

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Una nueva imagen, una misma ciudad
Estrategia de reposicionamiento de la ciudad de
Concordia como atracción turística.

Amalia Caminal
Cuerpo B del PG
22 de febrero de 2010
Lic. Relaciones públicas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	5
1. Relaciones Públicas.....	10
1.1 ¿A qué llamamos relaciones públicas?	10
1.2 Los públicos	12
1.3 ¿Por qué se considera necesaria a las Relaciones Públicas?	14
1.4 Las relaciones públicas y las ciudades.....	15
Conclusiones parciales.....	17
2. Imagen, identidad y auditoría.....	20
2.1 Imagen	20
2.2 Imagen ciudad.....	23
2.3 Identidad corporativa.....	24
2.4 Auditoría e intervención sobre la imagen.....	26
Conclusiones parciales.....	28
3. El turismo, conceptualización y nociones básicas.....	31
3.1 Aporte del turismo al crecimiento económico.....	33
3.2 Condiciones que favorecen al turismo nacional.....	36
3.3 Planificación turística.....	38
Conclusiones parciales.....	41
4. Ciudad de Concordia.....	43
4.1 Historia	43
4.2 Análisis de situación y su contexto.....	46
4.3 Atractivos turísticos.....	50
Conclusiones parciales.....	53
5. Análisis de situación comunicacional.....	55
5.1 Acciones de comunicación.....	55
5.1.1 Página de internet.....	58

5.2	Análisis de encuestas.....	59
	5.2.1 Análisis de encuestas a público interno.....	60
	5.2.2 Análisis de encuestas a público externo.....	64
5.3	Análisis FODA.....	67
5.4	Identificación de atributos.....	68
5.4.1	Ideograma de identidad actual.....	68
5.4.2	Ideograma de identidad ideal.....	69
5.4.3	Identigrama.....	70
5.4.4	Auditaría de imagen.....	71
5.4.5	Imagograma.....	72
	Conclusiones parciales.....	72
	6. Campaña de relaciones públicas.....	74
6.1	Mapa de públicos.....	75
6.2	Posicionamiento.....	76
	6.2.1 Posicionamiento analítico.....	76
	6.2.2 Posicionamiento estratégico.....	76
6.3	Visión y misión.....	76
6.4	Objetivos de la campaña.....	77
	6.4.1 Objetivos particulares para cada público.....	77
	6.4.1.1 Público interno/comunidad.....	77
	6.4.1.2 Público externo/general.....	77
	6.4.1.3 Prensa/medios de comunicación.....	78
	6.4.1.4 Gobierno/entidades oficiales/públicos llave.....	78
	6.4.1.5 Competencia.....	78
6.5	Discurso.....	78
	6.5.1 Tono y eje del mensaje.....	79
6.6	Arquitectura de la marca.....	79

6.7 Herramientas y tácticas.....	80
6.7.1 Gobierno/Entidades oficiales/Públicos Llave.....	80
6.7.2 Prensa/medios de comunicación.....	81
6.7.3 Comunidad.....	83
6.7.4 Grandes empresas.....	86
6.7.5 Competencia.....	87
6.7.6 Público en general.....	87
Conclusiones generales.....	90
Referencias bibliográficas.....	93
Bibliografía.....	96

Índice de figuras gráficas

Figura 1. Ecuación de imagen.....	22
Figura 2. Ideograma de identidad actual.....	69
Figura 3. Ideograma de identidad ideal.....	70
Figura 4. Identigrama.....	71
Figura 5. Auditoría de imagen.....	71
Figura 6. Imagograma.....	72
Figura 7. Mapa de públicos.....	75

Introducción:

Se puede observar que a lo largo de toda la historia, los países que han sido partícipes de guerras y conflictos en el mundo entero, realizaban reuniones de gran importancia con el objetivo de fomentar la diplomacia y fortalecer las relaciones en búsqueda de lograr la paz en sus territorios y con los demás.

Estas estrategias de relaciones públicas, han sido llevadas en la actualidad, al plano de grandes empresas e instituciones, países y ciudades. La comunicación espontánea y estratégicamente planificada, se ha tornado indispensable para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan, por su gran influencia social. Así también el crecimiento de las relaciones públicas y sus ámbitos de influencia se está haciendo patente, cada vez más, en las diversas regiones del mundo.

La temática del siguiente proyecto de graduación será una planificación estratégica de comunicación para reposicionar a la ciudad de Concordia como destino turístico a nivel país. Tiene como finalidad el análisis y una posterior intervención sobre la imagen de dicha ciudad.

Concordia se encuentra ubicada en la provincia de Entre Ríos, en la región del litoral de la República Argentina al este del país. Reconocida desde 1963 como Capital Nacional de la Citricultura, dicha ciudad también es popular por sus complejos termales, sus playas y su variada vegetación. Con más de 150.000 habitantes, Concordia brinda diversos atractivos turísticos.

La problemática se encuentra en que Concordia posee gran variedad de atractivos turísticos, un clima templado y cálido que brinda la posibilidad de realizar actividades al aire libre, grandes extensiones de parques, más de 20 balnearios en el embalse Salto Grande y el río Uruguay, una gran variedad de instituciones deportivas tales como aeródromo, autódromo, club hípico, clubes de fútbol, rugby, golf y clubes náuticos entre otros. También posee un gran complejo termal a pocos kilómetros de la ciudad. Sin

embargo, no se ha desarrollado un plan de comunicación que dé a conocer todos estos atractivos. La elección de la temática surge de la inquietud de la alumna, al ver desde que nació en esa ciudad, que Concordia tiene todos los recursos necesarios para crecer turísticamente, y esto no es aprovechado.

En la búsqueda de mejorar aspectos tales como el incremento del turismo, dar a conocer sus atributos y atractivos turísticos a nivel país, incrementar la notoriedad en el turismo nacional, entre otros objetivos, se realizará un trabajo de investigación acerca de la imagen y posicionamiento actual de dicha ciudad, con el fin de reposicionar su imagen como atractivo turístico en la República Argentina. Se busca lograr de esta manera un aumento en sus ingresos económicos y un mejor posicionamiento en la mente de sus públicos.

Otro de los objetivos es contribuir con el crecimiento y desarrollo de la ciudad de Concordia, no sólo desde un punto de vista económico, sino también social.

Asimismo se ilustrará el trabajo profesional de las relaciones públicas, mediante el uso de estrategias, herramientas y tácticas de comunicación, aplicando de esta manera todos los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

En el primer capítulo se desarrollarán conceptos de las relaciones públicas para interiorizar, a grandes rasgos, en el tema. Se desarrollarán conceptos tales como imagen, identidad e intervención sobre la imagen con la finalidad de procurar una comprensión generalizada del siguiente proyecto de graduación en su conjunto.

No obstante, resulta necesario desarrollar conceptos y definiciones del turismo, se hará referencia al crecimiento del turismo nacional durante los últimos años, cómo ha sido el aporte del turismo al crecimiento económico y cómo debería ser planificada la explotación del turismo de una manera responsable y beneficiosa para todos los miembros de una sociedad.

Se narrará parte de la historia de dicha ciudad, los usos y costumbres, tradiciones, festividades y celebraciones.

Se realizará un análisis de situación de la ciudad de Concordia para poder comprender su contexto. Una vez obtenida dicha información, y empleando los conocimientos adquiridos, se efectuará la planificación de una nueva estrategia de posicionamiento orientada al incremento del turismo urbano, mediante el uso de herramientas y tácticas de comunicación.

Una vez desarrollada toda la información necesaria, finalizada la evaluación de la imagen actual de la ciudad y empleando el contenido teórico, la decisión estratégica general es la de crear una imagen ideológica sostenida en los atributos que se desean posicionar.

Específicamente, se establecerá un plan de intervención concreto sobre la imagen de la ciudad de Concordia, en un plazo de 12 meses de duración de la campaña, tiempo considerado suficiente para el desarrollo de las actividades y el efectivo posicionamiento de los atributos.

El siguiente proyecto de graduación tiene en primera instancia como aporte profesional, el diseño de una estrategia de comunicación amoldada a una ciudad donde los recursos económicos para dicho fin son escasos y la municipalidad tiene poco interés de colaborar con el mismo. Se buscará, con los recursos mínimos e indispensables reposicionar a la ciudad de Concordia y fomentar el turismo. Es por ello que se clasifica al siguiente proyecto de graduación como Proyecto Profesional, debido a que indaga en una problemática y mediante el uso de la creatividad del alumno, y empleando los conocimientos adquiridos, se busca llegar a una conclusión brindando una solución posible y adecuada a una problemática existente.

Asimismo, dicho proyecto de graduación provee de estrategias y procedimientos conjuntamente con material informativo de autores reconocidos en el área de las comunicaciones, que brindan información de utilidad para ser aplicada en futuros proyectos de comunicación, para beneficio de la Ciudad de Concordia, o bien puede

servir como ejemplo para aplicar dichas estrategias y herramientas a otros proyectos similares.

Ayuda también con la comprensión de la disciplina en su conjunto, y esto queda plasmado en el diseño de la planificación estratégica de comunicación que se llevará a cabo. Este proyecto será de gran utilidad para la ciudad de Concordia, ya que empleando correctamente la estrategia de comunicación diseñada a continuación, podrá concluir en un incremento del turismo en dicha ciudad y otros beneficios que se verán a mediano y largo plazo.

Asimismo se busca incentivar a otros estudiantes de la carrera, oriundos o no del interior, a implementar estrategias de comunicación en las diversas ciudades y regiones de la Argentina, para fomentar de esta manera el turismo y aportar así, no sólo al crecimiento económico de cada región y del país, sino también a posicionar a la Argentina como un país preparado para recibir a turistas de todas partes del mundo. De esta manera se verá fortalecida su imagen, posicionando a dicho país como un lugar apto para el turismo y con diversos atractivos turísticos, ofreciendo de esta manera una gama de paisajes, atractivos y actividades para todos los públicos.

Si bien la ciudad de Concordia cuenta con gran variedad de atractivos para ser parte del circuito turístico de la región, esta no ha logrado desarrollarse turísticamente, como consecuencia de una inadecuada coordinación entre las entidades públicas y privadas relacionadas al turismo y por la falta de infraestructura adecuada y de una buena planificación de comunicación.

Debe quedar en claro que el siguiente proyecto de graduación es una planificación estratégica de comunicación tentativa, que no ha sido aplicada y sólo provee de herramientas y tácticas que podrían ser utilizadas en caso de que así lo disponga la Municipalidad de Concordia.

Para ser efectuada correctamente es necesario un gran capital humano y de un trabajo profundo de investigación.

A continuación se presentará el proyecto como punta pie inicial para realizar el reposicionamiento de la ciudad en cuestión, brindando el marco teórico necesario y las herramientas y tácticas de comunicación posibles a aplicar.

1. Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas es una disciplina comúnmente utilizada en la actualidad por grandes empresas, entidades, organizaciones no gubernamentales, personas, ciudades y hasta países, para crear, mantener y/o intervenir sobre la imagen que se tiene de ellos. En el siguiente capítulo se busca introducir al lector en dicha disciplina, se desarrollarán conceptos, definiciones y aportes para poder de esta manera, concluir en la comprensión generalizada de la temática del proyecto, de la campaña de comunicación y de la intervención de imagen que se desarrollará a lo largo del dicho proyecto de graduación.

1.1 ¿A qué llamamos Relaciones Públicas?

Hace varios años atrás, una definición comúnmente aceptada de las relaciones públicas era que dicha actividad se basaba en hacer el bien y lograr que las personas se enterasen de esto.

Algunos autores e incluso profesionales del sector definen a las relaciones públicas como un arte o cualidad personal más que como una materia que debe conectarse formalmente con una metodología seria y con disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, etcétera (etc.) Black (1994) se refiere a las relaciones públicas como una mezcla de arte y ciencia.

Se puede definir a dicha actividad como la acción que persigue construir buenas relaciones con sus públicos, tanto internos como externos, a partir de una planificación estratégica de comunicación que conlleve a la creación de una buena imagen corporativa que sea sostenida en el tiempo.

Otro objetivo fundamental es fortalecer los vínculos con dichos públicos para fomentar y mejorar la relación mutua. Esto debe ser de gran consideración, ya que una organización no podría existir sin sus públicos.

Grunig y Hunt (2003), sostienen que las relaciones públicas gestionan y administran para la organización su identidad, su imagen y su reputación.

Dicha actividad abarca varias actividades y objetivos, entre los cuales se pueden identificar a la relación entre una organización y sus públicos, la evaluación de las opiniones y actitudes de esos públicos con los que se vincula, el esfuerzo planificado para determinar las políticas, procedimientos y acciones de una organización que determinan y enmarcan la relación con esos públicos. Asimismo se encarga de la ejecución de los programas de comunicación y su auditoría.

El fin último de las relaciones públicas es desarrollar la simpatía, la buena voluntad, entendimiento y aceptación por parte de sus públicos, a fin de fortalecer los vínculos y sacar provecho de esto para beneficio mutuo, tanto de la empresa como de sus públicos. En definitiva, se trata de orientar la opinión de sus públicos y provocar una actuación favorable hacia para la organización.

Para que una empresa u organización pueda generar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas, en los funcionarios del gobierno, la comunidad, en definitiva en sus públicos y donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas.

Debe quedar en claro que dicha actividad es utilizada, no sólo en las organizaciones o grande empresas, sino también para promocionar productos, personas, actividades, ideas, hasta incluso países y ciudades. La actividad de las relaciones públicas puede ser empleada en cualquier ámbito de la vida, ya sea social, comercial, económico, político o cultural.

1.2 Los públicos

Como se ha mencionada anteriormente, las Relaciones Públicas trabajan con los públicos de una organización. Asimismo, el concepto de público en dicha disciplina se refiere a un conjunto de personas físicas y/o jurídicas determinadas por alguna situación o circunstancia, causando efectos tanto sobre la organización como en esos públicos, que en definitiva los vinculan mutuamente. Así también se puede determinar como público de una organización a un conjunto colectivo de personas receptores de los mensajes organizacionales. Los mismos son el elemento fundamental e indispensable con la que trabajarán las Relaciones Públicas.

El conjunto de públicos específicos de una organización tendrá rasgos y elementos característicos, conformado a partir de intereses comunes y de su intercomunicación que no son necesariamente permanentes, sino que pueden ir variando según necesidades, motivaciones y/o situaciones diversas.

Según Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999), la bibliografía que trata el tema de las Relaciones Públicas, identifican a los públicos en dos grandes categorías; el público interno y el público externo. Para dichos autores esta clasificación no deja en claro la complejidad de los públicos y sus vínculos con la organización. Uno de los ejemplos que pueden dejar en claro esta afirmación, es que los empleados (público interno), también pueden formar parte del público consumidor (público externo), y así tantos otros vínculos que incluirían a los públicos en varias categorías de clasificación.

Para identificar a los públicos de una organización, es necesario hacer una lista de todos aquellos grupos con que se relaciona la organización. Una vez establecido el listado con todos los públicos vinculados a la organización, es función del departamento de comunicación identificar cuáles son las variables que influyen, en mayor o menor medida, en dichos grupos identificados.

Según la situación en que se encuentre la organización, en caso de una situación de crisis, o si se plantea un incremento en su notoriedad, o si se realizará un nuevo lanzamiento, si se llevará a cabo una campaña de comunicación, o bien si se plantea un cambio estructural entre otros, recién ahí la organización deberá clasificar con mayor especificidad a sus públicos y determinará sus objetivos de comunicación generales y para cada uno de sus público.

Entonces se puede afirmar que existe un público cuando un grupo de individuos es atraído por intereses comunes en ciertas áreas y tienen determinadas opiniones compartidas sobre esas cuestiones.

Los mismos pueden ser grupos grandes o pequeños con intereses y problemas comunes y no necesariamente un individuo forma parte de un solo grupo de públicos, sino que puede formar parte de varios grupos o públicos diferentes a la misma vez.

Para poder identificar a la gran variedad de públicos de una organización y poder trabajar específicamente con ellos, es indispensable crear un mapa de públicos. Dicho mapa puede ser graficado de diversas maneras y con innumerables funcionalidades según los diversos autores de la disciplina. Siempre se debe adaptar a las necesidades y objetivos de cada organización.

Villafañe (1993) sostiene que un buen mapa de públicos establece el repertorio de públicos con los que una organización debería comunicarse y fija las prioridades de dicha comunicación, esto es indispensable y de vital importancia para una compañía. Los grafica en un cuadro de doble entrada en cuyas ordenadas se ubica el repertorio de públicos y en las abscisas las variables de configuración que caracterizan y definen a dichos públicos.

El mapa de públicos es un instrumento que define cualitativamente a cada público y orientará cualitativamente a la comunicación de la compañía. Asimismo se utiliza para evaluar cuantitativamente cuáles son las necesidades de comunicación con cada uno de los públicos, sobre todo para aquellos públicos considerados de mayor importancia.

Las variables se establecerán según los intereses de cada organización a la hora de armar el mapa de públicos.

1.3 ¿Por qué se considera necesaria a las Relaciones Públicas?

