

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Conozca Salta. Destino de Eventos y Reuniones
Extensión de posicionamiento Estratégico de Marca

Martín Karlsson
Cuerpo B del PG
11/12/13
Lic. Relaciones Públicas
Proyecto Profesional
Nuevos Proyectos

Agradecimientos

Gracias a mis papás y mi familia entera. Siempre me ayudaron a construir mi camino y a quienes les dedico este esfuerzo con mucho amor.

Gracias a mis amigos queridos por sus muestras de cariño y apoyo constantemente. Todos ellos, los de Salta, los de Neuquén, los de mis trabajos, los compañeros de la Pasto Verde, los del los colegios, los de la facultad. TODOS!

Gracias a Alberto Dupen, mi psicólogo y gran sostén junto al hermoso grupo que me apuntaló en mis debilidades y me fortaleció en mis virtudes.

Gracias a la Universidad de Palermo que siempre me ayudó cuando lo necesité y me brindó oportunidades para lograr mi licenciatura. A los profesores que me acompañaron y me instruyeron dando lo mejor de cada uno. En especial a Marisa Cuervo y varios más que me han dado grandes lecciones de vida.

Gracias a TODOS los que me ayudan día a día a crecer, aprender y quieren lo mejor para mí.

Gracias a Dios y al Universo por iluminar mis pasos.

Agradezco el apoyo incondicional, el cariño, el aguante, el acompañarme, el ayudarme a crecer y a superarme día a día.

Eternamente agradecido a la vida por hacerme quien soy, darme lo que tengo y rodearme de la gente maravillosa que tengo a mi lado.

Índice

Introducción	6
Capítulo 1. Las Relaciones Públicas	13
1.1 Definición y objetivo.....	13
1.2 Comunicación	14
1.2.1 Comunicación Organizacional.....	16
1.2.2 Plan de Comunicación.....	18
1.3 Públicos.....	19
1.3.1 Públicos internos y externos.....	22
1.3.2 Mapa de públicos.....	25
Capítulo 2. Marca Provincia – Una estrategia de posicionamiento	28
2.1 Marcas	28
2.1.1 Atributos de marcas.....	30
2.1.2 Marca País Argentina	31
2.2 Posicionamiento.....	33
2.3 Identidad e imagen	34
2.4 Relaciones con la prensa	36
Capítulo 3. La comunicación en el Turismo, Eventos y Relaciones Públicas	39
3.1 Consideraciones generales del turismo	39
3.1.1 Turismo	41
3.1.2 Turista	42
3.1.3 Turismo de reuniones.....	43
3.2 Industria del turismo	44
3.2.1 Productos y servicios.....	45
3.2.2 Transporte.....	46
3.2.3 Hotelería	47
3.3 Características del negocio	48
3.3.1 Impactos del turismo.....	49
3.4 Turismo y sector público.....	50

3.5 Oferta y demanda	51
3.6 Principales referentes del sector	53
Capítulo 4. La Provincia de Salta.....	67
4.1 Provincia de Salta. Su fundación y el origen de su nombre	67
4.1.1 Su devoción	68
4.1.2 Su héroe	68
4.1.3 Tradiciones	70
4.1.4 Ubicación Geográfica	72
4.1.5 Accesibilidad	73
4.2 Estructura del sector de eventos y turismo	74
4.2.1 Capacidad Receptiva – Hotelería, Salones y Predios que albergan al turismo de reuniones.	78
4.3 Organismos referentes y complementarios al turismo de reuniones en la Provincia de Salta	84
4.4 Presentación de la Casa de la Provincia de Salta en la Ciudad de Buenos Aires ...	89
Capítulo 5. El turismo de reuniones en la Provincia de Salta – Evaluación de oportunidades de desarrollo.....	91
5.1 Análisis FODA en base al estudio de públicos y competencias.....	94
5.1.1 FODA	95
5.1.2 Públicos.....	97
5.1.3 Destinos competitivos.....	101
5.1.4 Ventajas competitivas.....	106
Capítulo 6. Plan de comunicación – Salta, nuevo destino de negocios y eventos..	109
6.1 Dedicación y objetivo.....	109
6.1.1 Misión y Visión	111
6.2 Objetivos del plan de comunicación.....	113
6.2.1 Plan de acción - Eje de comunicación y estrategia	114
6.2.2 Mensajes claves del proyecto	118
6.2.3 Acciones dedicadas a los públicos (Interno, Externo y Mixto)	119

6.3 Posicionamiento de la identidad e imagen de la Provincia de Salta respecto al turismo de reuniones	121
6.4 Seguimiento y control del plan de comunicación.....	126
6.5 Calendarización	128
Conclusiones	129
Lista de Referencias Bibliográficas	132
Bibliografía	137
Índice de Figuras	
Figura 1: Mapa de públicos audiencias especializadas.....	25
Figura 2: Mapa de las provincias que integran la ZICOSUR.....	107
Figura 3: Método de la telaraña de Bernstein antes de la discusión.....	123
Figura 4: Método de la telaraña de Bernstein después de la discusión.....	124

Introducción

El presente es un Proyecto de Graduación, que se inscribe en la categoría de Proyecto Profesional, dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas. Tiene como objetivo de estudio la manera mediante la cual la Provincia de Salta se comunica con el resto del país y el mundo con el fin de promocionar y posicionarse en el rubro del turismo de eventos.

La Provincia Salta actualmente posee una estructura turística basada en sus bellezas naturales y servicios. Su diferencial respecto a otros destinos turísticos, lo establecen su cultura y costumbres tradicionales.

El presente trabajo plantea ampliar la oferta actual, con la promoción oficial para el desarrollo de eventos culturales, religiosos, académicos, corporativos y científicos, con el fin de integrarlos a la promoción actual de los recursos regionales. La promoción también incluye la gestión de nuevos medios de comunicación y su correspondiente esponsorio oficial.

A su vez, se propone hacer un relevamiento de las distintas zonas, a fin de hacer un mapa aptitudinal de los recursos; donde se incluya la hotelería, la infraestructura de acceso, las sedes de convenciones y reuniones, los circuitos turísticos y las localidades de interés.

De este modo, se aspira a aportar el posicionamiento de las Relaciones Públicas como una disciplina imprescindible en el sector del turismo y eventos. Al focalizar allí el análisis, se plantea la detección de un nicho de mercado privativo del área. Asimismo y en segundo lugar, la trascendencia de este proyecto estará dada por su probable incorporación en la política de Estado de la provincia de Salta, en tanto y en cuanto se establezca y se sustente en el tiempo.

Aportes de Proyectos de Graduación como *Tucumán. Reflejo de una cultura*, de De Nardis (2011), *Marca Provincia Tucumán*, de Sugimori, (2008) o el trabajo de Vallone (2012) *La imagen ciudad de Santo Tomé*, nutren este trabajo con información tanto estructural como bibliográfica a lo largo de su recorrido. Sus aportes provienen de temas que están presentes en este proyecto como ser la marca, el posicionamiento y la imagen, partícipes infaltables y totalmente ligados a las Relaciones Públicas dentro de sus herramientas de trabajo. Además, los dos trabajos de Tucumán, por su cercanía geográfica y sus costumbres culturales similares, aportan un plus de información que se irá percibiendo a lo largo del proyecto.

El interés en esta propuesta surge debido al origen salteño del autor y su actual desempeño (laboral) en la organización integral de eventos para empresas y organizaciones en la ciudad de Buenos Aires. Este contexto permite la realización de una evaluación más objetiva, que implica un profundo análisis de las falencias que posee Salta en lo referido a comunicación, las cuales se podrían solucionar con las herramientas y estrategias de innovación y crecimiento que brindan las Relaciones Públicas.

Como se dijo, el objetivo general es la comunicación, la promoción y el posicionamiento que se detallan a continuación.

El objetivo de posicionamiento, va a llegar por medio de la comunicación, que implica dar difusión a los innumerables recursos que posee la provincia de Salta para alentar a que las personas conozcan su territorio, sus tradiciones, su gente y despertar un mayor interés orientado hacia la radicación de capitales para animar la producción de la provincia y el arraigo de personas que puedan enriquecer el suelo salteño. Esta visión del proyecto plantea el desarrollo a través de eventos culturales, religiosos y científicos, para difundir diferentes recursos que puede ofrecer la provincia a las personas del país y

extranjero; fomentando la optimización de los recursos de las distintas zonas de la provincia. Se propone también la creación de un plan de comunicación acorde con el estudio realizado sobre el caso de la provincia de Salta y de la Casa de Salta en Buenos Aires y el análisis efectuado acerca del estado actual de la comunicación y difusión particulares en esta provincia. El objetivo del plan es funcionar como medio imprescindible para impulsar el turismo eventual de la región del norte argentino y al mismo tiempo fomentar el desarrollo del turismo como política de crecimiento sostenido.

En el objetivo específico de comunicación, busca analizar la necesidad que existe de gestionar correctamente la comunicación interna y externa de la organización, detectando sus falencias y realizando una propuesta del plan a implementar. Se utilizará la provincia elegida como estudio de caso para informar los beneficios de una comunicación pertinente y correctamente gestionada. Asimismo, se busca comprender la importancia de las Relaciones Públicas en la gestión de eventos en el sector del turismo.

Siguiendo estos lineamientos de los objetivos específicos, se propone la creación de un departamento de Relaciones Públicas en la casa de Salta o en su defecto, una empresa orientada a promocionar y optimizar el turismo de Salta, para difundir los diferentes recursos que ofrece la provincia a las personas a los fines de transmitir la tradición, la historia, las raíces, la identidad de la zona. Así también se buscará promover interés y orientar la posible radicación de inversiones y/o personas que se sientan identificadas con el espíritu de la provincia y promover fuentes de trabajo zonales.

La metodología de estudio propuesta es el análisis cualitativo de la información sobre la estructura turística y la cultura y valores de los operadores del sector. Las herramientas a utilizar serán la observación de datos oficiales, la realización de entrevistas a diferentes personalidades que se desempeñan en el ambiente y también la recopilación de datos de

fuentes secundarias. La información será recolectada de diferentes fuentes, como agentes de trabajo del sector, cámaras y asociaciones, la Secretaría de Turismo de la Provincia y de la Nación, y la Casa de Provincia de Salta situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La estrategia de recolección de datos contempla la profundización de entrevistas en profundidad con colaboradores y referentes que se desempeñan actualmente en el lugar. También se analizarán publicidades, folletos, revistas, material de apoyo, que servirán de soporte para el desarrollo de la investigación, junto con los datos que se desprendan del mapa de públicos a realizar, donde se podrá visualizar con claridad el tipo de relación que vincula a cada grupo con la institución.

La categoría en la que se encuadra el trabajo es la de Proyecto Profesional, en la que se desarrollará una investigación, enmarcada en la disciplina de estudio, detectando una necesidad y presentando una propuesta a modo de solución a la provincia objeto de estudio. La línea temática del proyecto es Nuevos Profesionales ya que se presentará un trabajo profesional en el que se planificarán las acciones necesarias para realizar un plan de comunicación eficiente.

En la actualidad, el turismo de eventos constituye un bajo porcentaje de las afluencias de la provincia, siendo solo el 3,0% del motivo de visita a la provincia según el anuario de estadísticas 2011. Al mismo tiempo, esta actividad es altamente rentable ya que se define por un equilibrio en el crecimiento, de manera tal que propende provechosamente a despertar mecanismos de crecimiento en otros sectores afines, lo cual redundará en amplios beneficios para la provincia.

Se vislumbra una oportunidad de agregar valor desde las Relaciones Públicas en el hecho que Salta no posee políticas de comunicación alineadas y organizadas. Si bien esta provincia se caracteriza por tener un alto cuidado en los detalles del diseño de

productos, servicio, gráfica y publicidad, estos rasgos no son suficientes para realizar una comunicación eficiente. El diseño gráfico y la publicidad constituyen herramientas sumamente eficaces, aunque insuficientes para satisfacer la demanda comunicativa actual. Por este motivo, se hace necesario acceder a políticas de comunicación direccionadas desde la organización hacia cada uno de los públicos, alineándolas a las políticas de trabajo e instalando resultados a alcanzar. Este proceso de análisis, se complementa tomando de ejemplo, el trabajo de Di Giacomo, F. (2012) *Rojas, Ciudad de Siembra* que, a su vez, utiliza comparaciones de gestión de imagen y comunicaciones integradas a un plan de largo plazo como lo realizaron ciudades como Bariloche, Mar del Plata, New York y Amsterdam entre otras.

En la actualidad, son cada vez más las organizaciones que advierten la importancia de programar y obtener un presupuesto para los procesos que involucren la comunicación de marketing y publicidad de sus actividades específicas. Las organizaciones han comprendido que este es el elemento que en apariencia favorece más las aptitudes y competencias de una organización y su proyección; de esta manera invierten con conocimiento preciso de que los resultados que se darán serán concretos, claros y sobre todo, medibles a corto plazo. Sin embargo estos procesos son altamente costosos y no sostenibles a largo plazo.

Las Relaciones Públicas desarrollan una gestión completamente diferente comparada con estas áreas. Sus resultados son a largo plazo, y el objetivo que se busca es que la organización proyecte una imagen positiva y adopte una posición privilegiada en la mente de sus interlocutores, a través de acciones que converjan en la idónea interpretación de su perfil y de la creación de un vínculo con todos los públicos que rodean a la institución.

El hecho de que una empresa implemente una comunicación efectiva, accesible, dinámica y continua le otorga prestigio frente a otros mercados.

Los eventos se originan como una necesidad de la sociedad que requiere congregarse de manera grupal y por causas diversas en un contexto geográfico específico. Sin duda, representan un acontecimiento económico y cultural que desarrolla competencias de intercambio de toda índole: social, profesional, cultural y científica.

Es posible que el Gobierno de Salta no considere la implementación de un departamento de Relaciones Públicas como una medida de valor agregado, entendiendo que en función de la relevancia de los temas a tratar de la agenda priman los urgentes. Por otra parte, también podría dificultarse el acceso hasta los responsables de tomar las decisiones de la Provincia. No obstante ello, sería posible presentarlo como proyecto ante la Cámara de Diputados para que pueda ser tratado como aporte al turismo o ser implementado desde una empresa o institución que procure la promoción de la provincia.

Los posibles obstáculos para la implementación del plan propuesto podrían relacionarse con las políticas de difusión del turismo, debido a cuestiones presupuestarias, o una posible resistencia al cambio. A pesar de las objeciones expuestas, priman las esperanzas, teniendo en cuenta la existencia leyes que avalan este tipo de iniciativas.

Delgado Radanovich, A. (2011) en su Proyecto de Graduación *Puerto Madryn 360°* comenta la importancia de las estrategias y tácticas propuestas por Sun Tzu en China en el Siglo V, descriptas en *El Arte de la Guerra*, las que por su clara visión de situaciones de conflicto, son hoy aplicables a la organización gubernamental, a las empresas, ejércitos, y a los mercados como así también una guerra militar. Los actuales seguidores de Sun Tzu resaltan la importancia de la estrategia y su finalidad que es la de ganarle a la

competencia. El uso de las estrategias militares en el mundo de las empresas, tiene vigencia y se encuentra en pleno crecimiento. Esta visión de estrategia, se comparte en este proyecto que así mismo se beneficia de los aportes de Delgado Radanovich (2011) también lo acompañan el presente proyecto en su intención de reposicionar a Puerto Madryn con herramientas de Relaciones Públicas.

El trabajo abarca su contenido dividió en seis capítulos, con subdivisiones entre sí. La lógica que se expone para el lector es el enfoque en hacer sencilla su interpretación brindando contenido técnico en los primeros dos capítulos, para lo cual algunos de los Proyectos de Graduación que complementan con su aporte bibliográfico para su construcción son el de Vieytes Cazaux (2012), Cifuentes Rey (2012) y Paradiso (2010).

En los capítulos intermedios, se brinda información que acerca al proyecto a la temática de trabajo logrando así darle un contexto al lector. Para ello, aporte como el de Méndez (2011) con su Proyecto de Graduación colaboraron a recabar información que le sea relevante al trabajo.

Finalmente en el penúltimo capítulo, se recaba información del trabajo de Tancredi (2011) con el proyecto *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*, que colaboraron a tomar el ejemplo de organización de lo expuesto. De esta forma se llega a la campaña final propuesta y posteriormente se encuentran las conclusiones relevantes al trabajo expuesto a continuación.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas

1.1 Definición y objetivo

En el presente capítulo se realizará una introducción al área de las Relaciones Públicas, como una inserción a la actividad profesional, explicando los conceptos básicos, la terminología de la disciplina, las tareas, las funciones y los objetivos, según diferentes autores.

Se identifica el rol de las Relaciones Públicas en la vinculación exitosa de los diferentes actores sociales, necesaria para la articulación de una buena y cercana interacción entre las instituciones y sus públicos de interés.

Es una actividad que interpreta lo que la organización es y desea transmitir e interactúa con sus vínculos de un modo adecuado y profesional para que el mensaje sea percibido cumpliendo el objetivo correspondiente.

Como sucede con todas las ciencias, las Relaciones Públicas incorporan el análisis de un problema y el desarrollo de un método para su solución. De este modo las Relaciones Públicas se convierten en la técnica perfecta para realizar algo con éxito. Es poseer una sensibilidad muy aguda con respecto a la gente y saber cuál es el momento oportuno, por lo que respecta a mercados, competidores, crisis de la comunidad o asuntos mundiales. (Sam Black, 2000; p.20).

Según lo que plantean los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2006, pp.9-10) para interpretar las Relaciones Públicas se hace hincapié en seis palabras clave: deliberada, planificada, resultados, interés del público, comunicación bidireccional y función directiva. Deliberada, es porque las Relaciones Públicas son una actividad intencionada y sus acciones y objetivos son planeados con anticipación. Planificada porque posee una organización, investigación y análisis de los problemas y soluciones a elaborar. Interés público es porque vincula exitosamente los intereses de la organización con la de sus públicos, para el beneficio mutuo. La comunicación bidireccional, conforma una

retroalimentación en la comunicación, no solo el emisor emite una información sino que el receptor brinda una respuesta, lo que se identifica como feedback. Y la función directiva, hace mención en que las relaciones públicas participan en el proceso de la toma de decisiones en una institución asesorando a la alta dirección.

Se considera relevante clarificar brevemente las funciones de los Relacionista Públicos ya que repetidas veces es confundido o menospreciado por que se desconoce la importancia de esta actividad en el ámbito profesional. El profesional que ejerce esta disciplina, está capacitado para realizar diferentes roles y funciones tanto en una organización privada como en una pública y entre sus tareas se encuentra la de elaborar, ejecutar y gestionar el plan de comunicación interno y externo, incluyendo el plan de comunicación de crisis. Analizar, mejorar y mejorar la imagen e identidad de las organizaciones. Conformar y resguardar la reputación. Dar inicio y mantener las relaciones con la comunidad en general o específica. Demostrar los valores éticos y los intereses por la comunidad a través de las Responsabilidad Social Empresaria. Interactuar planificadamente con los distintos públicos. Intervenir en los Asuntos Públicos o también llamado Relaciones con el Gobierno. Practicar y desarrollar el Lobby. Tender un plan de Filantropía, Mecenazgo y Acción social. Y también ejecutar las relaciones con los medios de comunicación, prensa, líderes de opinión, etc.

1.2 Comunicación

La comunicación es el factor esencial que permite el funcionamiento y la evolución de las instituciones. A través de sus diferentes procesos es posible el intercambio de la información, la coordinación de tareas, la organización de las responsabilidades y

funciones de cada área. Debe ser planificada, organizada, eficiente y debe permitir a las organizaciones y sociedades relacionarse proactivamente para el cumplimiento de sus objetivos.

El autor Paul Watzlawick (1969), publicó su primer libro junto con Beavin y Jackson llamado *La Comunicación Humana*, que es una de las obras sobre comunicación más importantes y citadas. En éste legado formula los cinco axiomas según los cuales se desarrolla la comunicación en el cual en primera medida se encuentra el que dice que es *imposible no comunicar*. Luego continúa, a modo de título del segundo axioma, *que toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación*, de tal manera que toda comunicación implica un compromiso y, por ende, define la relación. En tercer término aparece la naturaleza de una relación que depende de *la puntuación de secuencia de hechos*. En el cuarto axioma habla de que *la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica*. Y finalmente describe que *la interacción comunicacional puede ser tanto simétrica como complementaria*.

En el primero de los aportes que hace a la comunicación, *la imposibilidad de no comunicar*, es uno de sus mayores aportes ya que analiza a la comunicación en todos los tipos de conducta o mejor dicho dice que toda conducta es comunicación, no existe la no conducta, es imposible que el hombre no se comporte, esa conducta es comunicación. No se puede decir que la comunicación no se efectuó porque no hubo entendimiento o expresión. Entonces para él siempre existe la comunicación y a partir de ahí la estudia en todas sus fases.

En otros dos de sus axiomas, los *niveles de contenido y relaciones de la comunicación* y la *interacción simétrica y complementaria*, señala que la relación y el vínculo entre las

personas va a determinar el tipo de comunicación a emplear. La relación clasifica al contenido, información, y el tipo de comunicación que surge impone la conducta.

Dentro de la relación se conoce como debe entenderse dicha comunicación, que tipo de mensaje es y puede entenderse a partir del contexto en el que la comunicación tiene lugar, tanto si ese vínculo es complementario (máxima diferencia) o simétrico (mínima diferencia), como ser en una empresa, entre el jefe y el subordinado.

El tercer axioma, *la puntuación de la secuencia de hechos*, explica que en la interacción de una comunicación los participantes son los que determinan la puntuación, y surgen los roles a partir de que cada uno acepta ese sistema de puntuación, y esta misma es la que organiza la conducta.

En la interacción simétrica, como se explicó anteriormente, predomina la igualdad y existe una diferencia mínima. Ninguno de los participantes impone al otro una relación complementaria, cada uno se comporta de una manera que presupone la conducta del otro. Hay mutua conveniencia por estas dos posturas, cada una tiende a favorecer a la otra.

1.2.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional o corporativa, se refiere a lo que una entidad, empresa, organismo, corporación, etc. tiene como flujo de comunicación sobre el conjunto de mensajes constantes, voluntarios o involuntarios, entre los participantes que toman contacto de algún u otro modo. Algunos autores que estudiaron esta materia hace un tiempo atrás, hablan de comunicación organizacional como la comunicación interna.

Goldhaber (1984) afirma que:

La comunicación organizacional es el flujo de comunicaciones internas, (ascendentes y descendentes y horizontales) que se dan dentro de una organización, para establecer relaciones entre los individuos que conforman la organización. En consecuencia, cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. (1984, p. 32)

En la publicación *Comunicación Organizacional* del portal de la revista *Negotium* (2005), se plantea que es esencial que exista un clima organizacional democrático, de prosperidad y descanso, donde haya armonía, respeto entre la alta gerencia y el resto del personal y que exista un reconocimiento laboral; donde el personal sea motivado, y de esa manera éste aportará valor e inspiración a los otros compañeros.

La comunicación corporativa, como explica Van Riel (1997), es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible. Es decir que es necesaria para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Siguiendo con lo expuesto, Bartoli (1991) sostiene que:

La dimensión informal de la comunicación no puede ser dejada de lado. En la empresa se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación. Puede referirse tanto a intercambios circunstanciales sin alcance profesional, como a intercambios de sólidos contenidos y durables. (Bartoli, 1991, p. 114)

Para entender la comunicación organizacional es preciso recurrir a la Teoría de los Sistemas. Dicha teoría asume a la organización como una totalidad compuesta de partes interdependientes, que interactúan para adaptarse a un entorno constantemente

cambiante con el propósito de alcanzar sus objetivos. El pensamiento sistémico sostiene que la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que esas partes interactúan explica Scheinsohn (2000), por consiguiente cada parte depende de las otras en una sinergia organizacional y, por lo tanto, todo cambio o influencia en un componente de la organización afectará indefectiblemente a los otros componentes del sistema.

Toda organización tiene actividades de intercambio de información y de interrelación, tanto internas como externas. El modelo de comunicación desde la perspectiva de sistemas sostiene que los procesos comunicacionales son siempre parte de un sistema social en el que están insertos (la organización), que cada uno de los actores que componen la organización forma parte de diversos grupos (su medio ambiente inmediato), los cuales a su vez forman parte de sistemas sociales mayores (el sistema social global), en un proceso de retroalimentación constante. Por lo tanto, las organizaciones se encuentran estrechamente conectadas con el entorno en una relación de mutua afectación.

Finalmente, se llega al concepto de organización como sistema de redes comunicacionales y al de comunicación integradora, los cuales sintetizan el camino transcurrido en el campo organizacional y comunicacional, con una visión holística e integradora de la comunicación que reúne al entramado social a través de la dinámica de los sistemas.

1.2.2 Plan de Comunicación

Un Plan de Comunicación es una herramienta efectiva de Relaciones Públicas en la que el especializado en la materia se basa en reunir un grupo de tácticas y estrategias de forma coordinada para la gestión efectiva de las comunicaciones.

