lugares como el parque Miguel Lillo, las cascadas para poder realizar rafting o kayaks o el mismo río Quequén, que puede ser gestionado para realizar distintas actividades acuáticas.



Figura 6: Publicad de la ciudad. Recuperado el 22 de mayo. Disponible en: <http://www.necochea.gov.ar/turismo/>



Figura 7: Publicad de la ciudad. Recuperado el 22 de mayo. Disponible en: <http://www.necochea.gov.ar/turismo/>

3.2 Planteo de estrategias de comunicación

En el punto anterior se ha hecho una breve observación acerca de las publicidades utilizadas por la Municipalidad de Necochea esta temporada de verano 2009-2010. Para poder plantear un plan estratégico de comunicación de la ciudad, es importante saber qué estrategias serán las que se llevarán a cabo.

Para eso es importante recordar que una estrategia es la fórmula de cómo la empresa va a competir de acuerdo a sus objetivos y que acciones serán necesarias para llegar a los mismos. Es por eso que en primera instancia se buscará un mensaje clave para esta campaña, el cual se considera que puede ser el mismo que ha sido utilizado la temporada anterior: *La naturaleza y vos*, a los fines de continuar con la idea fuerza de comunicación, pero basándose fundamentalmente en todos los puntos naturales de la ciudad y no sólo en la playa. Otro cambio que se intentará realizar con respecto a las publicidades de la temporada anterior será la tipografía establecida y los colores que la rellenan. Esto se debe a que se buscará un gran espectro de público objetivo, personas entre 18 y 50 años, por lo que será esencial hacer énfasis en una tipografía tipo calibri o comic sans MS pero con algún color primaria que la rellene, a los fines de poder dar una percepción más formal, sobre todo para poder llegar a los padres de familias que se convertirán en futuros visitantes de Necochea.

Una vez establecido esto, se tendrá en cuenta realizar publicidades en distintos ámbitos de la ciudad, mostrando todas las bellezas naturales que posee y como se puede interactuar con éstas.

En el caso de querer publicitar la playa, no sólo se deberá mostrar una persona con una tabla y el mar de fondo, sino también se intentará realizar publicidades que dejen un mensaje global para la familia, es por eso que también sería importante poder realizar algunas con características tales como una familia en la

orilla del agua o un niño sentado en la arena mojada haciendo un castillo. Si lo que se desea es realizar un aviso del Río Quequén, no sólo se deberá mostrar el puerto de Necochea, sino también será importante hacer foco en otras cuestiones, por ejemplo mostrar a un grupo de adolescentes realizando rafting en los rápidos de las cascadas o alguien realizando jet sky, kite surf, o bien pescando.

Es decir, esta propuesta que se lanzará tendrá como principal objetivo mostrar lugares que quizás para los visitantes o potenciales veraneantes de la ciudad no son muy reconocidos.

Se considera que generando este tipo de publicidades se podrá ayudar a un cambio en la percepción del público objetivo a la hora de analizar su futuro destino turístico ya que, de elegir Necochea, no sólo podrán ir a la playa si el tiempo de los permite, sino también podrán conocer y realizar diferentes actividades que van más allá de los límites de la arena y el mar.

Una vez consumadas todas las publicidades se deberá focalizar, mediante un estudio de logística, en donde deben ser presentadas y expuestas; tanto en diarios de tirada nacional, revistas o rutas principales de la provincia de Buenos Aires, como así también en las ciudades más importantes del país, algo que ya se ha hecho en esta última temporada. Para finalizar, es importante remarcar que como principal estrategia de comunicación, se hará una continuación del mensaje clave de la última campaña promocional de Necochea, pero teniendo en claro que el objetivo principal es conseguir una percepción positiva de los futuros visitantes y, en

primera instancia, mostrarles mediante imágenes, todas las bellezas naturales con las que cuenta la ciudad.

3.3 Nuevas acciones de comunicación

Castro Zuñeda y Amado Suarez (1999) remarcan un concepto de Wolf, (1987) de su libro *La investigación de la comunicación de masas*, donde el autor habla del modelo de comunicación explicado por Shannon en 1948 en el cual expone el modelo de transferencia de información con el objetivo de optimizar el intercambio, es decir, "hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía" (p.19).

Asimismo, Habermas (1999) en su libro *Teoría de la acción comunicativa I* denuncia la concepción de racionalidad dominante en las sociedades occidentales, debido a que, por ejemplo, gran parte de las teorías que otorgan al individuo la capacidad de actuar y decidir racionalmente hace depender la elección del mayor o menor número de beneficios que el individuo espera obtener. Ésta, se trata de una racionalidad instrumental, que sólo persigue la consecución de un fin. En el caso de las organizaciones, la razón instrumental supondría el aumento del rendimiento, que se convertiría en el único objetivo.

En contra de este uso reduccionista de la racionalidad, el filósofo alemán sugiere una racionalidad comunicativa, la cual será la que se intentará hacer hincapié en el plan de comunicación sobre Necochea. Es importante destacar que, según Habermas, la

racionalidad comunicativa abandona la esfera individual y sitúa el foco de la acción en la cooperación entre los sujetos.

Es por eso que las acciones que se realizarán en este plan intentarán ser consensuadas, en su mayoría, no sólo con el municipio de Necochea sino también, como se observa en el mapa de públicos, con la Secretaría de Turismo de Necochea y principalmente, con los mismos residentes de la localidad, a los fines de poner en conocimiento de ellos el plan, las publicidades y los distintos destinos turísticos que se publicarán en las mismas.

Las acciones de comunicación, deberán ser capaces de motivar a los diferentes actores para orientar a este plan al éxito, según la lógica comunicativa, como explica Habermas.

Capitulo 4. Turismo de la Provincia de Buenos Aires

4.1 Análisis de los puntos turísticos más destacados de la costa Atlántica de la provincia de Buenos Aires

Las playas de la provincia de Buenos Aires sobre el Océano Atlántico, son el lugar de veraneo por excelencia de los argentinos. Según la página de turismo del gobierno de la

provincia Buenos Aires, se estima que cada verano reciben alrededor de 7 millones de turistas. Con una extensión total de 1.200 kilómetros de playas, se disfrutan por sus diferentes estilos, aún en los días en los que el sol no está presente. Las mismas se encuentran equipadas con balnearios de diversas características, desde parajes agrestes y solitarios como en Arenas Verdes o Bahía de los Vientos (Quequén), hasta exclusivas villas enmarcadas por paisajes verdes (Carilo, Mar de las Pampas).