Se considera de vital importancia a las relaciones públicas, debido a que las empresas, organizaciones, entidades, organizaciones no gubernamentales y tantos otros organismos y/o personalidades entre otros, necesitan relacionarse con todos sus públicos para tener éxito. Cuando una organización toma alguna decisión de cualquier tipo, antes de efectuarla deberá tener en cuenta de qué manera esta decisión influye o afectará en los diferentes públicos y en qué medida. Esto podrá afectar a los miembros integrantes de la organización, público interno, a los consumidores, al gobierno, a la comunidad y/o a los inversores entre otros.

En la medida en que la organización tenga estos conocimientos, podrá actuar con mayor libertad y seguridad. Esto, además de generar un lazo de confianza y seguridad entre la organización y sus públicos, permitirá estar prevenidos en casos de situaciones de crisis y hasta podrá evitar futuras problemáticas y crisis que tengan que ver con los vínculos de la organización. Asimismo permite que una organización sea proactiva en su accionar, esto es, actuar antes de encontrarse sumergidos en una crisis, o sea prevenir.

En la actualidad hay varias empresas que aún ven el área de relaciones públicas como un gasto. Esta es la perspectiva que se tiene cuando se la ve estrictamente como una vía para tener publicidad en los medios de comunicación u obtener fotos en los medios gráficos, y no como una herramienta esencial para la dirección y crecimiento de la empresa.

Las relaciones públicas se pueden gestionar desde dos puntos de vista diferentes, una es la gestión de comunicación interna, o sea dentro de la organización y con los

miembros que la integran. La segunda es la gestión de comunicación externa, que integra a todos los públicos ajenos a la organización, o sea, que no trabajan en dicha entidad.

Se debe tener en cuenta que la gestión de la comunicación interna es tan importante como la gestión de comunicación externa. Esto se debe a que los miembros empleados de una empresa son el fiel reflejo de la misma, son los portavoces inconscientes, que influirán en mayor o menor medida en la formación de la imagen de dicha organización en otros públicos. La satisfacción del empleado, garantiza en gran medida una imagen positiva en los públicos externos. Está claro que existen excepciones y que no ocurre lo mismo en todas las organizaciones.

1.4 Las relaciones públicas y las ciudades

Como punto inicial en una campaña de relaciones públicas aplicada a una ciudad, es fundamental que las autoridades locales decidan la estrategia para establecer la estructura espacial preferida. Es decir, cual debe ser la estructura más apropiada para alcanzar sus objetivos políticos. Tales como, la ciudad como centro de servicios, la ciudad como centro de trabajo, la ciudad como atracción turística, entre otras. A cada tipo de ciudad, le corresponde un posicionamiento y esto dependerá de la decisión de las autoridades y de los atributos característicos de la misma.

Cuando se plantea un plan integral de comunicación aplicado a una ciudad, no sólo es una función externa que se debe materializar en las campañas publicitarias y promocionales de la ciudad, sino que también debe ser proyectada hacia el interior de la propia organización, en este caso hacia los ciudadanos que forman parte de ella.

Como se ha mencionado anteriormente con respecto al público interno de una organización, los ciudadanos cumplen el rol de público interno de una ciudad. Ellos son el fiel reflejo de la misma, y es por ello que deben ser incluidos en toda actividad que desee emplearse. El objetivo de la comunicación interna es lograr la máxima satisfacción de los

residentes del lugar para lograr de esta manera la colaboración y aceptación del ciudadano.

Cuando se afirma que las relaciones públicas aplicadas a una ciudad no difieren en gran medida a las de una organización, es porque se encuentran similitudes entre una organización y una ciudad, que se justifican de la siguiente manera:

Toda organización está conformada por una alta dirección integrada por el presidente, directivos y/o dueños, entre otros. La alta dirección de las ciudades está conformada por sus intendentes y su grupo de gobierno.

Cuando se hace referencia a los propietarios de una organización, los accionistas, en el caso de las ciudades son los ciudadanos habitantes de la misma.

En cuanto a los productos o servicios de una organización que se ofrecen a los consumidores, las ciudades tienen sus atractivos turísticos como productos que son ofrecidos a los turistas visitantes.

Y por último, cuando se refiere a la competencia, toda organización o gran empresa compite en el mercado con empresas de su mismo rubro. En el caso de las ciudades, la competencia está conformada por ciudades aledañas o no, que ofrecen atractivos turísticos, similares o diferentes.

Es así como puede hacerse una comparación de una organización o gran empresa a una ciudad, en lo que respecta a sus características estructurales.

Se debe considerar que un destino turístico, preparado para recibir a turistas, con diversidad de atractivos y con una buena infraestructura, sin un buen plan de comunicación que incremente la notoriedad de dicho destino, queda situado en una posición de vulnerabilidad con respecto a nuevos destinos turísticos u otros destinos que sí realizan campañas de comunicación. Esto se debe a que la competencia es cada vez mayor y sin un valor diferencial o renovación permanente, el competidor puede sacar ventaja de ello.

Con el propósito de ayudar al crecimiento económico de una zona o región, mediante el incremento de ingreso de turistas, se debe desarrollar una estrategia que proporcione una ventaja competitiva, de ser posible sostenible en el tiempo. Esto significa disponer de unas características y atributos distintivos que permitan diferenciarse respecto a la competencia y que garantice el éxito de la actuación. Asimismo, esta ventaja debe ir acompañada de una buena campaña de difusión que de a conocer estos atributos, y que fortalezca la imagen del destino.

Asimismo la infraestructura de la ciudad en cuestión es fundamental a la hora de ofrecer la ciudad como destino turístico.

Conclusiones parciales

Se define a las Relaciones Públicas como una disciplina que administra la identidad, imagen y reputación de una organización. Su finalidad es gestionar acciones de comunicación dirigida a un mapa de públicos objetivo, con quienes deberá crear, fortalecer y mantener vínculos que favorezcan mutuamente a la organización y a sus públicos.

Es una disciplina que planificada estratégicamente campañas y actividades de comunicación y que requiere de continuidad y análisis permanente para corregir o modificar la estrategia implementada, en casos necesarios. Se caracteriza por mantener una comunicación bidireccional con sus públicos, esto se debe a que no solo cumple un papel de emisor en la comunicación, sino que es de vital importancia escuchar a sus públicos tanto internos como externos. Resulta ser una ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento deseado.

Esta disciplina se vale de una diversidad de estrategias, herramientas y tácticas, y la elección de las mismas dependerá de los objetivos a cumplir, recursos humanos,

recursos económicos y una innumerable cantidad de factores que pueden ser determinantes a la hora de diseñar una estrategia de comunicación.

Su herramienta más valiosa es el análisis de situación, ya que toda planificación estratégica surge como resultado de un análisis contextual inicial profundo.

Dicha disciplina es implementada, no sólo en empresas comerciales, sino también en entidades públicas y privadas, partidos políticos, personas, países y ciudades entre otros.

Los públicos son el elemento fundamental e indispensable con la que trabajarán las Relaciones Públicas. Reconocidos autores han clasificado según variables, intereses y circunstancias a los públicos, para determinar una estrategia de comunicación específica y más efectiva para cada uno de ellos. Esto se debe a que cada público tiene características y rasgos que comparten entre sí y los definen dentro de un grupo u otro de públicos a quienes irá dirigida la comunicación.

Se considera de vital importancia a las Relaciones Públicas, ya que su finalidad es crear, mantener y gestionar una imagen positiva en los públicos sostenida en el tiempo, para favorecer de esta manera a la organización y a la sociedad en la que está inmersa. Asimismo, en la actualidad hay empresas que aún ven al área de Relaciones Públicas como un gasto económico.

Dicha disciplina se vale de una variada y creativa diversidad de herramientas, que se clasifican según el público al que se dirige la comunicación (interno, personal de la organización o externo, clientes consumidores) entre las cuales se encuentran, la publicidad comercial, publicidad institucional, *lobby*, *house organ*, campañas de prensa, carteleras, buzón de sugerencias, entre tantas otras.

En cuanto a las Relaciones Públicas aplicadas a la gestión de imagen y reputación de una ciudad como atractivo turístico, los objetivos y estrategias deben ser configurados conjuntamente con la participación de personal idóneo en las comunicaciones y personal dirigente del municipio en cuestión. Dicho plan de

comunicación debe ser gestionado a nivel interno como externo, ya que los habitantes son un elemento fundamental a la hora de gestionar la imagen de una ciudad. Ellos son el fiel reflejo de la sociedad, como miembros de la misma.

Se considera de vital importancia la gestión de las Relaciones Públicas para incrementar la notoriedad de una ciudad como destino turístico, ya que es imposible que algo se haga conocido sin una comunicación estratégicamente planificada, que vele por una imagen pública favorable.

2. Imagen, identidad y auditoría

A continuación se desarrollarán los conceptos y definiciones básicas de las relaciones públicas, tales como imagen, identidad, auditoría de imagen y como es el proceso de la intervención sobre la imagen, entre otras. La finalidad de este capítulo es dar a conocer diversas definiciones y conceptos, de reconocidos autores de la materia, para comprender en su conjunto los objetivos del plan estratégico de comunicación que se realizará en el proyecto de graduación. Asimismo se busca introducir al lector en contenido de dicha disciplina.

2.1 Imagen

La palabra imagen ha sido definida por diversos autores y desde diferentes puntos de vista. Aquí se abarcarán las definiciones vinculadas a las relaciones públicas y al tratamiento de la misma como un concepto que se crea en la mente del ser humano como consecuencia de impulsos recibidos y de factores internos y externos del individuo, que determinan la creación de la misma.

Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) sostienen que la imagen no es un atributo del objeto, sino que es algo que ese objeto refleja en un receptor. Afirman también que la imagen de una persona o institución, no es algo manejable, ni operativo, que puede programarse de acuerdo a las necesidades de esa persona o institución, sino todo lo contrario, depende de infinidad de factores que influyen en la formación de la misma.

Asimismo, hacen una comparación del concepto imagen con la alegoría de la caverna de Platón donde afirman que:

En el libro de *La república*, el filósofo describía a los hombres como presos en las profundidades de una caverna, y en tal condición imposibilitados de acceder en

forma directa a las cosas, a las que conocían a través de las sombras que estas proyectaban en una pared, como si se trataran de formas chinescas. De ahí que los hombres tendieran a atribuir la característica de realidad a lo que no es más que el reflejo de las cosas auténticas.

La imagen es el resultado del procesamiento que hace el receptor de los estímulos generados por un emisor individual o plural, como por ejemplo, la empresa.

(1999, p. 50).

Entonces, la imagen está conformada por representaciones afectivas y racionales, es el resultado de un conjunto de respuestas de representaciones mentales que surgen en las personas ante la evocación de algo o alguien.

El objetivo principal de un plan estratégico de comunicación es, mediante la identidad visual y la comunicación, potenciar algunas características de una institución o persona, para generar en el público receptor una imagen intencional positiva.

Según Capriotti (1999), la imagen es una construcción mental cognitiva conformada por un conjunto de atributos significativos. Dichos atributos están dispuestos en forma de red, como nodos relacionados mutuamente. Cada nodo es un atributo característico.

Según las motivaciones, necesidades, intereses y/o preferencias, la imagen se puede desarrollar en diferentes niveles:

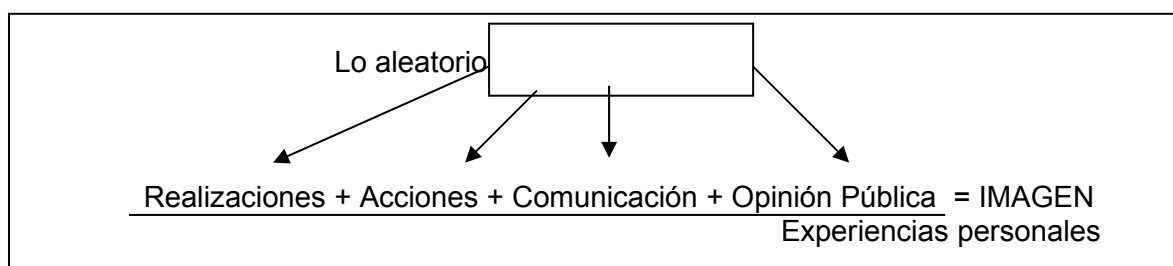
Nivel alto de desarrollo de imagen: cuando hay suficiente interés o fuerte vinculación con el tema, organización o situación, etc. Esto lleva a desarrollar una red amplia de atributos, según el autor se puede memorizar entre 10 o 12 atributos.

Nivel medio de desarrollo de imagen: hay una red amplia de atributos pero no es muy profunda. Se pueden recordar entre 5 y 8 atributos aproximadamente. Hay un nivel de vinculación o involucración intermedia.

Nivel bajo de desarrollo de imagen: cuando la persona no está muy interesada en el tema, sector u organización. Se recuerdan 2 o 3 atributos identificativos.

Costa (2003), sostiene que la imagen se crea en la mente de las personas como resultado de la conjunción de diferentes factores. Para definir esto, puntualiza a la imagen con la siguiente ecuación:

Figura 1. Ecuación de imagen



Fuente: Castro Zuñeda (2008). Materia Imagen Empresaria, Universidad de Palermo.

Las realizaciones son los productos y servicios producidos por la organización, las acciones son todas aquellas actividades que realiza la organización, más allá de sus productos y servicios, la relación con sus empleados, las acciones de responsabilidad social empresaria y sus actuaciones frente a las crisis entre tantas otras. En cuanto a la comunicación, se refiere a todo lo que la empresa comunica, sus publicidades, campañas, folletería, diseño, publicidad institucional, etc. y a lo que se dice de la organización en medios masivos de comunicación y su propia competencia. En lo que refiere a las experiencias personales, esto es todas aquellas vivencias que han tenido tanto los consumidores como personal interno con la organización en sus vidas cotidianas. Y por último, lo aleatorio, es todo aquello circunstancial que afecta de una manera u otra a las acciones de la organización, a su comunicación, a las experiencias de las personas y a la opinión pública.

Según el autor, la imagen es el resultado de la conjunción de todos estos elementos.

Asimismo, la imagen de empresa tiene una estructura dinámica sensible, ya que es susceptible de experimentar cambios y modificaciones que experimenta el entorno social en el que las empresas están insertas, como también a los cambios que suceden dentro de la organización misma y de la competencia.

En los párrafos anteriores se ha hecho referencia a la imagen de una institución o una persona, la misma definición puede ser aplicada para la imagen de una ciudad, con la diferencia que un plan estratégico de comunicación aplicado a mejorar la imagen de una ciudad, es mucho más compleja que el de una institución o persona. Esto se debe en primer lugar, y entre tantos otros factores, al volumen de personas con los que se cuenta tanto como público interno (los ciudadanos) como el público externo (turistas o personas de otros lugares).

2.2 Imagen ciudad

Por lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la imagen de una ciudad no se da como resultado de la percepción de un objeto empírico y comprobable, sino que se trata de un concepto puramente subjetivo que reside tanto en los ciudadanos como en los turistas, y existe por y para los públicos. Asimismo puede determinarse como una imagen mental, psicológica compartida por un grupo de personas que constituyen su público.

La imagen que un turista puede tener sobre un destino turístico, se puede considerar como la construcción mental de un concepto complejo y subjetivo conformado por diversos factores, entre los cuales se encuentran las experiencias vividas, el razonamiento propio y las emociones de la persona acerca del destino turístico, opiniones y experiencias de otras personas, y de los medios de comunicación entre otros. Esto es una representación mental sobre los atributos físicos del destino turístico en su conjunto.

La imagen en el sistema turístico es prácticamente el ítem que configura el destino, y en gran medida, la satisfacción y el recuerdo turístico, sobre todo por comparación en la experiencia de ser turista de un destino. Es por ello que se considera de suma importancia la planificación estratégica de una buena campaña de comunicación, que potencie algunas características positivas del destino y atenúe otras negativas, para lograr una imagen acorde a las expectativas tanto de los ciudadanos receptores como de los turistas visitantes.

Actualmente está ampliamente reconocido el papel que juega la imagen en el desarrollo del turismo y especialmente como elemento de diferenciación de un área de destino, es por ello que toda explotación de recursos turísticos debe ir acompañado por un plan estratégico de comunicación que fortalezca o incremente una imagen favorable del lugar de destino.

2.3 Identidad corporativa

Según Van Riel el término identidad corporativa es frecuentemente confundido con el término imagen corporativa, y falta claridad en su definición. Dicho autor afirma que: “La imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza” (1998. p. 27)

La identidad es definida como lo que la organización es en sí misma. Constituida por aquellos rasgos que definen la personalidad de una organización, conformada por un conjunto de atributos tangibles e intangibles que la hacen única e irrepetible, o sea, la diferencian de las demás organizaciones.

La identidad física de una organización integra todos aquellos elementos de representación visual e icónica, asimismo es una representación objetiva de la realidad. Dicha identidad está conformada por la historia, filosofía, políticas de trabajo, trayectoria,

experiencias, recursos humanos, tecnología empleada, tipo de capital financiero y estructura organizacional entre otros. El diseño, los colores folletería, isotipo y logotipo también son elementos de identidad entre otros.

La identidad corporativa está compuesta por tres elementos; los símbolos, la comunicación y el comportamiento.