Marston (1990) plantea el método I.A.C.E., escrito en inglés sería R.A.C.E. Este método describe en sus siglas los pasos a seguir para plantear un determinado problema: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.

Las Relaciones Públicas están basadas en una información completa y debe desarrollarse sobre una base continua. Para ello es importante en la etapa inicial llevar un calendario correcto y establecer prioridades.

El método de Marston hace un gran aporte a la actividad para lograr un correcto desarrollo de la comunicación. Por lo tanto su planteo será fundamental para desarrollar este proceso en estas etapas que serán, como primera medida, la investigación que se forma del análisis y definición de los problemas. La acción que tendrá en su eje el trazado de un programa y su presupuesto. La comunicación y el desarrollo del programa planteado. Y por último la evaluación de resultados y sus posibles modificaciones que determinarán el éxito de la campaña.

En el capítulo final de este proyecto, se verá plasmada esta metodología en el desarrollo de la campaña comunicacional que se propone lograr. Este aspecto es fundamental para la visualización, tanto de lo teórico como de lo práctico. De esta forma se otorga al lector una experiencia distinguida con ejemplos de cómo se puede desarrollar un proyecto para esta actividad y válido también para otras disciplinas.

1.3 Públicos

En este subcapítulo se discutirá en detalle algunas de las distintas definiciones de públicos, dadas por diferentes autores, y se mencionará el mapa de públicos existente en una entidad pública y en una empresa privada. Estarán enmarcados todos los públicos

que se relacionan con estas instituciones y que se encuentran presentes cuando ocurre un acontecimiento de crisis.

Según Capriotti (1999), la estructura de los públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una organización tiene o puede tener relación. Cada organización es la que debe identificar con cuáles de esos públicos debe interactuar, determinando su propia `nube´ de públicos.

Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999), definen el concepto de público como el destinatario del mensaje. Los autores afirman que, cuando el emisor es una empresa u organización, debe hablarse de muchos públicos, que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente.

Según Suárez y Zuñeda, la concepción sociológica de público es relativamente reciente, y comienza hacia finales del siglo XIX. Esta concepción estuvo estrechamente relacionada con la nueva ciencia psicológica de la multitud, que introdujo la distinción entre los conceptos de público, multitud y masa.

Mientras que la multitud se desarrolla como respuesta a emociones compartidas, el público se organiza en respuesta a un asunto particular. Ingresar en la multitud requiere únicamente la capacidad de sentir y empatizar, mientras que unirse al público requiere también la capacidad de pensar y razonar con otros. Cuando el público deja de ser crítico, se disuelve o se transforma en multitud.

Un público suele conformarse a partir de sus intereses comunes y su intercomunicación, que no necesariamente tienen que ser permanentes; basta con que una coyuntura los convoque para que un grupo pueda convertirse en público. La idea de público, además, implica que los participantes se encuentren involucrados con los temas

que se comparten. Si el interés que los agrupa proviene de una organización, el grado de expectativas que pondrán en todas las comunicaciones que provengan de ella será mayor. De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos, para vincularse con ella.

Capriotti (1992) expresa que las distintas disciplinas que han estudiado el concepto de público, como la psicología social, la sociología, y la ciencia política entre otras, lo han enfocado desde un método distinto. Tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual el autor define como “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración ‘aunque sea mínima’ y relativamente duradera” (1992, p. 31). Además, Capriotti afirma que los grupos pueden clasificarse en primarios y secundarios. Los primeros son aquellos en los que existen relaciones íntimas y estrechas, en las que el componente afectivo es fundamental; los segundos son aquellos en los cuales las relaciones se establecen en base a los intereses de cada individuo, y por lo tanto, estas son menos estrechas.

El autor sostiene que el público puede ser catalogado como un grupo secundario, debido a que su integración deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe entre ellos una relación afectiva.

De esta manera Capriotti define el concepto de público.

El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definidos hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. (Capriotti, 1992; p.35).

1.3.1 Públicos internos y externos

Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) señalan que, por lo general, la bibliografía que trata el tema de las Relaciones Públicas de la institución con su entorno, divide al público en dos categorías: internos y externos. Sin embargo, los autores explican que esta clasificación no refleja la complejidad de las relaciones que vinculan a cada grupo con la organización, la cual puede colocarlos de forma alternativa en una u otra posición: los empleados, que típicamente forman parte del público interno, también son consumidores de los productos o servicios que la empresa provee; los accionistas, teóricamente internos, pueden no tener ninguna pertenencia a la estructura organizacional; los proveedores, son externos e internos, alternativamente.

Como primer paso para conocer los públicos a los que llega una organización, puede hacerse una enumeración específica de todos los grupos que en mayor medida tienen relación con sus actividades.

Los autores explican que una vez establecido el repertorio completo de las audiencias en forma cuantitativa, la organización debe aislar las variables que influyan en las relaciones que se establecen con cada uno de los cuerpos sociales identificados.

Una valoración cuantitativa dependerá de la dimensión y de las actividades de la organización o compañía, pero debería contemplar las variables que propone Villafañe (1993), las cuales permitirán establecer un mapa conceptual de cada público. “La dimensión de la estrategia hacia los públicos, está determinada en función de la importancia crítica que tendrá cada uno de ellos para la compañía. La capacidad de influir en el resto de los públicos, de acuerdo a este parámetro”. (1993, p. 178)

Villafañe(1993) habla de prescriptores, mediadores, neutro o detractores. En la difusión de la imagen de la organización, en una graduación de mayor a menor importancia, pueden identificarse los generadores, los transmisores, los inertes y los destructores. Los intereses económicos compartidos, en relación con el beneficio que el grupo le proporciona a la organización, podría clasificarse en providencia, aliado, potencialmente aliado o competidor. El conocimiento de la institución, en este aspecto, la graduación para calificar a los públicos pasaría por las categorías de conocimiento de la institución estructural, funcional, formal y superficial.

La composición interna de cada público. Las divisiones se establecerían entre macro y micro grupos, cada uno de los cuales se clasificarán en homogéneos y en heterogéneos.

Sin embargo, Villafañe sostiene, que aun así establecido no da cuenta de toda la problemática que tiene la relación de la organización con el ecosistema de públicos que la incluye.

Estudiar a fondo estas interrelaciones significa, además de determinar nítidamente las tipologías de los públicos dentro y fuera de la empresa, detectar su distancia o proximidad psicológica relativa, en función de la empresa. Este factor se mide teniendo en cuenta la frecuencia de contacto, su intensidad y su calidad, y los valores psicosociales que caracterizan cada una de las distintas facetas de la relación. También es imprescindible observar detenidamente, los efectos de estas interacciones en cada caso. "No basta, pues, con establecer inventarios de públicos. Es preciso profundizar sus relaciones con la empresa" (Costa, 1992, p.54).

Villafañe (1993), sostiene que, para abordar el fenómeno en toda su complejidad, debe analizarse cada público en función de su posición con relación a la institución y la motivación que lo lleva a establecer un vínculo con ella. De esta manera, el mapa final de

públicos graficaría dos aspectos complementarios: los caracteres tipológicos comunes a cada subgrupo, que permiten establecer tipos en función de los rasgos psicosociológicos que le son propios y, las posiciones topológicas de cada público, desde un análisis dinámico de los nexos que los unen entre sí, los vectores de interrelación y de acción recíproca.

El enfoque de nexos permite entender la comunicación de la empresa dentro de un sistema de comunicación global. En este esquema el emisor institucional, partiendo de objetivos, confecciona una comunicación diseñada estratégicamente en función de las características especiales del público receptor y la imagen que tiene la empresa de él. La recepción por parte del destinatario de este mensaje no es pasiva: él dirige mayor y menor atención al mensaje, en función de sus motivaciones personales y sociales. Además, la interpretación que el destinatario del mensaje haga de la comunicación dependerá del contexto, de la experiencia previa del receptor (en la que también influyen los mensajes no intencionales), y de las opiniones de su grupo de pertenencia, entre otros factores. Tal como señala Costa:

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 de partida es determinante. La mayor o menor coincidencia del interés recíproco hace que los nexos sean más o menos fuertes, duraderos” (Costa, 1992, p.67).

La importancia y naturaleza de cada uno de los públicos que confirman el entorno de la institución, determinará la forma y la estrategia con que esta se dirigirá a ellos. Los objetivos corporativos van a determinar una estrategia de Relaciones Públicas, pero la forma de comunicación elegida y las herramientas con que esta se desarrollará, dependerán del tipo de interacción que se establezca, pudiendo ser de tipo masiva, grupal o personalizada.

1.3.2 Mapa de públicos

Scheinsohn (1998), define el concepto de mapa de públicos como un documento que permite visualizar como el público se segmenta dentro de estos. Visualización que permitirá a su vez elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades.

Afirma que un mapa es una abstracción, que si bien no reproduce a la región en todos y cada uno de los elementos que la componen, permite alcanzar una lectura inteligible de la zona a través de sus elementos más relevantes. De igual modo, el mapa de públicos procura ser un instrumento que sirve para representar de manera clara el complejo proceso comunicacional en el que la empresa está inmerso.

Se podría decir que esta operación de segmentar, es como elaborar una parcelación, dividiendo, subdividiendo y desagregando al público en general y, de ser necesario, a cada uno de ellos.

En una primera aproximación, el mapa de públicos es un documento que esclarece el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia a todos los públicos con los cuales la empresa se comunica. Ese listado puede tener extensiones muy diversas según sea el caso; sin embargo; afirma el autor, que es preferible infringir por exceso para evitar el olvido de algún público significativo. (Villafañe, 1993).

Un mapa de públicos, más allá de enunciarlos, deberá además describirlos y establecer tipologías que permitan elaborar análisis, accionar estrategias e instrumentar operaciones concretas.

Partiendo de las particularidades que caracterizan a los distintos conjuntos de sujetos, se constituirán tipologías descriptivas. Si cada público es un agrupamiento determinado a

partir de algún factor de relación, es fundamental determinar cuál será ese factor que se priorizará para segmentar y constituir tipologías. (Villafañe, 1993).

A continuación se ejemplifica un mapa de públicos:



Figura 1: Mapa de públicos audiencias especializadas. Fuente: Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. (p. 34) Buenos Aires: Temas grupo editorial.

Como primer paso para conocer a los públicos a los que llega, una organización puede hacer una enumeración taxativa de todos aquellos grupos que en mayor medida tienen relación con sus actividades. Una vez establecido el repertorio completo de audiencias en forma cuantitativa, la organización debe aislar las variables que influyen en las relaciones que se establecen con cada uno de los cuerpos sociales.

Una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc. no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición. (Capriotti, 1992, p.38)

Esta segmentación en grupos generalizado y agrupados por características específicas que los hacen distintos, resultan clave para el rol de la comunicación de las organizaciones. No solo permiten facilitar la comunicación, si no también, permiten la rápida identificación de grupos para la toma de decisión y proyecciones que aborda una entidad.

Capítulo 2. Marca Provincia – Una estrategia de posicionamiento

2.1 Marcas

A la hora de analizar las comunicaciones de empresas, organizaciones o entidades, la marca tiene un rol preponderante que debe ser tenido en cuenta. Valls (1992) comparte el siguiente un concepto marca que la considera “un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, otros servicios u organizaciones parecidas”. (Valls, 1992, p.16).

El desarrollo del turismo de una localidad, se puede incrementar aplicando técnicas de disciplinas como el marketing. En ella podemos encontrar la marca, que quiérase o no, ya existe aplicada con intención o sin ella. Pero a la hora de encausarla, la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación. Semprini (1995) comenta al respecto lo siguiente:

Precisamente porque nadie duda hoy del rol estratégico de la marca, se hace más patente la necesidad de una explicación completa y profunda de la misma. La importancia que ha ido adquiriendo la marca se debe, en gran medida, a la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en todos los mercados. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales. (1995, p. 21).

Las marcas facilitan la identificación de productos o servicios, lo cual debe ser tenido en cuenta como un arma de doble filo. A la hora de incorporarla a las necesidades de los beneficios económicos, se inclina a ser protagonista de la atención para la construcción de una imagen. Es el punto de acceso de la comunicación. Si una entidad, empresa,

producto o servicio no construye su imagen a su gusto, utilizando las herramientas necesarias para lograrlo, da la posibilidad a los públicos que la interpreten desde su única perspectiva de visión, sin conocer la que se pueda proponer desde la organización.

Esta complejidad puede dañar la reputación de una entidad, organismo o localidad desde el punto de vista del presente Proyecto de Graduación. Para ello existen procesos de mejoras tanto desde el área de comunicación como disciplinas tales como ser el marketing, la publicidad, el diseño gráfico, entre otras que ayudan a su fomento.

La elección de ciertas marcas permite al comprador situarse en relación con su ambiente social: con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. La marca es uno de esos elementos por medio del cual el consumidor comunica quién es él o quién quiere ser a los ojos de los demás. Además de ser un espejo exterior, la marca es también un reflejo interior, una forma de configurarse para el comprador, de definirse ante sus propios ojos, de mentalizarse. (Przybylski, 1995, p. 128).

Se introduce a estos conceptos, la idea de las marcas de localidades. Estas pertenecen a los destinos que ya portan su nombre natural o como son comúnmente llamadas. Por lo general, la marca de un lugar es el nombre de la localidad y con un lema que la acompaña como por ejemplo, *Salta. Tan linda que enamora*.

Las marcas de localidades pueden referirse a ciudades, provincias, municipios, países, regiones y continentes. Se diferencian entre ellas por la delimitación territorial propia de cada una de ellas.

Las localidades pueden sufrir transformaciones tanto positivas como negativas y estas se dan por un conjunto factores y acciones generales que brindan un contexto. Estas acciones y factores impactan favorablemente o no a la marca.

En el lado más brillante se encuentran algunos sitios que han experimentado transformaciones saludables. Estas localidades invierten mucho para crear

nuevas condiciones que le permitan mejorar su atractivo. Indianápolis se anunció como la capital de los deportes para aficionados. Baltimore inició un desarrollo ambicioso de la zona portuaria y un programa de limpieza que reanimó mucho sus prospectos. Glasgow, Escocia, se convirtió de una ciudad manufacturera de arena en una excitante capital europea del arte. (Kotler, P. 1994, p. 4).

Estos casos que brinda Kotler resultaron favorables a las localidades mencionadas. Tiene su explicación lógica al tratarse de lugares que destinaron recursos, investigación, dinero y planificación para comentar y posicionarse con su imagen. Por el contrario, toda localidad que no invierte en comunicar su imagen o marca, corre el riesgo de perder oportunidades tanto de crecimiento positivo como de nuevos negocios que puedan surgir.

2.1.1 Atributos de marcas

La marca es un ente simbólico, una instancia semiótica que crea y difunde un universo de significación en torno a un producto, bien o servicio, enriqueciéndolo y diferenciándolo. Sin embargo, la marca de por sí no logra esto. El discurso marcario, la construcción de la promesa al consumidor, a través del nombre, la simbología, la identidad y la personalidad, se logra a través del *branding* y la comunicación.

El branding hace referencia al proceso de creación y gestión de la marca. Se trata de dotar a las mismas de atributos emocionales, construir una personalidad de marca que las haga diferentes e inimitables y convertirlas en objetos de deseo del consumidor. Pero para ello requiere de la acción coordinada y la gestión compartida de disciplinas como el marketing, el diseño gráfico y la publicidad. Las relaciones públicas también participan de este proceso aportando la visión integradora de la comunicación estratégica, para el logro de una gestión integral del conjunto comunicacional total. Así, la marca surge de la

interacción entre el producto, la empresa, el logo, el *packaging*, la comunicación y el precio, entre otros factores. (Wilensky, 1998)

Para que una marca logre establecer una relación con los consumidores debe ser capaz de generar en ellos asociaciones positivas como objeto de satisfacción emocional. Para ello se vale de los programas de comunicación para transmitir mensajes claves que van construyendo el discurso marcario dotando a la marca de una determinada personalidad y perfil. Sin embargo, como cualquier proceso comunicacional, son los usuarios y consumidores potenciales los que terminarán de construir la marca imprimiéndole sus propios rasgos de personalidad. La marca termina de crearse en la mente del consumidor: quien la conecta con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias. (Wilensky, 2003)

La marca permite a los usuarios el reconocimiento de la organización como marca de respaldo e identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que ofrece la misma; la preferencia que lleve a la toma de decisión de compra y tener la garantía de que obtendrán la calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el activo estratégico que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a posicionarse en la mente de sus clientes actuales y potenciales para lograr una imagen positiva que los lleve a la lealtad de la marca.

2.1.2 Marca País Argentina

Argentina posee una estrategia de marca país desarrollada, en la cual, persigue objetivos de posicionamiento, crecimiento y un lineamiento que acompaña su trayecto

para erigir su proyección. En otras palabras es el plan rector según el cual el país coordina sus factores diferenciales para posicionarse con éxito en los mercados del mundo, fomentando las exportaciones, el crecimiento del turismo y las inversiones; difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, las tradiciones, la ciencia, el deporte, etc.

Actualmente la Marca País se encuentra en la etapa de Implementación e Institucionalización de la Marca, a cargo del INPROTUR (Instituto de Promoción Turística Nacional) el cual se encuentra abocado a desarrollar una estrategia para buscar los objetivos planteados por la misma. Dentro de la web que encara el proyecto de Marca País Argentina se encuentra el objetivo general que se centra en posicionar la marca país como líder internacional. Y sus objetivos específicos se planean para proyectar la Marca País; potenciar lugares, personalidades, productos, marcas y submarcas, colaborando con el posicionamiento de las mismas. También cooperar mutuamente para la realización de actividades que contribuyan a comunicar la imagen de la Argentina y sus productos en el mundo. En conjunto con ello busca acompañar a las empresas nacionales en actividades que contribuyan a promover la Argentina y todo aquello que conlleve a la difusión de la marca y la participación en eventos nacionales e internacionales. (Marca País Argentina, 2013)

Además se puede obtener la información de la visión y misión de la misma. La visión pretende “ser un país reconocido e identificado por sus valores distintivos en el contexto internacional, que despierte orgullo e identificación entre su gente”. (Marca País Argentina, 2013)

La misión dice:

La marca país definida como la utilización de los factores diferenciales de la Argentina, creíbles y sostenibles en el tiempo, tiene como misión: posicionar a la Argentina con un perfil único y diferencial, colaborando en la promoción de sus exportaciones el incremento del turismo y las inversiones, la difusión de su cultura y el mejoramiento competitivo de toda su oferta. (Marca País Argentina, 2013).

Cabe destacar, que además de la marca país, esta se hace eco de las distintas regiones del suelo Argentino. Estas están constituidas por submarcas que son Litoral, Norte, Patagonia, Buenos Aires, Córdoba y Cuyo. Tienen como fin mostrar al mundo la diversidad y los atributos que posee el territorio de nuestro país.

2.2 Posicionamiento

El término posicionamiento se refiere, básicamente, al lugar que ocupa determinada marca o empresa en la mente de sus públicos, el cual significa una ventaja competitiva de una organización sobre sus competidores. Cada uno de los públicos de una organización la percibe de una forma diferente. A su vez, la organización tiene una posición en el mercado, que se establece mediante los atributos de la organización con la que los públicos la identifican, y que la diferencia de las demás organizaciones. Según sostiene Sanz de la Tajada (1996), cuando la imagen de una institución percibida por los públicos es comparada con las de otras organizaciones, que podrían ser competencia dentro de un mismo rubro, y se establecen distancias entre cada una de ellas, se está ante el posicionamiento relativo.

La definición del término posicionamiento permite comprender que las empresas compiten constantemente por ocupar un lugar de privilegio en la mente de sus públicos, estos últimos se explicarán más adelante. A continuación se describirá una situación a

modo de ejemplo didáctico, para facilitar la comprensión de este concepto que fue tomado de apuntes de una clase de la asignatura de Relaciones Públicas II (2004) cursada por el autor.

En épocas anteriores, cuando todas las cámaras fotográficas eran analógicas y requerían rollos de fotos para su funcionamiento, se realizó el siguiente ejercicio: Se tomaba un conjunto de individuos, formado por una cantidad determinada de personas, y se les solicitaba que mencionaran la primera marca de cámaras fotográficas que pudieran recordar. La mayoría de los encuestados mencionaban la marca Kodak. (Prof. Patricia Lurkovich, Relaciones Públicas II, 2004)

Lo que se pretende resaltar es que la marca mencionada por la mayor parte de los individuos, no era una marca especializada de máquinas fotográficas (si bien comercializaba dicho producto, no era la marca de preferencia por los consumidores expertos). En cambio, lo que esta marca había logrado era posicionarse, como ninguna otra, en la mente de sus públicos. La empresa logró esta ubicación privilegiada debido a la promoción y publicidad generada para los rollos fotográficos Kodak, en el ámbito de la fotografía. El caso Kodak constituye uno de los ejemplos más ampliamente utilizado por muchos profesionales para explicar el concepto de posicionamiento. Se suele utilizar este ejemplo ya que es relativamente sencillo identificarse con la situación (siempre que se haya estado relacionado de alguna u otra manera al producto, antes de la llegada de las cámaras digitales a nivel masivo).

2.3 Identidad e imagen

La *Imagen Corporativa* es uno de los primeros pilares que debemos analizar para poner en contexto el presente proyecto. La imagen, atributo del receptor, se forma en la mente de cada persona como consecuencia de los mensajes emitidos a través del tiempo por una organización por ello podemos afirmar que “La imagen es la representación

mental persistente resultante de ciertas y determinadas percepciones. Es una acumulación memorial.” (Costa. 1992, p. 104).

Se puede decir entonces que la imagen corporativa surge de la conducta que posee la organización, voluntaria o no, para con sus públicos, y que en consecuencia de esto los diferentes públicos forman en su mente una imagen de la organización, a través de la cual la identifican.

Según Sanz de la Tajada (1996) “puede considerarse la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales.” (1996, p. 21).

En relación a la *Identidad Corporativa* se puede decir que está constituida por el conjunto de mensajes permanentes o estables que una organización emite en forma voluntaria o involuntaria en su entorno de influencia.

Básicamente, la información de Identidad que emite una institución, tal como las menciona Sanz de la Tajada (1996), pertenece a tres grandes zonas:

La del comportamiento corporativo, aquí se contemplan todas las políticas que asume como propias la institución (políticas de precios, de política de productos, distributiva, de comportamiento financiero y comportamiento social. Aquí caben tanto las políticas y estrategias que constituyen información, como el comportamiento de todos los integrantes de la institución que interactúan con el medio.

La de diseño corporativo que es la que define y materializa una determinada identidad visual de la institución y se transfiere al mercado a través de todos los soportes de comunicación que utiliza. Abarca el diseño editorial, Arquitectura, Diseño interior,

industrial y textil; Señalética, Arquitectura publicitaria, Promociones y Proyectos especiales.

Y por último complementa la comunicación corporativa que está integrada por todos los mensajes publicitarios o de relaciones públicas. Se hace cargo de necesidades coyunturales como son las campañas específicas.

Estos tres elementos constituyen las tres variables de la Identidad Corporativa, las señales que la institución emitirá y que en la mente del público representarán la imagen de la empresa y la forma como se manejen estas tres aristas van a constituir la Estrategia Corporativa. Se define como la emisión estratégica y coordinada de información acerca de la institución, de sus planes, de sus productos, de su gestión, sus ejecutivos, para lograr una determinada percepción del público que favorezca el desarrollo de sus negocios.

Es importante entender la diferencia fundamental entre Identidad e Imagen. Al respecto, Norberto Chavez (1990, p.38) dirá que “Controlar la imagen es actuar sobre la identidad crear o recrear un sujeto” pero la imagen corporativa no se emite y no siempre coincide con la identidad, sino que más bien constituye un fenómeno o estado de opinión pública.

2.4 Relaciones con la prensa

Las acciones de relaciones públicas y difusión periodística son herramientas fundamentales en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento institucional. El servicio de prensa es una forma válida de hacer conocer un emprendimiento. Para realizar esta tarea, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindarle un asesoramiento general que implique el consejo técnico sobre qué

comunicar, a quién comunicárselo y cómo dirigir la información a los medios. La estrategia con los medios debe tener como objetivo transformar lo que la empresa u organización comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Las instituciones, ya sean estatales o privadas, otorgan cada vez más importancia a las labores de comunicación. Algunas las utilizan para potenciar la comunicación institucional y para reforzar su estrategia comercial a través de la difusión de informaciones de producto y de la publicidad indirecta.