Se pueden destacar también la gran cantidad de médanos y la extensión y altura de los mismos, entre los que sobresale Médano Blanco, en el partido de Necochea, un gigante de arena de más de 100 metros de altura. Los mismos brindan la posibilidad de realizar diferentes actividades, tales como travesías en vehículos todo terreno, cuatriciclos o cabalgatas. A su vez, a lo largo de la costa atlántica se pueden realizar actividades recreativas y deportivas como la pesca, la náutica, el golf y concurrir a espectáculos artísticos, los casinos y las discos, entre otros. También se pueden disfrutar los paseos de compras por distintos centros comerciales.

Las ciudades donde se encuentran estas playas cuentan con distintos tipos de alojamientos, de acuerdo a las exigencias del visitante: hoteles, campings, bungalows, chalets y/o departamentos.

Según el promedio de visitantes que marca la página de turismo del gobierno de la provincia, las ciudades que se destacan como principal opción de destino turístico para los veraneantes son Mar

del Plata, Pinamar - y sus localidades residenciales como Cariló, Valeria del Mar, Ostende y Montecarlo-, Villa Gesell - la cual ofrece opciones como Mar de las Pampas, La Gaviota y Mar Azul-, Miramar y Necochea, para citar las más importantes.

Mar del Plata es el destino turístico más importante del país. Conocida como *la feliz*, es una ciudad que se encuentra jerarquizada por su hotelería, su gastronomía y por su amplia propuesta de actividades recreativas y culturales. A su vez, cuenta con un ingreso muy favorable para los visitantes que vienen en sentido de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quienes deben realizar todo el trayecto por la autopista 2.

Uno de los principales problemas con los que contaba esta ciudad era la gran diferencia de visitantes que recibía en la temporada de verano y en el resto del año, característica que fue reconocida por sus autoridades municipales a principios del 2000 y, quienes decidieron accionar al respecto y así fue como en 2004 lanzaron el plan estratégico Mar del Plata. Su formulación consistió en una metodología de diagnóstico donde confluyeron diferentes visiones e intereses de los diversos actores locales y se definieron y priorizaron proyectos que marcarían un plan de actuación para los próximos años, entre lo que se puede destacar la realización de diferentes congresos y convenciones en la ciudad a lo largo del año. Otra acción muy importante que se efectuó fue la realización del Festival Internacional de Cine.

Según el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), durante la presidencia de Perón en 1948 se realizó el primer encuentro cinematográfico. Seis años más tarde en 1954 se llevo a cabo el primer festival de cine, y tras idas y venidas entre las

ciudades organizadoras (también se realizó en Buenos Aires y Río de Janeiro), en 1996 se reinició la actividad en Mar del Plata, quedando como ciudad definitiva y adjudicándole la Categoría A, que implica que se trata de un festival internacional de la categoría del de Cannes, San Sebastián, Berlín y Venecia, siendo además el único de América en su clase.

El Festival es un evento anual que se realiza en el mes de marzo y reúne a estrellas de cine y películas durante una semana, haciendo posible que los espectadores puedan acercarse a las mismas. Gracias a esto, cientos de personas viajan a la ciudad brindándoles trabajo y subiendo considerablemente el nivel de ocupación en hotelería y restaurantes.

Por otra parte, en vacaciones de invierno las marquesinas anuncian los nombres y las obras más resonantes que se presentan a lo largo del año en Buenos Aires, y que seguramente muchos de los turistas que visitan Mar del Plata tienen previsto poder verlas para su distracción y descanso. A su vez, cuenta con lugares muy concurridos en todo el año como Alem, la Costa, Guemes, Juan B. Justo o el shopping *Los Gallegos*.

Otra de las ciudades más visitadas por los turistas es Pinamar, quien tiene como una de las principales ventajas sus rutas de acceso. En *pinamarturismo* (s.f) se explica que quienes vienen de la zona de Capital Federal, si bien no todo el tramo debe ser realizado por la autopista 2, los 180 kilómetros que se deben recorrer por la ruta 11 se encuentran en excelente estado, además

de estar muy bien señalizada y de contar con poco menos de la mitad del trayecto con rutas de doble carril.

Pinamar posee localidades residenciales de primer nivel como Carilo, Valeria del Mar, Ostende y Montecarlo, las cuales ofrecen excelentes ofertas de alojamiento de hoteles, cabañas y aparts hotels de alto nivel. Según la página de la ciudad, las fechas de mayores visitantes son verano, semana santa y vacaciones de invierno. Cabe destacar que esa misma página testifica que el nivel de ocupación para semana santa de este año fue total.

Por su parte, Villa Gesell es uno de los destinos preferidos por los adolescentes, que se manifiesta por su marcado ambiente juvenil y la energía que se vive en sus playas y sus calles. Según la página del Gobierno de la Provincia, se caracteriza además por ser uno de los últimos lugares del mundo donde aun se conservan cientos de metros de dunas en estado natural.

Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas son localidades balnearias que se encuentran muy cerca de Villa Gesell donde el paisaje dominante lo conforman sus grandes extensiones forestales que resguardan en su interior diferentes bares, restaurantes y paseos de compras, generando un entorno de condiciones únicas y muy particulares con excelentes ofertas de alojamientos en Cabañas y aparts hotel. Los datos suministrados en la página del Gobierno de la Provincia denotan que esta zona es la de mayor crecimiento en los últimos tiempos, principalmente determinada por Mar de las Pampas, la cual es una de las principales opciones de parejas jóvenes que quieren disfrutar no sólo de tranquilidad y lindas playas, sino también de hospedajes de calidad con excelentes vistas.

Las rutas de acceso a estos lugares son idénticas a las de Pinamar, dado que las mismas se encuentran a escasos kilómetros por la ruta 11. También se debe hablar de Miramar, la cual es conocida como la *ciudad de los niños* por la tranquilidad que ofrece para desarrollar actividades con la familia. Esta ciudad se encuentra a tan sólo 60 kilómetros de Mar del Plata y su acceso es por la autopista 2 hasta Mar del Plata, teniendo luego dos posibilidades de acceso si se viene en sentido Buenos Aires, el primero es un camino alternativo, el cual es la continuación de la Avenida Independencia, que se transforma en el llamado camino Independencia y el otro es el trayecto por la costa de Mar del Plata, quizás mas lento pero de excelente vista para los veraneantes.