Se considera de vital importancia una fuerte identidad corporativa debido a que resulta muy efectiva por el aumento de motivación de los empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la organización y ayuda a tener conciencia del importante papel de los clientes. En definitiva, una fuerte identidad permite una estrecha vinculación con la organización, ya sea con su público interno como con sus públicos externos. La identidad es la esencia de la personalidad de la organización.

Según el autor antes mencionado, Van Riel (1998) hay tres tipos de identidad que pueden caracterizar a una organización.

Identidad monolítica: cuando toda la empresa utiliza un único estilo visual, la organización resalta por sobre todos sus productos y hay predominio de la marca. Un ejemplo claro es la empresa Coca Cola.

Identidad de respaldo: las empresas subsidiarias tienen su propio estilo e identificación, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. En este caso se puede ejemplificar a Cepita, que si bien tiene una fuerte identidad y es una marca reconocida, está respaldada por la empresa matriz que es Coca Cola.

Identidad de marca/producto/servicio: las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida. Las marcas no parecen tener relación entre sí ni con la empresa misma. Para este caso, el ejemplo sería Sedal, subsidiaria de Unilever.

A diferencia de Van Riel, Sanz de la Tajada (1994) conceptualiza a la identidad de la empresa en tres dimensiones conceptuales y operativas; los que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se vinculan con ella creen que es.

En otras palabras las tres dimensiones serían; la identidad propiamente dicha o real, la comunicación realizada por la empresa de su propia identidad y por último el resultado de esa comunicación en términos de imagen como efecto de la realidad organizacional.

Cuando se habla de la identidad de una ciudad o destino turístico, la misma está conformada por aquellos tributos de la ciudad que la hacen única e irrepetible en comparación con otras ciudades. Los atributos pueden ser atractivos turísticos específicos o características de la población, como la amabilidad, la hospitalidad, sencillez e infinidad de aspectos que resulten de gran importancia para la población como para quienes visitan la ciudad en cuestión. Lo principal es que dichos atributos diferencien esa ciudad de los demás destinos turísticos y que sea lo esencial por lo que un turista elija ese destino y no otro.

2.4 **Auditoría e intervención sobre la imagen**

Se puede definir a la auditoría a la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objetivo de revisar y analizar el contenido y desarrollo de una función implementada para cualquier fin. Constituye un sistema de control de la gestión efectuada.

Tanto la imagen como la identidad de una organización, deben ser auditadas con la finalidad de emplear o corregir estrategias que favorezcan y fortalezcan dichos elementos de una organización, asimismo para determinar el grado de eficacia de la comunicación corporativa empleada.

Se debe tener en cuenta que la eficacia de la comunicación de una organización dependerá en gran medida de la credibilidad de los mensajes utilizados, y una manera efectiva de verificar la credibilidad de los mismos y sus efectos es mediante el empleo de una auditoría.

Sanz de la Tajada (1994) desglosa a la planificación estratégica de intervención sobre la imagen en nueve etapas, comenzando por la auditoría.

Según el autor la planificación de comunicación institucional consiste en las siguientes etapas:

Análisis de situación: análisis del contexto económico, político, social, financiero, cultural, etc. tanto a nivel interno como a nivel externo de la organización. A nivel interno es fundamental un análisis profundo del clima laboral, del grado de adaptación de los empleados, la imagen que ellos tienen sobre la empresa y los atributos de identidad que predominan entre otras cosas.

Identidad corporativa: en esta etapa, los directivos de la organización determinan los atributos de la misma, a partir del proyecto de empresa y de los objetivos planteados. Su desarrollo es a partir de la misión de la empresa.

Identificación de los públicos: se determina el mapa de públicos objetivo de la organización.

Determinación del identigrama: esquema gráfico con los atributos de identidad a proyectar sobre cada público.

Análisis de la competencia: se analiza aquí a las empresas competidoras, su comunicación, productos, ventas, el sector, etc.

Identificación de atributos de imagen: es indispensable para determinar el posicionamiento analítico de la empresa, o sea, el posicionamiento actual.

Diseño del plan de comunicación: se definen aquí los objetivos de comunicación a alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

Estrategia de medios y estrategia del mensaje: permitirán establecer el plan de acciones. Dará un orden al marco de actuación y a la toma de decisiones. Es el desarrollo táctico de la estrategia diseñada. Aquí también se evalúan los costos de las acciones propuestas.

Análisis y control de los resultados: en esta última etapa se analiza la estrategia de comunicación empleada, se corrige o se modifican cosas de ser necesario. Se mide aquí qué tan eficaz resultó ser la comunicación de la organización.

Existen tres tipos de investigación de auditoría, pudiendo ser aplicadas según la necesidad de quién audita; una investigación de base será útil para determinar el posicionamiento actual de la organización, una investigación intermedia que determinará las alternativas del diseño, piezas y signos de comunicación a implementar, la identidad visual, en definitiva la elección de la mejor alternativa de comunicación. Y por último una investigación de seguimiento, utilizada generalmente una vez aplicada la estrategia de comunicación, es indispensable para control de la gestión y en caso necesario para hacer correcciones y/o modificaciones en el plan.

Conclusiones parciales

Se trata en este capítulo a la definición de imagen como un concepto vinculado a la disciplina de las Relaciones Publicas, y no en su definición exacta del diccionario de habla hispana. De este modo, la imagen puede ser definida como una representación mental, que surge como resultado de la percepción de estímulos. Es una propiedad del público, ya que se crea en la mente de los mismos y es una construcción mental cognitiva, conformada por un conjunto de atributos dispuestos en forma de red. Según las motivaciones, necesidades, intereses y/o preferencias de la persona, la imagen se puede desarrollar en diferentes niveles; nivel de desarrollo alto, nivel de desarrollo medio y nivel de desarrollo bajo. Esto dependerá de la cantidad de atributos que una persona pueda identificar de una organización.

Asimismo, uno de los autores la grafica en una ecuación, dejando en claro cuales son los componentes de la imagen, ellos son: las realizaciones, las acciones, las comunicaciones, la opinión pública, las experiencias personales, y por ultimo lo aleatorio

de cada uno de estos elementos. La imagen surge como resultado de la conjunción de todos estos aspectos y es fuertemente sensible al cambio, ya que cualquier modificación o alteración que se presente en cualquiera de estos componentes, repercutirá en mayor o menor medida en la definición de la misma.

Cuando se habla de la imagen que se tiene de una ciudad, y justamente por lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la imagen de una ciudad no se da como resultado de la percepción de un objeto empírico y comprobable, sino que se trata de un concepto puramente subjetivo que reside tanto en los ciudadanos como en los turistas, y existe por y para los públicos.

La imagen que un turista puede tener sobre un destino turístico, se puede considerar como la construcción mental de un concepto complejo y subjetivo conformado por diversos factores. Por ello la imagen en el sistema turístico es prácticamente el ítem que configura el destino, y en gran medida, la satisfacción y el recuerdo turístico, sobre todo por comparación en la experiencia de ser turista de un destino. Es por ello que se considera de suma importancia la planificación estratégica de una buena campaña de comunicación, que potencie algunas características positivas del destino y atenúe otras negativas, para lograr una imagen acorde a las expectativas tanto de los ciudadanos receptores como de los turistas visitantes.

En cuanto a la identidad corporativa, la misma forma parte de los objetivos específicos de las Relaciones Públicas. Puede definirse como lo que la organización es en sí misma, lo que la hace única e irrepetible y la diferencia de las demás organizaciones. Lo mismo sucede con la identidad de los destinos turísticos, trata de los atributos característicos de cada lugar, que lo hacen único e irrepetible.

La identidad está compuesta por tres elementos inseparables; los símbolos, la comunicación y el comportamiento. Asimismo se clasifica en tres tipos diferentes; identidad monolítica, identidad de marca/producto o servicio e identidad de respaldo.

Es por ello que la auditoría de imagen, es una herramienta indispensable e inseparable de las Relaciones Públicas, ya que dicha herramienta da como resultado un análisis contextual, específico y detallado de todo lo que se necesita saber antes de planificar una estrategia de comunicación. Asimismo, existen tres tipos de investigación de auditoría, pudiendo ser aplicadas según la necesidad de quién audita; una investigación de base será útil para determinar el posicionamiento actual de la organización, una investigación intermedia que determinará las alternativas del diseño, y por último una investigación de seguimiento y control.

Estos son algunos de los elementos de los que se vale las Relaciones Públicas para aplicar todo tipo de estrategias de comunicación, con la finalidad de lograr la eficacia y efectividad en la construcción de una imagen positiva favorable y un posicionamiento deseable para una organización, entidad, personas, países, regiones o ciudades, entre otros.

3. El turismo, conceptualización y nociones básicas.

En este primer capítulo el objetivo es dar a conocer, recavando información de diversos autores, qué es el turismo, sus definiciones según especialistas en la materia y otros organismos tales como la Organización Mundial del Turismo (OMT). También se avocará a la descripción del turismo nacional, cómo ha sido su desarrollo a lo largo de los últimos años, así como también cuál es el aporte que brinda el turismo a las regiones en cuanto a su crecimiento económico. Asimismo se hará una breve descripción de cómo debería planificarse para poder explotar, en su máxima expresión, todos los recursos del turismo.

El turismo es una actividad social, dinámica y económica, que es llevada a cabo por un individuo o grupo de individuos que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, con la finalidad de recreación, salud, ocio y/o descanso. Cuando se la describe como una actividad social, se hace referencia a que se requiere indispensablemente de la interacción social entre individuos, ya que sin ellos se vería dificultosa la prestación de servicios. También se hace referencia al turismo como una actividad voluntaria, ya que es una actividad llevada a cabo por voluntad propia del individuo mismo, considerando así a la voluntad como un elemento indispensable a la hora de emprender un viaje.

El turismo es una actividad multisectorial que requiere de la participación de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Según Cárdenas (1983), el turismo consiste en los viajes realizados en el tiempo libre, generando fenómenos socioeconómicos, políticos y culturales, conformados por un conjunto de actividades que ofrecen bienes y servicios, que son planificados, desarrollados, ejecutados y ofrecidos a la sociedad, con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual con la finalidad de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura. Por lo tanto, toda persona que hace turismo se denomina

turista, siendo éste alguien que se traslada de su domicilio permanente, con objeto de participar en una o varias de las actividades que desarrolla el turismo.

El turismo como fenómeno social, ha surgido con el transcurso del tiempo como consecuencia del desarrollo de la humanidad. Se puede afirmar que su origen se ha dado por diversos motivos, entre los cuales se puede mencionar a la industrialización progresiva, las crecientes aglomeraciones urbanas, el crecimiento económico y la explotación de países y regiones para dicho fin entre otras.

Las dificultades surgidas de la concentración urbana empujan a los individuos hacia una búsqueda del descanso. El desarrollo de los medios de transporte permite convertirlos, en especial gracias al automóvil, en otro producto de la civilización industrial. Se multiplican las formas de turismo; unida a la extensión progresiva de los retiros, la residencia secundaria constituye una reconciliación con la Naturaleza; la creciente generalización de las vacaciones estivales, de los deportes de invierno y de los viajes al extranjero (e incluso de los extranjeros) desarrolla una serie de instrucciones: agencias, transportes y hotelería. (Jean Vial, 1976. p. 84)

La explotación del turismo desencadena una serie de actividades tales como el transporte, hotelería, gastronomía y atractivos entre otras, que contribuyen al desarrollo de la región explotada, ya sea a nivel económico, social y/o cultural. Esto no significa que el impacto de este desarrollo en las diferentes regiones sea siempre de una manera positiva. En varias ocasiones, los recursos mal explotados o el abuso de los mismos pueden llegar a ser nocivos, tanto a nivel ambiental como a nivel social, perjudicando de esta manera a la sociedad en su conjunto.

3.1 Aporte del turismo al crecimiento económico

Según la OMT el turismo ha experimentado un continuo y gran crecimiento durante las últimas décadas, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Es así como la dinámica del turismo lo ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico en casi todas las regiones del mundo.

Se estima que el negocio del turismo ha igualado o hasta ha llegado a superar al negocio de las exportaciones de petróleo, de alimentos y automóviles. Hoy en día, el turismo se ha convertido en uno de los principales factores del crecimiento y desarrollo económico del comercio internacional.

El desarrollo de esta actividad ha permitido el crecimiento de numerosos países en desarrollo, acompañado por una moda o tendencia que se ha impuesto en los últimos años de visitar lugares que prácticamente no han sido tocados por la mano del hombre, sitios que se encuentran generalmente en los países subdesarrollados. Asimismo la diversificación y el aumento de la competencia entre los destinos turísticos han favorecido notablemente a este desarrollo globalizado en dicho sector.

Como se ha comentado en el párrafo anterior, el turismo repercute enormemente en la economía de los países y regiones en los que se explotan todos sus recursos, aunque su impacto tiene distinta intensidad según sea el dinamismo, el nivel de explotación de dichos recursos y la economía de la región o país. La explotación del turismo puede ser una parte importante en la economía de los países, como también puede ser una parte ínfima de sus ingresos económicos. Esto depende, en la mayoría de los casos, en la cantidad y diversidad de recursos y atractivos turísticos que tengan dichos países y de la manera en que éstos son explotados.

El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto se da porque

produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de la comunidad receptora.

La industria turística es un sector de gran complejidad no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino por la cantidad de sectores económicos que abarca y, a los que en cierta forma, se beneficia y se ven involucrados en su desarrollo. Esto se ve plasmado en la generación de empleos y puestos de trabajo, en el ingreso económico que recibe el lugar de destino elegido por los turistas, y en tantos otros aspectos que mejoran dentro de una ciudad o región en donde el turismo es uno de los recursos fundamentales para el desarrollo y crecimiento económico de dichos lugares.

En cuanto a la creación de empleos, el turismo es una industria que depende en gran parte del factor humano, ya que lo que se comercializa son en su mayoría servicios y/o la venta de productos regionales entre otros. Esto es lo que favorece notablemente a la creación de puestos de trabajo, y en muchos casos, sin tener en cuenta el nivel de estudio que tengan los empleados. Esto se debe a la estacionalidad que caracteriza a esta actividad y la gran variedad de puestos que se requieren para incursionar en dicha industria.

Para llevar a cabo el desarrollo del turismo, es necesaria la planificación de infraestructura que sea el soporte de dicha actividad, tales como alojamientos, restaurantes, medios de transportes, caminos, aeropuertos y accesibilidad entre otros, para mejorar las zonas turísticas que beneficien tanto a los turistas como a los residentes. Desde este punto de vista, el turismo no solo requiere de grandes inversiones económicas, sino también de la mano de obra humana e industrial para llevar a cabo estas necesidades básicas del sector.

Según Hernández Díaz (1992), cuando los ingresos económicos de una región o ciudad dependen únicamente, o en su mayoría del turismo, éstas pueden verse afectadas gravemente si decae la visita de turistas en dichas regiones. Uno de los factores que

nunca debemos dejar de tener en cuenta es que el turismo es una industria claramente estacional, con temporadas altas, medias y bajas, sujeta siempre a las variaciones de precios, modas y tendencias. Esto condiciona notablemente al aumento o disminución de bienes locales, más o menos ingresos en forma de beneficios y salarios, menor o mayor poder adquisitivo de los ciudadanos locales.

Por esta razón, una ciudad que depende en su mayoría del turismo, requiere no sólo de buena infraestructura, atractivos, actividades y accesibilidad entre otros, sino también de una buena campaña de comunicación que dé a conocer dichos atractivos, que incentive la visita a estos lugares y que esté en permanente difusión en los medios masivos de comunicación.

Un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de analizar la población receptora del turismo, es el nivel económico de los habitantes del lugar. Esto se debe a que los turistas suelen tener un poder adquisitivo relativamente alto, dispuestos en su mayoría a darse gustos y placeres cuando salen de vacaciones. En la medida que el turista pueda afrontar la subida de precios de los productos y servicios ofrecidas en el destino, precios aumentados por los proveedores locales para obtener mayores beneficios, los ciudadanos locales sufren una inflación de precios, que puede no estén a su alcance económico. Esto generaría no sólo un empobrecimiento de la población sino también un malestar generalizado a la hora de recibir al turista, influyendo de esta manera en la hospitalidad del lugar y en el humor de los ciudadanos receptores.

Es así como se deben tener en cuenta varios factores a la hora de explotar recursos turísticos en diversas regiones y ciudades, principalmente quiénes van a ser los beneficiados de dicha explotación. Se debe buscar un equilibrio que beneficie no sólo a las industrias sino también al ciudadano mismo que recibe al turista.

3.2 Condiciones que favorecen al turismo nacional

En las últimas décadas del siglo XX., el fenómeno del turismo incursionó en un notable desarrollo que continúa hasta el día de hoy. Los viajes se han hecho más accesibles luego de la Segunda Guerra Mundial, esto se debe a varios factores que han influido notablemente tales como el uso del avión para pasajeros civiles, el bajo costo del petróleo, la aparición de vacaciones pagas y la proliferación de los medios de transportes. Esto favoreció notablemente el traslado de los turistas de un lugar a otro.

Podemos decir que los cambios de la sociedad, sobre todo en el consumo, crean nuevos nichos en el mercado. Estos nichos son descubiertos y explotados por empresarios, generando de esta manera el sustento del turismo con el correr del tiempo.