Amado, A. (2010) asume que para existir en la vida pública actual es necesario estar en los medios. Ya desde la mañana la gente enciende la radio para conocer la información de tránsito o enterarse las noticias del día. Toda empresa u organización puede recurrir a un servicio de prensa para anunciar asuntos relevantes: el lanzamiento de nuevos productos o servicios, la apertura de establecimientos o nuevas delegaciones, la difusión de acontecimientos venideros, la promoción de websites, la comunicación de hechos como la obtención de galardones, descubrimientos, patentes y/o licencias, la realización de campañas de concientización de interés para el público y que le brinden una excelente imagen institucional. Esta autora argumenta que,

Una parte importante de la información que la gente recibe de las empresas e instituciones proviene de lo que aparece publicado en la prensa. Sobre todo, en lo que hace a los aspectos que la publicidad no difunde, como puede ser las caras de una compañía, su situación competitiva, el cumplimiento impositivo, las instancias en las relaciones con sus empleados (por ejemplo, huelgas, despidos, etc.). Es decir, muchas de las cosas que las empresas preferirían no decir, o que, al menos quisieran decir con sus palabras, son dichas por el periodismo. (Amado, A. 2010, p. 87).

De esta forma, crece con gran importancia, la relación con la prensa. Sea por buenos acontecimientos o por situaciones que sin aportes de información correcta, o manipuladas por algunos sectores que produzcan información, pueden dañar la imagen y la reputación de cualquier institución o entidad. Así también como pueden generar situaciones que ayuden a una mejor percepción.

Entre las herramientas de las Relaciones Públicas, esta es una de sus huellas que dejan trascendencia en la vida pública de cualquier organismo. Es por eso que su impronta en la comunicación, es sin lugar a dudas, una herramienta a tener en cuenta para realzar el valor de campañas a mediano y largo plazo en la gestión de la comunicación. Lo que los organismos necesitan, es tener la posibilidad de estar en los medios en el momento necesario y en el contexto adecuado. Para ello es necesario construir la confianza y el respeto mutuo que se debe tener con el periodismo, lo cual es resultado de un programa a largo plazo.

Este camino de confianza y respeto se construye con la colaboración con el periodismo constantemente. Es importante que la entidad sea percibida como una fuente confiable de información, para que la prensa pueda identificarla como un interlocutor legítimo. Esto se consigue satisfaciendo los pedidos de información adecuadamente, evitando anuncios inexactos, entre otras particularidades que afianzan el camino de la construcción conjunta.

La responsabilidad del encargado de prensa es la de construir una relación eficaz que permita que los medios reflejen de la manera más transparente y más positiva la realidad organizacional. La prensa es apenas un canal más de los que las entidades tienen entre sus públicos, debe estar en perfecta consonancia con el resto de los mensajes que se tramiten.

Capítulo 3. La comunicación en el Turismo, Eventos y Relaciones Públicas

3.1 Consideraciones generales del turismo

La disciplina del turismo es un universo de articulaciones que generan una industria en base a los viajes, los viajantes y a los proveedores. En esta escena, se desarrollan actividades diversas y de amplias características. Se puede analizar desde muchas perspectivas y es ahí donde el turismo cobra vida como núcleo de un conjunto comercial.

En principio será clave entender que es el turismo, que son los turistas y, teniendo en cuenta el tema del presente proyecto de grado, se hará una breve descripción del turismo de convenciones, el cual genera un nicho de negocios dentro del propio turismo.

Para entender el marco de la actividad del turismo, es importante detenerse en el análisis de la situación local, su orden social, económico, político y cultural. A su vez, resulta imprescindible el análisis del contexto geográfico siempre que se habla de turismo.

El resultado de un análisis preciso, no solo hace al contexto, sino también da lugar a conocer la industria que genera el propio turismo, o comúnmente llamada la *industria sin chimenea* según se menciona en el *Informe Estadístico del sector de turismo en la Provincia de Salta 2011*. Esto se desarrollará posteriormente cuando se aborden los productos y servicios que se generan en torno al turismo. Más específicamente los servicios que se brindan son parte explícita de la industria del turismo, es la fuente de su origen y su sostén perdurable en el tiempo.

La evolución del turismo y su industria dieron forma a toda la actividad económica que se generó en torno a él. Estas características, representan la sinergia que genera la productividad del sector con los agentes que la constituyen tales como los proveedores y los turistas. Este punto del proyecto resulta esencial pues será valorado por que es el eje

que genera la creación de nuevos y distintos negocios planteados en la propuesta de este Proyecto de Graduación.

No solo se generan negocios con esta actividad, ya que causan grandes impactos en la sociedad y en la geografía. Por esta misma cuestión se debe analizar el impacto tanto positivo como negativo de esta actividad. Es clave entender que se debe tomar y fomentar la conciencia del impacto del turismo a la hora de planificar un negocio de esta industria.

Hasta el momento, se tomó contacto con el negocio o industria del turismo y con los agentes de contexto. Pero para avalar la factibilidad de crecimiento y evolución, se debe hablar de un agente muy importante para el fomento como lo es la actividad de sector público, en quien recae el regular y potenciar la actividad. Este aspecto del proyecto de grado será muy importante e imprescindible para el lector ya que será tratado en reiteradas ocasiones y es el punto de inflexión entre el turismo y el presente proyecto de grado.

Otro aspecto importante que se destaca sobre cualquier producto o servicio, es la oferta y la demanda. Entre ambas se puede determinar los públicos y los distintos tipos de actividades que se ofrecen. La idea de aportar sobre la oferta y la demanda, está basada en consolidar información nutritiva para analizar más detenidamente lo que se llamó turismo convocante. Este tipo de turismo es justamente aquello que se define por ser tumultuoso, en un lapso de tiempo determinado y ordenado por un objetivo mancomunado. Entre los públicos que apela este proyecto, se tiene en cuenta por ser uno de los puntos a reflexionar para darle mejores condiciones bajo la actividad del turismo.

3.1.1 Turismo

El turismo como materia de investigación comienza a tomar carta de naturaleza en el período entreguerras, es decir, entre la primera y la segunda Guerra Mundial que fue entre 1918 a 1939. Lo más importante de este período es tener en cuenta la inclusión del turismo de masa entre el término turismo y turista. Luego de la segunda Guerra Mundial, en 1945 se da el crecimiento de la materia constantemente hasta la fecha, haciendo crecer a esta industria, la cual sigue en su camino de expansión.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

En el marco del presente proyecto, cabe destacar al turismo como una actividad que el autor del mismo divide en dos grandes categorías con su propia identidad. Uno es el turismo social, el cual está compuesto por el turismo vacacional, de tiempo libre u ocio. El otro es el turismo que se lo llamará convocante, el cual será descrito al final de este capítulo. De todos modos, para conceptualizar el turismo se puede ofrecer una de las definiciones de Andrade (1999) que puede ser la más acertada y dice que, “turismo es el conjunto de servicios que tiene por objeto la planificación, la promoción y la ejecución de los viajes y los servicios de recepción, alojamiento y atención de las personas fuera de su lugar de residencia habitual” (1999, p. 46).

El turismo, desde sus comienzos hasta la fecha va evolucionando y variando en su conceptualización y esto hace que el significado también tenga su rotación. Por esta

misma razón, Andrade (1999) señala que “las palabras turismo y turista aún deben ser reformuladas y calibradas debido a que presentan algunas inexactitudes y son experiencias de amplio alcance. (1999, p. 47).

El turismo es una actividad que genera muchas transformaciones de todo tipo. Según la Organización Mundial del Turismo:

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (Organización Mundial del Turismo, 2012).

3.1.2 Turista

Se debe saber lo que es un turista para meterse en la piel del participante o actor principal de este proyecto quien hace su aporte con su propia presencia. Esta persona se traslada de un lugar a otro, en carácter de viajero, y por uno o varios motivos termina en un destino distinto del cual habita.

Para la Organización Mundial del Turismo (1998) se los llama visitantes. “Estos a su vez se dividen en excursionistas y turistas. Los excursionistas permanecen en el lugar visitado por menos de 24 horas y no pernoctan; los turistas, permanecen en el lugar visitado por más de 24 horas y menos de un año”. (OMT, 1998).

Según la característica del viaje, puede viajar solo o ser parte de un grupo. Pero para este proyecto de grado, es necesario ver más precisamente al turista de eventos. Este cumple con las definiciones anteriormente citadas y se destaca por que su objetivo de viaje, el cual está destinado a participar de un encuentro con características de reunión.

3.1.3 Turismo de reuniones

Los congresos, convenciones, conferencias, seminarios, simposios y reuniones similares, así como las exposiciones y ferias comerciales, industriales o profesionales que se celebran conjunta o independientemente, son sin duda parte integral y significativa de la actividad turística mundial. Durante muchos años, algunos países han reconocido la importancia que el fomento la promoción de estos eventos, a nivel nacional e internacional, representan para la captación de divisas.

Para entrar en a profundizar en el presente proyecto, se propone poner en eje al turismo de eventos o también llamado de reuniones. Esta división terminológica se debe a la costumbre de llamarlo de estas formas según el ámbito en que uno se desenvuelva. Para los que son más afines a los congresos y convenciones, les es más común mencionarlo como turismo de reuniones. Para la rama de organizadores de eventos sociales y corporativos, suelen llamarle turismo de eventos. Éste es un término amplio que nuclea distintas actividades con características similares. Entre los más destacados que se resalta, se encuentran los eventos de convenciones, seminarios, congresos, ferias, exposiciones, simposios, viajes de incentivo, entre otros que ya se mencionaron. En otras palabras este término es el que engloba la organización de dichos eventos y las características específicas de este tipo de turismo, es que moviliza a sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad, convirtiéndose de esta manera en un eje estratégico de la gestión turística.

Asimismo, el desarrollo del turismo de reuniones fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que comparte con éste la misma infraestructura y, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013), aproximadamente el 40% de los

visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañado de sus familias, amigos o colegas.

El interés de muchos destinos por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que genera: regula la estacionalidad de la demanda turística; crea empleos, generalmente, calificados; promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos; se constituye como una herramienta de paz entre los países; moviliza localmente una gran cantidad de dinero como consecuencia del eslabonamiento productivo con otras actividades económicas; y se constituye como un factor de multiplicación de los esfuerzos promocionales. (INPROTUR, Presentación del plan de marketing de Turismo de Reuniones, 2009)

El turismo de reuniones, es uno de los segmentos que componen el turismo de negocios, moviliza en todo el mundo a millones de personas y divisas. Se trata de un segmento del mercado turístico muy importancia ya que contribuye a elevar el gasto y la estadía promedio de los visitantes.

Estos son algunos de los eventos que generan turismo en gran medida y son muy atractivos como parte del mercado. A lo largo de este trabajo, se podrá observar su gran importancia y aporte en distintos aspectos de la industria y se ve en detalle como funciona en la Provincia de Salta.

3.2 Industria del turismo

La industria del turismo es un conjunto de actividades o componentes que forman el producto turístico. Su diferencia con respecto a otras industrias convencionales, es que no está constituida por una entidad funcional en sí misma. Sus pilares son la hotelería, los restaurantes, el transporte y las agencias de viajes.

Casanueva Rocha (2000) clasifica según el subsector productivo en el que desarrollan su actividad. Como ser transportes y auxiliares que también comprenden los vehículos de tracción animal. Alojamiento, que abarca tanto al sector hotelero como al extra hotelero. Restaurantes, que abarca restaurantes, bares, empresas de catering, cafés, etc. Agencias de viajes. Financieras, como compañías de seguro y de créditos. Alquileres, ya sea de vehículos, equipos deportivos, etc. Servicios profesionales, como consultorías o guías de turismo. Actividades culturales y de ocio, que incluye teatros, museos, plaza, zoológicos, parques de diversiones, etc. Educativos, entre las que cabe mencionar a las empresas de capacitaciones en idiomas. Pertenecientes a los sectores primarios y secundarios, como las editoriales que publican guías de turismo, fabricantes de suvenires, artesanías, etc.

Estos conglomerados de actividades, conforman a la industria del turismo por llamarla de una manera no muy apropiada pero a modo descriptivo que ejemplifica su actividad en un conjunto de adheridos al trabajo y producción del turismo.

3.2.1 Productos y servicios

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo a Grönroos (1994), se ve que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar.

Kotler (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor

espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Se puede hablar también del producto potencial, que representaría las características que el producto debería tener en un futuro para satisfacer las necesidades de los consumidores. Este concepto de producto potencial requiere de una interacción con el cliente, con la finalidad de que éste contribuya con sus aportaciones a la mejora o perfeccionamiento del producto actual.

3.2.2 Transporte

Las empresas de transporte se pueden dividir en tres grandes grupos: por tierra, por agua y aéreo. Teniendo en cuenta que por definición turismo es desplazamiento, el transporte juega un rol importante en su desarrollo.

El transporte tal como se lo conoce en la actualidad tuvo su origen en la Revolución Industrial, época en la que los trenes y el transporte marítimo fueron los principales medios más usados. Con el desarrollo de medios alternativos, comenzaron a perder su protagonismo frente al transporte de ruta y la aviación comercial.

La importancia del mejoramiento del transporte para generar turismo, incide mucho. Ya que para que los visitantes lleguen al destino, deben tener la mejor accesibilidad posible.

Para destacar un lugar, localidad, ciudad o provincia como sede de eventos de ferias y convenciones, es muy importante tener en cuenta la capacidad de cupos que tiene ese lugar para que arriben los participantes. Al momento de la planificación, este ítem es

fundamental de tener en cuenta. La información se puede adquirir fácilmente desde los entes de turismo de cada lugar.

3.2.3 Hotelería

En los comienzos de la actividad hotelería, la hospitalidad, se dio en todas partes del mundo donde el viajero cansado encontraba un lugar donde reponer fuerzas en sitios donde no había algún establecimiento para ese fin.

La Organización Mundial del Turismo (1998) la define como “el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles, dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio”. (OMT, 1998)

Desde esta concepción, entre la importancia que se le brinda a este proyecto, es el notable crecimiento en la oferta de servicios como ser el de grandes proveedores de salones y catering para eventos. Además de brindar el alojamiento en sus distintas categorías.

Al igual que el transporte, al momento que se plantea la integración de este rubro a la actividad de turismo de reuniones, sobre todo los de gran envergadura, es fundamental contar con la disponibilidad de plazas para brindar servicios de hospedaje. En general, esta planificación se tiene en cuenta uno o dos antes que suceda el encuentro estimando la demanda que se pueda generar y se reservan las plazas en distintos hoteles de distintas categorías para asegurar un cupo mínimo de asistencia.

Para citar un ejemplo, Jorge E. Castex (2005) afirma que los pasajeros que acuden a un congreso, la mayoría de alto poder adquisitivo, a su vez utilizan una variedad de servicios, en tanto que el desarrollo de un congreso dentro del hotel utiliza salones,

comidas y *coffee breaks* para un importante contingente de personas. Son importantes ingresos a hoteles. Esto es tan importante que los hoteles capturan un 35 y un 40%, y hasta un 75% en el caso de las corporaciones, del total del alquiler de los salones de encuentros de los salones para convenciones.

El servicio que brinde el alojamiento durante los días que un pasajero se encuentra por turismo de eventos, es un potencial cliente en caso de que retorne como turista de viaje por placer.

3.3 Características del negocio

Las infraestructuras generales del negocio, son aquellas que permiten el desarrollo de la actividad turística en dos vertientes; por un lado, la accesibilidad al área geográfica donde se ubica el recurso turístico; y por el otro, el acceso a los sistemas de información básicos que permiten desarrollar el turismo como actividad económica.

En relación con las comunicaciones, las principales infraestructuras generales serían los aeropuertos, las vías de ferrocarril y las rutas o autopistas, además de todas las instalaciones que les sirven de soporte para que puedan mantenerse operativas.

La mayor parte de estas infraestructuras deben de estar suficientemente dimensionadas como para poder albergar al gran número de personas que se desplazan por motivos turísticos. Estos desplazamientos se realizan en épocas muy concretas, en las que se alcanza un grado de ocupación muy superior al del resto del año. Por este motivo, muchas de estas infraestructuras han de estar sobredimensionadas respecto a sus requerimientos funcionales habituales. Así, muchos aeropuertos de destinos turísticos importantes, como por ejemplo el de Palma de Mallorca, que soporta una enorme

cantidad de tráfico en temporada alta, se ve obligado a cerrar alguna de sus terminales en temporada baja debido al descenso en el número de pasajeros que motiva la menor afluencia de turistas.

3.3.1 Impactos del turismo

Para destacar algunos puntos relevantes del turismo como actividad, se puede encontrar un punto y contrapunto en esta materia que puede ser el resultado de un impacto positivo o negativo que conlleven sus acciones.

El turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región en la que se desarrolla, ya que los turistas dan prioridad a todos los aspectos relativos con la salud. Dicha mejora suele extenderse a otras facilidades y servicios, alumbrado, recolección de basura, mejora de comunicaciones, nuevas sucursales de entidades financieras, etc, provocando un aumento de la calidad de vida de los residentes.

Es oportuno mencionar que la actividad turística trae consigo beneficios económicos tanto al país como a la localidad. En aquellos países subdesarrollados tiene mas influencia, teniendo en cuenta la tasa mayor de desempleo, niveles de renta repartidos en forma desigual, y la gran dependencia del país hacia la agricultura y las exportaciones. El desarrollo de esta actividad permite atraer capitales extranjeros quienes pueden estar interesados en invertir generando nuevas fuentes de trabajo.

Puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. Este despertar puede constituir una experiencia positiva para los residentes. Junto con la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y la revitalización de las costumbres locales como ser la artesanía, el folclore, los festivales. (Sancho, 1998, p.234).

A su vez también, Sancho (1998) sostiene que en muchos países en vías de desarrollo, se ha extendido entre la población local cierto resentimiento hacia el turismo internacional, más aún cuando hoteles de lujo se instalan en zonas de extrema pobreza. Puede provocar que la comunidad receptora pierda su cultura por el llamado efecto demostración, frente a la cultura del visitante. Se debe tener en cuenta también que el turismo de masas no permite la existencia de un intercambio cultural.

3.4 Turismo y sector público

El rol del estado o sector público en el turismo, cumple una función muy importante. Básicamente provee la infraestructura y el marco del negocio de turismo para que se desarrolle y se fomente. En el caso de muchas localidades, como ser la provincia de Salta, llega a ser una política de estado dada la importancia que genera en la cartera política de este sector.

El rol del organismo público se complementa con el control de la actividad para lograr mejores resultados. Por lo general su intervención en el turismo, se vale de entidades que reciben el nombre de Organismo Nacional de Turismo o Administración Nacional de Turismo. El autor Acerenza (1991) los define como “la organización estructurada por el Estado con responsabilidades en materia turística a nivel nacional, y cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo su contribución al desarrollo económico y social del país” (1991, p. 246).

Si bien estos organismos pueden ser públicos, de economías mixtas y privados, estos últimos son entidades reconocidas por el Estado. Los de economía mixta cuentan con participación de capital público y privado en la constitución de su capital social y, al igual que los organismos privados, desempeñan exclusivamente funciones operativas.

La mayoría de los organismos son de carácter público y pueden adoptar dos formas, centralizados y descentralizados. Los primero se ubican dentro de la estructura administrativa del estado y adaptan nombre como Ministerio de Turismo, Secretaría de Turismo, Oficina Nacional de Turismo, etc. “La ventaja es que permiten una mejor adaptación de las políticas de conducción del sector a las políticas generales. Las desventajas de la centralización lleva el riesgo de la influencia burocrática a la cual está expuesta”. (Acerenza 1991, p. 248).

En contrapunto, los descentralizados dependen de una repartición del Estado pero gozan de autonomía técnica y administrativa. Sus límites son establecidos por ley y solamente ejecutan las políticas que proclaman la repartición de la cual dependen. Estos pueden ser Comisiones, Institutos de Turismo, Empresas, Corporaciones, etc.

3.5 Oferta y demanda

Lejos de entrar en la discusión de si se debe tener más en cuenta la oferta o la demanda, para este proyecto resulta más práctico prevalecer la uniformidad de ambos términos y se pretende que sean comprendidos como un trabajo conjunto de igualdad de voluntades.

Ambos términos enriquecen a la industria turística. Si prosperan en conjunto, el que gana es el mercado económico reportando mejores balances.

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que los públicos requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios.

3.6 Principales referentes del sector

Teniendo en cuenta las características del presente Proyecto de Graduación, se tienen en cuenta referentes que no solo son un público muy cercano a la propuesta, sino también, son posibles aliados de estrategias y pares de distintos ámbitos que facilitan el trabajo a realizar, facilitan información, enmarcan los delineamientos y son referentes de gran trayectoria

Los organismos que se verán a continuación, pertenecen a los ámbitos del turismo, eventos, congresos, convenciones, turismo de reuniones, comercio, educación y algunos vínculos con leyes y legislaciones. Básicamente son los pilares que dan marco de referencia donde se encamina el presente trabajo.

Entre los organismos referentes del sector de eventos, congresos, convenciones y turismo de reuniones se encuentran la Asociación de Organizadores de Fiestas, Reuniones y Eventos Empresariales y sus Proveedores de la República Argentina (AOFREP), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA), la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), la Asociación Global de la Industria de Exposiciones (The Global Association of the Exhibition Industry U.F.I.), la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA) y la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (International Congress and Convention Association I.C.C.A.).

Otros organismos que brindan un gran aporte como referentes de los eventos, congresos, convenciones y turismo de reuniones, son los burós. Y entre ellos, para este Proyecto de Graduación, se destaca el Salta Convention and Visitors Bureau (SC&VB) que tendrá un desarrollo exclusivo en el próximo capítulo.

Los burós son organizaciones sin fines de lucro, creadas para fomentar y promocionar destinos que se posicionan como sedes receptoras de congresos y turismo de reuniones. Según la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones de Congresos y Eventos (2013) dice que:

Los Burós son la mejor herramienta a la cual es posible acceder para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento en un destino determinado así como para recibir óptimo asesoramiento contactando a “los mejores”. La cantidad de los mismos se ha incrementado notablemente en el último año, constituyendo de esta manera, una herramienta destacada para posicionar Argentina como Sede de Eventos Internacionales. (AOCA, 2013)

Así mismo, en el país, los burós son organizados por AOCA quienes a nivel nacional en su conjunto, intentan posicionar a Argentina como sede de eventos internacional. En su discurso que informa la web se dejan en manifiesto que éste es un desafío permanente, gestado desde AOCA y que desde todos los ámbitos se deberá ir renovando con la sinergia que resulta del trabajo encarado en común y con el fin de consolidar a la Argentina como un destino turístico internacional, sustentable y de excelencia.

Otros organismos referentes del sector que se vinculan al proyecto y a la temática en general, son, claramente, entes relacionados al turismo y al comercio. Entre ellos se encuentran la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Cámara de Turismo de Salta (CTS) la Cámara Argentina de Comercio (CAC), la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT) y la Asociación Salteña de Agencias de Turismo (ASAT).

De todos estos organismos referentes, también se deben tener en cuenta los organismos públicos de estado que hacen su tarea de impulsores del desarrollo. Los entes más afines del Poder Ejecutivo, son el Ministerio de Turismo de la Nación, de cual

se desprende el Instituto Nacional de Promoción Turística (INRPOTUR), que a su vez el instituto es el encargado de conformar el equipo que hace al ente Marca País Argentina. También se encuentra el Consejo Federal de Turismo (CFT); el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta y claramente el Poder Legislativo y el Poder Judicial tanto de la Nación como de la Provincia de Salta, tienen su injerencia como referentes.

De todos estos entes mencionados, se destacarán algunos casos que, por su relevancia frente al presente Proyecto de Graduación, vale la pena explayarse. Tal es el Caso de AOCA, los burós, AOFREP, la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), la Asociación Global de la Industria de las Exposiciones (UFI), Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Cámara Argentina de Turismo, la Organización Mundial de Turismo, el Consejo Federal de Turismo y el INRPOTUR.

A nivel de la Argentina, los entes más importantes son AOCA y AOFREP. Ambos reúnen la mayor cantidad de asociados y proveedores del rubro de los eventos, exposiciones, turismo de reuniones, convenciones y congresos.

AOCA es la asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la actividad de la organización de congresos, ferias, exposiciones y reuniones sociales y empresariales. Es el referente de la actividad y el interlocutor válido en la materia ante las autoridades gubernamentales, promoviendo el desarrollo de la actividad y representando al sector en todas las acciones que encara. Su misión apunta a promover e impulsar el crecimiento de la actividad, respetando estándares de calidad altos para ser reconocida como por entes gubernamentales, empresariales y sociales, así de esta forma lograr ocupar “un lugar preponderante que le corresponden en el desarrollo cultural y económico de la comunidad”. (AOCA, 2013).

En cuanto a lo que refiere su visión, pretende “ser la Institución en su actividad elegida por prestigio y seriedad, donde los asociados se sientan totalmente identificados, parte de ella y la tomen como una necesidad”. (AOCA, 2013). Además aspira a Agrupar y representar a todos los sectores integrantes del Turismo de Reuniones en el ámbito nacional, regional e internacional “defendiendo sus intereses e impulsando el crecimiento en un marco de calidad y excelencia, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y de la evolución de los negocios en las nuevas condiciones del mercado”. (AOCA, 2013)

Para conocer un poco más en detalle a esta asociación tan importante, a nivel país y a lo que respecta con este proyecto, se plantea una breve reseña histórica extraída de su página web, demostrando el progreso constante, la importancia del trabajo en equipo, la continuidad y la expresión de sumar adeptos a la actividad, de la cual el presente trabajo intenta formar parte.