Miramar posee extensas playas con diferentes posibilidades para realizar actividades recreativas tales como surf, canotaje, alquiler de kayaks, snowboarding, entre otras. Quizás la playa elegida por los surfistas por el gran tamaño de sus olas, Miramar es la ciudad elegida no sólo por los practicantes de este deporte, sino también por familias que buscan serenidad para ellos y para sus hijos.

Si bien se han analizado las ciudades de la costa de mayor afluencia turística, no se puede dejar de lado a la localidad con las playas más extensas del país, según necocheanet (s/f), cuenta con 72 kilómetros de playa con un amplio terreno arenado de más de 300 metros hasta la orilla del agua. Esa es una particularidad cierta de Necochea, conocida por tal motivo como la playa del suave declive, aunque también suele ser denominada

por sus visitantes como la "ciudad del viento", característica poco feliz a la hora de hablar sobre sus playas.

A lo largo de este capítulo se ha visto que Miramar es conocida como la *ciudad de los niños* y Mar del Plata como la *feliz*, Necochea debe despegarse del mote de ciudad del viento y profundizar en su suave declive, a la hora de hablar sobre sus costas.

Otro problema con el que cuenta Necochea, y quizás uno de los más importantes es el acceso a la misma, ya que, viniendo de Capital Federal, de donde viene el mayor número de turistas de toda la costa atlántica, después de recorrer 340 kilómetros de autopista 2, el visitante de no seguir hacia Mar del Plata y tomar la Ruta 88, se debe desviar en Coronel Vidal hacia la ciudad de Balcarce y luego por la ruta 55 llegar a Necochea, dicha ruta, a diferencia del desvío hacia Pinamar, se encuentra en regular estado, lo cual trae como consecuencia que ese viaje sea evitado por muchas personas.

4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo de los visitantes a la costa atlántica.

Según la Secretaria de Turismo del Gobierno de la Provincia, la temporada de verano 2010 marcó una llegada récord de turistas en la Costa Atlántica, en comparación con el mismo período de las últimas 3 temporadas, por lo que las rutas de la Provincia han sido protagonistas de largas colas.

Esta situación se vio reflejada en los niveles de ocupación que registran los principales destinos costeros y de sierras: Mar

Chiquita 95%, Mar del Plata 85%, Partido de La Costa 90%, Villa Gesell 95%, Pinamar 95%, Miramar 82%, Monte Hermoso 100%, Sierra de la Ventana 90% y Tandil 90%. (Secretaria de Turismo del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2009)

En general, estas ciudades manifiestan un incremento de turistas superior al 20% en comparación con el año anterior. Además, se destacó una gran presencia de extranjeros interesados en conocer la belleza natural con la que cuenta la provincia de Buenos Aires. En una nota publicada en prensa del Gobierno de la Provincia (2010), el Secretario de Turismo provincial Ignacio Crotto, remarcó que el incremento se dio principalmente gracias a la elección de los argentinos por disfrutar de las playas de su país, principalmente por la diferencia monetaria existente entre vacacionar en el exterior y en Argentina.

Por su parte, el ente Necochea de Turismo (ENTUR) informó el 3 de febrero de este año, que la ocupación que se registró en el mes de enero arrojó un número general de 89 por ciento. Si se tiene en cuenta las diferentes ofertas de alquiler de todos los hospedajes existentes en la ciudad, Necochea fue visitada por entre 150 mil y 160 mil personas a lo largo de ese mes, casi duplicando su población estable, cifra record para la localidad en lo que respecta a los últimos años. En total el gasto promedio de cada turista fue de unos 150 pesos por día, lo que equivale a un movimiento económico total de 229 millones de pesos.

La familia sigue siendo el principal grupo de visitantes a la ciudad, lo que muestra la diversidad de ofertas que propone Necochea, principalmente para los adultos y niños.

Algo destacado por una encuesta nacional que efectuó recientemente el diario La Nación es que Necochea fue elegida como el principal destino turístico familiar de la Costa Atlántica, por delante de Miramar y Puerto Madryn, segunda y tercera respectivamente (*La Nación*, jueves 26 de noviembre de 2009).

Se recalca esto por lo expresado en el capítulo anterior, donde la ciudad es catalogada la ciudad del viento, y considerando esta encuesta realizada por el diario La Nación, se puede apreciar que Necochea puede ser nacionalmente reconocida como la ciudad de la familia, con las playas del suave declive nombre que no sólo podría utilizarse para lograr mayor persuasión en los turistas, sino que sería muy importante para el cambio de imagen deseado para Necochea. Sin embargo, este punto será desarrollado en el plan estratégico a seguir en el próximo capítulo.

Capítulo 5. Proyecto del plan estratégico de comunicación.

Luego del análisis de las campañas de comunicación, acciones, y estrategias realizadas este último año por la Municipalidad de Necochea, se considera que las mismas no han sido focalizadas

específicamente en la promoción de los diferentes puntos turísticos de la ciudad.

Por otra parte se puede observar que las acciones sólo se realizan en fechas específicas, principalmente cuando se acerca la temporada de verano a finales de noviembre.

En muchas oportunidades las publicidades o las acciones que se realizan están dirigidas al público con un único mensaje, el cual es visitar y disfrutar las playas de Necochea. Es importante reflexionar a la hora de realizar una publicidad que el público posee diferentes edades, nivel social, económico y educacional.

Frente a lo analizado se arriba a la conclusión que hace falta un plan estratégico de comunicación acorde a las características del público objetivo.

A su vez, este plan debe tener un comienzo y fin pautado, y abarcar las vacaciones de verano, semana santa y vacaciones de invierno con acciones predeterminadas y objetivos claros. El mismo tendrá un amplio espectro de público claramente determinado, que serán tanto las familias como los adolescentes, ya que se considera que la ciudad tiene las características no sólo de recibir familias, sino también la estructura para que los jóvenes visiten Necochea y puedan pasar unas placenteras vacaciones, disfrutando no sólo del mar, sino también de otras bellezas naturales con las que cuenta tales como las cascadas, las grutas o la escollera.