En La Argentina, el turismo ha ido creciendo en los últimos años, según cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2007 el país recibió a más de 4.600.000 turistas extranjeros, lo que significó unos 4.300 millones de dólares de ingreso de divisas. Esto se debe en gran medida y principalmente a que La Argentina es un país visto por el extranjero como un lugar sin conflictos armados ni terrorismo, con gran variedad de regiones y atractivos por conocer. Así también la difusión en medios masivos de comunicación, el incentivo a la industria turística y el gran crecimiento económico a nivel mundial. No debemos dejar de mencionar a la devaluación del peso argentino a partir del año 2002, que favoreció y favorece notablemente en la actualidad al extranjero con una moneda mucho más fuerte. También los argentinos, al encarecerse los viajes al extranjero, han optado por tomar sus vacaciones dentro del país, incrementando de esta manera el turismo nacional.

La moda de los últimos tiempos ha marcado una tendencia a viajar y conocer regiones en vías de desarrollo con grandes extensiones rurales y diversidad de paisajes que aún no han sido tocados por la mano del hombre tales como ruinas indias, lugares

prehistóricos y exóticos. Esto también ha influenciado notablemente en la elección de La Argentina como destino turístico para los extranjeros

Otro de los factores que han favorecido a esta elección del turista extranjero es su diversidad de climas, que se debe al gran tamaño del país y a su variedad de relieves. En general, el clima predominante es el templado, aunque se extiende a un clima cálido en el norte y muy frío hacia el sur.

Estos aspectos son también tenidos en cuenta a la hora de escoger destinos turísticos, por tanto encontramos como una condición que favorece notablemente a La Argentina.

La gastronomía típica de las regiones, sus costumbres y su característica de país cosmopolita, conforman un factor fundamental por el que los turistas extranjeros elijen dicho país como destino.

El turismo en La Argentina presenta diversas fortalezas y debilidades, que necesitan ser consideradas para potenciar y mejorar su producto turístico.

En relación a las fortalezas, estas son numerosas y variadas ya que se refieren a atributos naturales y culturales del país, que hoy día están siendo aprovechados, pero que podrían fortalecerse para un mejor desarrollo futuro.

En cuanto a las fortalezas, Argentina es un territorio extenso y variado, en términos climáticos y topográficos, lo que permite la existencia de un variado ecosistema y paisajes naturales de gran atractivo. Cuenta con más de 30 parques nacionales y áreas silvestres protegidas. Al mismo tiempo, posee gran cantidad de atractivos culturales que no están totalmente incorporados a la oferta turística, pero sin un segmento de demanda turística en expansión en los mercados internacionales. Posee una amplia infraestructura de transporte, tanto aéreo como terrestre, además de una moderna infraestructura de alojamiento turístico especialmente en las grandes ciudades.

Sin embargo, la infraestructura hotelera es escasa, de baja calidad o inexistente en algunos lugares que presentan atractivos naturales y culturales con potencial turístico,

como por ejemplo en la zona del noroeste, Salta y Jujuy, o las zonas de ciudades más pequeñas y de bajos recursos económicos.

Asimismo el cambio del peso argentino favorece notablemente al extranjero, brindando precios accesibles y paquetes turísticos económicos para ese público.

3.3 Planificación turística

Considerando que la industria turística es una actividad compleja por su gran cantidad de agentes implicados y por los efectos que tiene en el ámbito sociocultural de una región, es conveniente que dicha actividad se lleve a cabo con responsabilidad y pautando cierto orden en su explotación.

En primera instancia es fundamental definir los objetivos de desarrollo de esta actividad, indicando así los medios para llevarla a cabo. Dicha planificación debe plasmar claramente hacia a donde se quiere ir con la explotación del turismo, en forma y tiempo determinado. Se debe plantear a mediano y corto plazo, ya que esto permite ajustar los objetivos a los cambios y variables del mercado.

Según Edgar A. Hernández Díaz (1992), en los impulsos creativos de las sociedades se generan relaciones, causas, efectos y consecuencias cada vez más complejas e interrelacionadas y la única alternativa que tiene el ser humano para continuar con este desarrollo y crecimiento es llegar a un mayor nivel de abstracción mediante las cuales pueda marcar un orden, prioridades, dirigir y por sobre todas las cosas planificar.

Poniendo como ejemplo el pensamiento de dicho autor, se considera que es de suma importancia dar cierto orden y es indispensable la planificación a la hora de realizar un proyecto, no sólo de turismo sino de cualquier tipo.

Es precisamente el gran número de elementos que componen el sistema turístico lo que lleva a la planificación de dicha actividad, tal complejidad requiere diferentes niveles, ámbitos, productos y destinos de planificación.

Dicha planificación dependerá siempre de la complejidad del proyecto, de la zona, región o ciudad que quiera ser explotada turísticamente, de la clase de turismo que se desea realizar, del público objetivo al que se quiere apuntar y de tantos otros elementos condicionantes que deben ser tomados en cuenta a la hora de esquematizar un proyecto de explotación turística.

Según Edgar A. Hernández Díaz (1992) existen dos formas de planificación turística; la primera es una planificación económica donde se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, describiendo su desarrollo histórico, donde se prevé como se irá desarrollando y donde se plantean las metas y objetivos como punta pie inicial del proyecto que marca el rumbo hacia donde se quiere ir con la explotación del turismo; la segunda trata de una planificación física, donde se tienen en cuenta factores tales como los atractivos turísticos, la infraestructura del lugar, accesibilidades, rutas y caminos, medios de transporte entre otros.

A diferencia de este autor, Aceranza, M.A. (1984) incluye en la planificación turística, de una manera integrada, a los aspectos sociales, económicos y medioambientales. Sostiene que la planificación del turismo tiene como finalidad definir los objetivos del desarrollo de esta actividad, indicando los medios para llevarlo a cabo, intentando maximizar no sólo los beneficios económicos y de infraestructura como lo plantea Hernández Díaz, sino también incluyendo los factores sociales, culturales y medioambientales, tratando de encontrar un equilibrio estable entre la oferta y la demanda del turismo con dichos factores sociales.

La planificación turística puede realizarse en diferentes niveles, dependiendo de los atractivos turísticos y del tamaño la región en donde se llevará a cabo la explotación

del turismo. Siguiendo a Getz (1983) se pueden diferenciar tres etapas fundamentales de la planificación turística:

Formulación de un modelo de priorización de objetivos: consta de un análisis previo de situación y del planteo del problema, señalando los objetivos a cumplir. Esta etapa implica la coordinación del sector público y privado, a nivel nacional, regional y local, ya que la colaboración política y de la población receptora es indispensable para llevar adelante una planificación del turismo. Sin su colaboración esta planificación podría ser en vano o puede no llegar a cumplir con los objetivos planteados. Fundamentalmente la población receptora, ya que son ellos quienes sufren en varias ocasiones la pérdida de valores culturales, segregaciones, y hasta se sienten invadidos por los turistas. Si bien dicha población tiene grandes beneficios gracias a la recepción del turismo, muchas veces este impacto puede ser negativo.

Evaluación de las estrategias: en esta etapa se evalúan todas las alternativas posibles a utilizar para llevar adelante el desarrollo turístico y alcanzar los objetivos previamente planteados.

Se evalúa el costo-beneficio social y económico del proyecto. Conjuntamente se realiza un análisis de percepción, muy parecida al análisis costo-beneficio pero se fundamenta en apreciaciones cualitativas. Este análisis se efectúa con una valoración numérica según una escala de impacto que recoge tres categorías: sin efecto, efecto importante y efecto muy importante.

Selección de procedimientos: se asignan los recursos necesarios a cada programa de actuación seleccionado en la etapa anterior. Generalmente los recursos son escasos y limitados por eso aquí se analiza cuidadosamente y se definen las herramientas y tácticas a utilizar para cumplir con los objetivos delimitados en la primera etapa.

Es en esta etapa en donde se debería incluir el plan estratégico de comunicación. Vera (1997), afirma que la mejor promoción de las ofertas y los productos turísticos de

una zona es la comprobación por parte de operadores y de la demanda final que ese destino está avanzando en la mejora constante de sus infraestructuras y espacios públicos, así como en la actualización y adaptación a las motivaciones de la demanda de sus activos privados.

Por este motivo se considera de suma importancia integrar a la planificación del turismo un proyecto de comunicación que delimite los objetivos comunicacionales, que seleccione las herramientas y tácticas a utilizar para dar a conocer o incrementar la notoriedad de una zona, región o ciudad. El objetivo principal de este plan de comunicación es incrementar el turismo, modificando la imagen o concepto que se tiene o no del destino.

La competitividad, el dinamismo y la innovación, son características propias del mercado de productos y servicios, donde se incluye también a todo el sistema turístico. El mercado exige renovación constante, y esto se debe a una exigencia cada vez mayor de los consumidores a la hora de elegir. Esto se da como consecuencia del incremento notable de las ofertas, producto de la globalización y del libre comercio. Teniendo en cuenta todos estos factores, cada proyecto de planificación turística debería ir acompañado de un plan estratégico de comunicación que tenga como objetivo principal dar a conocer todos estos cambios, porque no se puede atraer a nuevos turistas a una zona, región o ciudad si éstos no tienen conocimiento de los nuevos atractivos turísticos o sus modificaciones e invenciones.

Conclusiones parciales

El turismo es una actividad social, dinámica y económica, que es llevada a cabo por un individuo o grupo de individuos que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, con la finalidad de recreación, salud, ocio y/o descanso.

Asimismo es una actividad multisectorial que requiere de la participación de diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. La explotación de dicha actividad se ha convertido en uno de los principales factores del crecimiento y desarrollo económico del comercio internacional, y ha permitido en los últimos años, el crecimiento y expansión de países en vías de desarrollo. Es una actividad de gran complejidad por la cantidad de sectores económicos que abarca y que participan de la misma.

Son innumerables las condiciones que favorecen al turismo nacional en la actualidad, la diversificación de sus recursos, paisajes, la cultura y amabilidad de los residentes y fundamentalmente el valor de la moneda argentina en comparación con monedas extranjeras. Esto favorece notablemente a la recepción de turistas extranjeros en las diferentes provincias del país.

Justamente, por ser una actividad que involucra a una gran cantidad de agentes, es necesario planificar toda aquella actividad vinculada a la explotación del turismo. Dicha planificación debe plasmar claramente hacia a donde se quiere ir con la explotación del turismo, en forma y tiempo determinado. Dicho esto, la comunicación es uno de los tantos elementos indispensables a planificar conjuntamente con la planificación turística.

4. Ciudad de Concordia

La ciudad San Antonio de Padua de la Concordia, conocida simplemente como Concordia, se encuentra situada sobre la orilla occidental del río Uruguay en la provincia de Entre Ríos, al este de la República Argentina. Se encuentra a 450Km. de la ciudad de Buenos Aires y la represa hidroeléctrica Salto Granda forma parte de paso y unión con la ciudad de Salto, República Oriental del Uruguay.

Con más de 150.000 habitantes ocupa el segundo lugar entre las ciudades de la provincia, siendo sólo superada por Paraná, la capital de la provincia. Reconocida en el país desde 1963 como Capital Nacional de la Citricultura, dicha ciudad también es popular por sus complejos termales, sus playas y su variada vegetación.

4.1 Historia de la ciudad

Según Medina (1977), en la época de la Conquista, eran varias las razas o tribus de aborígenes que habitaban la zona del litoral, específicamente en Entre Ríos. Diversos autores afirman que su origen se ha perdido para la humanidad, aunque no dudan en observar que una de las principales fue la de los guaraníes. Esta tribu habitaba por toda la región y formaron diversos asentamientos, aunque integraban la misma tribu original. Se estima que para el año 1527 aproximadamente, los españoles llegan a esta zona de Entre Ríos, dejando casi en extinción a esta tribu de aborígenes que habitaban la zona, conocido hoy como la ciudad de Concordia.

En el escenario de la historia aparece Fray Mariano José del Castillo, cura párroco de Mandisoví. Este sacerdote fue uno de los pioneros de la fundación de Concordia, quien hizo cuanto estuvo a su alcance para lograr el apoyo del Gobierno en el sentido de levantar lo que tal vez no imaginó que sería la ciudad de Concordia.

Vásquez A. S. (1950), sostiene que el primero que sugirió la iniciativa de fundar un pueblo sobre el barranca del yuquerí fue el coronel Evaristo Carriego. Surge aquí una disputa entre diversos historiadores y una ciudad con dos fechas de fundación diferentes.

En noviembre de 1831 se realiza en Paraná una Asamblea General, donde el padre del Castillo asistió como representante del departamento. En dicha reunión el sacerdote logra la fundación del pueblo de El Salto. Y el 29 de noviembre de 1831 se expide un decreto de fundación de la Villa de la Concordia. Sostienen algunos historiadores que ese decreto necesitaba la aprobación del Congreso, quien lo reitera, y por lo tanto lo aprueba, el 6 de febrero de 1832.

Lo que no se había tenido en cuenta hasta ese entonces es que el lugar en que de acuerdo con la ley debía ocupar Concordia, era de propiedad privada, pero nada impidió la compra o expropiación de la tierra. Efectivamente, la tierra sobre la que habría de levantarse Concordia era propiedad de Manuel Antonio Urdinarrain. Pero finalmente, la justicia se expidió a Urdinarrain.

El 27 de octubre de 1833 aparece en la Ciudad de Concordia, el Coronel Antonio Navarro, quien habría de ser el constructor material de la ciudad en cuestión. El es quien diseña la plaza, sus calles, lugar del territorio, iglesia, municipalidad, etc. esta tare es finalizada el 10 de junio de 1834.

Para la época de la fundación de Concordia toda la provincia de Entre Ríos tenía una población de 30.000 habitantes aproximadamente. Sin embargo, en 1849 Urquiza realiza un censo provincial que dio como resultado una población total de 47.631. Gran parte de los habitantes de la provincia estaba concentrada casi exclusivamente en las ciudades de Paraná, Concepción del Uruguay y Gualaguaychú, siendo muy pequeña la proporción que correspondía a la naciente Villa de la Concordia.

Es por 1874 que se inaugura el ferrocarril Nordeste Argentino, que unió las ciudades de Concordia y Federación. Un año después el ferrocarril ya alcanzaba varias ciudades de la provincia de Corrientes, al norte de la provincia de Entre Ríos.

Concordia recibió numerosa inmigración europea entre 1850 y 1880, inmigrantes alemanes, suizos y franceses principalmente. Es así como la demografía de esta ciudad fue creciendo aceleradamente. En 1882 alcanzó una población de 10.000 habitantes y fue así que recibió la categoría de ciudad.

En 1908 Concordia quedó unida con la provincia de Buenos Aires a través de un ferrocarril.

En 1909 comienza la construcción de la línea ferroviaria entre la ciudad de Concordia y Federal, pero a diferencia de las líneas construidas hacia el norte de Entre Ríos, finalizaron su obra en 1930. Esto produjo nuevos y enormes cambios sociales, demográficos y económicos para la ciudad y su región, entre ellos el surgimiento de nuevas localidades.

En 1904 se inaugura el puerto actual, gracias a esta nueva construcción Concordia tuvo uno de sus más sólidos auge, hubo un gran crecimiento económico en la zona por el movimiento de carga y de pasajeros. Concordia, resultaba un lugar estratégico por su ubicación, y esto resultaba ideal para la distribución de mercaderías en varias zonas del interior. Asimismo favoreció a las ciudades de Villaguay, Villa Federal, Feliciano y La Paz entre otras. Asimismo la provincia de Corrientes y hasta el Paraguay por Posadas Encarnación se vieron favorecidos por dicho puerto. También de todos estos puntos llegaban personas y encomiendas para ser embarcados en este puerto con destino a la Capital Federal.

En 1914 es cuando se establece una histórica unidad del Ejército Argentino, el Regimiento de Tanques 6 Blandengues, esta unidad de caballería es continuación histórica del primer regimiento criollo del Virreinato del Río de la Plata (el Blandengues) fundado en épocas coloniales para servir en las fronteras.

Según Mouliá (1997), en 1915 surge el diario *El Herald*, uno de los tantos diarios que surgieron en la ciudad y que sigue editándose en la actualidad. Fundado por el periodista Alfonso Rosales.

Años después, aproximadamente en 1946 se funda el aeródromo de Concordia como asociación civil. Se crea con la finalidad de estimular el progreso y desarrollo de la aviación en todas sus formas. La Dirección General de Aeronáutica Deportiva logra la instrucción de algunos pilotos y entrenamiento y perfeccionamiento de los pilotos ya formados y fomentar la práctica y conocimiento del aeromodelismo.

En abril de 1961 se crea el Obispado Católico de Concordia.

En abril de 1979 finalizan la construcción de la usina hidroeléctrica de Salto Grande, ubicada sobre el río Uruguay, en el paraje denominado Ayuí, a 18km al norte del centro de Concordia. Dicho embalse fue planificado originalmente como un complejo hidroeléctrico, pero a su vez, de múltiples propósitos (riego, navegación, desarrollo regional, recreación, desarrollo de riqueza ictícola, etc.). Su construcción produjo un embalse de 140km de longitud y 73.800 hectáreas de superficie que se prolonga hasta la localidad de Monte Caseros, ubicada al norte de la provincia de Corrientes.