A principios de los años '80 los principales Organizadores Profesionales de Congresos se comenzaron a reunir con el objeto de formar una entidad que representara su identidad ante la comunidad. Finalmente en el mes de diciembre de 1983 en una histórica jornada y con la presencia del entonces Secretario de Turismo de la Nación, quedó conformada la Asociación de Organizadores de Congresos de la República Argentina (AOCA) y se eligieron sus autoridades. En 1984, en su primera Asamblea General, AOCA hizo una demostración del alcance que con apenas un año de vida había conseguido, exhibiendo la presencia de 86 afiliados y representantes del gobierno nacional relacionados con la actividad. Para 1987 la Asociación ya estaba integrada de lleno en el mapa de las instituciones vinculadas al turismo y el apoyo del sector público quedaba plasmado en

permanentes gestos de acercamiento. Es un breve repaso en la construcción de esta asociación que se extrae de la web de AOCA. (2013)

Para redondear la implicancia de la confraternidad y entender la importancia de esta participación conjunta, la reseña continúa por la unificación de varios entes de importancia y dice que desde entonces, AOCA no ha dejado de crecer y de ampliar los límites de su gestión. En la actualidad, siendo la Institución referente en el Mercado Nacional en materia de Congresos, Exposiciones y Eventos de todo tipo, está integrada por Organizadores de Congresos (OPC), Organizadores de Exposiciones (OPE), Constructores de Stands y Proveedores -grupo que comprende los más importantes hoteles de 5 estrellas hasta especialistas en tecnología de sonido y proyecciones, pasando por los Predios y otros exponentes. El 10º Congreso Argentino de AOCA concretado en Salta en Diciembre del 2006, así como todos los congresos anteriores realizados por una política deliberada en el interior, es una muestra más de la expansión dentro del país a la que apunta la Asociación y los logros obtenidos con el apoyo de la entonces SECTUR y la CAT en materia de Exención del IVA a Ferias y Congresos son algunas de las novedades que fueron acompañando el crecimiento de una entidad que goza de una importante representatividad en el Sector y es el fiel referente en la materia ante las autoridades gubernamentales. En Diciembre de 2012 fue aprobada la modificación del Estatuto de la Entidad permitiéndose así la actualización de su nombre al de *Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos*, incorporándose a la membresía a los nuevos actores del Segmento del Turismo de Reuniones, los Burós de Convenciones de los distintos Destinos del país, como miembros institucionales y simultáneamente dándoles cabida a los Jóvenes Profesionales.

Si bien, para este proyecto, esta asociación es de gran importancia, también se debe de tener en cuenta a AOFREP. Esta asociación, también es referente, aunque en menor grado ya que cuenta con un grupo más reducido de miembros con respecto a AOCA y, además cuenta con menos años de experiencia, ya que su creación data del 15 de noviembre de 1995, siendo una organización sin fines de lucro que promueve los vínculos comerciales y el desarrollo profesional de sus afiliados, en un marco de ética y transparencia. Esta entidad cuenta en su web lo siguiente:

La Asociación de Eventos de la República Argentina, AOFREP, nuclea a los referentes más reconocidos del mercado de Eventos entre los cuales se encuentran organizadores de fiestas, organizadores de eventos corporativos, salones, hoteles, servicios gastronómicos, equipamiento, instituciones educativas, disk jockey, ambientadores, regalos empresarios, cotillón, iluminación y sonorización especializada, agencias de viajes de incentivo (DMC), profesionales de efectos especiales, etc. (AOFREP, 2013)

Este ente es de referencia en su sector. Tiene como misión fundamental, la promoción de las relaciones comerciales entre sus asociados, y la agrupación de empresas y organizaciones interesadas en el fomento y desenvolvimiento de los intercambios nacionales e internacionales. AOFREP (2013) se proyecta alcanzando el logro de metas con la siguiente Política de Calidad, como ser el garantizar que la oferta y calidad de los servicios aseguran la satisfacción final de los asociados. Proveer la capacitación al personal y los recursos técnicos necesarios para el mejoramiento continuo de los servicios y el fomento de la participación activa de sus asociados en las actividades que se organizan para interrelacionarse. (AOFREP, 2013)

Entre las organizaciones destacadas, también se debe de tener en cuenta a la Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL). Tiene en su fundamento ser un organismo que agrupa Asociaciones Nacionales, Federaciones, organizadoras de eventos, Burós de Convenciones, y Afines

de América Latina, originalmente constituida el día 4 de septiembre de 1998, como asociación civil de derecho privado, sin fines de lucro y con jurisdicción en la Capital Federal de la República Argentina, pudiendo extenderse al ámbito nacional e internacional.

La sede de la Federación es la Ciudad de Buenos Aires, Capital de la República Argentina. Su domicilio social y legal se fija en jurisdicción de la ciudad mencionada, donde radica su sede, no obstante la Federación podrá establecer oficinas, y señalar domicilios convencionales en cualquier otro lugar de la República Argentina o del Extranjero, sin que ello se considere como un cambio de dicha sede, y también pudiendo ser registrada como federación o asociación en cualquier país, cumpliendo para tal efecto con las respectivas normas legales vigentes.

De cara al plano internacional se destaca la Asociación Global de la Industria de las Exposiciones (UFI). Se fundó en Milán, Italia, el 15 de abril 1925, por 20 principales ferias europeas del comercio internacional, a saber: Burdeos, Bruselas, Budapest, Colonia, Danzig, Frankfurt / Main, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milán, Nizhny Novgorod, Padua, París, Praga, Reichenberg, Utrecht, Valencia, Viena y Zagreb.

UFI es la asociación de los organizadores feriales más importantes del mundo y los propietarios del parque de atracciones, así como las principales asociaciones nacionales e internacionales de exposición, y socios seleccionados de la industria de la exhibición. Representa a 635 organizaciones miembros, compuesta de 332 organizadores de exposiciones, 79 dueños gestores de salas, 124 organizadores de exposiciones y propietario de gestores de salas, 38 asociaciones y 47 socios de la industria de la exhibición, presente en 229 ciudades de 85 países de los 6 continentes.

La otra entidad que se destaca en el marco global, es la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), es la comunidad mundial de la industria de reuniones, lo que permite a sus miembros generar y mantener una ventaja competitiva significativa. Fundada en 1963 por un grupo de agencias de viajes. Su primer y principal objetivo fue evaluar las formas prácticas de obtener la industria del turismo implicado en el creciente mercado de las reuniones internacionales y el intercambio de información real relacionada con sus operaciones en este mercado. Esta iniciativa pronto demostró haber sido tomada en el momento justo: la industria de la reunión se expandió aún más rápidamente de lo previsto. Como resultado de que los candidatos de todo el mundo solicitaron su adhesión ICCA. No sólo los agentes de viajes de congresos, sino también, los representantes de los diversos sectores de la industria de reuniones.

La información que provee su sitio web, complementa con lo siguiente:

Con una red de más de 950 proveedores de la industria de las reuniones internacionales, ICCA abarca todo el mundo, con miembros en 88 países. Todas las empresas y organizaciones que tienen un compromiso estratégico para proporcionar productos de alta calidad y servicios para reuniones internacionales deberían considerar la membresía de ICCA como parte de sus planes a largo plazo. (ICCA World, 2013)

Esta asociación posee su sede central en Europa, más precisamente en Ámsterdam. En cada continente posee una oficina, cada una de ellas se ubica en África, en la capital de Sudáfrica en Johannesburgo; en Malasia, más precisamente en Kuala Lumpur para lo que es Asia; también en el Medio Oriente, en Dubái; una oficina en Nueva York para lo que es América del Norte y América Central y una oficina ubicada en Montevideo, capital de Uruguay, para lo que es Sudamérica.

Otros participantes de interés para tener en cuenta son la Cámara Argentina de Turismo, la Organización Mundial del Turismo, el Concejo Federal de Turismo y el

INRPOTUR. Se describirán brevemente para saber cuál es la participación respecto al turismo de reuniones que es el eje central del presente Proyecto de Graduación.

La Cámara Argentina de Turismo (CAT) se fundó el 6 de julio de 1966. Ya en ese entonces se proponen promover el desarrollo masivo y racional de la industria turística. En aquel momento fundacional, las entidades del sector supieron ver con claridad que cualquier acción del sector privado podría tener mayor fuerza y representatividad desde una entidad que los agrupara y representará la posición política del empresariado privado.

La Cámara Argentina de Turismo participó, junto a la Secretaría de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Turismo y otras entidades del sector, en diferentes talleres y deliberaciones que concluyeron con la creación y puesta en marcha del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, que incluyó una política de largo plazo con acciones hasta 2016.

Además, al crearse el Instituto Nacional de Promoción Turística por mandato de la Ley Nacional de Turismo, la CAT ocupa un lugar en ese organismo, sitio en el que se deciden y plantean las estrategias de Marketing y Promoción que desarrolla la Argentina en diferentes mercados del mundo.

Por otra parte, y en consonancia con los objetivos planteados desde el momento mismo de su fundación, la Cámara Argentina de Turismo ha realizado y/o participado en congresos, seminarios y otros eventos, con el objetivo de impulsar la capacitación de los recursos humanos involucrados en la gestión de las empresas de toda la cadena de valor del sector.

Dentro de los entes destacados también se encuentra la Organización Mundial del Turismo (OMT). Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, ampara por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La Organización Mundial del Turismo defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 156 países, 6 miembros asociados y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

Continuando con los entes de mayor trascendencia, el Consejo Federal de Turismo (CFT), se constituye como un organismo interjurisdiccional, por mandato de los gobiernos de las Provincias, del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del Ministerio de Turismo de la Nación, con sustento en el Capítulo III de la Ley N° 25.997, Ley Nacional

de Turismo. La finalidad del CFT es examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.

El CFT lleva a cabo acciones según lo establece su estatuto que figura en la web (www.cft.gov.ar, 2013). Entre las que figuran el coordinar regionalmente el cumplimiento de las políticas y objetivos establecidos para el sector por los Estados Nacional, Provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Así también participar en la elaboración de políticas y planes para el desarrollo del turismo que lleve a cabo la autoridad de aplicación. Además el CFT busca intensificar la vinculación entre organismos oficiales de turismo para garantizar las prestaciones al turista y tender a la promoción de oferta conjunta de circuitos; intercambiar experiencias e iniciativas, y en general, cualquier otra acción de mejoramiento y acrecentamiento de las actividades turísticas. También proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos entre las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde puedan desarrollarse políticas comunes de integración, promoción y desarrollo de la actividad así fomentar con las provincias con atractivos turísticos, el desarrollo de políticas de planeamiento estratégico compartidas entre el sector público y el privado. Otro punto que intenta forjar el CFT es el asesorar en cuestiones referentes a la organización, coordinación, promoción y reglamentación de las actividades turísticas, tanto públicas como privadas y promover el desarrollo turístico sustentable en las diferentes regiones, provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En su carácter federal, el Consejo también recae en sus actividades el coordinar regionalmente el cumplimiento de las resoluciones y medidas emanadas de jornadas, congresos, reuniones o convenios establecidos. También recae en “fomentar, propiciar,

promover, coordinar, apoyar o facilitar acciones relacionadas con patrimonio y planeamiento, y con promoción y servicios”. (Consejo Federal de Turismo, 2013).

Entre las actividades internas del CFT también tendrá la responsabilidad de designar a sus representantes en el directorio del Instituto Nacional de Promoción Turística y todas las demás tareas que sean necesarias para el cumplimiento de sus cometidos.

Por último, se destaca entre los entes de importancia respecto al presente Proyecto de Graduación, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Creado en el año 2005 bajo la sanción de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, con el fin que se constituya en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina.

La web asignada a brindar su información, www.argentina.travel/INPROTUR (2013) indica que “su creación concreta la relación público-privada en lo que respecta a la promoción turística internacional. El INPROTUR tiene como misión posicionar a la Argentina como destino turístico internacional en los mercados emisores”.

El Instituto es presidido por el titular de la autoridad de aplicación y tiene un directorio compuesto por los representantes que se detallan a continuación, debiendo el presidente y el directorio desempeñar sus funciones ad honórem: Cinco vocales designados por el Ministerio de Turismo de la Presidencia de la Nación; tres vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo y tres vocales designados por el Consejo Federal de Turismo.

Las tareas que desempeña el INPROTUR, son diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional; administrar los

fondos para la promoción e investigar los mercados emisores internacionales y sus tendencias.

El Instituto Nacional de Promoción Turística cuenta con los siguientes recursos que hacen posible su constante desarrollo y crecimiento. Entre ellos están los aportes que se reciban de la Nación. El cuarenta por ciento (40%) del producido del impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24. El Poder Ejecutivo Nacional podrá incrementar dicho porcentaje en hasta un Diez por ciento (10%); Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias o donaciones; Los aportes del sector privado; Los ingresos derivados de la realización de conferencias, seminarios, cursos y publicaciones del Instituto, rentas; usufructos e intereses de sus bienes; Los ingresos provenientes de impuestos nacionales que pudieran crearse con el fin específico para el cumplimiento de los objetivos del Instituto y por último los ingresos provenientes de toda otra fuente acorde al carácter legal y a los objetivos del Instituto.

El INPROTUR tiene a su cargo el denominado Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional. Es la herramienta de gestión que permite profundizar la inserción de la Argentina como destino turístico en los mercados emisores. En los últimos 5 años la Secretaría de Turismo de la Nación incrementó de manera sustancial las acciones promocionales de nuestro país en el mundo, las cuales se consolidan e incrementan a partir de este plan. Lo cual es sumamente relevante para el presente Proyecto de Graduación, ya que se pueden vincular acciones directamente vinculadas a las proyecciones del Plan Estratégico de Marketing Turístico.

El plan busca convertir a la República Argentina en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes. Esto beneficia

también a las provincias y cada punto turístico de la nación. Hace funcionar las estructuras que se necesitan para dar forma a una proyección nacional.

En resumidas cuentas, estos entes ya descritos, son un aporte fundamental, directamente vinculados al Proyecto de Graduación aquí presente. Según se observa, serán de la partida del público directo que apuntará a asociarse al final del proyecto, en la campaña que lo integra finalmente. En el capítulo siguiente, se tendrán en cuenta algunos referentes del sector, ya más vinculados a lo provincial, teniendo en cuenta que el proyecto se concentra en el reposicionamiento del *Destino Salta*.

Capítulo 4. La Provincia de Salta

Para el desarrollo del caso práctico del presente Proyecto de Graduación, en este capítulo se dispone a presentar a la provincia de Salta y toda la información que se requiere de ella para entender su potencial y profundizar en sus más finos sentimientos.

4.1 Provincia de Salta. Su fundación y el origen de su nombre

La Ciudad de Salta fue fundada el 16 de abril de 1582 por el Licenciado en Derecho Don Hernando de Lerma. Tres gobernadores habían estado relacionados con la fundación de la nueva Ciudad, pero sólo uno de ellos lo logró. Gerónimo Luis de Cabrera, lejos de proceder con el mandato del Virrey del Perú, Francisco de Toledo, terminó fundando la Ciudad de Córdoba en 1573. Éste fue reemplazado y ejecutado por el catalán Gonzalo de Abreu y Figueroa, quien tampoco logró la hazaña. El tercero fue el sevillano Hernando de Lerma, uno de los pocos conquistadores con formación intelectual.

El propósito de ocupar y fundar ciudades en el territorio de la por entonces Gobernación del Tucumán, era para brindar protección a las riquezas de las minas de plata del Potosí, consolidar un sistema de comunicación entre ellas, facilitar el tránsito de documentación y de mercaderías, creando así un sistema comercial sólido.

Enviado por el Virrey Toledo, fue Hernando de Lerma quien logró constituir la que sería la Ciudad de San Felipe del Valle de Lerma. El nombre de la ciudad derivó, con el paso del tiempo, en Salta. Hay tres versiones acerca del origen de este nombre: una señala que devenía de los tagaretes (canal o cauce natural de agua), pantanos y zanjones que abundaban por entonces en el valle, a los cuales se debía la necesidad de saltar para sortearlos. Luego se relacionó al vocablo aymara SAGTA (lugar hermoso). Hoy estas

versiones son desestimadas, pues se sabe que fue el nombre de una comunidad aborigen que habitó el territorio de la actual capital la que dio el nombre a la ciudad y luego a la provincia.

Así, en julio de 1581 en la ciudad de Santiago del Estero, Lerma dio a conocer en un pregón los motivos que justificaban la elección del sitio para la fundación de Salta en el valle, donde destaca el temperamento y la bondad del lugar. Al año siguiente plantó el rollo, picote o el Palo de la Justicia en el centro de la que hoy es la Plaza 9 de Julio.

4.1.1 Su devoción

Entre otros personajes ilustres y vecinos, asistió al acto de fundación el Obispo Don Fray Francisco de Victoria, responsable del envío de dos imágenes religiosas desde España y a través del puerto del Callao: una de Cristo Crucificado, destinada a la Iglesia Matriz de Salta, y la Virgen del Rosario para el templo de Santo Domingo en Córdoba. Así comienza la historia del Milagro en Salta, ya que ese Cristo es el actual patrono de Salta, el Señor del Milagro.

4.1.2 Su héroe

A través de la Ley 26125 de fecha 22-08-06, se incluye al General Martín Miguel de Güemes entre los grandes de la historia junto a los otros Próceres y con homenaje a nivel nacional en su fecha de fallecimiento el 17 de junio.

Ubicada entre Lima -refugio realista- y Buenos Aires -foco de la desobediencia independentista de los criollos (descendientes de españoles que nacieron en América)-, Salta quedó entre dos fuegos y fue la barrera de contención de los españoles que desde

el Norte pretendían ingresar a estas tierras. En esta zona del país, quien mejor anticipó los tiempos que se venían fue Martín Miguel de Güemes, iniciado en la carrera militar e hijo de uno de los más importantes ilustrados funcionarios españoles de la Intendencia de Salta. Siguió sus estudios en Buenos Aires, donde participó contra las Invasiones Inglesas. De regreso a Salta, tras la muerte de su padre, el joven fue destinado a la frontera, destino que le permitió extender sus conocimientos del territorio provincial y mostrar su destreza de jinete, y su capacidad de organización y de mando.

En Buenos Aires sabían que el movimiento independentista duraría poco si no se extendía hacia el Norte, puerta natural de ingreso de las tropas españolas acantonadas en Lima (Perú). Güemes había estudiado los principios de la guerra, pero sobre todo conocía el terreno salteño. La primera gran prueba fue la Batalla de Salta, librada el 20 de febrero de 1813, en la que el Ejército comandado por Manuel Belgrano derrotó al de Pío Tristán.

Luego, tras la derrota patriota en Sipe Sipe, en el Alto Perú, Salta debió rechazar siete invasiones: este fue el mérito de Güemes y sus "infernales", como se conocen los gauchos que lo acompañaban. A partir de 1815, desde el cargo de gobernador civil - tenía 30 años - transformó su poder militar en político y, entre otras decisiones, eximió del pago de arriendos y deudas a quienes participaran de las luchas por la Independencia.

En 1820, mientras estaba en el Alto Perú como general en jefe del Ejército de Observación, bajo las órdenes del general José de San Martín, el Cabildo salteño lo depuso. Su presencia y la de 600 lanceros gauchos en la ciudad acabaron con la intentona política cuando el pueblo lo repuso en el cargo permitiéndole recuperar el mando. La noche del 7 de junio, mientras, las fuerzas españolas estaban en la puerta de la ciudad, ingresó una partida que desatando una lluvia de balas sobre Güemes, lo hirió

mortalmente. Aferrado a su caballo galopó hacia la Quebrada de la Horqueta, donde agonizó hasta su muerte, el 17 de junio de 1821. (Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, 2012).

4.1.3 Tradiciones

Su diversidad cultura deviene de su variedad geográfica e histórica y se manifiesta en su rico e imperdible calendario turístico.

En verano Salta se viste de colores y propone una rica agenda cultural, con festivales folclóricos todos los fines de semana en todo el territorio provincial: Festival de la Trucha en La Poma, Festival de la Tradición Calchaquí en Cachi, Festival de la Uva y el Vino Patero en Angastaco, Festival de la Vendimia en Animaná, Serenata a Cafayate, Festival de la Chicha en La Caldera, Festival del Poncho en Molinos, Festival de los Artesanos en San Carlos, entre otros. También los carnavales en toda la Provincia se caracterizan por sus comparsas tradicionales que con gorros mayores (de armado artesanal de hasta 5 metros de altura de plumaje multicolor) y menores, cajeros y tumbadoras representan a grupos aborígenes. También el encuentro Provincial de Brujos en Rosario de Lerma, es imperdible con su baile típico y la quema del Puyai (diablo).

Otras fiestas características son las celebraciones de Semana Santa, donde resalta el sentido regional; los actos toman un hondo sentido popular y católico, con los diversos Vía crucis, entre ellos los más significativo son los Vallistos, especialmente en Seclantás, con más de 100 personas en escena y Crucifixión en un Cerro Natural, o también el Vía crucis procesional con antorchas y misachicos del pueblo de San Carlos.

Además la Semana Santa, resalta el sentido regional, con la Quema de Judas, Lectura del Testamento, y Sermón de las 7 Palabras (único en el país), que se realizan en Cachi y San Carlos. En El Galpón, la representación escénica de La Pasión, convoca a más de mil personas. En la zona andina, se destacan “Las planideras” (mujeres que vestidas de luto lloran durante el recorrido del Vía Crucis. Los actos litúrgicos de Salta Capital, son similares a España, especialmente en la Iglesia Candelaria de la Viña, con el Velatorio el Viernes Santo, del Cristo Yacente, Cristo articulado puesto en el Altar Mayor, donde se realiza la celebración de la palabra y adoración de la Cruz, en profundo sentido religioso. Similar actividad se realizan en la Iglesia de la Merced.

En Junio la tradicional Guardia a las Estrellas y el Desfile Gaucho en homenaje al Gral. Martín Miguel de Güemes con alrededor de 3000 gauchos, son la antesala de un nutrido calendario durante las vacaciones de invierno en el mes de Julio.

A mediados de Septiembre la Fiesta principal al Señor y Virgen del Milagro, en la capital de la Provincia y que congrega a miles de peregrinos de todos los parajes y pueblos de la Provincia que desde el 10 ya salen en procesión con sus imágenes, sus ofrendas y agradecimientos, es la fiesta más convocante y profunda de la Provincia. Una de las características de la personalidad de Salta es la religiosidad y devoción de su gente y durante todo el año se pueden vivenciar en todos los pueblos las fiestas en honor a sus Santos Patronos donde misachicos, domas y comida regional son la combinación por excelencia.

En Agosto el Homenaje a la Pachamama - Madre Tierra - es una costumbre aborígen ancestral que llega hasta nuestros días: Se trata de la gratitud del pueblo por todo lo que nos da. Generación tras generación, este ritual ancestral, se cumple en las viviendas particulares o en los lugares públicos; los descendientes de aborígenes y los hijos de

españoles comparten la celebración. El corazón y espíritu aborígen se confunden con la mirada sorprendida de los que observan con curiosidad el desarrollo de este ritual, máximo exponente del sincretismo religioso: donde se confunden costumbres paganas incas con la religión católica y las tradiciones de cada localidad. Dentro de un pozo cavado en la tierra, después del tradicional "Kusilla, kusilla, Pachamama", todo tipo de bebidas y alimentos se vuelcan en el pozo: Cerveza, chicha, whisky, vino, gaseosas, licores, locro, maíz, zapallo, hojas de coca, tabaco y todo lo que es posible gracias a la generosidad de la tierra.

4.1.4 Ubicación Geográfica

La provincia de Salta, está ubicada al Norte de Argentina y asombra por su diversidad geográfica, cultural y una fuerte tradición. Dueña de parajes de ensueños, formados por valles y quebradas que enmarcan la diversidad de paisajes disímiles desde los más áridos del altiplano, llanos en el chaco salteño, selváticos en sus trópico hasta las llanuras chaqueñas. Su territorio posee una superficie de 155.488 kilómetros cuadrados en los que la diversidad climática y topográfica impone diferentes escenarios naturales. Desde la aridez del desierto puneño hasta el verde exuberante de la selva, limita con tres países: Chile, Bolivia y Paraguay; con los cuales tiene conexión a través de rutas terrestres perfectamente transitables.

A 1616 Km. de la Ciudad de Buenos Aires (capital de la República Argentina), limita con seis provincias argentinas: Jujuy, Formosa, Chaco, Santiago del Estero, Tucumán y Catamarca; por su ubicación, conectividad aérea y terrestre, la diversidad y calidad de sus servicios, es considerada centro de la Región. Por su posición geográfica es el nudo de comunicaciones entre el norte chileno, el noroeste argentino y las zonas limítrofes de

Bolivia y Paraguay. Sus coordenadas son: Norte: 22 ° 00' de latitud sur. Sur: 26 ° 23' de latitud sur. Este: 62 ° 21' de longitud oeste. Oeste: 68 ° 33' de longitud oeste.