5.1 Concepto y descripción del plan.

Se presentará el proyecto de plan de comunicación a la Municipalidad de Necochea con el fin de ponerlo en marcha en la temporada 2012-2013. Para esto, se le darán todas las herramientas para el inicio, desarrollo y finalización del plan. Asimismo, se realizará un FODA de plan de comunicación a los fines de analizar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La ciudad de Necochea posee una belleza natural y puntos turísticos asombrosos que son poco conocidos por los turistas. A su vez, el Municipio no ha realizado ninguna campaña capaz de hacer de interés público dichos lugares, algo que se intentará cambiar con este plan.

En el libro publicado por Sanchez y Woskoboinik (2006) en *Marketing para eventos*, se explica que el análisis de fortalezas y debilidades de una empresa, como así también las amenazas y oportunidades del contexto, constituyen la base para confeccionar un diagnóstico de la situación a partir del cual se podrán determinar estrategias y fijar objetivos y metas. Los autores continúan explicando que el análisis FODA es una herramienta de diagnóstico que debe ser realizada previamente a la elaboración de estrategias. Es de suma importancia, ya que esto ayudará a repensar en los potenciales de la empresa (en este caso de Necochea), sus *fortalezas* y determinar sus falencias o carencias, las *debilidades*.

Es importante destacar que las fortalezas y debilidades son internas, propias de la empresa. Por otra parte, los autores expresan que existen factores externos que pueden constituirse en oportunidades de negocio, de crecimiento o de mejoras mientras que

otras situaciones se pueden presentar como una amenaza o situación de riesgo.

Una vez determinado esto, se comenzará con la elaboración del FODA de plan de comunicación que se deberá presentar al municipio de la ciudad.

Fortalezas:

- Puntos turísticos sorprendentes.
- Gran extensión de sus playas.
- Diversidad de balnearios en la costa.
- Buen oleaje en el mar para realizar actividades acuáticas

Oportunidades:

- Dar a conocer las todas las opciones para visitar que ofrece de la ciudad.
- Establecer una conciencia turística en los habitantes de la ciudad.
- Posicionar a Necochea como principal opción de destino turístico en el imaginario social.
- Insertar a la ciudad como plaza para competencias de diferentes actividades acuáticas y al aire libre.

Debilidades:

- Escasa publicidad de la ciudad.
- Falencias comunicacionales por parte del municipio.

- Falta de compromiso por parte de los habitantes.
- Promoción simplemente de la playa.
- Poca calidad hotelera para visitantes clase ABC 1.
- Mal estado de sus rutas de acceso.
- No poseer un ingreso directo por autopista.

Amenazas:

- Falta de compromiso del municipio.
- Poca interés de los habitantes por convertir a la ciudad en principal punto turístico.
- Competencia con ciudades ya establecida como puntos turísticos, principalmente Mar del Plata, Pinamar y Mar de las Pampas.

5.2 Planificación del plan de comunicación

Para el siguiente programa y su puesta en marcha se tomará como referencia la planificación de programas diseñados por Wilcox, Phillip, Warren y Glen (2001) en el libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. En el mismo, se subraya que antes de poder desarrollar alguna actividad de Relaciones Públicas, es esencial que se piense detenidamente que es lo que hay que hacer, y con que orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización.

En otras palabras, en el libro los autores explican que la planificación debe ser estratégica, a su vez comentan sobre la definición utilizada por Glen Broom y David Dossier en su manual *Using Public Relations Research*: "La planificación estratégica consiste en decidir donde se quiere estar en el futuro (objetivo)

y como se llega hasta ahí (estrategia). Define proactivamente la dirección de la organización, evitando la "deriva" y la repetición rutinaria de actividades" (Wilcox, 2001, P. 193).

Por último se explica que un profesional tiene que reflexionar sobre el estado de situación, analizar que es lo que se puede hacer, pensar en forma creativa las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir como serán medidos los resultados obtenidos. En síntesis, si se realiza una planificación sistemática, Wilcox expresa que se evitará tener que realizar una comunicación improvisada y poco eficiente.

A su vez, se explica que en primera instancia se debe determinar los objetivos generales, para luego trazar los objetivos parciales.

Previo a elaborar un plan de comunicación es importante tener en cuenta y percibir el contexto social, político, económico y principalmente, la coyuntura actual en el país. Haciendo foco en estas acepciones, será posible que el plan sea realizable y efectivo.

Objetivos Generales

- Generar un plan de comunicación para Necochea a los fines de ampliar su espectro y convertirla en punto turístico atrayente para los futuros visitantes.

Objetivos Parciales

- Exhibir las bellezas naturales de la ciudad.

- Realizar diferentes acciones promocionando los puntos más destacados.
- Efectuar la prolongación de la autopista 2 hasta Necochea.
- Comprometer al municipio para contribuir en acciones concretas para promocionar la ciudad.

5.3 Público

Los planes de comunicación deben estar dirigidos a públicos específicos y bien definidos. Para eso, se realiza una investigación de mercado que permite establecer cuales son los públicos clave en función de los factores descriptos en el punto anterior. Se delimitará el público objetivo. En este caso el público al cual apuntará este plan de comunicación estratégica será de un amplio espectro, personas de entre 18 y 50 años, que sean principalmente residentes de la provincia de Buenos Aires.

5.4 Estrategia y tácticas

La estrategia es esencial para el óptimo desarrollo del plan, ya que ésta es la que define cómo se alcanzará el objetivo planteado, ofreciendo diferentes líneas temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien se pueden realizar diferentes estrategias, en función a los objetivos y los públicos seleccionados, que en el caso de este proyecto de Graduación será uno solo, definido en el punto anterior.

Por otra parte, los autores remarcan que es indispensable que el componente estratégico de un plan deba expresar los mensajes

claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña, en todos los materiales de *publicity*. Por ejemplo en la campaña turística turca, se utilizó como estrategia combatir los estereotipos negativos y la falta de conocimiento del país, es por eso que se hizo hincapié en mensajes claves diseñados para reforzar la imagen de legados históricos y culturales, la belleza natural y los centros comarcales, por citar algunos. A su vez, para lograr que Turquía fuera considerada parte de Europa y no de Oriente Medio, se utilizaron mensajes como "el lugar donde Europa es exótica" (Pág. 205).

Como se detalló en el capítulo 1, la publicidad busca resultados a corto plazo, tiene como principal objetivo vender y sus fines son netamente comerciales; mientras que las Relaciones Públicas buscan resultados a largo plazo, poseen una comunicación bidireccional ayudando a mantener las líneas de comunicación entre la institución -Necochea- y sus públicos.