De esta manera se ha ido construyendo la ciudad de Concordia, prosperando en su desarrollo económico y social. Gracias a grandes actores de la historia antes mencionados, que han colaborado en cierta forma con el desarrollo de dicha ciudad, hoy en día, Concordia es la segunda ciudad más importante de la provincia de Entre Ríos, antecedida por la ciudad de Paraná, capital de la provincia de Entre Ríos.

4.2 Análisis de situación y su contexto

Según cifras del Instituto Nacional de Cifras y Censo (INDEC), obtenidas del censo realizado en el año 2001, la comunidad de Concordia esta formada por 157.291 habitantes.

Desde el año 1963 Concordia es considerada como la Capital Nacional de la Citricultura. Posee grandes quintas cítricas que caracterizan el paisaje de dicha ciudad, y es la citricultura uno de los tantos recursos económicos como la apicultura, el cultivo de

arroz, la forestación y aserraderos entre otros. También el arándano es uno de los recursos más implementados en la actualidad, esto se debe a las condiciones favorables del clima y de la tierra para la siembra de dicho fruto.

En los últimos años se incorporó a la producción de la zona el arándano, parte de los productores cítricos han ido cambiando de cultivo. Uno de los factores que ha influido notablemente en el cambio de una plantación a otra se debe, en gran medida, a la caída de los precios de los cítricos y al valor en aumento del arándano.

Esta nueva actividad ha atraído numerosas empresas del exterior que se han instalado en la zona.

Asimismo, la explotación del agua termal es hoy en día un recurso muy utilizado por esta región, ya que prácticamente toda la zona está ubicada sobre cuencas de agua termal. Es así como el turismo ha crecido en forma permanente gracias a la explotación de dicho recurso natural, beneficiando así al conjunto de la población.

Del mismo modo, las ciudades aledañas a Concordia, como Federación, Chajarí e inclusive Salto en la República Oriental del Uruguay, han explotado este recurso, generando así competencia entre las ciudades. Esto ha permitido una diversificación de destinos turísticos termales y una fuerte amenaza para la ciudad de Concordia a la hora de elegir un destino turístico de aguas termales.

En lo que respecta a su población, la diversidad cultural de esta ciudad es un aspecto atractivo de la misma, esto se debe al aporte de los inmigrantes españoles, alemanes, suizos, italianos, judíos, cirio libaneses, vasca, árabe y griega entre otros, que eligieron la zona de Concordia para vivir. Es la fiesta de las colectividades, celebrada anualmente en la ciudad, reflejo de este ensamblaje cultural y una forma de reconocimiento al esfuerzo de aquellos primeros habitantes que confiaron en la región y ayudaron a conformar lo que es hoy la ciudad de Concordia.

En lo concerniente al clima de la región, se caracteriza por la calidez, resultado de las abundantes precipitaciones anuales y especialmente durante el verano. Posee

temperaturas muy elevadas en verano y temporadas invernales frescas. Una característica inseparable del clima de la región es la humedad, debido a la gran cantidad de ríos que enmarcan la provincia, bien llamada, Entre Ríos.

Con respecto a la educación, se considera relevante destacar que la ciudad de Concordia es sede de tres universidades, la Universidad Técnica Nacional (UTN), Universidad de Entre Ríos (UNER) y un centro educativo dependiente de la Universidad Católica de Salta.

En cuanto al ámbito recreativo, los deportes que suscitan mayormente el interés de los ciudadanos, en primer lugar, son múltiples y variados, practicándose deportes acuáticos y la pesca gracias al río Uruguay y al embalse de Salto Grande. También cuenta con una magnífica cancha de golf de 18 hoyos, de las tradicionales de la provincia por su historia. Diseñada y construida a principios de siglo, atrae a los golfistas por su estilo definido. El fútbol, el básquet y el rugby se practican en los clubes más importantes de la ciudad, Club Salto Grande, Club Atlético Ferro, Espinillos y Regatas entre otros. Asimismo se practica el atletismo, una de las maratones más importantes del año se corre en el mes de febrero, donde participan gran cantidad de atletas de toda la Argentina, conocida como Maratón de Reyes.

El Club Hípico Concordia ha fomentado el hipismo en la ciudad durante mucho tiempo, importantes concursos se realizaban año a año, donde participaban jinetes y amazonas de todo el país, e inclusive realizaban un concurso llamado Tres Fronteras donde participaban binomios de Brasil y Uruguay. En la actualidad dicho club está en decadencia, cada vez menos son los que tienen la posibilidad de acceder a un deporte tan exclusivo como el hipismo. Si bien las condiciones económicas del país, y más fuertemente en la región, no permiten este tipo de deportes por su alto costo, el club no ha puesto en práctica estrategias de reestructuración ni de comunicación para generar incentivos hacia dicho deporte. Este club ha sido un referente importantísimo de la ciudad de Concordia en sus buenas épocas.

En cuanto a su economía, la ciudad de Concordia presenta potencialidades importantes, no sólo para el desarrollo del sector turístico, sino también productivamente en el sector agrario y ganadero. Bellezas naturales, productos regionales, buen clima, gran variedad de atractivos y aspectos históricos. Sin embargo, las potencialidades del sector están siendo desaprovechadas tanto por problemas del lado de la demanda como por factores provenientes del lado de la oferta.

El problema que deriva de la oferta, reside en que no se ha hecho una planificación de comunicación para difundir todos estos factores que favorecen al turismo y la explotación de la agricultura y ganadería entre otros recursos. En algunos casos la falta de infraestructura adecuada, la falta de preparación de los recursos humanos, la falta de manejo administrativo y políticas públicas que incentiven la explotación de este sector también inciden notablemente.

Si bien existe espacio para el desarrollo de determinadas políticas, tanto de explotación turística como de otros tantos recursos económicos de que dispone la región, la ciudad de Concordia refleja la falta de políticas claras que sustenten y promuevan dichos sectores, sobre todo el turístico a pesar de que las potencialidades existen, que la competencia es cada vez mayor y que todos estos recursos pueden ser una fuente importante de crecimiento para la ciudad, pero que sin iniciativa por parte de los dirigentes políticos de la ciudad y la provincia, es imposible su desarrollo.

En cuanto al sector turístico, y del mismo modo que ocurre con el desarrollo de otras industrias, una buena infraestructura es indispensable para la explotación de cualquier recurso o sector. La misma puede ser general o específica del sector, tales como la hotelería, accesibilidad a lugares turísticos, autopistas, rutas en buen estado, gastronomía, etc. Si bien la ciudad de Concordia cuenta con una gran infraestructura, eso no basta para explotar al máximo el turismo. Uno de los aspectos negativos de la hotelería de Concordia son los precios elevados que no son acordes con el servicio que se ofrece.

4.3 Atractivos turísticos

Complementando el ámbito de recreación y educación que ofrece la ciudad de Concordia, los museos de la ciudad representan una importante muestra cultural, arqueológica y paleontológica. En esta instancia, se puede citar el Museo Histórico Regional, ubicado en el palacio Arruabarrena donde se encuentra una importante colección de piedras del Río Uruguay, cerámica jesuítica y piezas de arqueología. El Museo Municipal de Artes Visuales, fundado en 1965 en el centro de la ciudad, posee sala de exposiciones de artistas locales y de la región con más de 300 obras. También el Museo de Antropología y de Ciencias Naturales, creado el 6 de mayo de 1996, que se encuentra ubicado en las instalaciones de la ex Estación Central de [Ferrocarril General Urquiza](#), edificio declarado de Interés Histórico que comenzó a construirse en 1871, hoy denominado Estación de la Cultura.

El Museo de Salto Grande, es característico de la ciudad ya que contiene elementos históricos de los aborígenes, que fueron encontradas durante la construcción del embalse de Salto Grande. Asimismo, otro de los centros culturales es el Museo del Recuerdo, primer museo particular con honoplateca civil y militar. Dicho museo representa la historia local desde 1834 hasta 1950. Y por último, el Museo Judío de Entre Ríos inaugurado en el 2007 en una vieja casona de la ciudad, ubicado en el centro de la misma.

A estas actividades de ocio y esparcimiento, se suman muchas otras, como la posibilidad de visitar numerosas confiterías bailables, cine, teatro, el casino ubicado en un punto estratégico de la ciudad, comercios, paseos culturales y edificios históricos. También se suman los locales comerciales que han marcado un fuerte crecimiento en los últimos años.

La ciudad de Concordia posee una óptima infraestructura hotelera, pero un punto importante a destacar es el alto costo de los mismos. Los precios aumentan según la

temporada del año, y los más elevados se encuentran en la temporada de verano, sobre todo en el mes de febrero cuando se festeja el carnaval de la ciudad.

La infraestructura gastronómica también es muy buena, con gran variedad de restaurantes de diferentes categorías y precios. Esto permite tanto al residente como a quien visita la ciudad a poder disfrutar de la gastronomía del lugar.

Haciendo referencia a los paisajes que ofrece la ciudad al visitante o turista, al situarse a orillas del río Uruguay y al formar parte del Embalse Salto Grande, a lo que se le suma el puerto de bellísimo diseño, de nombre *Puerto Luis*, los turistas pueden encontrar grandes playas de arena repleto de árboles y palmeras que embellecen el lugar. El puerto se encuentra lleno de barcos y veleros. La flora y la fauna autóctona que complementan el paisaje, pueden apreciarse desde varios lugares de la ciudad.

En esta misma zona se encuentran los clubes deportivos San Rafael y Concordia Yachting Club, donde se practican variados deportes náuticos.

Posee una extensa zona costera de playas de arenas finas que, además de ser balnearios, son utilizadas para realizar actividades recreativas, deportivas y náuticas. Entre los balnearios más conocidos están Las Palmeras, Punta Biracho, Las perdices, Puerto Luis, Playa del Sol, La Tortuga alegre, Playa Nebel, La Pedrera y el Pinar entre tantos otros.

Como se ha mencionado anteriormente, Concordia posee un balneario termal llamado *Vertiente de la Concordia*, que cuenta con cinco piletas de agua climatizada naturalmente. Este complejo fue inaugurado en abril de 1998, y desde ese entonces, ha favorecido notablemente el turismo de la zona.

A orillas del río Uruguay, la ciudad cuenta con la reserva natural municipal Parque San Carlos o Parque Rivadavia, de 98 hectáreas de lomadas y selvas en galería, en la que se encuentran las ruinas del castillo de San Carlos, construido en 1888 (al estilo Luís XV) por el conde francés Edouard de Machy. Cuatro décadas después fue ocupado por la familia Fuchs Valón, quienes se relacionaron accidentalmente con Antoine de Saint-

Exupéry. En 1993 fue declarado Reserva de Aves Silvestres y en 1995, Área Natural Protegida y Zona de Reserva a la selva en galería. El autor de *El Principito* dejaría, tiempo después, estampado este parque en un cuento memorable de su libro *Tierra de Hombres, Oasis*. En el Palacio se construyó un Monumento a su más difundida obra, *El Principito*. Y además de esta reserva, existe una reserva llamada *Capibara*, ubicada en zonas aledañas a dicho parque.

Dentro del parque San Carlos se encuentra el primer jardín botánico de la provincia de Entre Ríos, denominado Aníbal Oscar Carnevalini (nombre impuesto en 2006 en honor a su fundador) y destinado a preservar especies autóctonas de la zona. Asimismo, Concordia cuenta con un zoológico privado de animales a sólo 13 km. del centro de la ciudad, llamado *El Arca de Enmirir*. El mismo contiene un centro de cría y reproducción de especies autóctonas, también tigres de bengala, elefantes, y variedades de monos.

A orillas del Río Uruguay, a unos 15km del centro de la ciudad de Concordia, se encuentra otra reserva natural llamada Avayuvá, ubicada a pocos kilómetros hacia el sur de la Represa Salto Grande, donde se pueden avistar aves de la región, carpinchos y otras especies animales y vegetales de la zona.

En el mes de febrero de cada año, la ciudad festeja el carnaval en un corsódromo de 380m de longitud construido exclusivamente para dicho fin. Año a año las comparsas del carnaval van creciendo tanto en sus carrozas y bailarines como en la magnitud de público asistente.

Concordia cuenta con un casino provincial llamado *El Palmar*, ubicado en una calle céntrica de la ciudad.

Cada año Concordia se hace partícipe de carreras automovilísticas en el Autódromo Ciudad de Concordia, con tres circuitos de diferentes trazados que van de los 1,2 a los 2,6km.

Por último, quien desee visitar o conocer la ciudad de Concordia, podrá optar por hacerlo vía aérea, puesto que posee un aeropuerto nacional llamado Aeropuerto de concordia Pierrastegui, al cual confluyen a diario líneas aéreas que la unen con el resto del país, o bien por vía terrestre, a través de la ruta nacional n° 14, que se espera para el 2010 finalizar la autopista en dicha ruta.

Conclusiones parciales

La ciudad de Concordia, se encuentra situada sobre la orilla del río Uruguay en la provincia de Entre Ríos. A tan solo 450 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires, Concordia presenta una variada diversidad de recursos naturales y atractivos turísticos, susceptibles de ser explotados por dicho sector.

La represa hidroeléctrica Salto Granda forma parte de paso y unión con la ciudad de Salto, República Oriental del Uruguay, y es el embalse más grande de la Argentina. Que brinda energía eléctrica a grandes extensiones del país.

Con más de 150.000 habitantes, dicha ciudad es reconocida en el país desde 1963 como Capital Nacional de la Citricultura, también es popular por sus complejos termales, sus playas y su variada vegetación.

Según grandes historiadores, la fecha de su fundación es confusa, y para unos la fecha oficial es el 29 de noviembre de 1831 y para otros el 6 de febrero de 1832, que es cuando se aprueba un decreto en la ciudad de Paraná (capital de la provincia de Entre Ríos) que reconoce a dicho asentamiento como una ciudad.

En cuanto a sus recursos naturales, la ciudad de Concordia es reconocida por su producción citrícola y agroganadera. La ciudad está situada sobre cuencas de aguas termales que permitieron la explotación de dicho recurso, por ello la ciudad en cuestión, compite con ciudades aledañas en lo que respecta a dicho recurso natural, inclusive con su ciudad vecina Salto en la Republica Oriental del Uruguay.

Los atractivos de dicha ciudad son innumerables y variados, desde clubes deportivos, grandes parques y espacios verdes al aire libre, hasta museos y restaurantes. El embalse de Salto Grande creó grandes extensiones de playas y balnearios, donde se ha construido un puerto donde se amarran pequeños barcos y veleros, permitiendo a los ciudadanos y turistas poder disfrutar de un paisaje pintoresco y cálido. El río Uruguay también forma parte del paisaje concordense y los deportes acuáticos, tanto la pesca como la natación y la navegación se realizan año a año en dicho lugar. Otro de los deportes que se practican es el automovilismo, en el autódromo Ciudad de Concordia, donde cada año la ciudad es partícipe de importantes carreras, que atraen a turistas y habitantes de la ciudad.

La cultura en la ciudad no es un referente turístico ni de los ciudadanos mismos de Concordia, pero la variedad de museos y salas de exposiciones que hay, permitirán a la ciudad desarrollarse y crecer culturalmente. Es un espacio que, si bien no goza de un buen manejo y explotación, constituye un potencial muy importante para la atracción de turistas y habitantes de la ciudad.

5. Análisis de situación comunicacional

En el siguiente capítulo se desarrollará un análisis de comunicación de los atractivos turísticos de la ciudad de Concordia. Se analizará si emplean o no herramientas de comunicación, que función cumple la Secretaría de Turismo de la ciudad en este aspecto y si hay un plan integral de comunicación diseñado e implementado para el fomento del turismo en la zona en cuestión. Se expondrán los resultados de las encuestas realizadas, tanto al público interno como al público externo, y se arribará a las conclusiones que darán lugar a una nueva planificación estratégica de comunicación.

Se hará un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) acerca de la ciudad en cuestión y se identificarán los atributos característicos que identifican y diferencian a la ciudad de Concordia de otras ciudades del país.

5.1 Acciones de comunicación

En lo que respecta a la comunicación utilizada para fomentar el turismo en la ciudad de Concordia, se puede afirmar que no existe un plan específico y estratégicamente planificado para dicho fin. Las actividades realizadas en lo que va del año 2009 y realizadas años anteriores han sido aisladas sin un hilo conductor que las defina como un plan integral de comunicación.

En el mes de marzo del 2009 la Municipalidad de Concordia contrata a un diseñador gráfico para que rediseñe el slogan de la ciudad y la folletería de difusión. En este caso se puede afirmar que el diseño es uniforme, contiene los colores identificativos de la ciudad pero no se ha incorporado a una campaña de difusión que los de a conocer, sino que quedaron en la secretaría de turismo para ser repartidos a quienes estén interesados en recibir información acerca de los atractivos de concordia. (Ver folletería en anexo)

Conjuntamente al rediseño de la folletería se realizó un cambio en el slogan de la ciudad, anteriormente el slogan era “Concordia, el mejor de los verdes” y hoy día el slogan es “Concordia es turismo”, pero dicho cambio no fue comunicado ni en la ciudad ni en medios masivos de comunicación nacionales.