Su capital es la Ciudad de Salta, donde reside la casa de gobierno. El territorio de la provincia de Salta se encuentra dividido en 23 departamentos y el más extenso es el de Rivadavia, que cuenta con 25.740 km. 2 y el más pequeño es Cerrillos con 525 km. (Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, 2012).

4.1.5 Accesibilidad

Por su conectividad aérea, es posible llegar desde cualquier punto en avión, a través de las empresas: Aerolíneas Argentinas, Andes y Lan.

Accesos Aéreos

Al Aeropuerto Internacional Martín Miguel de Güemes, ubicado a 9 kms. del centro de la ciudad (tan solo 15 minutos), llegan vuelos desde Buenos Aires, Iguazú, Mendoza, Córdoba y Puerto Madryn. En el verano también parten vuelos a Brasil y Chile.

Las diferentes opciones para trasladarse desde el aeropuerto a la ciudad son los traslados previamente contratados, remises ó un minibus con circuito determinado y que llega hasta la intersección de las calles Caseros y Buenos Aires y está en la llegada de cada vuelo. A 100 mts. del aeropuerto en la Ruta Nacional 51 se puede tomar el colectivo local 8A, hasta la terminal de ómnibus.

Accesos Terrestres

Por rutas nacionales, de Buenos Aires: RN 34 / RN 9. De Iguazú: RN 16. De Córdoba: RN 9. De Tucumán: RN 9 / RN 40. De Jujuy: RN 9 / RN 34

Por accesos Internacionales

Desde Bolivia, por los pasos fronterizos de: Yacuiba - Salvador Mazza, Bermejo - Aguas Blancas. Desde Chile por los pasos fronterizos de Sico: San Pedro de Atacama. San Antonio de los Cobres Jama: San Pedro de Atacama - Jujuy – Salta. Desde Paraguay por Ruta Nacional 81.

4.2 Estructura del sector de eventos y turismo

La actividad de congresos, convenciones, ferias y otros eventos en la Argentina, presenta actualmente una distribución desigual respecto a las ciudades sedes. Si bien hay una clara intención de descentralizar la actividad, abriendo los mercados hacia el interior del país, la decisión se ve afectada en forma directa por la deficiente infraestructura con la que cuentan las posibles ciudades sede.

Tanto los organizadores de convenciones como las asociaciones profesionales no gubernamentales deciden la elección de su sede para eventos tomando en cuenta los factores como ser, respecto al país, por atracciones turísticas; calidad del alojamiento; infraestructura del transporte; nivel y desarrollo de la economía, la industria, el comercio y la tecnología; la estabilidad y armonía social y política

Respecto a la ciudad, se seleccionan por la facilidad de acceso a la localización y frecuencia de los transportes; por la calidad de los servicios de transporte y locales; por la concientización general e imagen; por el entorno político; por el clima y estaciones del año; por la disponibilidad de recursos requeridos; por la disponibilidad de servicios y proveedores; por la capacidad hotelera; y por las dimensiones y tipo de centro de convenciones.

El desarrollo de una estrategia comunicacional para añadir el posicionamiento de turismo de reuniones en la provincia, completaría los requerimientos para optimizar a Salta como candidata de futuros eventos tanto nacionales como internacionales, convirtiéndose en la líder del Noroeste Argentino – NOA – ya que la provincia cuenta los siguientes atributos que se detallan a continuación.

Sus atractivos turísticos están posicionados no solo a nivel nacional, sino también en el plano internacional. La afluencia turística registrada en el transcurso del año 2011 así lo demuestra, ya que las cifras correspondientes al periodo de Semana Santa y de Vacaciones de Invierno, han superado en exceso a los guarismos de temporadas anteriores, marcando un crecimiento superior al 11 %. El transporte aéreo por información estadística del Aeropuerto de Salta, tiene un 90% de ocupación, siendo la característica sobresaliente de los pasajeros de índole comercial, quedando un pequeño margen para el turismo.

Los niveles de desarrollo de la economía, se encuentran en un nivel medio, pero el impulso que genera el incremento de turismo, da lugar a la existencia de proyectos que hacen augurar un aumento de los mismos en los próximos años.

La estabilidad política, es una característica manifiesta, ya que se percibe una buena convivencia entre el oficialismo y la oposición, en tanto que la situación social no muestra conflictos preocupantes.

La provincia se posiciona cada vez más como uno de los destinos más originales y seductores dentro de la oferta nacional e internacional. Su fantástica naturaleza permite conjugar a la perfección el ocio, la diversión, el trabajo, la gastronomía y el deporte, permitiendo desarrollar tanto el trabajo en equipo como actividades deportivas o bien organizar excursiones y escapadas originales.

Los circuitos turísticos permiten deleitarse con los contrastes y la calidez de su gente. La ciudad y sus alrededores con casonas coloniales enmarcadas por extensos jardines, el infinito de la Puna con exóticos colores y culturas ancestrales; el Sendero Gaucho y sus tradiciones, la mágica Iruya rodeada de altas montañas y empinadas calles, los Valles Calchaquíes con su peculiar geografía y la densa selva del Norte invitan a disfrutar una experiencia singular.

Las posibilidades de entretenimiento y diversión son múltiples: Casinos, bares, pubs, discos, restaurantes y peñas son los lugares ideales para entretenerse y compartir buenos momentos. Los amantes de los deportes encuentran innumerables opciones y posibilidades con excelentes instalaciones, propuestas y equipos, ya sea que sus intereses estén puestos en el golf, el ciclismo, el trecking, el tenis, la equitación, aladeltismo, o en la práctica de deportes acuáticos. Al entorno natural se suman diversas alternativas vinculadas a la salud y bienestar, como aguas reconstituyentes, spa temáticos, tratamientos personalizados, actividades naturales y excelencia en servicios hoteleros.

En este contexto, la creación de estrategias de comunicación alineadas a Convenciones y Exposiciones traerá aparejados los siguientes beneficios: Importante fuente de ingreso de divisas (en el caso de eventos internacionales); Generación de impuestos en habitaciones de hotel, alimentos y bebidas, y honorarios profesionales; Creación de nuevos puestos de trabajo; Aumento en los ingresos en sectores relacionados a la actividad turística, hoteles, restaurantes, confiterías, negocios, agencias de viajes, compañías de transporte, empresas de alquiler de automóviles, lugares de entretenimiento y deportes.

Además percibirá un aumento en las oportunidades de trabajo para categorías socio-profesionales tales como traductores, interpretes, guías, secretarias, recepcionistas y técnicos. Toda vez que la demanda turística originada en Convenciones y Exposiciones ocurre principalmente en períodos que están fuera del pico de la temporada habitual de turismo; esta generará una fuente estable de transacciones ya que las convenciones se organizan con considerable anticipación propiciando actividades comerciales secundarias mediante exhibiciones, exposiciones, visitas y delegaciones comerciales otorgando prestigio nacional e internacional, ampliando el mercado de turismo y revitalizando áreas urbanas.

La estratégica ubicación geográfica de la Provincia de Salta la sitúa en el centro de Sudamérica. Con 77 vuelos semanales que la conectan con Buenos Aires, Córdoba, Mendoza e Iguazú, generando a través de estos, conexiones internacionales con América y Europa.

Cuenta con un importante abanico de opciones para la realización de congresos y convenciones. Acompañado por una oferta hotelera con los más altos estándares de servicio y una importante inversión en logística. Todos estos factores se integran para asegurar el éxito de cada evento.

A la característica cordialidad de los salteños, se añade la preparación y el profesionalismo, lo que imprime el valor agregado a la hora de pensar en la puesta en marcha de un evento. Estas características de sus habitantes, más la diversidad cultural, hacen que Salta sea una buena opción para la realización de congresos de calidad.

Su clima se define como subtropical serrano con estación seca. Los días son templados y las noches frescas. Se disfruta de un soleado invierno y verano con bajos

porcentajes de humedad. En verano, temperatura máxima promedio: 27°C -mínima promedio: 16,5°C. En invierno, temperatura máxima promedio: 20°C - mínima promedio: 3,4°C.

4.2.1 Capacidad Receptiva – Hotelería, Salones y Predios que albergan al turismo de reuniones.

La capacidad hotelera de la provincia de Salta ofrece comodidades que son un incentivo para desarrollar a nivel provincial el turismo de convenciones y exposiciones ya que el sector posee características destacables en su calidad.

Esta capacidad esta medida por el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, el cual elabora, a pedido del Gobierno de la Provincia, el *informe estadístico de sector turismo en la Provincia de Salta*. Este material es el último trabajo publicado oficialmente por la provincia y su contenido es una recopilación de información recogida y procesada durante el año 2011.

El turismo es una actividad de gran relevancia para el desarrollo económico de la región. En este sentido, las estadísticas están confiriendo un nuevo reconocimiento a la industria turística, y permiten estimar los impactos directos e indirectos de la actividad. La recolección de datos cuantitativos y cualitativos de esta industria, permite evaluar políticas, fijar prioridades, y medir el impacto social y económico que tendrá la aplicación de determinadas políticas o inversiones turísticas. En el presente Proyecto de Graduación, los informes estadísticos del gobierno salteño han sido un referente objetivo del movimiento económico del sector, motivo por el que se ha decidido incluir datos orientativos extraídos de los mismos.

Al mismo tiempo, permiten monitorear efectos de políticas, orientar decisiones y establecer rápidamente una visión estratégica siendo sumamente útiles a la hora de planificar inversiones privadas y proyectar tendencias. Entre estas inversiones y tendencias, se encuentra el lineamiento del turismo de reuniones que forma parte del crecimiento año tras año.

El objetivo que persigue este anuario estadístico es proporcionar información que permita definir las principales características del comportamiento turístico durante la temporada invernal a los efectos de evidenciar el creciente desarrollo turístico en distintas localidades de la Provincia. Para ello se trazaron distintos objetivos más específicos como estudiar el comportamiento de una serie de variables que permitan describir las características fundamentales de oferta y demanda del sector hotelero. A su vez, indaga en estimar el número de arribos en la Provincia, aproximación a su comportamiento turístico y conocer el gasto turístico de los visitantes. Y finalmente se busca conocer sobre el perfil del turista que visita Salta.

En lo que respecta a la capacidad hotelera de la Provincia de Salta, a continuación se presenta el siguiente cuadro (tabla 1) que resume según categorías, y distingue en el análisis a la Ciudad de Salta y el resto de la Provincia. Es posible también realizar una comparación con los valores obtenidos por el organismo en el año 2010.

Tabla 1: Cantidad de plazas hoteleras y para hoteleras en la Provincia de Salta

Alojamientos y plazas			
<i>Cantidad de plazas hoteleras y para hoteleras en la Provincia de Salta</i>			
Localidad	2011	2010	%
Ciudad de Salta	10.383	10.038	3,40%
5*	624	624	0,00%
4*	1.360	1.212	12,20%
3*	1.877	1.842	1,90%
2*	1.028	879	17,00%
1*	981	861	13,90%
Apart hotel	698	705	-1,00%
Residencial A	1.330	1.355	-1,80%
Residencial B	2.313	2.328	-0,60%
Sin Categorizar (Boutique)	76	90	-15,60%
Gremial	96	142	-32,40%
Alrededores	1.036	1.013	2,30%
Principales Destinos	2.591	2.538	2,10%
Resto de la Provincia	2.573	1.964	31,00%
Total de plazas en la Provincia	16.583	15.611	6,20%
Fuente: Informe estadístico del sector turismo en la Provincia de Salta 2011			

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta. Informe estadístico del sector turismo en la Provincia de Salta 2011. Turismo Salta (Página web) Recuperado el 27/10/13 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>

Resulta positivo el incremento anual de plazas hoteleras para recibir visitantes que entre 2010 y 2011 creció por encima del 6%. También se puede destacar el amplio abanico de posibilidades de alojamiento que otorga la Provincia que cuenta con 3 hoteles de categoría 5 estrellas, de los cuales, 2 están situados en la Capital y 1 en el Municipio de Cafayate. Resulta relevante tener en cuenta que en la Provincia de Salta tenía registrados 344 hoteles al momento de la recolección de datos realizada para el estudio estadístico de referencia.

Además de relevar las plazas hoteleras, es importante destacar también los predios que se ofertan para la realización del turismo de reuniones que se trabaja en el presente Proyecto de Graduación. Como se ha señalado precedentemente, Salta se destaca por la inmensidad, la extensión y la diversidad de sus paisajes, así como por su ubicación geográfica, accesibilidad y servicios, que la convierten en una opción atractiva para el turismo de incentivo y como sede de congresos y convenciones.

El profesionalismo y cordialidad de su gente, el crecimiento de la oferta hotelera, de la infraestructura y de los servicios turísticos hacen de la Provincia de Salta un lugar adecuado para combinar trabajo y placer que garantizan el éxito de los eventos.

Actualmente Salta está preparada para albergar eventos de gran envergadura gracias a la calidad de sus recursos humanos y de la infraestructura disponible. Cuenta con un gran número de lugares para la realización de eventos, destacándose el moderno Centro de Convenciones diseñado y equipado acorde a los estándares internacionales. Este Centro de Convenciones está abierto a eventos, exhibiciones, convenciones y congresos de todo tipo, con capacidad de 3.500 asistentes, cuenta con los servicios necesarios y la más alta tecnología que lo hacen óptimo para llevar adelante reuniones empresariales, gubernamentales y congresos de gran envergadura.

El Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, ha elaborado una cartilla en la que destaca que Salta posee 4 predios, 43 salones, 50 hoteles en la Capital y 15 en los alrededores de la provincia, todos ellos en funcionamiento para la realización de eventos. Esta cartilla se ofrece gratuitamente a los interesados en realizar eventos en el ámbito provincial.

Del análisis de la información ofrecida por la cartilla mencionada se desprende información sobre las capacidades de predios destinados al apoyo del turismo de

reuniones, estos datos que pueden ser observados en las Tablas 2 y 3, ofrecen un cuadro informativo sobre la mayoría de estas sedes de encuentros.

Tabla 2: Hoteles destinados a Turismo de Reuniones de la Provincia de Salta

Hoteles destinados a Turismo de Reuniones de la Provincia de Salta			
Salones de hoteles en Salta Capital	Cantidad de Salones	Capacidades Referenciales	
		Máximo en Auditorio	Máximo en Banquete
<i>Hotel Alejandro I</i>	6	700	410
<i>Sheraton Salta Hotel</i>	7	350	290
<i>Hotel Solar de la Plaza</i>	2	55	30
<i>Hotel Casa Real</i>	6	180	220
<i>Hotel Portezuelo</i>	3	120	150
<i>Hotel Provincial Plaza</i>	2	375	120
<i>Hotel Almería</i>	1	12	12
<i>Hotel Ayres de Salta</i>	1	25	12
<i>Gran Hotel Presidente</i>	5	180	180
<i>Hotel Salta</i>	5	400	320
<i>Hotel El Castillo de San Lorenzo</i>	1	170	170
<i>Hotel Portal de alta</i>	2	150	100
<i>Hotel Güemes</i>	1	170	170
<i>Hotel Wilson</i>	3	50	60
<i>Hotel Posada del Sol</i>	1	50	x
<i>Hostal Selva Montana</i>	1	90	90
<i>Hostería Los Ceibos</i>	2	400	300
<i>Hostal el Ensueño del Coquena</i>	1	150	x
Salones de hoteles en los alrededores			
<i>Patios de Cafayate Hotel & Spa</i>	1	x	120
<i>Hotel Del Dique</i>	2	200	150
<i>La Merced del Alto</i>	4	60	50
<i>Termas Rosario de la Frontera</i>	3	500	450
<i>Estancia Colomé</i>	3	34	60
<i>Hotel Asturias</i>	1	70	x
<i>Hostería Sol del Valle</i>	1	x	150

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Salones y Predios destinados a eventos en la Capital de la Provincia de Salta.

Salones y Predios destinados a eventos en la Capital de la Provincia de Salta			
Salones	Cantidad de Salones	Capacidades Referenciales	
		Máximo en Auditorio	Máximo en Banquete
<i>Club 20 de Febrero</i>	2	700	400
<i>Cámara de Comercio e Industria</i>	2	180	x
<i>Casa de la Cultura</i>	2	511	x
<i>Centro Cultural América</i>	8	250	x
<i>Caja de Abogados</i>	1	120	x
<i>Círculo Médico de Salta</i>	2	450	x
<i>Colegio de Escribanos</i>	1	100	x
<i>Consejo Prof. De Cs. Económicas</i>	3	200	x
<i>Salón Elegance</i>	2	x	1120
<i>Fundación Salta</i>	5	340	80
<i>Teatro Provincial</i>	2	1520	x
<i>Teatro Nuestra Sra. Del Huerto</i>	2	800	x
<i>Salón Terrazas</i>	1	x	500
<i>Sporting Club</i>	1	200	x
<i>Salta Polo Club</i>	1	x	120
<i>Hostal Castellanos</i>	2	400	x
<i>Restaurante Lo de Andrés</i>	1	250	x
<i>Jockey Club Salta</i>	1	x	380
<i>MAAM - Museo de Arqueología</i>	1	50	x
<i>Sociedad Española</i>	3	600	x
<i>Sociedad Sirio Libanesa</i>	3	300	x
<i>Sociedad Italiana</i>	1	250	x
<i>Salón UTHGRA</i>	1	180	x
Predios de Salta Capital			
<i>Centro de Convenciones Salta</i>	9	2500	1550
<i>Universidad Católica de Salta</i>	1	280	x
<i>Universidad Nacional de Salta</i>	17	405	x
<i>Sociedad Rural Salteña</i>	1	400	300

Fuente: Elaboración propia.

Para complementar la información ya plasmada, cabe destacar que la capacidad hotelera, los salones de los hoteles, los salones y predios particulares, son parte de la

estrategia de crecimiento que mantiene la Provincia de modo sostenido. El inicio del crecimiento de la oferta de instalaciones adecuadas a reuniones y eventos se originó en la creación del Centro de Convenciones de Salta que fue inaugurado el 11 de agosto de 2007 y marcó el crecimiento sostenido del sector. En mayo de 2012, el Centro de Convenciones de Salta por decreto provincial se convirtió en una Sociedad del Estado, hecho este que permite inferir intenciones políticas de inclusión del turismo de reuniones en la Provincia.

4.3 Organismos referentes y complementarios al turismo de reuniones en la Provincia de Salta

Respetando los lineamientos del presente trabajo, en este punto se abordará la temática con la particularidad que tiene este Proyecto de Graduación que se nutre exclusivamente de contenidos inherentes a la Provincia de Salta y por ello se tomarán en cuenta específicamente entes u organismos que presenten relevancia suficiente para ser considerados en el desarrollo del presente trabajo. Se destaca a Salta Convention and Visitors Bureau (SC&VB), que tiene vinculación directa a la temática del presente escrito. También cabe destacar organizaciones tales como la Cámara de Turismo de Salta (CTS) y la Asociación Salteña de Agencias de Turismo (ASAT), la Cámara Hotelera Gastronómica y Afines de Salta, dedicada a la agrupación de comercios gastronómicos y complejos hoteleros en toda la provincia, que se vincula a peñas, caterings y salones de eventos.

La breve mención de estos organismos pretende brindarle al lector un panorama de posibles referentes que contribuyan al desarrollo de la campaña institucional que se desarrollará en los próximos capítulos.

También se destacará como posible asociado a las cuestiones de desarrollo del Proyecto de Graduación, la Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Alternativo (ADOPTA) que es una asociación civil sin fines de lucro que fue creada en 1999; siendo la primera del país lo que convirtió a Salta en pionera en el desarrollo y organización de actividades de turismo no convencional lo que permitió ampliar el espectro de actividades y atracciones en la ya variada oferta provincial.

Entre los entes que se mencionaron en párrafos anteriores, se encuentra con la Cámara de Turismo de Salta (CTS). Motivada a alentar la promoción, jerarquización y desarrollo del Turismo en la Provincia de Salta y forma parte de las instituciones que difunden comunicación y son parte de las fuerzas que conllevan a dar a conocer la idiosincrasia turística de la provincia. Es también un ente que puede darle al sector de turismo de reuniones, un crecimiento mancomunado e incentivarlo a impulsar nuevos negocios en Salta. Cuenta entre sus asociados a empresarios de servicios turísticos variados, como ser Hoteles, Hostales, Hosterías, Agencias de Turismo, Restaurantes, Peñas, Rentadoras de Autos, Estancias, locales comerciales , etc.

Importante es el trabajo que lleva a cabo el Consejo Asesor del Ministerio de Turismo Y Cultura de la provincia de Salta, en el cual participan los representantes de la Cámara conjuntamente con los referentes de otros organismos turísticos locales para conciliar criterios de los sectores, sugerir aspectos técnicos de los emprendimientos y así poder avanzar con verdadero espíritu de integración para el desarrollo de la actividad turística.

Así como se destaca la CTS, también es de relevada importancia conocer la Asociación Salteña de Agencias de Turismo (ASAT) que se desprende de su entidad madre la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT) y fue creada

en la Provincia de Salta el 4 de noviembre de 1975, con el objetivo fundamental de la profesionalización de las empresas de viajes y turismo de la provincia.

Entre los organismos más relevantes de promoción turística, el más relevante del presente Proyecto de Graduación, es el Salta Convention & Visitor Bureau del cual ya se a mencionado anteriormente su importancia y a continuación se describirá en forma más detallada.

Como quedó expuesto en el capítulo anterior, este organismo brinda un gran aporte como referente de los eventos, congresos, convenciones y turismo de reuniones. Los burós son organizaciones sin fines de lucro, creadas para fomentar y promocionar destinos que se posicionan como sedes receptoras de congresos y turismo de reuniones. Según la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones de Congresos y Eventos (2013) dice que:

Los Burós son la mejor herramienta a la cual es posible acceder para obtener información adecuada y objetiva para la realización de un evento en un destino determinado así como para recibir óptimo asesoramiento contactando a “los mejores”. La cantidad de los mismos se ha incrementado notablemente en el último año, constituyendo de esta manera, una herramienta destacada para posicionar Argentina como Sede de Eventos Internacionales. (AOCA, 2013)

Salta Convention & Visitors Bureau es creada por diferentes empresas relacionadas con la industria turística. Su objetivo principal es promover Salta como destino ideal para la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones a nivel regional, nacional e internacional. Procura la sustentabilidad de Salta como destino.

A modo resumido, Salta Convention & Visitors Bureau es una fuente de información de la oferta en Salta para la organización de congresos, convenciones y exposiciones.

Dispone de conocimientos e información actualizado en forma permanente acerca de todo lo relacionado entre la provincia y el turismo de reuniones.

En la actualidad SC&VB, posee una oficina provincial localizada, en Salta capital y las formas de contactarse con el ente son mediante la web, el mail o telefónicamente con la Licenciada María Pía Caso (2013) quien en su carácter de coordinadora del organismo facilitó una entrevista que le otorgó información vital al presente Proyecto de Graduación. Además de estas formas de contacto, el “buró de Salta se encuentra en las redes sociales a través de facebook y twitter, donde llegan escasas consultas”, según revela su coordinadora. Al consultar quienes son los que normalmente toman contacto la licenciada comenta que entre ellas hay... “asociaciones, empresas privadas que quieren formar parte del buró. Los socios, llaman cuando estamos trabajando con casos”... otros contactos llegan por medio del Ministerio de Turismo, y a veces, los consultantes son derivados por el Ministerio de Turismo a quienes recurrieron en primera instancia motivados por el deseo de realizar algún evento particular. (Salta Convention & Visitor Bureau, Lic. Ma. Pía Caso, 2013).

Es importante destacar que los buró manejan una herramienta conocida como *Observatorio Económico de Turismo de Reuniones* que fue creado a nivel nacional por el INPROTUR, junto con AOCA y con la Universidad de Buenos Aires (UBA). Este observatorio hace relevamiento de todos los eventos que se realizan en Salta, como en cada ciudad que posee su buró y que deben cumplir con determinadas características. “Hasta el año pasado registramos 194 eventos en Salta. A partir de eso estamos en un ranking nacional del 6to puesto como el destino que más eventos realiza y a nivel internacional, somos el 6to destino de argentina en realizar eventos internacionales” (Lic. M. P. Caso, 2013). Esto ubica a la Provincia de Salta en un puesto de importancia en la

elección como destino para el turismo de eventos al haber ascendido en el ranking nacional desde el noveno puesto que ostentaba en 2011. Según estos estudios la coordinadora complementa con esta información:

A partir de este relevamiento que hacemos encuestas en los eventos, se obtiene cual es el impacto económico del turismo de reuniones en Salta. En 2012 fue más de 200 millones de pesos, todo lo del turismo de reuniones, tenemos todos los datos. Cuanto es el gasto promedio diario, cuanto invirtió la gente en todos los servicios, que opinan de los servicios, que público viene a Salta, cuantos días se quedan, si son extranjeros, que tipo de alojamiento, todo lo que respecta al turismo de reunión. Lo tenemos gracias al observatorio. (Lic. M. P. Caso, 2013).