Ambas comparten objetivos comunes, es decir, ambas herramientas de comunicación colaboran con la institución.

Esto significa que la estrategia a implementar será la de unificar a ambas, teniendo en cuenta cuándo será el momento de aplicar cada una, bajo qué estrategias y por supuesto alineadas con los objetivos de la compañía.

En el caso de este Proyecto Profesional, una de las estrategias que se llevará a cabo será la de realizar diferentes publicidades en diversos puntos estratégicos del país, como así también a lo largo de la autopista 2, dentro del gran Buenos Aires, la ciudad autónoma y en los principales diarios y revistas de tirada nacional. Las mismas estarán dirigidas a nuestro público objetivo,

promocionando mediante imágenes que volcarán información sobre los puntos más destacados de Necochea.

Para la realización de las mismas se continuará con el formato ejecutado por el municipio en la temporada pasada, es decir, entrar a concurso diferentes publicidades de la ciudad que serán votadas por los residentes, y las que se consideren sean más acordes a lo buscado en la campaña, serán las que se exhibirán en los diferentes puntos estratégicos y medios del país.

Con esta estrategia se buscará obtener el interés del público y, fundamentalmente, conseguir la fidelidad deseada, a los fines de facilitar esta nueva forma de promocionar la ciudad que se les está ofreciendo mediante el plan de comunicación.

A su vez, y como nueva medida a tomar en diferenciación de la temporada pasada, los interesados podrán inscribirse en un concurso que denominaremos: *Arma la publicidad de tu ciudad*, a los fines de conseguir adeptos para esta campaña. La forma de divulgar y dar a conocer este concurso será en el diario de la ciudad, *Ecos Diarios* y en los periódicos online, *viento-delsur* y *diarionecochea*; para esto se establecerán reuniones informativas de mesa redonda con periodistas para informarles acerca del mismo. Es importante destacar que, como dicen Castro Zuñeda y Amado Suárez (1999), los medios de comunicación masiva juegan un papel importante, principalmente como fuente de conocimiento de la realidad e información, es por eso que se destacan estas relaciones con la prensa, gestión fundamental en las Relaciones Públicas, ya que muchas cosas que la institución

-Necochea-, no pueda decir a la comunidad por diferentes motivos, serán los periodistas quienes lo hagan por ellos.

En estos medios, los interesados podrán inscribirse y conocer las condiciones para participar. Lo esencial será ser innovador, creativo y manejar minimamente los programas de diseño en la PC. A su vez, se creará un grupo de Facebook bajo la misma denominación, buscando así también conseguir mas adeptos a este concurso.

Por otra parte, se creará una página web con el link *creatupublicidad*, donde los participantes podrán inscribirse dejando sus datos personales, profesión, condiciones del concurso y subir su publicidad.

Asimismo, y con el mismo objetivo de conseguir adeptos para esta campaña, se visitarán los centros de estudios superiores y universidades de la ciudad, los cuales son el Instituto de Estudios Superiores Río Quequén, la Universidad Nacional del Centro y la Universidad Católica de Salta, dando charlas explicativas, principalmente a los estudiantes de diseño gráfico, publicidad e informática, para dar a conocer la misma e invitar a los interesados a participar. Se considera que brindándoles todas estas opciones, se fomentarán las relaciones con la comunidad, gestión de las Relaciones Públicas que nos dará la posibilidad de encontrar una aceptación de los ciudadanos por participar y contribuir en el crecimiento de la ciudad.

Será importante remarcar, tanto en los diarios, la página web, Facebook o en las charlas cara a cara, que las imágenes de las

publicidades no sólo deberán ser de la playa, sino también los diferentes puntos destacados de la ciudad, como el río, la escollera, las cascadas, las grutas o el lago de los cisnes, por citar algunos. Otro dato a tener en cuenta y como se ha remarcado en capítulos anteriores, será que las imágenes de las publicidades deben ser correspondientes al slogan ya utilizado la temporada pasada *La naturaleza y vos*, con el objetivo de volcar lo expresado por Wilcox et al. acerca de los mensajes y temáticas claves, los cuales deben reiterarse a lo largo de toda la campaña en todos los materiales de *publicity*, algo que será respetado en este plan.

Una vez realizado y finalizado este concurso, se considera que será el momento de poder efectuar la técnica del lobbying, la cual está estrechamente relacionada con las relaciones gubernamentales o asuntos públicos, en donde frecuentemente la distinción entre las dos áreas es difusa. En relación a esto, los autores explican que:

“Se debe a que la mayoría de las campañas para influir en un proyecto legislativo tiene múltiples niveles. Un nivel consiste en informar y convencer al público sobre la corrección del punto de vista de la organización, de lo que se encarga el especialista de asuntos públicos” (Wilcox, 2001. Pág. 609).

En concordancia a esta definición, se le acercará un petitorio al Gobierno de la provincia -junto con las publicidades con una breve sinopsis de cómo fueron elegidas las mismas, mostrando el interés de todos los residentes por poder posicionar a la ciudad como principal punto turístico de la costa atlántica- con el fin de

intentar obtener una prolongación de la autopista 2 hasta la ciudad, ya que se considera que una gran problema para arribar a Necochea son el deterioro de sus caminos de acceso y los 155 kilómetros de ruta de doble mano que se debe circular.

Tácticas:

Wilcox et al. remarca que muchas veces se confunden los conceptos de técnicas con tácticas. Se recalca que mientras la estrategia define las grandes orientaciones, es decir que es lo que se debe hacer, las técnicas definen como hacerlo. Por su parte, las tácticas corresponden con iniciativas puntuales a través de las cuales los relacionistas públicos gestionan como hacerlo en un momento dado en función a las circunstancias inmediatas.

Las tácticas constituyen la parte central del plan, donde se describe de forma secuencial, las diferentes actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos (Pág. 205).

5.5 Desarrollo de las etapas del plan:

Es importante mencionar que el plan de comunicación a desarrollar se implementará en cuatro etapas: Investigación, acción, comunicación y evaluación.

5.5.1 Primera etapa: Investigación

En el campo Relaciones Públicas, se hace necesaria la realización de una investigación previa al diseño de cualquier plan o campaña. Wilcox et al. explica que la investigación es una forma de escuchar, y remarca los conceptos expresados por los profesores Glen Broom y David Dossier de la San Diego State University en su libro *Using Public Relations Research*, los cuales afirman que "la investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender". (P.161).