Al no tener una campaña de comunicación planificada estratégicamente, pocas veces se escucha hablar de la ciudad de Concordia en los medios de comunicación nacionales, a no ser que se hable en noticieros de manera informativa, y no turística.

En lo que respecta a la estrategia de comunicación empleada en los últimos dos años, se pueden identificar las siguientes actividades:

Año 2008- Participación en la Exposición Rural con un stand específico de la ciudad de Concordia. Se contrataron promotoras para que difundieran folletería en las esquinas de Avenida (Av.) Córdoba y Pueyrredón y Av. Córdoba y Santa Fe, durante los días de exposición. También se realizó un sorteo de 20 estadías gratis en hoteles y cabañas de la ciudad.

Año 2009- En el mes de enero la Secretaría de Turismo de la ciudad, realizó una promoción en Diagonal Norte y Av. 9 de julio, promocionando el carnaval de Concordia, que se realiza en el mes de enero y febrero de cada año. Esta promoción fue durante 3 días. Conjuntamente realizaron una campaña publicitaria en vía pública de 5 días, en las avenidas más importantes de Capital Federal. Asimismo se realizó una pauta publicitaria en el canal C5N durante los 3 días que estuvieron en Diagonal Norte y Av. 9 de julio.

En cuanto a la hotelería, el único hotel que hace publicidad gráfica sobre la Ruta Nacional nº 14 es el Hotel Salto Grande, un hotel 4 estrellas ubicado en una calle céntrica de la ciudad.

Sobre la Ruta Nacional nº 14 en el tramo desde Capital Federal hacia Concordia se encuentran 4 carteles publicitarios promocionando el lago, las termas y la pesca de la ciudad. Dichos carteles no contienen el diseño nuevo de la folletería que han

implementado en marzo del corriente año. El diseño es viejo y no han sido renovados desde que han sido ubicados en el año 2005.

Esto es respecto a la comunicación externa y la promoción turística fuera de la ciudad de Concordia.

A nivel interno, o sea, para los ciudadanos de Concordia, no se ha identificado una estrategia de comunicación general que integre todos los atributos de la ciudad y que fomente el turismo de la ciudad en su conjunto.

Los diferentes centros de atracción turística como el complejo termal pautan publicidades en los medios masivos de comunicación de la ciudad, en diario El Herald, diario El Litoral, diario El Sol, radio AM, canal 2 de Concordia y vía pública entre otros. Durante el período del carnaval, enero y febrero de cada año se pautan publicidades en los diarios locales y radiofónicos durante los meses de enero y febrero. No hay una campaña de comunicación previa a la fecha de los carnavales.

La secretaría de turismo se encuentra ubicada en un lugar estratégico de la ciudad, contigua a la catedral frente a la municipalidad y a la plaza principal de la ciudad.

En cuanto a los empleados de la secretaría, los mismos no utilizan uniforme que unifiquen la comunicación visual. La oficina está amoblada con 3 mesas, las cuales son utilizadas por tres empleados quienes atienden al público. Detrás de estas hay una repisa con innumerable cantidad de folletos y papelería de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad. Dichos folletos no tienen un orden determinado. Esto confunde a quienes quieren retirar información ya que no hay un orden específico por rubros, atractivos, recreación, etc.

En el año 2004 surge la Asociación de comunidades termales de la provincia de Entre Ríos, con la finalidad de pautar y regir la promoción de los complejos termales de cada localidad de la provincia. Dicha asociación continúa en la actualidad y está compuesta por las entidades públicas de cada localidad y por quienes han adquirido los derechos de explotación de cada complejo termal.

Gracias a esta asociación se pautaron publicidades en los medios masivos de comunicación nacional durante los años 2004 y 2005. Cabe destacar que no hubo una planificación integral de comunicación que continuara con la difusión de dichos recursos naturales de la provincia hasta la actualidad. En esos años Entre Ríos logró posicionarse como una provincia termal gracias al gobierno de la provincia y a dicha asociación.

En lo que respecta a la publicidad en vía pública, no se ha efectuado ninguna campaña desde el año 2007 cuando se hizo un intento por promocionar el complejo termal de la ciudad de Concordia. Dichas publicidades estaban ubicadas en las calles principales de la ciudad.

5.1.1 Página de internet

En lo que respecta a la página de internet de la ciudad de Concordia, dicha ciudad cuenta con una página oficial que pertenece a la municipalidad de la ciudad en cuestión. El sitio web denominado *Municipalidad de Concordia*, sede web del gobierno municipal tiene como link www.concordia.gov.ar y fue implementada en el año 2005.

La misma carece de dinamismo y practicidad para quien navega por internet y necesita información acerca de la ciudad. La tipografía es pequeña a la vista y el exceso de información y de *links* dificulta la visualización de la misma.

Hay gran cantidad de links que abren a una misma información, haciendo de esta manera una búsqueda confusa e irrisoria y sobre todo poco práctica. Asimismo la mayoría de los links abren a una página que informa que dicho sector no está disponible para su navegación. Esto da la pauta de que tienen una página web desactualizada y que poco puede informar a quien busca información sobre la ciudad de Concordia.

A diferencia de otros links, el único sector que se mantiene actualizado constantemente es el de turismo, contiene el nuevo diseño implementado en marzo del año 2009 (ver material en anexo), con los colores identificativos de la ciudad y con

información actualizada. Dicho sector tiene una funcionalidad más dinámica y atractiva, de fácil manejo y con información clara y específica para quien busca conocer sobre el aspecto turístico de la ciudad en cuestión.

Asimismo se debe destacar que no hay uniformidad en el diseño de la página de inicio y los links que se vinculan a ella, en cuanto a los colores utilizados, la dinámica de la página, la funcionalidad, y la actualización de la información presentada.

5.2 Análisis de encuestas

A continuación se realizará un análisis de situación comunicacional pormenorizado de la ciudad de Concordia, para luego contar con la información necesaria para realizar el plan de intervención sobre su imagen.

Con motivo de realizar un diagnóstico eficiente, en dicho análisis se aplicó el método cuantitativo descriptivo, con dos muestras intencionales compuestas por 100 casos, subdivididos en dos universos tendencialmente representativos. Se tomaron como referencia 50 personas oriundas de la ciudad y el segundo universo compuesto por 50 personas seleccionadas al azar de diferentes lugares del país, compuesto por hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad, de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

La herramienta utilizada para recabar información sobre la muestra descrita con anterioridad, es el cuestionario semi-estructurado por medio de la implementación de entrevistas personales.

A continuación se presentarán los resultados de las encuestas realizadas, tanto para público interno como externo.

5.2.1 Análisis de encuestas a público interno

Según la información recabada de las encuestas realizadas al público interno, ciudadanos de Concordia, los aspectos positivos más nombrados son; en primer lugar el embalse de Salto Grande, en segundo lugar el complejo termal y en tercer lugar la abundante naturaleza y espacios verdes. Asimismo se mencionó la tranquilidad de la ciudad, la construcción de la nueva costanera y la costa del Río Uruguay.

En cuanto a los aspectos negativos se mencionaron los siguientes; en primer lugar la falta de limpieza en los espacios públicos, en segundo lugar la falta de explotación y desarrollo turístico, y en tercer lugar el desorden del tránsito en las calles y la instalación de villas en la periferia de la ciudad. Asimismo se menciona la falta de infraestructura tanto hotelera como mobiliaria, la desprolijidad de las calles rotas y la inseguridad.

En lo que refiere a la información acerca de Concordia en los medios masivos de comunicación a nivel nacional, el 58% de los encuestados sostiene que nunca ha escuchado información en los medios, y el 42% restante afirma que pocas veces ha escuchado acerca de la ciudad.

Con respecto a la siguiente afirmación: "Concordia es uno de los centros turísticos más importante del Litoral Argentino", el 40% afirma que está de acuerdo, el 26% de los encuestados está en desacuerdo con esto, el 20% es indiferente a esta afirmación, el 10% está totalmente de acuerdo y sólo un 4% está totalmente en desacuerdo.

El 82% de los encuestados sostiene que el desarrollo turístico de la ciudad es muy importante, fundamentalmente por el crecimiento económico y desarrollo social, porque genera nuevos puestos de trabajo y el desarrollo del sector llevaría, obligadamente, a mejorar la ciudad. El 14% no respondió a la pregunta y un 2% contestó que no sabe al respecto. El último 2% restante sostiene que no debería desarrollarse como una ciudad turística.

Haciendo referencia a la imagen que los ciudadanos tienen de Concordia sobre los aspectos turísticos de la misma, el 44% tiene una imagen regular, por la falta de explotación y desorganización en dicho sector. El 30% de los ciudadanos tiene una imagen buena, generalmente por sus atractivos turísticos y por la belleza de la ciudad en general, pero afirman que debería mejorar la planificación y la explotación turística. El 20% afirma tener una mala imagen de la ciudad y esto se debe, según lo mencionado en las encuestas, a la falta de explotación turística, a la falta de cuidado de la ciudad y a la falta de comunicación de dicho sector. El 4% de los encuestados sostiene que la imagen de Concordia a nivel turístico es excelente y el 2% restante dice tener una muy buena imagen de la misma.

En cuanto a las carencias o deficiencias en la ejecución de políticas públicas en función del desarrollo de la actividad turística, el 66% de los encuestados afirman que sí hay carencias y deficiencias en este aspecto. Afirman que hay falta de interés por parte de los dirigentes políticos, que hay falta conocimiento de los beneficios del turismo y notan una falta de incentivo a los ciudadanos para que contribuyan con el crecimiento de este sector. Asimismo otra de los cuestionamientos mencionados es que no hay una planificación que desarrolle esta actividad. El 28% desconoce si hay o no deficiencias y/o carencias en la ejecución de políticas públicas y el 6% restante no respondió a la pregunta.

El 58% de los encuestados considera que las instituciones gubernamentales no le otorgan importancia a la promoción turística de la ciudad en cuestión. El 18% no sabe al respecto, y otro 18% consideran que es muy poca la importancia que le dan. Un 4% no contestó a la pregunta y sólo un 2% afirma que se le da importancia a la promoción turística por parte de las instituciones gubernamentales.

En lo que concierne a la promoción turística y explotación del sector, el 94% de los encuestados afirma que la ciudad de Concordia debería ser promocionada turísticamente. El 6% restante de los encuestados dio una respuesta negativa al respecto.

Asimismo, el 88% de los encuestados consideran que la ciudad en cuestión posee una gran variedad de recursos susceptibles de ser explotados turísticamente, y los más mencionados fueron, en primer lugar el embalse Salto Grande y el complejo termal. En segundo lugar el Río Uruguay conjuntamente con la pesca. Os clubes deportivos, los espacios verdes y el carnaval. También la reconstrucción de la costanera suscitó en los encuestados un interés mayor por este recurso.

Asimismo se les presentó un cuadro con afirmaciones sobre la ciudad, en donde el encuestado tenía que enumerar del 1 al 10 según esté de acuerdo o no con la afirmación, considerando que 1 significa que no describe en absoluto y 10 que define totalmente. Los resultados fueron los siguientes:

A la afirmación de “La ciudad de Concordia es conocida en todo el país” el promedio fue de 3,64. A la afirmación de “Tiene una gran diversidad de recursos naturales susceptibles de ser explotados turísticamente”, el promedio fue de 7,6.

En la afirmación “Dichos recursos se dan a conocer en los medios de comunicación a nivel país” el promedio de la puntuación fue 3,5. Cuando se afirma que “En los últimos dos años aumentó el caudal de turistas en la ciudad”, el promedio de las respuestas fue de 4,48.

Por último, en la afirmación “En la ciudad existe amplia disponibilidad de plazas de alojamiento para los visitantes” el promedio de puntuación fue de 3,78.

Según la afirmación “Concordia es uno de los centros turísticos más importantes del litoral Argentino”, el 58% de los encuestados es indiferente a esta afirmación, el 18% está en desacuerdo y el 20% está de acuerdo con esto. Y por último solo el 2% está totalmente en desacuerdo.

El 68% de los encuestados afirma que es importante para la ciudad la explotación del turismo, y los fundamentos fueron que genera fuentes de trabajo y permite el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad. Un 10% respondió que no sabe al respecto y el 22% restante no respondió a la pregunta.

En cuanto a la imagen, se les preguntó qué imagen tienen de la ciudad en cuestión y que justificaran sus respuestas. El 42% afirma no tener conformada ninguna imagen en particular, el 32% tiene una imagen buena, y la mayoría de sus justificaciones es que le falta un mejor desarrollo al sector turístico. El 12% tiene una imagen regular, el 6% no respondió a esta pregunta, un 4% tiene una mala imagen y por último el 4% restante muy buena imagen.

En cuanto a los atractivos turísticos de la ciudad, el 48% ha respondido que dicha ciudad posee los recursos necesarios para ser explotados turísticamente y los atractivos más mencionados fueron el complejo termal en primer lugar, el embalse Salto Grande, y el río Uruguay.

En cuanto al aspecto turístico, la imagen es regular, en tanto y en cuanto la mayoría de los encuestados expresó que no hay una actividad turística desarrollada ampliamente, debido a que es escasa su explotación. Asimismo se ve perjudicada por la solidez de los recursos turísticos que presentan localidades aledañas de la misma región territorial, que en este caso son realmente bien aprovechadas. Además, es preciso destacar que el público interno considera que hay falta de interés por parte de los gobernantes de establecer planificaciones estratégicas referidas al ámbito de prestación de servicios turísticos, a pesar de existir recursos naturales y artificiales que pueden servir como disparadores de una futura oferta turística que significaría mayores posibilidades laborales, económicas, de desarrollo de recursos humanos y de crecimiento poblacional.

En función de lo mencionado anteriormente, se puede concluir con que la imagen de la ciudad de Concordia no presenta un planteamiento estratégico, esto deja en evidencia las falencias tanto de carácter distintivo para su público interno como de carácter de proyección para el público externo, repercutiendo negativamente en su notoriedad pública y en el posicionamiento que pueda tener en la mente de los individuos, en comparación con el resto de las localidades de nuestro país.

5.2.2 Análisis de encuestas a público externo

Según la información recabada de las encuestas realizadas al público externo, el 56% de los encuestados no conocen la ciudad de Concordia, el 40% afirma que conoce la ciudad, y el 4% restante no respondió a la pregunta. Cuando se les preguntó con qué relacionan a dicha ciudad, los aspectos más mencionados fueron el complejo termal, la represa Salto grande y la citricultura. Se debe tener en cuenta que solo 40 % de los encuestados han podido relacionarla con algún atributo o característica de la ciudad. Asimismo se la asocia con el paso a la República Oriental del Uruguay.

En lo que respecta a lo comunicacional de la ciudad, se les preguntó a los encuestados si escuchan información acerca de la misma en los medios masivos de comunicación nacionales. El 66% respondió que nunca escucha información de la ciudad en los medios, y sólo un 34% de los encuestados afirma que pocas veces ha oído información. Los que afirman haber escuchado pocas veces, aclaran que por lo general son malas noticias, nada que tenga que ver con el aspecto turístico de la ciudad en cuestión.

De la misma forma, se les preguntó si conocían algo de la historia de la ciudad, y el 80% dio una respuesta negativa, el 14% conoce muy poco al respecto, y el 6% restante afirma que sí conoce su historia.

En la mayoría de los casos negativos, sostienen que es por falta de información, y en segundo lugar por falta de interés de los encuestados mismos en conocer algo de su historia.

Al igual que al público interno, se les presentó un cuadro con afirmaciones sobre la ciudad, en donde el encuestado tenía que enumerar del 1 al 10 según esté de acuerdo o no con la afirmación. Los resultados fueron los siguientes:

A la afirmación de “La ciudad de Concordia es conocida en todo el país” el promedio fue de 4,4, considerando que 1 significa que no describe en absoluto y 10 que

define totalmente. A la afirmación de “Tiene una gran diversidad de recursos naturales susceptibles de ser explotados turísticamente”, el promedio fue de 4,32. Se debe tener en cuenta que el 26% de los encuestados no emitieron respuesta alguna a esta afirmación.

En la afirmación “Dichos recursos se dan a conocer en los medios de comunicación a nivel país” el promedio de la puntuación fue 1,6. Cuando se afirma que “En los últimos dos años aumentó el caudal de turistas en la ciudad”, el promedio de las respuestas fue de 1,88, teniendo en cuenta que el 64% de los encuestados respondieron que desconocen del tema.

Por último, en la afirmación “En la ciudad existe amplia disponibilidad de plazas de alojamiento para los visitantes” el promedio de puntuación fue de 2,2.

Según la afirmación “Concordia es uno de los centros turísticos más importantes del litoral Argentino”, el 58% de los encuestados es indiferente a esta afirmación, el 18% está en desacuerdo y el 20% está de acuerdo con esto. Y por último solo el 2% está totalmente en desacuerdo.

El 68% de los encuestados afirma que es importante para la ciudad la explotación del turismo, y los fundamentos fueron que genera fuentes de trabajo y permite el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad. Un 10% respondió que no sabe al respecto y el 22% restante no respondió a la pregunta.