Las tareas que tiene a su cargo el buró, son similares a como se desarrolla una empresa. Cuenta con abogados encargados de ver los asuntos del estatuto, una parte contable, también tiene asuntos relacionados a la prensa al cual se le está dando una relevancia superior. Además emite elementos de promoción como ser folletería y material de presencia para la difusión en exposiciones y ferias. Con respecto a los socios, les brinda un área de capacitación, de comunicación, de marketing de promoción, entre algunas otras áreas de trabajo.

Para complementar un dato no menos relevante, es importante saber que SC&VB, percibe sus ingresos económicos que le dan respaldo a través de la cuota de sus socios, aportes de la Secretaría de Turismo y el *Room Tax*. Este último, es un fondo para promocionar el turismo de reuniones, a través de un porcentaje que se descuenta en forma voluntaria de los huéspedes alojados en los diferentes hoteles adheridos a la iniciativa que lleva adelante el SC&VB. El room tax se viene implementado con éxito en distintas ciudades del mundo y la Provincia de Salta fue la primera en aplicarlo a nivel nacional.

4.4 Presentación de la Casa de la Provincia de Salta en la Ciudad de Buenos Aires

La Casa de Salta en Buenos Aires fue creada por Decreto del Poder Ejecutivo Provincial N° 8.147 del 13 de Febrero de 1970. Es la delegación de la Provincia en la Capital Federal, y como tal, es el centro de actividades que los funcionarios del Gobierno de Salta utilizan cuando se encuentran en esta Ciudad. Por esta razón, puede manifestar que es la imagen de la Provincia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta actividad debe complementarse permanentemente con la promoción y difusión de la cultura, el turismo, el intercambio comercial y las inversiones en la Provincia. También cuenta con un equipo de colaboradores que tienen como función asistir a los pacientes derivados por la Secretaría de Asistencia Médica y Promoción Social de la Provincia, facilitándoles todas las gestiones, tendientes a obtener la mejor asistencia posible para sus dolencias.

La Casa de Salta en Capital Federal actúa como una verdadera Embajada, representando los intereses de los salteños, difundiendo sus bellezas naturales, su rica y milenaria cultura, y sus posibilidades económicas en el centro político, económico y administrativo del país. En ese sentido se puede decir que la Casa de Salta es territorio Salteño en Buenos Aires, y que, visitarla es abrir una ventana a la Provincia de Salta, y experimentar la amabilidad de su gente.

La Casa de Salta en Buenos Aires se encuentra en Av. Roque Sáenz Peña 933, en pleno corazón de la Ciudad Porteña y entre los departamentos de las áreas que se destacan se encuentran el de Cultura y Turismo, Comercio y Acción Social que brindan asesoramiento en sus respectivas áreas a todo individuo que requiera de su consulta. Posee dos departamentos para el manejo interno que son los de Administración y Tesorería.

En una visita realizada para recopilar información para el presente Proyecto de Graduación, se pudo verificar que para beneficio de este trabajo y del desarrollo de la Provincia en cuanto a lo que refiere a Turismo existe una oficina dedicada exclusivamente a resolver consultas y orientación a individuos que se dispongan a visitar la Provincia. También se pudo observar que dispone de un área exclusiva de difusión de la cultura, lo cual resulta muy provechoso para difundir el legado Salteño.

Respecto a la información específica de turismo de reuniones la misma se encuentra compilada en una revista que brinda datos sobre sedes, organizadores y adeptos al negocio del turismo de reuniones, con la posibilidad de gestionar mayor información a una persona quien responde a la coordinación del área de turismo en la Casa de Salta, además de comentar acerca de la organización Salta Convention and Visitor Bureau como extensión y expertos de la materia.

Capítulo 5. El turismo de reuniones en la Provincia de Salta – Evaluación de oportunidades de desarrollo.

En los capítulos anteriores el trabajo se ha centrado en recabar y analizar información referente a la comunicación, el turismo, los eventos, el turismo de reuniones, las Relaciones Públicas y la Provincia de Salta. Para contar con los recursos necesarios con la finalidad de elaborar los lineamientos de la campaña final del próximo capítulo, es fundamental atravesar un análisis de la situación actual en lo que respecta a la Provincia de Salta en el contexto de la totalidad de los asuntos mencionados.

Anteriormente se afirmó que es destacable el apoyo provincial con fondos, leyes y entes que proporcionan ayuda constante al posicionamiento de Salta como sede receptiva del turismo de reuniones. Sin embargo hay que tener en cuenta que no solo Salta está en la búsqueda de superarse en el ámbito del turismo de reuniones, ya que este rubro de la actividad turística es conocido en todo el mundo por su amplia capacidad en la movilización de millones de personas y como motor de fuerte impulso en los flujos divisas, ya que se trata de un segmento del mercado que involucra turistas, nacionales y extranjeros, de un mayor poder adquisitivo. De esta manera, el turismo de reuniones compromete mayores niveles de gasto que el correspondiente a ocio.

Esta afirmación se ve respaldada por el Anuario 2011 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, que establece que “el gasto promedio diario de los turistas extranjeros en Congresos y Convenciones (C&C) resultó 3,5 a 4 veces superior al presentado por INDEC-MINTUR conforme la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) de 2010”.

Éste segmento se encuentra además fuertemente correlacionado con la expansión del turismo de esparcimiento. En muchos casos permite al visitante ponerse en contacto con

un nuevo destino turístico. En efecto, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) establece que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas. No es casual que muchos países o distritos sostengan un fuerte interés por desarrollar el turismo de reuniones, en función de los beneficios que genera. Existen numerosas experiencias en este sentido. Al igual que la cadena de valor del turismo que se distingue por su elevado potencial de impacto en numerosas actividades económicas, el turismo de reuniones en particular contiene un elevado potencial de impacto económico con múltiples efectos derrame sobre las economías regionales.

A esto cabe agregar un elemento distintivo de la actividad, a saber el turismo de reuniones se distingue por un fuerte componente anticíclico. Esto está referido a la estacionalidad particular de estas actividades, que, a diferencia del turismo de esparcimiento, se concentra en los meses fuera del receso de actividades (estival, invernal, y feriados). En efecto estas actividades se concentran principalmente en los meses de mayo y junio, y en el segundo semestre de septiembre a noviembre. Así, se contribuye a regular la estacionalidad de la demanda turística, fuertemente concentrada en los meses que van de diciembre a febrero y durante el mes de julio.

Amparado dentro del sector de servicios, la actividad es intensiva en el factor trabajo, movilizandando la creación de empleo, demandando directamente personal para organizar el evento, puesta en condiciones de los salones, seguridad, servicios de catering, técnicos en audición y traductores, entre otros. En el caso del turismo de reuniones se destaca además que se emplea generalmente un capital humano de mayor calificación promedio.

Es necesario remarcar un aspecto propio del potencial de impacto económico del turismo de reuniones, ya que, entre otros sectores económicos que potencia, debe

incluirse al sector de la construcción. El crecimiento en el turismo de reuniones demanda mayores inversiones en infraestructura, para acomodar las necesidades de los eventos que se realizan, y que van desde la construcción de salones de reuniones, hasta la prestación de servicios de tecnologías de punta. Esto resulta interesante ya que, el sector de la construcción es uno de los bloques más intensivos en mano de obra, por lo que indirectamente se contribuye especialmente a generar nuevos puestos de trabajo. La inversión en construcción, a su vez, potencia la demanda intermedia de insumos a las industrias manufactureras, que también se distinguen por la generación de empleos de calidad.

El turismo de reuniones en la Argentina está creciendo, según se afirma en el Anuario 2012 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de La República Argentina, y pretende instalarlo como sector estratégico en la promoción del desarrollo regional, en un contexto que abre nuevas oportunidades. Nuevas formas de trabajo como el tele-trabajo (trabajar desde casa) incrementan la necesidad de llevar a cabo reuniones de empresa para reforzar la cohesión del equipo, para intercambiar información y conocimiento y para neutralizar los efectos negativos del trabajo a distancia. A esto hay que agregar los viajes de incentivo, un recurso cada vez más utilizado que se combina con la realización de eventos y que potencia mayores gastos de los visitantes en función de una mayor cobertura por parte de grandes empresas. Unos años atrás este recurso se utilizaba para premiar resultados excepcionales por parte de los empleados o socios de la empresa, sin embargo, hoy en día el enfoque de los viajes de incentivos está disminuyendo y se está empleando más frecuentemente para el conjunto de los empleados con objetivos como la formación, el fomento de espíritu de equipo (*team-building*) y la motivación.

Los eventos se han convertido en el mejor promotor de los destinos turísticos. Un congresista o convencionista que haya tenido una grata experiencia en algún destino turístico, se convertirá en forma automática en un gran promotor del mismo.

Retomando la Provincia de Salta, objeto del presente trabajo, se destaca nuevamente que la misma cuenta con atractivos que la hacen fácil de seleccionar, ya que posee todo lo necesario para seguir desarrollándose en este ámbito. Tanta es la importancia de la actividad turística que en agosto de 1999, bajo el Gobierno del Dr. Juan Carlos Romero, se sancionó la ley 7045 que en el artículo 1° dice, “declárese al Turismo, actividad socioeconómica de interés provincial y prioritaria para el Estado, su fomento, desarrollo sostenido y sustentable, promoción y protección, equiparándolo a los fines tributarios y promocionales a la actividad industrial”. Este fue el punto de partida para la creación de políticas acordes al turismo de eventos, ya que suponen la promoción turística.

5.1 Análisis FODA en base al estudio de públicos y competencias.

A lo hora de plantear un proyecto, resulta muy útil desarrollar un análisis FODA de la situación. La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. La sigla FODA, es un acróstico de *Fortalezas*, que son factores críticos positivos con los que se cuenta. *Oportunidades*, que son los aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando las fortalezas. *Debilidades*, que son los factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir. Y por último las *Amenazas*, que son los aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos planteados.

El análisis que se plantea en el presente Proyecto de Graduación se remite a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que el autor posee respecto al objetivo del desarrollo de una campaña de Relaciones Públicas en el reposicionamiento estratégico de Salta como sede de turismo de reuniones, a través de la creación de un ente instalado en el sector público o privado, que se especialice en la promoción de la Provincia de Salta en lo que respecta a eventos.

5.1.1 FODA

Fortalezas

- Se cuenta con disciplina y profesionalismo.
- Cumplimiento de lo pactado contractualmente.
- Atención personalizada (Se tienen en cuenta diferentes comidas, vegetarianos, celíacos, cardíacos, kosher, etc.).
- Asistencia sanitaria de baja y mediana complejidad. Cobertura médica.
- Compromiso en el traslado de heridos, enfermos o muertos.
- Visita previa por personal del ente o empresa a los lugares relacionados a los eventos.

Oportunidades

- Cercanía con Bolivia, Chile y Paraguay.

- Integrar el ZICOSUR (Zona de Integración del Centro Oeste de Sudamérica) y la provincia estar ubicada en el centro.
- Se puede Implementar o hacer un plan promocional desde los diferentes países para organizar evento en la Provincia.
- La imagen positiva de la Provincia está instalada.
- Existen distintos productos regionales que pueden ser promovidos como un movimiento de consumo o curiosidad.
- Difusión interna para promover al turismo interprovincial local.
- Leyes que abalan la promoción turística.

Debilidades

- No hay mar.
- Importantes distancia Separan las distintas poblaciones, sobre todo en el sector de la Puna.
- Falta de desarrollo en comunicaciones. Hay zonas en las rutas o lugares donde no hay cobertura telefónica ni señal de celular / inalámbrica.
- Dificultad para la asistencia médica en algunos lugares.
- Poco desarrollo den predios culturales que sean aptos para un congreso y que sirvan al proveedor de bienes y servicios, especialmente en el interior de la Provincia.

- Pocos vaquéanos profesionales que puedan comunicarse en diferentes idiomas.
- Poca experiencia de evento en zonas alejadas de la capital provincial.
- La distancia del punto de Capital Federal resulta extensa para el traslado vía terrestre.

Amenazas

- Sobre población turística en relación a la capacidad hotelera o de alojamiento.
- Problemas de acceso en algunos sectores.
- Factores climáticos, lluvias, bajas temperaturas o excesivo calor. Mucha amplitud térmica.
- Incendio, sismos, catástrofes naturales latentes de la zona.
- Estrangulamiento de las líneas aéreas, disputas territoriales de aerolíneas.
- Problemas fronterizos (Problemas propios los límites de frontera)

5.1.2 Públicos

Es de suma importancia determinar cuál es el público potencial de la Provincia de Salta, en lo que respecta al turismo de reuniones y por ende los públicos afines al presente Proyecto de Graduación con la intención de formar un departamento de promoción de Salta como sede de Turismo de Reuniones del NOA.

El listado de públicos que se propone, responde a una visión general con el fin de visualizar a todas las audiencias que, en mayor o menor medida, se vinculan con la provincia.

Al ser el turismo de la Provincia de Salta tratado como una mega organización, por cuestiones metodológicas se considerarán como públicos internos a todas aquellas audiencias que estén contenidas dentro de la provincia, como organismos del estado o entidades afines. Cabe destacar que algunos de estos públicos pueden cambiar de categoría según el momento y la situación. Para señalar los participantes de la audiencia a los efectos del Proyecto de Graduación se realiza la descripción correspondiente al cuadro que se presentó oportunamente en el Capítulo I (Figura 1).

Se comienza por señalar las organizaciones a quienes les van a corresponder los distintos públicos, para dar una visión general. Según el plan de comunicación que se pretende delinear desde su inicio este Proyecto de Graduación, se destacará como organización posible al departamento de Relaciones Públicas o ente tercerizado, que fomente y comercialice el Turismo de Reuniones de la Provincia de Salta en su conjunto. Al momento de esta redacción aun se plantea como ficticio, ya que se presenta como la clave para su reposicionamiento como sede de eventos en el Norte Argentino.

A esa organización que será responsable del conglomerado de acciones para el fomento y comercialización del turismo de reuniones y eventos en la Provincia de Salta, se la llamará *Destino Salta Turismo de Reuniones* (DSTR) a los efectos de tener una referencia en el cual se sostenga la organización.

Se pretende establecer primero tres categorías organizacionales generales, las cuales van a ser el recipiente de los distintos público. Como se mencionó anteriormente, estos

públicos también pueden modificarse y pasar a pertenecer a otro sector o nube en el que se los identifique. Los grupos o categorías, están divididos en *Externo*, *Interno* y *Mixto*.

Públicos externos

Clientes Actuales: Organizadores de Convenciones y Congresos, Organizadores de Eventos, Empresas que realizan eventos en la región o desarrollan viajes de incentivo, convenciones, capacitaciones, etc. Ferias y exposiciones que se vienen realizando tradicionalmente.

Clientes Potenciales: Organizadores de Eventos, convenciones y Congresos, que aun no han organizado sus eventos en Salta pero si desarrollan eventos en distintos lugares o quienes quieran cambiar sus lugares de rutina. Asociaciones médicas, religiosas, deportes que impulsen la visita de turismo de reuniones. Eventos científicos, culturales, industriales por desarrollarse. Espectáculos y shows convocantes. Ferias y exposiciones nuevas que se puedan desarrollar en la provincia.

Público en general: Aquellos públicos, que puedan surgir como consecuencia de la realización de la promoción y fomento de Salta como sede de eventos.

Comerciantes y Distribuidores: Aquellos entes que se contactan en forma directa como proveedores de servicios de eventos, ya sean agencias de turismo, hoteles, salones, predios destinados a los eventos, etc.

Públicos Financieros (Accionistas, bancos, instituciones, sociedades y agencias de valor): Bancos con intereses en la zona, tales como el *Banco Macro* (ex Banco Provincia de Salta), o el banco *Banco Masventas de origen salteño*, bancos de gran envergadura a nivel nacional y otros agentes financieros de la provincia.

Líderes de Opinión: Referentes salteños de la música, especialmente los ligados al folclore; artistas y científicos. Intelectuales, pensadores, poetas, etc, de origen salteño y probado reconocimiento nacional e internacional.

Medios de comunicación en su calidad de público especial y como canales de comunicación: Programas de TV relacionados al turismo cultural, científico, religiosos, de ocio, etc. suplementos de turismo en diarios, sitios web de destacada trascendencia en lo que refiere a turismo de reuniones.

Gobiernos extranjeros, Comunidad Europea y organizaciones internacionales: Chile, Bolivia y Paraguay. Países del Cono Sur. MERCOSUR. ZICOSUR (Zona de Integración del Centro Oeste de Sudamérica). Comunidades médicas, asociaciones internacionales de turismo y turismo de reuniones.

Comunidad Local: Salteños de la capital e interior de la provincia.

Sindicatos: de comercio, de turismo.

Públicos internos

Empleados: De gobierno que ocupen cargos de comunicación y difusión. Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. Casa de Salta. Expositores de la Provincia de Salta

Grupos de Presión / Lobby.

Proveedores

Públicos mixtos

Los pertenecientes al grupo Mixto, serán aquellos que se encuentran en un punto ambiguo o fácilmente cambiante según la situación que se presente, señalamos principalmente a:

Grupos gubernamentales centrales y locales / Diputados y Senadores: Municipalidades. Gobiernos Provinciales. Gobierno Nacional: Secretaría de Turismo de la Nación / Cancillería, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Grupos de Investigación / Unidades de costumbres y modas: ONGs, Burós de Convenciones y Congresos. Asociaciones y cámaras provinciales que promuevan a la Provincia de Salta como sede de encuentros y reuniones. Ámbito académico. Empresas de servicios públicos (transporte aéreo, terrestres, etc). Regiones turísticas: Norte Argentino, Litoral, Patagonia, Cuyo, Región Centro a través de sus organismos de turismo.

5.1.3 Destinos competitivos

Existen 11 destinos en la Argentina incluidos dentro del ranking de la ICCA con más de cinco congresos internacionales cada uno. Luego de Buenos Aires, el segundo destino nacional es la ciudad de Córdoba con 18 congresos registrados, le sigue Mar del Plata con 16, La Plata y Rosario ambas con 11 congresos, Santa Fe con siete eventos, Mendoza y Salta con seis congresos, mientras que con cinco congresos internacionales están Pilar, Bariloche y Tigre. Las ciudades mencionadas se encuentran entre las 440 ciudades sedes de congresos internacionales en el mundo. Esta información está registrada en el Anuario 2012 del Observatorio de Turismo de Reuniones de la República Argentina.

Toman aspecto de competitivos todos los destinos que se ofrecen para servir y acoger eventos de Turismo de Reuniones. Estos destinos se van a caracterizar por tener establecido burós para su fomento, ya que tener burós en los lugares sedes garantiza la oferta al público consumidor de este tipo de turismo y la disponibilidad de servicios competentes. Cabe destacar también que es muy importante que el lugar sede, tenga un Centro de Convenciones preparado para eventos de gran convocatoria.

Entre los lugares que tienen burós se encuentra: Bariloche Bureau Corporativo Activo, Buenos Aires Convention & Visitor Bureau, Bureau de Congresos, Convenciones y Visitantes de la Ciudad de Neuquén, Bureau de Eventos y Convenciones de San Martín de los Andes, Bureau de Malargüe, Bureau de San Rafael, Bureau Santa Fe de la Vera Cruz, Buró Villa Carlos Paz, Catamarca Bureau de Visitantes, Comodoro Convention & Visitor Bureau, Córdoba Convention & Visitors Bureau, el Calafate Bureau Convenciones & Visitantes, Entretur Bureau Turístico (de Trelew), Iguazú Convention Bureau, Jujuy Convention & Visitors Bureau, Mar del Plata Convention & Visitors Bureau, Mendoza Bureau Meetings, Congresses & Events, Necochea Convention Sports & Visitors Bureau, Pinamar Convention & Visitors Bureau, Puerto Madryn Convention & Visitors Bureau, Rosario Convention & Visitors Bureau, Salta Convention & Visitors Bureau, San Luis Bureau, Tucumán Convention & Visitors Bureau y Villa la Angostura Convention & Visitors Bureau.

Todas estas organizaciones son parte del impulso que genera el Turismo de Reuniones y su constante crecimiento, no solo a nivel nacional, sino también, a nivel internacional. Según la International Congress & Convention Association (ICCA) durante el 2012 fueron identificados 11.156 congresos internacionales, lo que implica un

incremento de 10,8% con respecto a 2011 y constituye un record histórico en cuanto a los congresos internacionales registrados.

El ranking mundial de países en cuanto al número de congresos organizados está encabezado por los Estados Unidos con 833 congresos internacionales. El segundo puesto le corresponde a Alemania con 649 congresos internacionales, mientras que en tercer lugar se ubica España con 550 congresos del mismo tipo. Se destaca que los primeros 7 lugares del ranking son los mismos que en 2011.

La Argentina se ubica desde el año 2009 entre los primeros 20 países del mundo como sede de congresos internacionales, consolidándose en 2012 en el puesto 18° del ranking mundial con 202 congresos internacionales realizados. Por otra parte, el país concentra el 8,2% del total de congresos internacionales realizados en el continente americano en 2012, sobre un total de 2.461 congresos internacionales llevados adelante en 38 países del continente. A nivel latinoamericano, la Argentina ocupa el segundo puesto detrás de Brasil en cantidad de congresos internacionales registrados.

La evolución de los congresos internacionales realizados en la Argentina evidencia un crecimiento sostenido a lo largo de la última década, a pesar de los vaivenes de la economía mundial, que tuvieron su impacto sobre la dinámica del turismo de reuniones a nivel global.

Al realizar la distribución geográfica de las reuniones por ciudad sede en Argentina, se encuentra una concentración en las primeras cinco ciudades que representan más del 52% del total de las reuniones identificadas en el país. Corresponden a las localidades de Ciudad de Buenos Aires (25% de reuniones identificadas), Córdoba (8% de reuniones identificadas), Mar del Plata (7% de reuniones identificadas), Rosario (7% de reuniones identificadas) y Santa Fe (6% de reuniones identificadas) según informa el Observatorio

Económico de Turismo de Reuniones de Argentina en base a información suministrada por los referentes de los destinos sede en el Anuario 2012.

En las 11 ciudades de mayor captación de Turismo de Reuniones, la concentración es casi del 75%, quedando el 25% restante distribuido en 235 localidades en las que se identificaron reuniones. Cabe destacar que luego de Santa Fe, se destacan la ciudad de Mendoza con 213 reuniones registradas y luego se ubica Salta con 185 reuniones registradas en el año 2012.

Los competidores más directos de Salta en este ámbito, son San Salvador de Jujuy y San Miguel de Tucumán por la cercanía geográfica que presentan, ambas con 73 y 160 reuniones registradas respectivamente en el año 2012. La Ciudad de Tucumán se encuentra dos puestos más alejada de Salta, mientras que la Ciudad de Jujuy tres puestos pero con menos de la mitad de reuniones como sede.

Si bien estas dos ciudades son sus competidores directos en ser la oferta de la zona geográfica, se debe considerar que este es solo uno de los índices que pueden determinar la elección de una sede. Teniendo en cuenta que la Provincia de Salta tiene una posición cómoda como marca y su imagen es positiva en lo que respecta al turismo en general, esto le da privilegios a la hora de proyectarla como el destino número uno de la región, captando también países limítrofes y lo que se le llama el Norte Grande del país que reúne a las provincias que abarcan el NOA y el NEA.

El presente y realidad del Turismo de Reuniones deja en claro que la preferencia es la Ciudad de Buenos Aires. Es el destino más atractivo para los eventos nacionales e internacionales. La misma ocupa este lugar tanto por la infraestructura como por la actividad que en ella se puede desarrollar antes, durante y después de las convenciones.

Por ser el destino más solicitado en la actualidad y suponiendo que lo será en el futuro, su infraestructura podría saturarse ocasionado un aumento en el precio. De ocurrir esto, se repetiría lo ocurrido en el periodo 1996 y 1998, cuando al haberse saturado la plaza y benefició a otros destinos.

La siguiente ciudad sede más solicitada en lo que fue el 2012, es Córdoba. Esta ciudad no posee un centro de convenciones diseñado para tal fin, pero si posee 3 grandes centros de reuniones adaptables. Todas las convenciones organizadas en el lugar, se realizan en hoteles, lo que posiciona a Salta en un lugar ventajoso. Córdoba posee una excelente conexión aérea lo que la transforma en el mejor destino del interior del país en función del transporte y ubicación en el centro de la República Argentina.

El tercer lugar más convocante, se lo adjudica Mar del Plata la cual cuenta con una imagen y posicionamiento bueno en lo que respecta al Turismo de Reuniones. Tiene hotelería moderna y óptima pero escasa para atender a congresos y convenciones, y sus playas y entretenimientos (golf), hace que este destino sea atractivo.

Otros dos destinos que han superado a la ciudad de Salta en lo que fue del 2012, son La Plata que ha acaparado grandes congresos internacionales, los cuales son altamente positivos en relación a los beneficios en productividad otorgados. Y el otro destino fue Rosario que cuenta con un buen porcentaje de recepción de eventos de todas las características del Turismo de Reuniones. El crecimiento de esta última, se debe a un gran impulso gubernamental de inversión en el sector. Posee una interesante oferta de hotelería y salones. Es un destino cercano a muchas ciudades de gran población y cuenta con facilidades para el acceso terrestre. Algo similar ocurre con la Ciudad de Santa Fe, solo que su imagen turística, no es tan consistente como la de Rosario.