En el caso específico de este plan de comunicación, la investigación es útil dado que es una herramienta que permite demostrar credibilidad, ya que es sobre una información real (ya señalada en capítulos anteriores), que se va a diseñar y llevar a cabo la campaña; asimismo, esta etapa da la posibilidad de formular de las estrategias que van a ser utilizadas.

Esta etapa, se trata de una instancia en la que se trabajará internamente, sin tener exposición o difusión mediática alguna. Con el fin de poder mantener la unificación comunicativa de la temporada anterior, se comenzará por implantar el material soporte de la campaña. El mismo incluirá: Generación del grupo de Facebook, de página web y creación del aviso que será publicado en los periódicos para promocionar el concurso.

5.5.2 Segunda etapa: Acción

En esta fase se ejecuta la planeación estratégica, si bien en esta etapa no se hará ningún tipo de difusión, se trabajará en el desarrollo de los mensajes que se quieren comunicar, cómo transmitirlos de forma clara, en que orden o secuencia y como se efectuarán los conceptos claves de la campaña, principalmente.

Wilcox et al. subraya que la planeación en las Relaciones Públicas debe ser, en primera medida, estratégica.

Estas tareas abarcan los aspectos de definición de mensajes claves para la campaña, conceptos y mensajes para el grupo de Facebook, términos y condiciones del concurso para la página web, preparación de los disertantes de las charlas informativas en las universidades, listado de cátedras a las cuales contactar y material gráfico para los periódicos.

Es importante destacar que los mensajes claves son aquellos a donde gira la problemática de la imagen de Necochea. Desarrollar las condiciones acordes para el concurso a los fines de no caer en el error promocional de la temporada anterior será fundamental para obtener estos mensajes claves. Las bellezas naturales con las que cuenta la ciudad, son fundamentales para desarrollar publicidades afines a lo establecido en la campaña. A su vez, resulta esencial que se consigan fotografías que puedan demostrar dichos paisajes para alcanzar una difusión clara y precisa que sea capaz de conseguir el objetivo en cuestión.

Se comenzará con la puesta en marcha del proyecto. El mismo consistirá en la realización de las publicidades promocionales de la ciudad para la temporada 2012-2013, aprovechando la fecha en que se podrá comenzar con el Proyecto, para poder ejecutarlo el próximo ciclo vacacional.

Se buscará generar impacto a través de publicidades con mensajes claros, retóricos y concretos para que los mismos causen efecto y sean capaces de hacer que la ciudad sea tenida en cuenta por el público para sus próximas vacaciones. Al efectuar un concurso para realizar los anuncios promocionales de Necochea, en primera instancia se deberá llegar a los residentes con el fin de persuadirlos para participar del mismo, por eso mismo se deberá tratar de efectuar un mensaje claro y contundente, intentando hacerles llegar el sentimiento de pertenencia por su ciudad y focalizando que un incremento del número de turistas, implicará, no sólo un crecimiento para la ciudad en general, sino un aumento económico de cada habitante en particular, porque si el municipio está bien, los habitantes estarán bien.

5.5.3 Tercera etapa: Comunicación

Esta etapa también es conocida como ejecución; es la parte en donde la campaña se puede visualizar claramente. Wilcox et al. sostiene que la comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos. Las metas de esta etapa son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. (p. 217)

Es por eso que, posterior a la reunión de mesa redonda con periodistas locales, se comenzarán a publicar anuncios en el diario, *Ecos Diarios* y en los periódicos digitales con el fin de promocionar el concurso, recalcando que el mismo es libre y gratuito y que, quien tenga la posibilidad de ser uno de los ganadores, podrá ver su publicidad de la ciudad en diferentes

puntos del país donde será colocada y en los diarios más importantes de la nación; algo que es un orgullo para cualquier persona residente, sin dejar de lado lo importante que será para su futura carrera profesional, puesto que será visto por miles de personas que conocerán sus condiciones como publicista o diseñador gráfico.

A su vez, se generará un grupo en Facebook bajo el mismo nombre que la campaña: *Arma la publicidad de tu ciudad*. En el mismo, se contarán detalles sobre el concurso y todas las personas que cuenten con esta red social lograrán ingresar al link de la página web, en donde podrán leer los términos y condiciones del concurso e inscribirse en él. Es importante destacar que Facebook ha crecido de manera sorprendente estos últimos años y cada vez más gente se adhiere al mismo, por lo que se considera que es una buena forma de llegar al público a los fines de poder conseguir participantes.

La página web se denominará *creatupublicidad* y no sólo se obtendrá información de ella en Facebook, sino que también se darán datos sobre la misma en los avisos publicitarios de los diarios y en la folletería que se entregará en las charlas que se proveerán en las universidades.

En estas, se resaltarán los aspectos generales del concurso, pero también se les explicará a quienes quieran participar las condiciones primordiales del mismo, es decir, se debe respetar el slogan *La naturaleza y vos* y las publicidades deben ser sobre los diferentes puntos turísticos de la ciudad, es consecuencia, no se debe hacer foco únicamente en la playa. A su vez, en la misma página se dará la posibilidad de dejar su voto, con nombre y

apellido ante la propuesta de exhibir las publicidades ganadoras al Gobierno de Buenos Aires para realizar las correspondientes acciones de lobbying a los fines de para poder cumplir la pretensión de ampliar la autopista 2 hasta Necochea.

La idea será elegir una o dos imágenes promocionales de Necochea de cada punto turístico. Las mismas se dividirán en grupos homogéneos, (se fragmentarán en las de la playa, las del río, las de las cascadas, las del parque Miguel Lillo, y así con todas) éstos conjuntos serán fraccionados en las que son para vía pública y para medios escritos. Una vez realizado esto comenzará la votación on line en la página por categorías y las que más obtengan serán las ganadoras, y por consiguiente, las que estarán expuestas en los medios pertinentes de acuerdo a su condición.

Por último, y con las publicidades ya elegidas para cada ámbito, serán presentadas al Gobierno de la Ciudad para mostrar el éxito y el interés que ha tenido este concurso con el fin de poder concretar una audiencia, de ser posible con el Gobernador o el Secretario de Planeamiento, para exteriorizarles los deseos de los ciudadanos de Necochea de poder posicionar a la ciudad como un punto de referencia para los turistas y solicitando, mediante las firmas expuestas, la extensión de la autopista 2 hasta la localidad.