En cuanto a la imagen, se les preguntó qué imagen tienen de la ciudad en cuestión y que justificaran sus respuestas. El 42% afirma no tener conformada ninguna imagen en particular, el 32% tiene una imagen buena, y la mayoría de sus justificaciones es que le falta un mejor desarrollo al sector turístico. El 12% tiene una imagen regular, el 6% no respondió a esta pregunta, un 4% tiene una mala imagen y por último el 4% restante muy buena imagen.

En cuanto a los atractivos turísticos de la ciudad, el 48% ha respondido que dicha ciudad posee los recursos necesarios para ser explotados turísticamente y los atractivos

más mencionados fueron el complejo termal en primer lugar, el embalse Salto Grande, y el río Uruguay.

Si bien la ciudad cuenta con una diversidad de atractivos turísticos susceptibles de ser explotados, los mismos no son dados a conocer en los medios de comunicación, esto se ve claramente en el análisis de las encuestas realizadas, a modo de investigación, tanto al público interno como al público externo.

Como se mencionaba en capítulos anteriores, Concordia es la segunda ciudad más importante de la provincia de Entre Ríos, asimismo su nivel de notoriedad en la Argentina es inferior al que debería tener como tal. En la provincia de Entre Ríos la notoriedad es superior, pero esto se debe a la importancia que tiene dicha ciudad en la provincia, tanto a nivel económico como turístico.

En primera instancia el público externo, es decir, las personas que no residen o no tienen conocimiento de la ciudad en cuestión, manifestaron altos grados de desinformación, desinterés y en ciertos aspectos, desconocimiento total de los atributos que se podrían considerar distintivos de la ciudad de Concordia. Es preciso destacar, además, que los individuos encuestados que expresaron tener cierto conocimiento de la localidad, no fueron capaces de responder ante niveles de abstracción medios, como ser, conceptos relacionados o calificativos específicos para la ciudad en cuestión, dejando constancia de una red limitada y genérica de atributos de la imagen de la misma.

A raíz de dicha situación, se puede afirmar la ciudad carece de notoriedad pública en comparación con otras localidades del territorio argentino, lo cual constituye un factor esencial para la formación de una imagen concreta. Esa falta de reconocimiento, puede ser producto de varios factores, pero principalmente, las atribuciones fueron dadas a la falta de información, falta de desarrollo de políticas de promoción, falta de interés y falencias en las interrelaciones con otros conceptos como ser localidades de la misma región o recursos específicos que no guardan estrecha relación con la localidad que se ha tomado para el presente análisis.

Según la información recabada de las encuestas, el análisis de situación efectuado y las entrevistas realizadas al encargado de la secretaría de turismo de la ciudad de Concordia, se ha llegado a la siguiente descripción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la ciudad en cuestión.

Fortalezas:

- Lago Salto Grande
- Complejo termal
- Naturaleza
- Ubicación geográfica
- Tranquilidad del lugar
- Lugares históricos
- Accesibilidad
- Amabilidad de los habitantes
- Aeropuerto nacional
- Paso fronterizo a la Republica Oriental del Uruguay.
- Cercanía a otros centros turísticos.
- Grandes recursos y potencial de energía hídrica.
- Diversidad gastronómica.
- Diversidad de recursos susceptibles de ser explotados.

Oportunidades:

- Situación económica del país
- Construcción de autovía en la Ruta Nacional nº 14
- Explotación del turismo en zonas aledañas
- Incentivo al turismo nacional
- Corte del paso fronterizo de la ciudad de Gualeguaychú

Debilidades:

- Marginalidad
- Incremento de la delincuencia

- Falta de limpieza
- Políticas insuficientes de explotación turística
- Falta de conciencia turística en los ciudadanos
- Estado de los transportes públicos
- Precio de los hoteles
- Bajo nivel de notoriedad a nivel nacional

Amenazas:

- Problemas socio-políticos, como cortes de rutas que impidan el acceso a la ciudad.
- Desarrollo turístico superior en zonas aledañas.
- Posibles crisis económicas nacionales.
- Inundaciones

5.4 Identificación de atributos

5.4.1

Ideograma de identidad actual

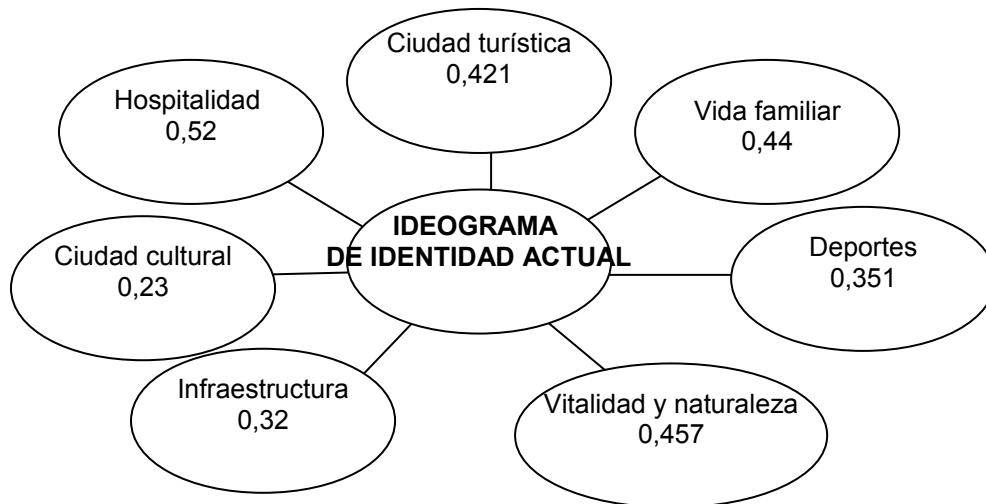
A continuación se pondrá de manifiesto, mediante el gráfico de un mapa, los atributos característicos de la ciudad de Concordia. La siguiente figura representa el nivel de consecución de los atributos de la identidad presente de la ciudad.

Listado de atributos:

- Hospitalidad
- Ciudad turística
- Vida familiar
- Deportes
- Descanso, vitalidad y naturaleza

- Ciudad cultural
- Infraestructura

Figura 2. Identigrama de identidad actual.



Fuente: elaboración propia, resultado de la información analizada.

5.4.2

Ideograma de identidad ideal

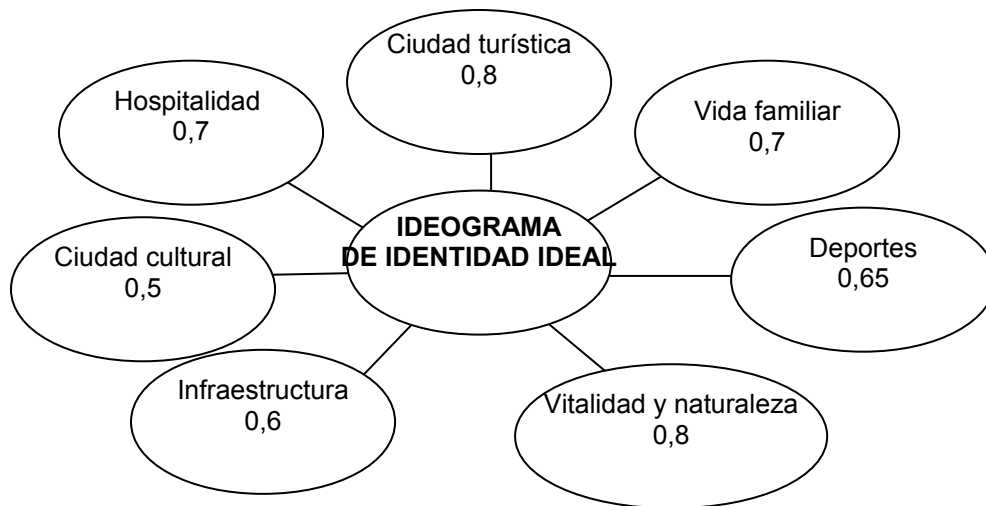
El ideograma de identidad ideal representa el nivel máximo de posicionamiento a conseguir mediante a la implementación de un plan estratégico de comunicación

Listado de atributos:

- Hospitalidad
- Ciudad turística
- Vida familiar
- Deportes
- Descanso, vitalidad y naturaleza
- Ciudad cultural

- Infraestructura

Figura 3. Ideograma de identidad ideal



Fuente: elaboración propia, resultado de la información analizada.

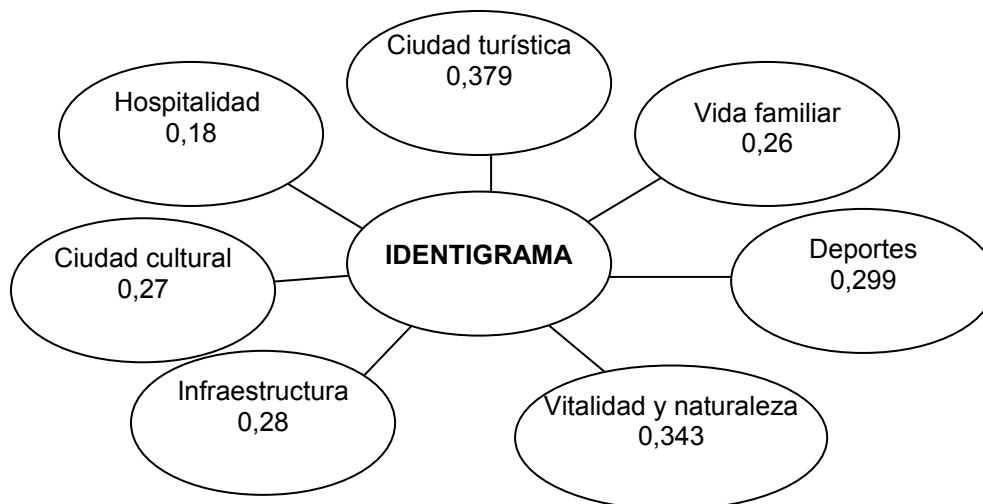
5.4.3 Identigrama

En dicho cuadro se grafican para visualizar detalladamente los *gaps* o baches, o sea la diferencia que hay entre la identidad actual y la identidad que se desea tener de la ciudad en cuestión. A partir de aquí se trabajará en los tributos a posicionar en la mente de los turistas y ciudadanos de Concordia.

Listado de atributos:

- Hospitalidad
- Ciudad turística
- Vida familiar
- Deportes
- Descanso, vitalidad y naturaleza
- Ciudad cultural
- Infraestructura

Figura 4. Identigrama

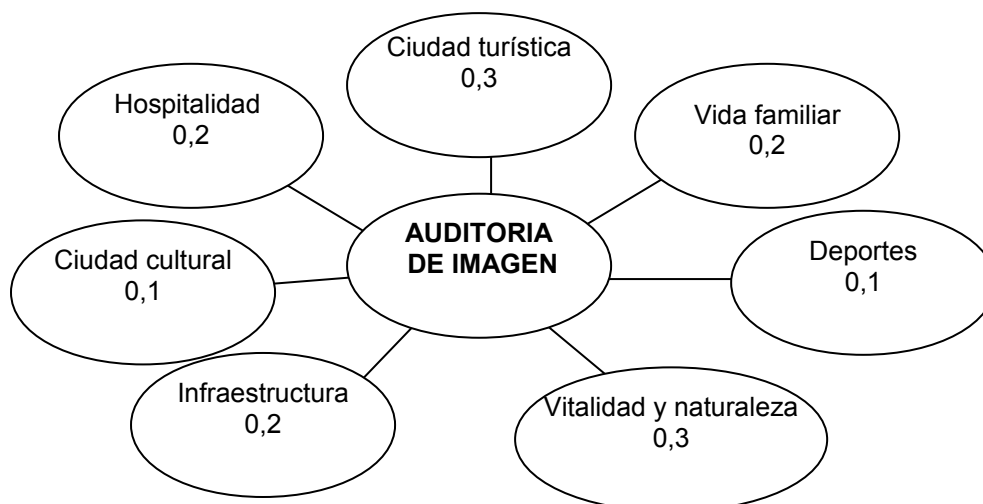


Fuente: elaboración propia, resultado la información analizada.

5.4.4 Auditoría de imagen

Según la información recabada y las encuestas realizadas al público externo, la imagen actual de la ciudad en cuestión se grafica a continuación con valores del 0 al 1. Dicho gráfico deja en evidencia la notoriedad y el conocimiento de los atributos de la ciudad de Concordia y su valoración por parte de dicho público.

Figura 5. Auditoría de imagen.



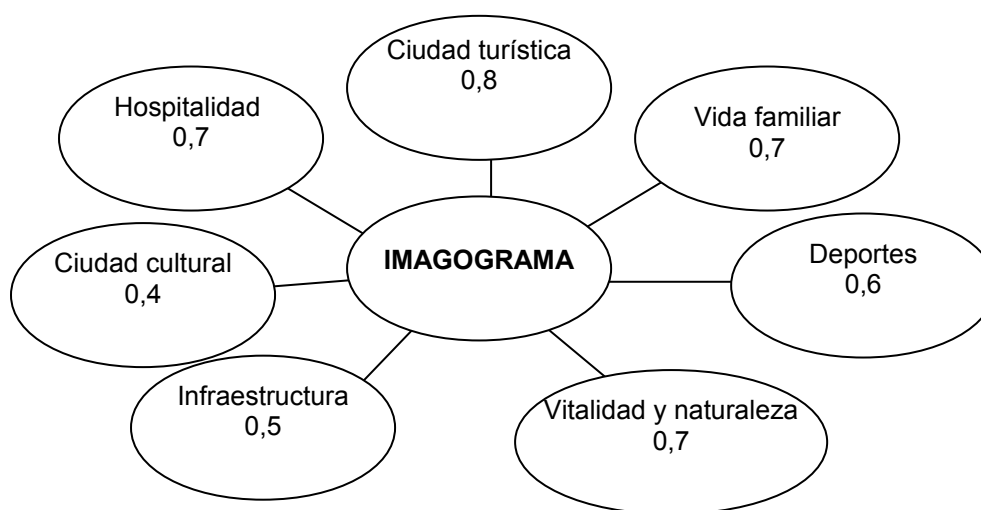
Fuente: elaboración propia, resultado la información analizada.

5.4.5

Imagograma

En el siguiente cuadro se graficará la valoración de los atributos que se desea obtener, por parte del público externo, y el objetivo principal de la campaña de comunicación a implementar.

Figura 6. Imagograma



Fuente: elaboración propia, resultado la información analizada.

Conclusiones parciales

En cuanto al aspecto turístico, la imagen es regular, en tanto y en cuanto la mayoría de los encuestados expresó que no hay una actividad turística desarrollada ampliamente, debido a que es escasa su explotación. Asimismo se ve perjudicada por la solidez de los recursos turísticos que presentan localidades aledañas de la misma región territorial, que en este caso son realmente bien aprovechadas. Además, es preciso destacar que el público interno considera que hay falta de interés por parte de los gobernantes de establecer planificaciones estratégicas referidas al ámbito de prestación

de servicios turísticos, a pesar de existir recursos naturales y artificiales que pueden servir como disparadores de una futura oferta turística que significaría mayores posibilidades laborales, económicas, de desarrollo de recursos humanos y de crecimiento poblacional.

En primera instancia el público externo, manifestaron altos grados de desinformación, desinterés y en ciertos aspectos, desconocimiento total de los atributos que se podrían considerar distintivos de la ciudad de Concordia. Es preciso destacar, además, que los individuos encuestados que expresaron tener cierto conocimiento de la localidad, no fueron capaces de responder ante niveles de abstracción medios, como ser, conceptos relacionados o calificativos específicos para la ciudad en cuestión, dejando constancia de una red limitada y genérica de atributos de la imagen de la misma. Generalmente se valieron de recursos naturales y artificiales sin poder abstraerse a conceptos y/o descripciones de la ciudad en cuestión.

A raíz de dicha situación, se puede afirmar que la ciudad carece de notoriedad pública en comparación con otras localidades del territorio argentino, lo cual constituye un factor esencial para la formación de una imagen concreta. Esa falta de reconocimiento, puede ser producto de varios factores, pero principalmente, las atribuciones fueron dadas a la falta de información, falta de desarrollo de políticas de promoción, falta de interés y falencias en las interrelaciones con otros conceptos como ser localidades de la misma región o recursos específicos.

En función de lo mencionado anteriormente, se puede concluir con que la imagen de la ciudad de Concordia no presenta un planteamiento estratégico, esto deja en evidencia las falencias tanto de carácter distintivo para su público interno como de carácter de proyección para el público externo, repercutiendo negativamente en su notoriedad pública y en el posicionamiento que pueda tener en la mente de los individuos, en comparación con el resto de las localidades del país.

Los atributos que se reposicionarán en la mente del público externo y ciudadanos de concordia son: Concordia como ciudad turística, la hospitalidad, vitalidad y naturaleza, y por último la vida familiar.

6. Campaña de Relaciones Públicas

En el siguiente capítulo se desarrollará la campaña de relaciones públicas, se efectuará un mapa de públicos para identificar específicamente a aquellos a quienes irá dirigido el plan estratégico de comunicación.