5.1.4 Ventajas competitivas

Existen varios motivos por los cuales se pueden seleccionar un lugar sede. Estos se sintetizan en la suficiente capacidad hotelera, los factores de distancia y accesos y los costos que se manejan en el destino. También se tiene en cuenta si se trata de un lugar nuevo o si se han desarrollado encuentros previamente. Otros factores influyentes son las actividades recreativas que posee el lugar, la seguridad, el turismo y la privacidad.

En lo que respecta a la Provincia de Salta, la misma cuenta con ventajas positivas sobre estos factores que influyen a la hora de seleccionar un lugar sede. Cabe aclarar, que estos factores son un parámetro amplio de selección, ya que deben coincidir con los criterios de los interesados para realizar el evento en el destino. Cada cual tendrá justificaciones suficientes.

Sin dejar de tener en cuenta los criterios individuales para la determinación de un lugar turístico apropiado para la realización de un evento del tipo que nos ocupa, se detallarán las ventajas mayoritarias de los factores mencionados anteriormente para la Provincia de Salta.

En cuanto a la distancia y acceso, en el capítulo anterior, se desatacaron las cualidades de la provincia, que resultan apropiadas para estar al alcance del destino. Cuenta con accesos múltiples y con un caudal de transportes suficiente como para realizar todo tipo de eventos. En cuanto a la oferta aérea internacional actual del Aeropuerto es restringida, no obstante la capacidad operativa instalada permite una afluencia internacional y de cabotaje de alta competencia e importante flujo y tráfico. Es necesario tener en cuenta la cercanía que tiene con países limítrofes como Bolivia y Chile por accesos terrestres.

La hotelería, trasluce una gran oferta y variada amplitud económica. El crecimiento constante en el Turismo de Reuniones, va a permitir incrementar la capacidad y generar mayores puestos de trabajo. Los costos de la provincia no son elevados, sobre todo en lo que respecta a la oferta gastronómica ofrece una buena relación precio / calidad.

Debido a que aun no se ha explotado en profundidad el rubro Turismo de Reuniones, Salta se posiciona como un nuevo destino en el que incursionar que tiene el aditivo de contar con una amplia experiencia en otras categorías turísticas. A esta ventaja se la puede relacionar también con su capacidad para mostrarse por sus bellezas naturales, su cultura, tradición y la calidez de su gente.

No menos importante es la seguridad, para lo cual la provincia cuenta con una sección de la policía provincial destinada a la atención turística y servicio de emergencia de gran nivel.

Las actividades específicas de turismo y actividades recreativas, se han comentado ampliamente a lo largo de este trabajo por lo que no se quiere redundar en detalles sobre ellas.

Otra ventaja significativa de la Provincia de Salta, es su ubicación respecto a la denominada ZICOSUR, cuyas siglas indican su nombre que es Zona de Integración del Centro Oeste Sudamericano.

Este proyecto integracionista tiene como antecedente inmediato las iniciativas que surgieron del sector privado coordinado con el público, generando su mayor impulso en la década del '90. Tiene como objetivo básico coordinar posiciones conjuntas para luego canalizarlas hacia los gobiernos nacionales y regionales. (ZICOSUR, 2013).

El ZICOSUR está integrado por provincias de Argentina, Paraguay, Brasil, Bolivia, Chile y Perú, que se las puede identificar fácilmente en la Figura 2 que se exhibe a continuación:



Figura 2: Mapa de las provincias que integran la ZICOSUR. Fuente: ZICOSUR. (2013). *Regiones de la ZICOSUR*.

Como se puede observar en la Figura 2, la Provincia de Salta tomo grandes ventajas sobre la zona por su capacidad de implementar cualquier tipo de evento. Entre las oportunidades de la provincia, se encuentra la posibilidad de explotar esta ventaja competitiva para captar el público proveniente de esta región y fomentando mayor integración entre los mismos.

Capítulo 6. Plan de comunicación – Salta, nuevo destino de negocios y eventos.

6.1 Dedicación y objetivo

El presente Proyecto de Graduación está orientado a una explotación comercial sobre la base del aprovechamiento de recursos naturales y de logística ya instalados en las distintas regiones de la Provincia de Salta. Para ello se propone la creación de una organización, mencionada en el capítulo anterior responsable de un conglomerado de acciones para el fomento y comercialización en la Provincia de Salta, que se ha dado en llamar *Destino Salta Turismo de Reuniones* (DSTR) para tener una referencia en el cual se sostenga la organización y la comunicación de fomento.

El objetivo y plan de comunicación es totalmente adaptable a un ente privado, como también, a uno público. A modo de referencia que se presentará como privado, dejando de lado las limitaciones que puedan generarse al depender de factores ajenos que pueden surgir en la intención de hacer partícipes a agentes públicos que dificulten la implementación del presente Proyecto de Graduación. En este caso, se plantea en principio, como una consultora independiente que promociona y comercializa el turismo de reuniones de la Provincia de Salta, ya sea para el público extranjero, de provincias del ámbito de la República Argentina y/o de turismo interno de la Provincia de Salta. Se proyectará el aprovechamiento de fines de semana largos, feriados, eventos de fin de curso, convenciones, congresos, eventos deportivos, etc.

No solo se pretende promover el turismo de reuniones. El proyecto abarca en sus expectativas promover el desarrollo y difusión de la Provincia de Salta en los distintos ámbitos, ya sean internacionales como nacionales y brindando fuentes de trabajo a la comunidad salteña y de otras regiones que adhieran al proyecto.

La comunicación se va a establecer por medio de la prensa oral y escrita (TV, radios, gráfica, etc), por medios electrónicos, vía internet, redes sociales y de persona a persona. También se comprometerá la participación activa de la Casa de Salta, hoteles de la región y de otras provincias afines con el objetivo buscado, y por último se incluirán salones, predios de eventos y agencias de turismo.

Para lograr los objetivos, se propone enmarcar estas tareas dentro del marco de una consultora, por ello se cita a Lambert que señala:

Una consultoría es un servicio de ayuda a las organizaciones a mejorar su funcionamiento, principalmente analizando la existencia de problemas comerciales y desarrollando diversos proyectos para aumentar su comunicación. Una consultoría se lleva a cabo por empresas o personas, especialistas en aquellas materias que una organización necesita mejorar o que considera problemas a solucionar. (2001, p.33)

Es por esta razón que se puede aplicar la consultoría al plan de comunicación de este Proyecto de Graduación, ya que el mismo pretende desarrollar el objetivo en distintas etapas, que inicialmente se muñirá del conocimiento que le permita un experto dominio de la temática para posicionar a la Provincia de Salta como sede de turismo de reuniones mediante la interacción con todos los proveedores de servicios. Lambert continúa en detalle:

Una consultoría puede tener un enfoque experto o facilitativo. En el enfoque experto, la consultoría está muy involucrada con el cliente y le proporciona un consejo o ayuda experta. En el enfoque facilitativo, la consultoría sólo aconseja, su colaboración es menor y se enfoca menos en conocimiento específico o técnico. (2001, p.35)

La creación de la consultora experta en Turismo de Reuniones involucrará acciones destinadas a la producción de eventos y turismo en toda la provincia a diferencia de lo que hace un buró. Esta consultora a la que se le asignó el nombre de Destino Salta

Turismo de Reuniones (o será un departamento gubernamental llegado el caso de ser en el ámbito público), durante su primer año de ejercicio se vinculará por medio de la creación de una página web. Una vez culminada la esta etapa que se llamará Etapa I, cuya duración será de un año calendario se dará inicio a la Etapa II, cuyo objetivo será darse a conocer en la región y a nivel nacional a lo largo de un año, y, por último se lanzará la Etapa III que será la que lleve al organismo a desarrollar acciones en el plano internacional, principalmente, en la región de la ZICOSUR. Se estima culminar con las Etapas de posicionamiento en un período de 4 años.

La Consultora prestará servicios permanentes de fomento de Salta y sus ciudadanos. Será promotora de la realización de eventos de todo tipo en toda la provincia. Transmitirá su accionar a toda persona, organismo o empresa que esté interesada en conocer productos, artistas, lugares, costumbres, cultura, y tradiciones salteñas. Se pretenderá la captación de clientes actuales y potenciales que puedan realizar acciones en la provincia. Y proveerá la organización, los servicios y productos que puedan ser necesarios para la realización de eventos en la Provincia y la región.

6.1.1 Misión y Visión

Muchas empresas exitosas, se caracterizan e identifican de manera triunfante, debido a que en todas sus actividades, proyectos y actitudes se manifiesta su visión y misión. Estos conceptos, deben ser compartidos por todos los integrantes y socios estratégicos de la organización.

La misión y la visión es la premisa que guía a la organización en su funcionamiento, definen valores, objetivos, cultura.

Shirley Harrison (2000) explica que la visión es el sueño sobre el posicionamiento de la empresa a muy largo plazo, que ha de entusiasmar a todo el mundo: accionistas, personal, proveedores clave y externos. Aunque no pudiera estar concretamente formulada, lo importante es que transmita la ilusión necesaria para cohesionar los esfuerzos. Define lo que la organización quiere ser, los grandes objetivos a perseguir, cómo espera conseguirlos y el campo de actividad en el cual se desarrolla.

La misma autora, considera el concepto de misión y explica: La misión, sin embargo hay que explicitarla y debe quedar formulada. Lo relevante durante la elaboración de la misión por parte del equipo directivo es el proceso de reflexión común que se desarrolla; es la única forma de que sea realmente interiorizada. Permite reencontrarse con la esencia competitiva de la empresa, a veces desnaturalizada a lo largo del tiempo.

La Misión de Destino Salta Turismo de Reuniones será: Fomentar y dar a conocer la Provincia de Salta como sede de eventos de la Región Norte Grande y la ZICOSUR, proveyendo toda la información y facilidades para la contratación de servicios de turismo de reuniones. Gestionar la armonía entre clientes, proveedores y gobierno en colaboración constante del crecimiento de la Provincia de Salta, en lo que respecta a este sector, generando más y nuevos puestos de trabajo.

En cuanto a la Visión será: Posicionar a la Provincia de Salta en el top ten del ranking mundial como ciudades sede, trasmitiendo a cada visitante una experiencia única que guarde en sus recuerdos un cálido abrazo de las tradiciones, costumbres y cultura de los salteños.

6.2 Objetivos del plan de comunicación

Un objetivo debe ser lo más específico y cuantitativo posible, y por ende medible y verificable. Un objetivo debe especificar el qué y el cuándo, debe evitar aventurarse en el por qué y el cómo.

Los objetivos pueden ser según Morrissey (1996) de acción y de comunicación, explicando que el primero se refiere a las intenciones del programa y el segundo a las intenciones de la comunicación.

Enmarcado en estas conceptualizaciones, la consultora Destino Salta Turismo de Reuniones, posee los siguientes objetivos:

Desarrollar un plan publicitario, para todos los públicos regionales, con el fin de dar a conocer y promocionar la consultora en el término de un año.

Lograr consolidar e incrementar el prestigio con el cliente y potenciales clientes a través de alianzas con empresas valoradas por este segmento para generar identificación de valores, en el término de dos años.

Innovar en nuevos productos para mantener un alto grado de competitividad dentro del mercado del turismo de reuniones y organización de eventos que, a su vez, es fuente de nuevos recursos financieros para el desarrollo de la empresa.

Lograr posicionarse y ser valorada por los públicos de interés, como la mejor consultora regional, en el término de 4 años.

6.2.1 Plan de acción - Eje de comunicación y estrategia

Para la formulación y el desarrollo de un plan empresarial, es necesario identificar las herramientas que se van a utilizar que permitan conseguir con mayor eficacia los objetivos planteados. Se describirá la Etapa I considerada la pionera en este Proyecto de Graduación, una vez evaluados los resultados de la misma, se replicará a nivel nacional durante la etapa II para posteriormente y durante el transcurso del tercer año, implementarla a nivel internacional durante la Etapa III.

Cada nueva etapa será ejecutada en base a los lineamientos de la precedente, la que será objeto de un minucioso análisis en sus resultados para así poder evitar repetir acciones cuyos resultados no han sido satisfactorios y perfeccionar y fortalecer las acciones conducentes a resultados exitosos. Se brinda más información de este proceso al final del capítulo.

Respecto de las herramientas del plan de acción, SH Estudio de Comunicación, explica el concepto de manera clara y dice:

Las herramientas son elementos que diseñamos y producimos para una organización en particular. Se utilizan para comunicarse con sus públicos, con aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en nuestros productos, servicios o gestión. Hay diferencias entre los canales que utilizamos para cada uno de los grupos destinatarios. No es lo mismo comunicarse con un empleado, que con un accionista. Cada herramienta es definida, diseñada y producida en función del mensaje a transmitir y del destinatario. También se tiene en cuenta la organización que desea transmitir el mensaje, su estilo de gestión de las comunicaciones y la imagen que transmite o quiere transmitir de sí misma. (2009).

Basándose en las especificaciones destacadas en el párrafo anterior se han diseñado las siguientes herramientas que utilizará la organización en el transcurso de las tres etapas previstas en el plan de comunicación, y que se describen a continuación:

Como estrategia para darse a conocer en la región se enviará a los medios de comunicación una gacetilla de prensa gratuita. “Es la táctica más utilizada en las Relaciones Públicas. Es un documento sencillo con el fin primordial de difundir información a los medios de comunicación social, los periódicos, la cadena de televisión, y revistas”. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2008, p. 186). Los comunicados serán enviados a los diarios más importantes de la zona. El resumen informará acerca del nuevo emprendimiento, sus acciones, intenciones y localización.

Con la intención de captar la atención de esta novedad, se pactará publicidad en diarios locales. La gráfica publicitaria, tiene cada vez mayor importancia al adquirir un rol preponderante en la generación de representaciones en la comunidad. Ha logrado convertirse en un medio importante para beneficiar la identidad corporativa de empresas, ayudando a estas a tener un mayor acercamiento con su público objetivo. La publicidad es un factor casi indispensable dentro de la cultura de la marca e identidad corporativa de las empresas, lo que les permite el posicionamiento estratégico dentro del mercado. Con la paga de un espacio, la consultora publicará su inauguración. La información que se dará a conocer, se centrará en medios de contacto e incluirá un slogan haciendo referencia a su actividad.

Mediante un evento corporativo de lanzamiento, como herramienta para comunicarse con los públicos objetivos, la empresa invitará a conocidos y potenciales clientes al evento inauguración que se realizará en un salón de eventos de la Provincia de Salta. De esta forma tendrá contacto directo con el cliente y se podrá informar de manera informal cuáles son las actividades que realiza. Se darán a conocer durante este primer evento las alianzas realizadas con empresas y organismos del mismo rubro. Se invitará a personalidades destacadas del ámbito salteño como ser al jugador de rugby del

seleccionado de los Pumas Juan Figallo; a los músicos de folclore Chaqueño Palavecino, Los Nocheros, Facundo Saravia entre otros artistas. Se tramitará la participación y apoyo del Gobernador de la Provincia de Salta Dr. Juan Manuel Urtubey y el Sr. Ministro de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta Dr. Mariano Ovejero. En el ámbito de la inauguración se preverá la realización de una breve conferencia de prensa ya que se estima una masiva concurrencia de periodistas invitados especialmente que sumarán a su motivación el interés producido por la concentración de personas destacadas en áreas culturales, políticas y deportivas de la región. En esta rueda de prensa se darán a conocer las acciones a desarrollar durante todo el año y los servicios que se prestarán. En virtud de que este primer contacto con la prensa es clave para relacionarse con los diferentes públicos.

Se entregará a los periodistas presentes un *brochure* de prensa conteniendo el conjunto de mensajes claves que se desean transmitir orientando de esta manera la influencia del mensaje.

Se utilizarán elementos de *merchandising* para ser entregados a los asistentes como souvenir del evento, buscando generar en los mismos un impacto sorpresivo. A los periodistas se les dará un *pendrive* con la marca de la consultora cuyo contenido estará conformado por imágenes, logos, informes y la propia gacetilla de prensa. Estos objetos serán entregados en forma personal por el responsable de la firma quien pretenderá establecer vínculos con el periodismo dejando claro que las consultas que quieran realizar a futuro serán bienvenidas.

Se prevé el desarrollo de una página web. Mary Meeker (2001) explica que el término multimedia se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión, físicos o digitales, para presentar o comunicar información. De allí la

expresión multi-medios. Los medios pueden ser variados, desde texto e imágenes, y hasta se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. En el caso específico de la consultora, el elemento clave es la creación de una página web que identifique las características de la empresa, su personalidad y actividades. Esta web permitirá acceder a información de Salta, imágenes, videos, noticias del mundo de los eventos y formas de contactarse para poder desarrollar eventos en el ámbito provincial, etc. La web será la oficina virtual del proyecto, ya que a lo largo de las tres etapas de instalación de la marca, será la ventana de acceso a todos los públicos con un bajo costo de mantenimiento y sin la necesidad de instalar oficinas costosas en cada punto. Se espera que dentro de sus funciones difunda a la Provincia de Salta como sede de eventos.

Complementariamente a la creación de la web, se lanzarán acciones en las redes sociales, mediante el establecimiento de una cuenta de Twitter y de Facebook donde los interesados podrán obtener novedades de la consultora y de Salta en lo que respecta a los eventos. Estas herramientas, son clave a la hora de comunicarse con los públicos a través de una *fun page* o una cuenta de Twitter constituyendo un canal joven, que tiene muchos beneficios de difusión a un muy bajo costo.

Otra herramienta que será de gran aporte, es el lobby. Un lobbyista, según informa la reconocida web RRPPnet.com.ar (2013), “tiene una función de obtener resultados específicos favorables a su cliente... utiliza la información como un medio y no como un fin, comunica a través de los medios de comunicación”. Es por este motivo que se le brindará información a la prensa y se estará abierto a notas que puedan aportar sobre las ventajas del desarrollo de turismo de reuniones en la Provincia de Salta.

Este mismo sitio, destaca que “la base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema. Y del profesional es el conocimiento de los operadores, de la materia que se quiere transmitir y conocimiento del sector sobre el que se desea influir”. (RRPPnet.com.ar, 2013). Mediante esta herramienta, se buscará seducir la voluntad de los gobernantes, para impulsar el reposicionamiento de la imagen de la Provincia de Salta en lo que respecta a turismo de reuniones. Con la ayuda del gobierno y de los entes que trabajan en este aspecto, se puede prever un aceleramiento del crecimiento de este segmento del turismo.

Se debe recordar al lector, que se encuentra en vigencia la Ley 7.045 de turismo que avala a los proyectos que difundan y promocionen el turismo de la provincia. De esta manera, es que se podrán percibir fondos para la captación de clientes que vaya ganando esta organización en su campaña de fomento y promoción de la Salta.

6.2.2 Mensajes claves del proyecto

Los mensajes claves del proyecto se centrarán en la intención de la organización de fomentar y posicionar a la Provincia de Salta como un renovado destino para el turismo de reuniones y negocios proyectando externamente esta imagen. El mensaje hacia los operadores de servicios para el turismo de reuniones se orientará a subrayar la ventaja de contar con un promotor de sus productos que priorice la calidad y el profesionalismo.

Sobre estos ejes se pondrá constantemente el énfasis en todo comunicado, publicidad, nota, etc, resaltando las palabras claves Destino Salta, nuevo destino de turismo de reuniones y negocios. También se hará hincapié en ideas centrales como Tradición, Cultura y Costumbres de la tierra gaucha en tanto que, haciendo alusión a las ventajas de la organización, se mencionará constantemente el Profesionalismo y Capacidad. La

calidad y calidez de las manos salteñas puestas al servicio de los eventos será lo resaltado en relación a los servicios.

Se reforzarán estas ideas en todos los mensajes que se emitan, teniendo en cuenta al público objetivo que definitivamente será quien determine el aspecto que cobrará notoriedad en el mensaje , no obstante, se retomará al concepto de nuevo destino de turismo de reuniones y negocios.

6.2.3 Acciones dedicadas a los públicos (Interno, Externo y Mixto)

Tal como se detalló en el capítulo anterior, los públicos se han dividido en tres segmentos. Aquellos públicos que pertenecen a la órbita interna, los que pertenecen a la órbita externa y aquellos públicos que se encuentran en un término medio mixto.

Si bien la forma de contactarse con cada público requiere una atención especial, las acciones planificadas están ligadas al contacto en algunos casos repitiendo acciones en tanto que en otros casos, no se consideró necesario iniciar comunicaciones o se las presumió poco relevantes al inicio de actividades del presente Proyecto de Graduación.

En la órbita de los públicos internos, todas las acciones los involucran y son parte del público target que se apunta a captar.

En cuanto al público mixto, se encuentran fuentes gubernamentales, municipales, provinciales y nacionales, senadores y diputados entre otros de ésta índole, y, un público muy enriquecedor para el Proyecto de Graduación como lo son los grupos de investigación y unidades de costumbre y modas en su conjunto. Se destacan por compartir un segmento que posiciona a la Provincia de Salta en el turismo en general y algunos además, profundizan en el turismo de reuniones de la provincia.

Para entender su posición ambigua entre los públicos, es necesario comprender que es lo que los hace pertenecer en algún punto a ambos públicos. Por un lado, las acciones que se emitan hacia el público externo, estarán cargados de contenido de posicionamiento, promoción y marca, tanto de la provincia como de la consultora. Estos contenidos son necesarios que se fijen en el público mixto, para colaborar en el crecimiento de Salta como sede de eventos y por otro lado para instalar el organismo que se pretende instalar como referente del área y generador de trabajo.

Algunos de los puntos que se manejan en lo interno respecto al público mixto, tiene que ver con la estrecha relación que se debe tener con estos organismos. Sus acciones de investigación y de aportes constante al crecimiento, como ser créditos, eventos, acciones de prensa, son algunas de las herramientas que pueden brindar al crecimiento de la consultora y que pueden resultar recíprocas. La intención, es tomar contacto directo a través de los eventos organizados y forjar el vínculo para crecer en conjunto.

Con respecto al público externo, en una primera etapa resultará fundamental el éxito en solidificar las bases de contención a todos ellos, ya que serán los que contarán con el servicio de la consultora a partir de su lanzamiento y en adelante.

Las propuestas de acción mencionadas en el punto anterior, dejan en claro la finalidad de vincularse estrechamente tanto con los medios, como con los líderes de opinión, la comunidad local, los sindicatos, los gobiernos extranjeros, los clientes actuales y potenciales, el público en general, comerciantes, distribuidores y públicos financieros.

Las bases para llegar a cada uno de los públicos, quedan claros en estas propuestas que se integran mutuamente. Esta cadena de acciones, permite abaratar costos que, por lo menos en una primera instancia, resultan claves para poder aprovechar mejor cada uno de los recursos que se apliquen al desarrollo.

6.3 Posicionamiento de la identidad e imagen de la Provincia de Salta respecto al turismo de reuniones

Para lograr el reposicionamiento tanto de la identidad como de la imagen de la Provincia de Salta respecto al turismo de reuniones se debe tener en cuenta cual es la imagen e identidad que perciben los públicos de la Provincia de Salta, segmentado en lo que a turismo de reuniones se refiere. Tal como se mencionó en el Capítulo II, no necesariamente la imagen y la identidad deben coincidir pues en la percepción de los públicos pueden ser muy diferentes.

El Proyecto de Graduación propone concretamente realizar una auditoría de ambos conceptos mediante los estudios o métodos de investigación pertinentes para tomar acciones concretas e independientes tanto sobre la imagen como sobre la identidad basada en las conclusiones originadas en el cruzamiento de los datos metodológicamente obtenidos.

Según Nicholas Ind, “la imagen no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”. (1992, p.6). En repetidas oportunidades la imagen que desea transmitir la empresa, persona u organización, no coincide con la imagen que recibe el receptor, generando así un fracaso o frustración.

Cabe aclarar que la imagen de una empresa y la imagen de marca están absolutamente relacionadas, de manera tal, que una influye sobre la otra, lo óptimo sería que ambas estén alineadas, para lograr coherencia. Por esta razón, el límite entre las dos, muchas veces, suele no distinguirse con nitidez.

En cuanto a la identidad corporativa Minguez, explica que se podría definir como una totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Es así que la identidad se proyectaría respondiendo a las siguientes preguntas: Quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

Se puede afirmar que toda organización necesita tener una personalidad sólida, puesto que contribuye a su identificación y diferenciación de las demás. Puede clasificarse según sus atributos físicos que hacen referencia a los signos icónicos visuales como signo de identidad, la identificación para el entorno; y los culturales, que señalan las creencias y valores que hacen al comportamiento de la organización y al concepto de la misma. (Sanz de la Tajada, 1996).

El autor Joan Costa (1992) resume a la imagen corporativa definiéndola como la imagen que construyen los públicos de la organización respecto de la entidad. Señala a la misma como la idea global que tienen sobre sus productos, sus servicios, sus actividades y su conducta.