5.5.4 Cuarta etapa: Evaluación

La evaluación es la cuarta etapa, en donde se da el proceso de medición de resultados en base a los objetivos planteados. Wilcox et al. sostiene que el profesor James Bissland de la *Bowling Green State University* ha realizado una buena definición de esta etapa al sostener que la misma "es la valoración sistemática de un programa y sus resultados. Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes, y a sí mismos". (p. 245).

En esta instancia, se deberá tener en cuenta que de acuerdo a lo establecido en el plan de comunicación, es importante realizar la medición de la exposición (en los diferentes medios de comunicación), solicitudes de información, asistencia del público y sondeo de medición por parte del público.

Por esa razón, en esta etapa se seguirá trabajando el vínculo con las universidades y se mantendrá activo tanto el grupo de Facebook como la página web, en todos los casos el objetivo será seguir en contacto con los participantes de este concurso, acompañarlos e incentivarlos a participar en futuros proyectos. A su vez, se ofrecerá asesoramiento técnico a la Municipalidad de Necochea en caso de necesitarlo.

Por último, es importante remarcar que la primera etapa se desarrollará durante los meses de enero y febrero del año 2012, en ese lapso se hará lo indicado con anterioridad y servirá para planificar de manera detallada los pasos a seguir. En esta etapa es fundamental abordar las cuestiones legales y contractuales del proyecto. Se deberá presentar en debida forma toda la información pertinente a la Municipalidad de Necochea, con el fin de obtener el visto bueno para llevar a cabo el plan.

La segunda etapa tendrá una duración de dos meses. Abarcará los meses de marzo y abril. Se considera que dos meses es un tiempo acorde para la planificación de los mensajes y el desarrollo de los términos y condiciones para el concurso. A su vez será fundamental incluir en esta etapa cuales serán los mensajes claves del plan.

La tercera etapa será de 3 meses, los cuales serán mayo, junio y julio. Teniendo en cuenta que en esta etapa es esencial deliberar como será la forma de comunicación, se debe considerar que el concurso podrá ser exhibido en Facebook, una herramienta fundamental de promoción que se extiende día a día a más público. Durante esos meses se exhibirá el concurso en la red social y en la página web; como así también se publicarán los avisos en los diarios.

Asimismo, se presentará el proyecto en las universidades a los estudiantes y se les darán las pautas y condiciones a seguir para que participen.

Por último la cuarta etapa será desarrollada los meses de agosto y septiembre. Los mismos servirán para poder hacer una evaluación de los resultados pertinentes y elegir los ganadores de cada categoría. En septiembre se resolverán los distintos ganadores del concurso y ya se pondrán en exhibición las diferentes publicidades tanto en la vía pública como en los medios escritos, teniendo en cuenta que para esa fecha se estará a tres meses del comienzo de las vacaciones. Al finalizar la temporada de verano, se medirán los resultados obtenidos.

| MESES | Primera etapa | Segunda etapa | Tercera etapa | Cuarta etapa |
|------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Enero | X | | | |
| Febrero | X | | | |
| Marzo | | X | | |
| Abril | | X | | |
| Mayo | | | X | |
| Junio | | | X | |
| Julio | | | X | |
| Agosto | | | | X |
| Septiembre | | | | X |
| Octubre | | | | |
| Noviembre | | | | |
| Diciembre | | | | |
| Enero | | | | |
| Febrero | | | | |
| Marzo | | | | X |

Figura 8. Calendarización del plan por etapas. Elaboración propia

5.5.5 Métodos de evaluación. Indicadores de resultado:

Esta instancia de evaluación de los resultados resulta fundamental para percibir el éxito o el fracaso del proyecto. La misma se llevará a cabo durante los meses de trabajo de la tercera etapa, ya que en ese lapso, el proyecto se encuentra en marcha. Las visitas al grupo de Facebook, como así también la participación de los jóvenes en las charlas informativas en las universidades servirán como trampolín para poder hacer un análisis del impacto que está teniendo esta campaña y el proyecto en particular.

Se reflexiona que la primera señal de éxito del plan será el incremento de miembros en el grupo de Facebook y la recepción de publicidades a la página web. Justamente aquí, se plantearán preguntas evaluadoras sobre las prestaciones de la página, la facilidad o dificultad para subir sus publicidades y diferentes cuestiones propiamente de satisfacción sobre nuestra propuesta promocional.

Las mismas servirán para mejorar las debilidades existentes y acentuar sobre las fortalezas, de acuerdo a las respuestas que se perciban de los concursantes.

Esta campaña intentará ser la primera de muchas que pretenderán fortalecer el vínculo entre los ciudadanos y acrecentar el sentido de pertenencia de los habitantes de una ciudad con todo el potencial para ser uno de los principales puntos turísticos de la costa atlántica, no sólo en temporadas de verano, sino también en vacaciones de invierno, semana santa o fines de semana largos.

Conclusión

Al llegar al término de este Proyecto de Grado, denominado *acciones estratégicas para el cambio de imagen de Necochea*, se ha podido observar y corroborar la gran importancia que las Relaciones Públicas ocupan hoy en día. Las estrategias comunicacionales bien implementadas, simbolizan más que ponerse en marcha ante la búsqueda de una mejor rentabilidad para una empresa. Significa orientarse y accionar al respecto para mejorar una imagen, realizar una apropiada comunicación, y redelinear los errores existentes de comunicación anteriormente realizados, con el fin de no cometerlos más.

A la hora de elegir el tema para este Proyecto de Grado, se considero la posibilidad de mejorar la imagen de Necochea, la cual es mi ciudad de origen, donde viven mis padres y familiares. Actualmente no existe un modelo de ciudad deseado por los habitantes, ni un sueño hacia donde todos los ciudadanos puedan destinar sus acciones, por eso mismo el propósito de este trabajo fue, en primera instancia, el de componer un tipo de conocimiento pertinente sobre la realidad de la localidad, para luego poder efectuar un plan acorde a sus necesidades comunicacionales y de promoción.

Se considera que la mejor manera de intentar contribuir en el deseado cambio de imagen de la ciudad era poniendo en marcha algún tipo de plan estratégico de comunicación, dado que, tanto la comunicación como promoción de la ciudad, considero es la falencia principal que ha tenido y que tiene Necochea en los últimos años.

Por esto mismo se ha desarrollado en el presente proyecto un plan de comunicación destinado a la promoción de los puntos turísticos destacados de la ciudad a los fines de difundirlos, darlos a conocer, y demostrar que Necochea no sólo es una ciudad costera con playas extensas, sino también que cuenta con diferentes bellezas naturales para disfrutar, inclusive en temporada de invierno.

El Proyecto de Graduación, tiene como principal objetivo introducir a todos los habitantes de la ciudad a contribuir en la promoción de su ciudad como destino turístico; por eso mismo se ha planteado una campaña en donde ellos mismos podrán realizar las publicidades que consideren sean las adecuadas para Necochea, bajo algunos lineamientos pre establecidos que luego, mediante el voto

de la gente, podrá ser exhibida en los medios de comunicación pertinentes o en la vía pública.

Se ha planteado un plan de comunicación que trata de inculcarle a los residentes un sentido de pertenencia, para hacerlos sentir parte no sólo de una campaña de promoción turística de Necochea, sino también del crecimiento socio-económico que conlleva poder posicionarse como uno de los principales puntos turísticos de la costa atlántica.

Por otra parte, es imprescindible resaltar que este Proyecto de Grado podrá dar muestras de la importancia que tienen las Relaciones Públicas como herramienta comunicacional y que, complementando ésta actividad con la publicidad, se podrá llegar no sólo a controlar el mensaje, sino también a darle al plan estratégico la credibilidad que requiere.

Por último, es importante destacar que con el armado de un plan estratégico acorde a las circunstancias, como se ha hecho con este Proyecto, el mismo podría ser presentado a las autoridades de la ciudad, con el fin de que sea puesto en marcha para la temporada 2012-2013, buscando el beneficio de los ciudadanos de Necochea y los turistas en general.

Lista de referencias Bibliográficas

Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*.

Barcelona: Ediciones Gestión 2000,S.A.

Black, S. (1994) *Las Relaciones Públicas un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Castro Zuñeda, C. y Amado Suárez, A. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires:

Temas Grupo Editorial.

Costa, J. (1992) *Imagen Pública, una ingeniería social*.

Madrid: Editorial Fundesco

Descanse en Necochea (s/f). Lago de los cisnes. Recuperado el 3 de enero. Disponible en:

http://descanseennecochea.com.ar/wp-content/gallery/lago-de-los-cisnes/lago-de-los-cisnes_0.jpg

Diario La Nación (26 de noviembre de 2009). *Los recomendados de los lectores (La Nación 26/11/09)*. Recuperado

el 27 de marzo. Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1204496

Ente Necochea de Turismo (2010). *Más de 150 mil turistas visitaron Necochea en enero*. Recuperado el 29 de mayo. Disponible en

ENTUR del 3 de febrero:

http://www.necochea.gov.ar/gestion/index.php?option=com_content&view=article&id=2104:miercoles-03-de-febrero-de-2010&catid=3:boletines

Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa I*. Madrid:

Taurus.

Historia de las Relaciones Públicas (s/f). Recuperado el 29 de mayo. Disponible en:

<http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (s/f). *Festivales Nacionales*. Recuperado el 29 de mayo. Disponible en:

<http://www.incaa.gov.ar/castellano/index.php>

Introducción a las Relaciones Públicas (s.f). Recuperado el 20 de abril. Disponible en:

<http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm>

Medio Ambiente y comunicación: aporte de las Relaciones Publicas en el desarrollo comunitario (s.f). Recuperado el 20 de abril.

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/aportede-las-relaciones-publicas-al-desarrollo-comunitario-y-a-la-sostenibilidad-ambiental.htm>

Merino, A., Palacio, J.P., Parra, P. (1978) *Diccionario Lengua Española*. Barcelona: Ediciones Nauta S.A

Necochea Net (s.f). *Datos geográficos del partido de Necochea*. Recuperado el 27 de marzo. Disponible en: <http://www.necocheanet.com.ar/>

Necochea Net (s.f). *Reseña histórica*. Recuperado el 27 de marzo. Disponible en: <http://www.necocheanet.com.ar/>

Pereira, J. (2005). *¿Identidad, complementación o antagonismo*. Recuperado el 27 de mayo. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/rr.pp.htm>

Peña M. (s.f). *Relaciones Públicas o Publicidad*. Recuperado el 25 de julio. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/relacionespublicasopublicidad.htm>

Portabella, J.P. (1992). *Concepto de las Relaciones Públicas*. Módulo Universidad de Palermo, Relaciones Públicas I.

Preci, C. (2004). *Concepto de las Relaciones Públicas*. Módulo Universidad de Palermo, Relaciones Públicas I.

Prensa del Gobierno de la Provincia (2010). *El ministro de*

Turismo bonaerense dijo que aumentó el gasto turístico, la

estadía y la ocupación. Recuperado el 25 de marzo. Disponible

en:<http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=5801&i=trae>

Turismo Buenos Aires (s.f). *Las playas.* Recuperado el 21 de

de marzo. Disponible en:

<http://www.turismo.gba.gov.ar/index.html>

Turismo de Pinamar (s.f). *Pinamar.* Recuperado el 21 de

marzo. Disponible en:

<http://www.pinamarturismo.com.ar/index.asp>

Turismo de Necochea (s.f). *Descargas de publicidades.*

Recuperado el 27 de marzo. Disponible en:

<http://www.necochea.gov.ar/turismo/>

Wilcox, d., Phillip, A., Warren, A., Glen, C. (2001)

Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Ed.

Addison Wesley

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas.*

Barcelona: Ariel

Bibliografía inicial

Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*.

Barcelona: Ediciones Gestión 2000,S.A.

Black, S. (1994) *Las Relaciones Públicas un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel

Costa, J. (1992) *Imagen Pública, una ingeniería social*.
Madrid: Editorial Fundesco

Edgard Bernays (s/f). *Pensamiento y expresión científica*.

Recuperado el 22 de mayo. Disponible en:

<http://www.infoamerica.org/teoria/bernays1.htm>

Peters, T. (2001). *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*.

Barcelona: Deusto

Sanz de la Tajada, L. (2002). *Auditoria de la Imagen de la Empresas, Métodos y técnicas de estudio de la imagen.*
Madrid: Síntesis

Sanz de La tajada, L. (1990). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica.* Madrid: ESIC editorial

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas.* Madrid: Pirámide

Wilcox, d., Phillip, A., Warren, A., Glen, C. (2001)
Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Ed.

Addison Wesley