Este autor habla de este término como una concepción que es la idea que tiene el receptor y la diferencia de otros tres conceptos básicos como: identidad corporativa, que es la personalidad de la organización, la comunicación corporativa que sería lo que la empresa transmite a sus públicos y la realidad corporativa, que es toda estructura material de la empresa.

En el análisis de la identidad e imagen de la Provincia de Salta respecto al turismo de reuniones que se propone, se empleará el método de análisis cuantitativo, con el que se llevará a cabo la investigación. Se expondrán dos modelos de encuestas: uno destinado al público mixto y externo de la Provincia de Salta y otro destinado a los públicos de la

Ciudad de Buenos Aires, a través de los cuales se obtendrán datos para realizar la auditoría de identidad e imagen de la provincia dentro de los referentes del área.

Este modelo de exploración propuesto aborda la metodología de investigación cuantitativa, centrándose en la investigación de datos numéricos con el soporte de un cuestionario semi estructurado. Se llevaran a cabo cien encuestas, de las cuales cincuenta estarán destinadas a referentes de la Provincia de Salta y las otras cincuenta a residentes de Capital Federal. El estudio va a ser descriptivo, la técnica de entrevista personal, la muestra va a estar compuesta por referentes de distintas áreas a saber: empresas de primera línea, (Banco Macro, Nobleza Picardo, Sheraton, Perez Companc.), empresas del ámbito turístico (Agencias de Viajes como Verger, Furlong, Sintectur, Tastil Viajes, etc.), entidades profesionales (Federación de Hotelería y Gastronomía, Sociedad Argentina de Cardiología, Instituto Argentino de Petróleo y Gas, etc.). Organizadores de Congresos, exposiciones, eventos, convenciones; entidades relacionadas al posicionamiento de la Provincia de Salta (Gobierno de la Provincia de Salta, algunas localidades municipales de la provincia, Burós, cámaras), organizadores en general (MC Congresos, M. Graziani, Congress Rental, Bayfem) y Asociaciones (AOCA y AOFREP).

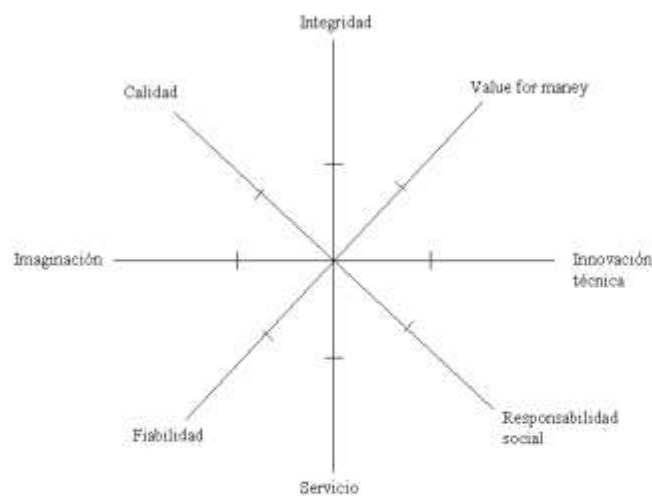
Una vez realizada la investigación en las dos ciudades seleccionadas sobre 100 individuos se realizará el análisis de los datos, la selección de acuerdo a las diferencias que se encuentren en las respuestas y finalmente se llevará a cabo la interpretación de la información obtenida, la cual va a ser utilizada en la metodología que se implementará para analizar la imagen e identidad.

El método que se utilizará es el llamado *telaraña de Bernstein* en referencia a su autor. Van Riel (1997, p. 87), explica que esta técnica consiste en “medir la dirección que se tiene, permitiendo alcanzar el consenso de la identidad deseada”. Para ello se tienen en

cuenta diversos factores para la discusión tales como: calidad, innovación, fiabilidad, integridad, imaginación, servicio, costo-beneficio o *value for money*, técnica y responsabilidad social.

En este método, los participantes enumeran los atributos que consideran importantes en el desarrollo en la empresa u organismo en objeto de estudio y luego de someterlos a discusión se enumeran los ocho más importantes, que serán plasmados en un diagrama de rueda de ocho radios, cada uno con una escala de nueve puntos, con el punto cero en el centro y el nueve en el otro extremo. Los participantes señalan cómo asumen evaluar al público de la empresa cada uno de sus valores.

Este método es útil para sacar a la luz los términos en los que piensan los directivos y así se logra arribar a una conclusión clara sobre la identidad corporativa deseada. A continuación se lo grafica en las figura 3 y 4 a modo de ejemplo.



Método de la telaraña antes de la discusión

Figura 3: Método de la telaraña de Bernstein antes de la discusión: Fuente: Van Riel, C (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.

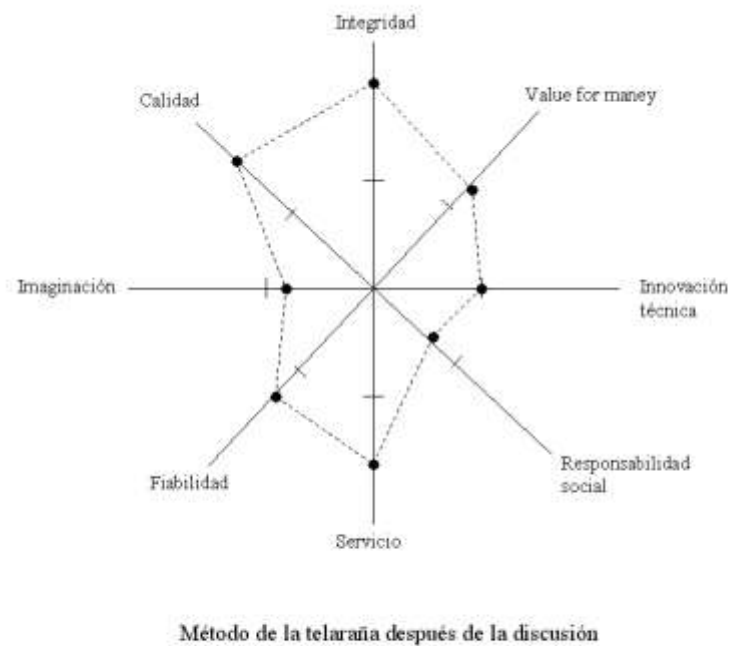


Figura 4: Método de la telaraña de Bernstein después de la discusión: Fuente: Van Riel, C (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ediciones Prentice Hall.

Tomando como base los datos arrojados por las encuestas a realizarse +, se podrá observar la definición arrojada por la auditoría de identidad e imagen mediante el método de la Telaraña de Bernstein midiéndolas como son percibidas por los diferentes públicos. Mediante la evaluación de las encuestas se podrán observar qué valores fueron otorgados para cada atributo según las percepciones de los entrevistados tanto de Capital Federal, como de Salta.

Esta auditoría está planificada para ser lanzada en la primera etapa y será dividida en tres sub-etapas. La primera será la de elaboración y desarrollo de las encuestas, la segunda se centrará en el análisis y elaboración de pre conclusiones y la tercera y última

tendrá como finalidad readaptar las herramientas, mensajes claves y comunicaciones para aplicarlos en la segunda etapa.

6.4 Seguimiento y control del plan de comunicación

Una vez lanzada la campaña se realizará un exhaustivo seguimiento y control de los impactos conseguidos, para monitorear su efectividad. Tal como se explicara precedentemente, se realizará una minuciosa evaluación de los resultados conseguidos con el fin de determinar los aciertos y desaciertos de la Etapa inicial para transferir la experiencia a las etapas sucesivas. Para ello se efectuará un post- test de publicidad, con la intención de verificar cómo el público objetivo interpretó el mensaje de la campaña y si éste fue efectivo, conciso y preciso, y en concordancia con lo que se quiso comunicar. De lo contrario, se investigará cuál fue la causa de los desaciertos.

Por otro lado, se ejecutará un seguimiento de prensa, con el objetivo de recopilar la información predominante en los medios con posterioridad al lanzamiento ya que en este caso fue un público privilegiado, el destinatario de los mensajes emitidos. La intención es controlar mediante un *clipping* de noticias, cual fue la trascendencia que tuvo el lanzamiento de la consultora y si se utilizó la información brindada en el *brochure* de prensa y las gacetillas enviadas. A esto se le sumará toda la información que surja en los medios acerca del turismo de reuniones a nivel provincial, nacional e internacional.

También se realizará una auditoría de imagen que revele aspectos del impacto de la campaña y su desarrollo, a la que se le sumará una auditoría específica de la marca. Los resultados de ambas investigaciones ayudarán a verificar la eficacia de la campaña, si se lograron los objetivos planteados y si se cumplió con el *timing* estipulado. Por otro lado,

también ayudará a comprobar si la dirección del plan se realizó de manera correcta y ordenada.

Una forma de obtener respuestas en general, será analizar el porcentaje de adhesión de seguidores en las redes sociales mediante un chequeo constante y que se intensificará en las instancias posteriores a la aplicación de cada acción programada. Existen muchas posibilidades para la medición de tácticas vinculadas a las nuevas tecnologías. La más sencilla y relevante es la del conteo de la cantidad de fans y estadísticas sobre visualizaciones de *posts* en Facebook, el recuento de *followers* en Twitter y las estadísticas de visitas al sitio web oficial al que podrán añadirse breves encuestas en línea toda vez que se trata de un sitio web no compartido.

6.5 Calendarización

Tabla 4: Calendarización Acciones – Destino Salta.

CALENDARIZACIÓN ACCIONES - DESTINO SALTA													
Acciones	2014 - Etapa I				2015 - Etapa II				2016 - Etapa III				
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Gacetillas lanzamiento													
Publicidad gráfica													
Evento Lanzamiento													
Conferencia de Prensa													
Brochure de prensa													
Merchandising													
Página Web													
Twitter y Facebook													
Lobby													
Auditoría													
	Etapa 1				Etapa 2				Etapa 3				

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A lo largo del Proyecto de Graduación, se logró exponer un hilo conductor que unificó las disciplinas de la comunicación, el turismo y los eventos, complementados en el punto convergente del trabajo que es la Provincia de Salta.

El plateo se basó sobre los pilares de instruir al lector en una primera instancia, volcando contenidos sobre la comunicación, Relaciones Públicas, eventos y conceptos a fines a estas materias y ligados al proyecto directamente. Con estos aportes disciplinares, se le permite a quien tomó la lectura del presente trabajo facilitar su contextualización sobre las disciplinas madres que instruyeron al autor y por ende, el mismo, intenta simplificar para su lectura.

La segunda instancia de las bases de los pilares del desarrollo del proyecto, permiten al lector la incorporación a conceptos relacionados al turismo y el turismo de reuniones. El nutrirse de esta disciplina es indispensable para entender la magnitud del proyecto y sus proyecciones económicas, ya que la intención del autor, es revelar la amplitud del turismo como generador de trabajo en distintas áreas como ser la hotelería, la gastronomía, el transporte y diversos agentes más que complementan el paraguas de negocios que genera el turismo.

El comienzo de estas instancias, contextualizan la suma de conceptos necesarios para abordar cualquier proyecto que cruce disciplinas como la comunicación, las Relaciones Públicas y Turismo. Resultan de vital importancia por ser las disciplinas que le dan el carácter profesional al desarrollo de esta redacción.

Independientemente de las instancias anteriores, se llega a una tercera instancia donde la clave del aporte se sostiene en conocer el producto o servicio que se tiene hoy en día

de la Provincia de Salta. Esta instancia es donde se relevan sus datos más importantes en lo que refiere al contexto que brindan las primeras instancias. Esta información es el eje que vincula a las disciplinas con el fin del trabajo tanto para sus objetivos como para revelar el nicho de mercado a trabajar mediante la presentación de una propuesta acorde a lo exployado.

La cuarta instancia que se expuso, converge en el análisis de todas las instancias anteriores procesando el cruce de datos que brindan estos puntos. Para ello fue necesaria la exposición de todos los datos anteriores, lo cual permite al lector comprender donde se encuentra el punto de conexión entre las disciplinas y Salta. Así también, este punto es la bisagra que permite entrar en la última instancia donde se desarrolla la propuesta pertinente de comunicación con la cual se alcanza a los objetivos generales y específicos planteados.

Como conclusión final que engloba al Proyecto de Graduación se puede decir que Salta `La Linda´ tiene una personalidad geográfica carismática por sus bellezas naturales que la convierte en uno de los iconos de los grandes paisajes de nuestro país. El hecho de estar ubicada en una de las regiones en las que se divide físicamente la república Argentina, el gran NOA, la sitúan sobre un escenario cultural y turístico que puede ser ampliamente aprovechado para promover el turismo regional de eventos. La suma de espacios y la puesta en marcha de una política turística adecuada, la instalarán como sede de eventos de la zona, extendiéndose al Gran Chaco y el Altiplano; convirtiéndose en un singular polo que se extendería a toda la región circundante. Estas actividades de promoción resultarían muy convenientes y provechosas para la economía de esta región, generando más y mejores fuentes de trabajo.

Por todo lo expuesto, la provincia de Salta debe contemplarse no solo por sus propios atractivos y características naturales, sino también como eje de expansión de la región que comprende el Noroeste Argentino, el Gran Chaco y el Altiplano, en base al impacto de las actividades de promoción. Es importante que se considere a Salta como un crisol cultural, que a través de su propio crecimiento y desarrollo, podría fomentar la atomización de las atracciones turísticas de la zona y contribuir a la generación de microemprendimientos.

Los principales aportes de este trabajo han sido: revelar la necesidad de crear un departamento de Relaciones Públicas ligado a la Casa de Salta en Buenos Aires o en su defecto un organismo privado para la promoción del turismo de eventos y reuniones; crear polos de atracción participativos; y trabajar sobre la forma en que estos sitios son comunicados por la industria turística y eventual.

Se sostiene que el diseño de la campaña de comunicación contribuirá a la solución de estas falencias, ya que cada una de las acciones han sido estratégicamente pensadas para sumarle a este espacio geográfico la esencia y particularidad de este creador de contenidos y producciones, confiriéndole una identidad común y la posibilidad de presentarse como un fuerte polo generador de valor agregado.

Lista de Referencias Bibliográficas

Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: Macchi Ediciones.

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

AOCA (2013). *Reseña histórica y estatuto*. Recuperado el 30/08/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=institucional&num=6>

AOCA (2013). *Burós de la Argentina*. Recuperado el 01/09/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=secciones&num=10>

AOCA (2013). *Misión y visión*. Recuperado el 01/09/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=institucional&num=2>

AOFREP (2013). *Institucionales*. Recuperado el 02/09/13 de <http://www.aofrep.org.ar/about.php>

argentina.travel (2013). *INPROTU*. Recuperado el 16/09/13 de <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>

Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo (2013). *Que es adopta*. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.adoptaturismoactivo.org/que-es-adopta>

Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cámara Argentina de Turismo (2013). *Objetivos*. Recuperado el 14/09/13 de http://www.camaraargentinadeturismo.travel/objetivos_1.php

Cámara Hotelera Gastronómica y Afines de Salta (2013). *Institucionales*. Recuperado el 25/09/13 de http://www.camarahgsalta.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=54

Cámara de Turismo de Salta (2013). *Nuestra cámara*. Recuperado el 27/09/13 de <http://www.camaturismosalta.com.ar/pagina-ejemplo/>

- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gili.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Cifuentes Rey, A. V. (2012) *Una mirada diferente de Comapan*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/578.pdf
- CFT (2013). *Institucionales. Estatuto Actual*. Recuperado el 14/09/13 de <http://www.cft.gov.ar/institucional/estatuto-actual/>
- COCAL (2013). *Acerca de COCAL*. Recuperado el 02/09/13 de <http://cocal.org/acerca-de-cocal/>
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública, una ingeniería social*. Madrid: Editorial Fundesco.
- Delgado Radonich, A. (2011). *Puerto Madryn 360°*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=374&titulo_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA
- De Nardis, M. A (2011) *Tucumán. Reflejo de una Cultura*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=94
- Di Giacomo, F. L. (2012) *Rojas, Ciudad de Siembra*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1154&titulo_proyectos=Rojas,%20ciudad%20de%20siembra.

- Duro Martín, A. (2006). *Introducción al liderazgo organizacional: Teoría y metodología*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Harlow, R. (s.f.) Citado en: Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.
- Harrison, S. (2000). *Relaciones Públicas, una introducción*. Madrid: Thomson Editores.
- ICCA World (2013). *About ICCA*. Recuperado el 10/09/13 de <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- INPROTUR (2009). *Presentación del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones*. Recuperado el 24/10/13 de http://www.eventoplus.com.ar/archivos/noti1295_Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Turismo%20de%20Reuniones.pdf
- Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México: Editorial Diana.
- Lambert, T. (2001). *Manual de consultoría. Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría* (2ª Ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Marca País Argentina (2013). *Portal de la marca país*. Recuperado el 10/09/13 de http://www.argentina.travel/marcapais/page.php?id_page=193
- Marston, J. (1990). *Relaciones públicas modernas*. México: Mc. Graw-Hill.
- Méndez, F. (2011) *Wedding Planner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/216.pdf
- Minguez, N. (2013). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Universidad del País Vasco. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta (2012). *Acerca de Salta*. (2012). Recuperado el 14/10/12 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenidos/4/historia-salta>

- Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta (2013). *Informe estadístico del sector turismo en la Provincia de Salta 2011*. Turismo Salta (Página web) Recuperado el 27/10/13 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>
- Paradiso, F. (2010) *Marca.com*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/
- Przybylski, A. (1995). *Marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Surpass.
- RRPP.net (2013). *Prensa y Relaciones Públicas*. (2013). Recuperado el 06/06/13 de <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Saltalalinda (2013). *Historia de la fundación de Salta*. Recuperado el 07/06/13 de http://www.saltalalinda.gov.ar/informacion.php?id_idioma=1&id_pagina=198
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Sugimori, M. C. (2008) *Marca Provincia Tucumán*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 30/05/13 de: http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/mejores_pg.html#20081
- Tancredi, C. A. (2011) *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/319.pdf
- UFI (2013). *About UFI*. Recuperado el 30/08/13 de http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=55
- UNWTO (2013). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 14/09/13 de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

- Vallone, B. E. (2012) *La Imagen Ciudad de Santo Tomé*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1107
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall
- Vieytes Cazaux, M. D. (2012) *Emprendiendo la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 19/11/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1522.pdf
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. y Jackson, D. (1997). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. (11 ed.) Barcelona: Herder.
- Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.
- ZICOSUR (2013). *Orígenes de la ZICOSUR*. Recuperado el 01/11/14 de: http://www.zicosur.org.ar/Nueva_ZICOSUR/espanol/index1.php?pag=origenes

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires: Macchi Ediciones.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- AOCA (2013). *Reseña histórica y estatuto*. Recuperado el 30/08/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=institucional&num=6>
- AOCA (2013). *Burós de la Argentina*. Recuperado el 01/09/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=secciones&num=10>
- AOCA (2013). *Misión y visión*. Recuperado el 01/09/13 de <http://www.aoca.org.ar/index.php?texto=institucional&num=2>
- AOFREP (2013). *Institucionales*. Recuperado el 02/09/13 de <http://www.aofrep.org.ar/about.php>
- argentina.travel (2013). *INPROTU*. Recuperado el 16/09/13 de <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>
- Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo (2013). *Que es adopta*. Recuperado el 25/09/13 de <http://www.adoptaturismoactivo.org/que-es-adopta>
- Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cámara Argentina de Turismo (2013). *Objetivos*. Recuperado el 14/09/13 de http://www.camaraargentinadeturismo.travel/objetivos_1.php
- Cámara Hotelera Gastronómica y Afines de Salta (2013). *Institucionales*. Recuperado el 25/09/13 de http://www.camarahgsalta.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=10&Itemid=54
- Cámara de Turismo de Salta (2013). *Nuestra cámara*. Recuperado el 27/09/13 de <http://www.camaturismosalta.com.ar/pagina-ejemplo/>

- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Carrascosa (1992). En Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos. Programación y cotización*. Buenos Aires: Editorial Librerías Turísticas.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gili.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Cifuentes Rey, A. V. (2012) *Una mirada diferente de Comapan*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/578.pdf
- CFT (2013). *Institucionales. Estatuto Actual*. Recuperado el 14/09/13 de <http://www.cft.gov.ar/institucional/estatuto-actual/>
- COCAL (2013). *Acerca de COCAL*. Recuperado el 02/09/13 de <http://cocal.org/acerca-de-cocal/>
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública, una ingeniería social*. Madrid: Editorial Fundesco.
- Delgado Radonich, A. (2011). *Puerto Madryn 360°*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=374&titulo_proyecto=Puerto%20Madryn%20360%BA
- De Nardis, M. A (2011) *Tucumán. Reflejo de una Cultura*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=94

- Di Giacomo, F. L. (2012) *Rojas, Ciudad de Siembra*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1154&titulo_proyectos=Rojas,%20ciudad%20de%20siembra.
- Duro Martín, A. (2006). *Introducción al liderazgo organizacional: Teoría y metodología*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Grassi, J. C. y Castex, J. E. (2005). *Puntos de Encuentro: La Industria de las Convenciones*. Buenos Aires: Editorial Ferias y Congresos.
- Harlow, R. (s.f.) Citado en: Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.
- Harrison, S. (2000). *Relaciones Públicas, una introducción*. Madrid: Thomson Editores.
- Horkheimer, M. y Adorno, T.W. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- ICCA World (2013). *About ICCA*. Recuperado el 10/09/13 de <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- INPROTUR (2009). *Presentación del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones*. Recuperado el 24/10/13 de http://www.eventoplus.com.ar/archivos/noti1295_Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Turismo%20de%20Reuniones.pdf
- Katz, E., Blumler, J. y Gurevitch, M. (1985). *Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Editores Gustavo Gil.
- Kotler, P., Haider, D. H. y Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México: Editorial Diana.
- Lambert, T. (2001). *Manual de consultoría. Cómo iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría* (2ª Ed.). Barcelona: Gestión 2000.

- Lazarsfeld, P. y Menzel, H. (1975). *Medios de Comunicación Colectiva e influencia personal*.
- Marca País Argentina (2013). *Portal de la marca país*. Recuperado el 10/09/13 de http://www.argentina.travel/marcapais/page.php?id_page=193
- Marston, J. (1990). *Relaciones públicas modernas*. México: Mc. Graw-Hill.
- Méndez, F. (2011) *Wedding Planner*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/216.pdf
- Minguez, N. (2013). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Universidad del País Vasco. Recuperado el 10/11/13 de <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
- Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta (2012). *Acerca de Salta*. (2012). Recuperado el 14/10/12 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenidos/4/historia-salta>
- Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta (2013). *Informe estadístico del sector turismo en la Provincia de Salta 2011*. Turismo Salta (Página web) Recuperado el 27/10/13 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/103/estadisticas-turistica-salta>
- Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Editorial Kadma.
- Paradiso, F. (2010) *Marca.com*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/
- Przybylski, A. (1995). *Marketing de servicios turísticos*. Buenos Aires: Ediciones Surpass.
- RRPP.net (2013). *Prensa y Relaciones Públicas*. (2013). Recuperado el 06/06/13 de <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Saltalalinda.gov.ar (2013). *Historia de la fundación de Salta*. Recuperado el 07/06/13 de http://www.saltalalinda.gov.ar/informacion.php?id_idioma=1&id_pagina=198

- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Sugimori, M. C. (2008) *Marca Provincia Tucumán*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 30/05/13 de: http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/mejores_pg.html#20081
- Tancredi, C. A. (2011) *Un nuevo enfoque en eventos corporativos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 03/06/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/319.pdf
- UFI (2013). *About UFI*. Recuperado el 30/08/13 de http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=55
- UNWTO (2013). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 14/09/13 de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Vallone, B. E. (2012) *La Imagen Ciudad de Santo Tomé*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 30/05/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1107
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall
- Vieytes Cazaux, M. D. (2012) *Emprendiendo la comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 19/11/13 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1522.pdf
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Watzlawick, P.; Bavelas, J. y Jackson, D. (1997). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, Patologías y Paradojas*. (11 ed.) Barcelona: Herder.
- Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.

ZICOSUR (2013). *Orígenes de la ZICOSUR*. Recuperado el 01/11/14 de:
http://www.zicosur.org.ar/Nueva_ZICOSUR/espanol/index1.php?pag=origenes

Recursos electrónicos

Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta (2012). *Acerca de Salta*. (2012).
Recuperado el 14/10/12 de <http://turismo.salta.gov.ar/contenidos/4/historia-salta>

Disponible en: <http://www.turismosalta.gov.ar/>

Fecha de recuperación: 31 de mayo de 2011.

Disponible en: <http://www.casadesalta.gov.ar/>

Fecha de recuperación: 31 de mayo de 2011.

Disponible en: <http://www.lasrelacionespublicas.com/>

Fecha de recuperación: 31 de mayo de 2011.

Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Conflicto>

Fecha de recuperación: 1 de junio de 2011.