Según la información obtenida de las encuestas y el trabajo de investigación realizado, se determinará el posicionamiento analítico de la ciudad de Concordia y en función de ello se plantará un posicionamiento estratégico en pos de la formulación de metas y objetivos generales de la campaña y específicos para cada público que puedan establecer, mediante una campaña sostenida en el tiempo, un proceso de intervención sobre la imagen de la ciudad en cuestión.

Su finalidad es determinar cuáles son los atributos que se resaltarán para que la población nacional pueda servirse de un concepto concreto cuando quiera acudir a informaciones sobre dicha ciudad. De acuerdo a esto, se busca poder tomar un concepto único para la formación de la imagen óptima necesaria para la recordación y la fidelidad final esperada en toda propuesta pública.

Una vez evaluada la imagen de la ciudad de Concordia y, en función de los objetivos de la campaña y del posicionamiento estratégico que se busca concretar, la decisión estratégica general es la de crear una imagen ideológica sostenida en los atributos que se desean posicionar, los cuales son la variedad de atractivos turísticos, la vida familiar, la recreación y actividades acuáticas, representativos éstos de la totalidad de la imagen a instalar en la mente de los públicos.

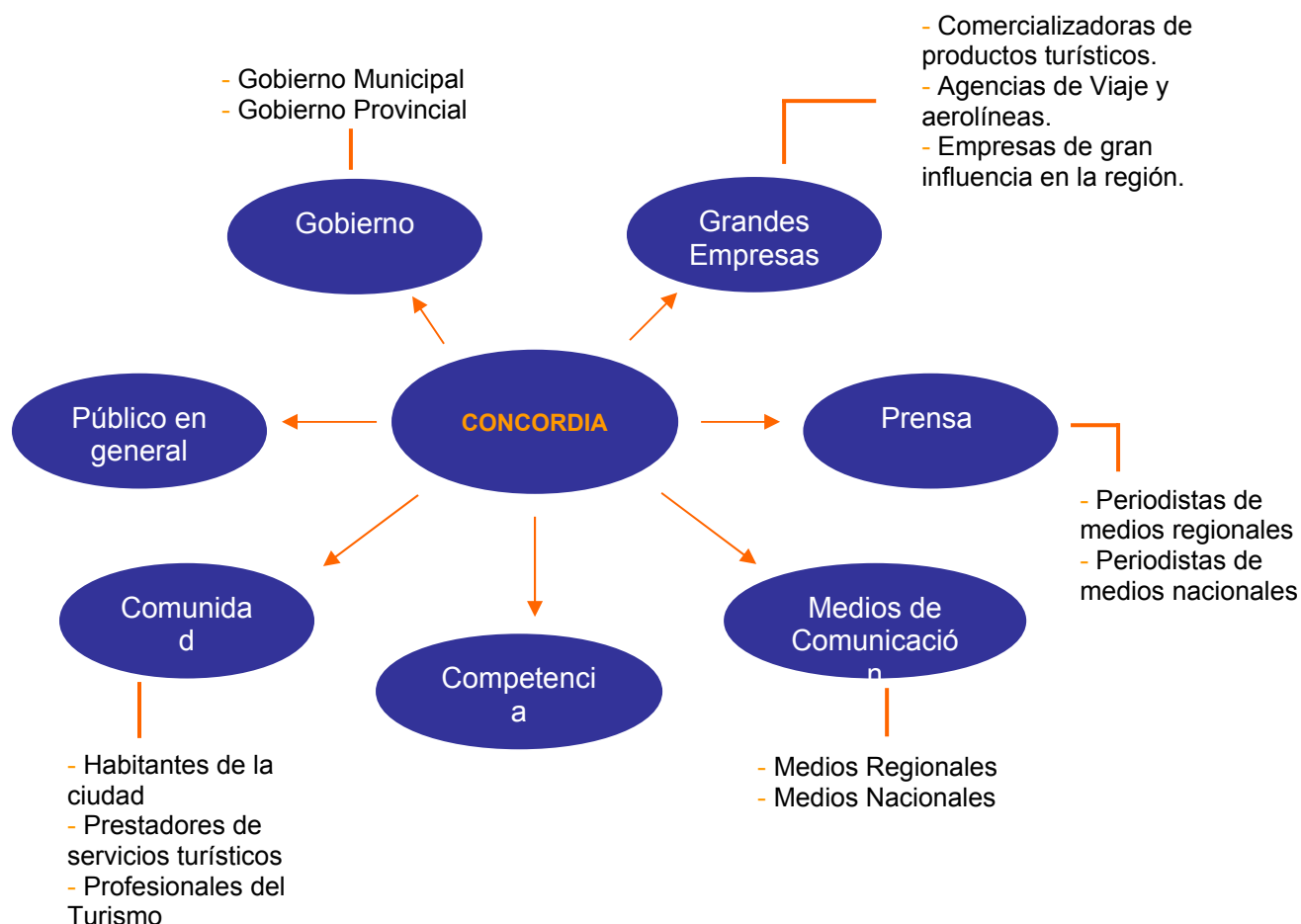
Mediante la creación de un fondo de actitudes favorables en torno a la aceptación de la nueva propuesta, se buscará cristalizar, a través de tácticas y herramientas comunicacionales, los atributos de la nueva identidad, en el mediano plazo, todo ello para cubrir ampliamente el conjunto de los públicos objetivos del mercado interno y externo.

Específicamente, se establecerá un plan de intervención concreto sobre la imagen de la ciudad de Concordia, en un plazo de 12 meses de duración de campaña, tiempo considerado suficiente para el desarrollo de las actividades y el efectivo posicionamiento de los atributos.

6.1 Mapa de públicos

El siguiente cuadro grafica los públicos a los que irá dirigida la campaña de comunicación a emplear en el plazo de 12 meses.

Figura 7. Mapa de públicos.



Fuente: elaboración propia, resultado del análisis de información recabada.

6.2 Posicionamiento

6.2.1 Posicionamiento analítico

El posicionamiento actual de la ciudad de Concordia es, en función de los datos recabados en la etapa de auditoría, el que se presenta a continuación:

La ciudad de Concordia, es una ciudad del litoral argentino, caracterizada por su gran desarrollo en materia de actividades cítricas y agroganaderas, por sus variados recursos naturales susceptibles de ser explotados eficientemente y por sus escasas políticas públicas en relación con la explotación turística. Asimismo, en función de las variables perceptuales, la ciudad carece de notoriedad pública a nivel nacional, identificándose en los públicos externos una red limitada y genérica de atributos de la imagen de la misma.

6.2.2 Posicionamiento estratégico

En función de los objetivos planteados anteriormente, el posicionamiento que se desea instalar en la mente de los públicos, es el siguiente:

Posicionar en la mente del público regional y nacional a la ciudad de Concordia como referente del litoral argentino, una ciudad con diversos atractivos turísticos, de vida familiar y donde se puede descansar, y al mismo tiempo disfrutar de sus múltiples recursos naturales.

6.3 Visión y misión

Visión: Ser la ciudad número uno de la Argentina como destino turístico.

Misión: Posicionar a la ciudad de Concordia como el mejor centro turístico, referente del Litoral Argentino, en un período de 12 meses.

6.4 Objetivos de la campaña

- Desarrollar una planificación estratégica de comunicación, de manera tal de identificar ampliamente al público interno y externo para proyectar en ambos públicos una imagen concreta de la ciudad de Concordia.

- Proyectar los atributos de identidad de la ciudad de Concordia, generando un amplio interés por la ciudad en el ámbito nacional.

- Incrementar la notoriedad de la ciudad de Concordia como atracción turística a nivel nacional.

6.4.1 Objetivos particulares para cada público

6.4.1.1 Público interno/comunidad

- Lograr actitudes favorables en el público interno, de manera tal de adaptarlo a la nueva propuesta suscitando su aceptación y contribución.

- Fomentar en el público interno una conciencia turística, generando compromiso y responsabilidad con el cuidado de la ciudad, sus recursos y atractivos.

6.4.1.2 Público externo/general

- Instalar en la mente de los públicos los atributos característicos de la ciudad en función de la nueva imagen que se desea posicionar.

- Incrementar la notoriedad pública de la ciudad de Concordia de manera tal de mejorar en imagen al resto de las ciudades de la región que representan una oferta turística concreta para los públicos.

6.4.1.3 Prensa/medios de comunicación

- Informar el nuevo posicionamiento generando el interés por la nueva propuesta y logrando su contribución en la publicación de notas en los medios masivos de comunicación.

6.4.1.4 Gobierno/entidades oficiales/públicos llave

- Lograr la contribución del gobierno, entidades oficiales y públicos llave para el desarrollo de políticas de promoción turística, posibilitando mediante su contribución, la instalación del nuevo posicionamiento en la mente de los públicos.

6.4.1.5 Competencia

- Fortalecer el vínculo de integración de los destinos turísticos de referencia de la provincia de Entre Ríos.

6.5 Discurso

El discurso institucional a ser utilizado durante la campaña de intervención para comunicar los atributos de la ciudad, que se convertirá en referencia ineludible de todas las acciones promocionales, políticas, humanas y comunicacionales que se emprendan, tendrá la finalidad de informar sobre la imagen que la ciudad en cuestión desea instalar en la mente de sus públicos y la relación que quiere establecer con éstos.

Según lo analizado, el tipo de discurso que se adecua en mayor medida con la nueva iniciativa, es aquel que traduce una identificación con lo que la ciudad es en si misma y con el espíritu de servicio, e insiste sobre el beneficio del destinatario, es decir,

el discurso de soberanía y servicio. “Concordia es turismo” será el lema predominante en todas las comunicaciones que se efectúen, entendido ésta como una ciudad que tiene todo por ofrecer.

La idea fundamental es implementar el discurso de “Concordia es...” para cada área del turismo de la ciudad que sea promocionada.

- Para promocionar el carnaval de la ciudad: “Concordia es carnaval”.
- Para la promoción de los espacios verdes naturales: “Concordia es naturaleza”.
- Para la promoción del deporte: “Concordia es deporte”
- Para el incentivo a la conciencia turística de los habitantes de la ciudad: “Concordia somos todos”.

El motivo por el cual se ha seleccionado esta tipología discursiva, radica en la intención de esa ciudad de anunciar explícitamente, no sólo qué hace, sino también para quién lo hace y para qué; lo que se busca es que se le reconozca su vocación de servicio para con el público turista, brindándoles una oferta única e inigualable.

6.5.1 Tono y eje del mensaje

Tono: Se tratará de un tono informal, casual, masivo, persuasivo, que se convertirá en el hilo conductor de la mirada del observador.

Eje: Actuará sobre la estimulación de la motivación de los públicos hacia la aceptación de la nueva imagen, suscitando en ellos el comportamiento y las actitudes esperadas.

6.6 Arquitectura de la marca

En lo que respecta a la nueva identidad que se planteará como característica de la ciudad de Concordia, ésta se centrará en resaltar, de forma monolítica, la denominación

de la nueva propuesta. Es decir, predominará la ciudad propiamente dicha, por sobre sus recursos y aspectos más importantes.

En cuanto a los elementos de la marca, éstos son:

Nombre/denominación: “Concordia es turismo”. Denominación que está en la actualidad.
(Ver anexo)

Color: Los colores predominantes estarán en estrecha relación con los recursos más característicos de la ciudad, los cuales serán azul, en referencia al lago Salto Grande y al río Uruguay; amarillo, en referencia al sol y a las playas; el verde aludiendo a la naturaleza del lugar y, el rojo transmitiendo energía, actividad constante, emprendimiento y placeres compartidos.

Tipografía: Se utilizará una tipografía sans serif, puesto que lo que se trata de comunicar es algo nuevo, fresco, innovador y simple.

6.7 Herramientas y tácticas

A continuación, se desarrollarán las tácticas y herramientas comunicacionales a utilizar en función de cada público, en pos de activar y cristalizar la campaña de intervención sobre la imagen de la ciudad de Concordia.

6.7.1 Gobierno/Entidades/Públicos Llave

En lo concerniente al Gobierno Municipal y Provincial, se buscará, mediante técnicas de lobby, el apoyo de la propuesta por parte de dichas entidades oficiales, con la posterior implementación de políticas públicas centralizadas en la promoción turística, como disparador de mayores oportunidades laborales, económicas y de desarrollo ciudadano.

De esta manera, se destaca que el público Gobierno es el público llave para la apertura de las acciones que se pretenden implementar, con la llegada efectiva al público interno específico que participará activamente de las diferentes actividades promocionales que se desean desarrollar para mejorar la imagen de la ciudad de Concordia a nivel nacional.

6.7.2 Medios de comunicación/Prensa

Una vez logrado el apoyo de las entidades gubernamentales, se procederá a lograr la contribución de los medios regionales, en primer lugar, para luego de establecida y aceptada efectivamente la identidad por los públicos internos, buscar el logro del mismo objetivo por parte de los medios nacionales. En este caso, su contribución será en materia de funcionar como transmisores de las informaciones relativas a la ciudad de Concordia, hacia los públicos objetivos que se desean alcanzar.

Las herramientas por medio de las cuales se acudirá a este público serán las siguientes:

- Carpeta de Prensa/dossier: mediante el envío de este tipo de comunicaciones, se buscará mantener al público prensa completamente informado sobre la nueva iniciativa de la ciudad en cuestión, cubriendo las necesidades comunicativas que se puedan identificar o crear en este público.
- Comunicado de prensa: en estrecha relación con la herramienta desarrollada anteriormente, se acudirá al envío de este documento a los efectos de generar el interés necesario por parte de este público, para suscitar su apoyo, con la posterior cobertura mediática de todas las comunicaciones para la llegada efectiva al público en general.
- Q&A: Incorporada esta herramienta en la carpeta de prensa a enviar a los distintos medios de comunicación regionales y nacionales permitirá, gracias a su gran claridad conceptual y a la exposición en forma de preguntas y respuestas de las

informaciones específicas con las que se desea los periodistas trabajen, la recepción y posterior publicación de los datos concretos que contribuirán a posicionar correctamente la nueva imagen de la ciudad de Concordia. Esta herramienta facilita asimismo fortalecer las relaciones con el público prensa y generar un contacto permanente, en pos de suscitar en ellos el compromiso por realizar los esfuerzos necesarios para contribuir, desde su lugar, a la concreción de los objetivos de la campaña.

- Solicitada: mediante el envío de esta herramienta de comunicación a los medios más importantes de la ciudad (diarios, revistas, radios y canales de televisión) se buscará informar efectivamente a toda la población de la ciudad para que, con total conocimiento, asistan a la primera asamblea multitudinaria a llevarse a cabo en la etapa de planificación.

- Conferencia de prensa: una vez concreta la etapa de planificación y aceptación de la propuesta por parte del público interno de la ciudad en cuestión, se acudirá a los medios nacionales para lograr una mayor cobertura de todo el territorio argentino. En esta instancia, la campaña de comunicación se centralizará en la transmisión de los atributos y de la propuesta concreta de Concordia al público en general, mediante la comunicación de pseudo-acontecimientos que susciten la atención de los medios de comunicación nacionales para llegar, luego, a todos los ciudadanos que habiten el suelo argentino. La presencia de la ciudad en cuestión en ferias y exposiciones de carácter nacional, por medio de conferencias de prensa en la que diserten autoridades y profesionales en estrecha relación con la propuesta, como ser la Feria internacional del Turismo de América Latina (FIT), o el ya tradicional encuentro Exposición Rural de Buenos Aires, significarán una fuerte presencia en el escenario público, pudiendo crear los vínculos y espacios necesarios para llegar a todos los públicos de la campaña.

6.7.3 Comunidad

El público comunidad está compuesto por tanto los habitantes de la ciudad, como los prestadores de servicios turísticos, los profesionales del turismo, los visitantes frecuentes o los inversores actuales y potenciales. En este caso, lo importante es congregar a todos juntos para elaborar un plan estratégico con base proyectiva, e involucrar a todos aquellos que se verán afectados por su aplicación. En el caso del plan estratégico de un municipio, esto supone promover la más amplia participación de asociaciones, partidos políticos, sindicatos, empresarios, agentes culturales, administraciones públicas y, en general, cualquier particular interesado en dar su opinión sobre el futuro de su ciudad.

Se establecerán dos reuniones anuales, previas a la temporada de verano y a la temporada de invierno, conjuntamente con el órgano mixto Emcontur y con los agentes implicados en el desarrollo del municipio (gobierno del municipio), cuya finalidad será conseguir objetivos compartidos, entre los cuales se pueden citar:

- Rever infraestructura y modificaciones a realizar.
- Proyectar un plan anual de comunicación.
- Atraer nuevos turistas.
- Conseguir inversores para proyectos en la ciudad.

En consecuencia, las tácticas específicas que se implementarán, tendrán un orden temporal lógico, que se deberá respetar para cumplir efectivamente con las instancias y etapas necesarias para que se lleve a cabo la concreción del plan. Las mismas serán:

- Asamblea multitudinaria: Con previas informaciones comunicadas en todos los medios locales, se incentivará a toda la población de la ciudad a participar de una reunión masiva, a la que asistirán no sólo los interesados en participar concretamente en la nueva

iniciativa, sino también, todos los que estén dispuestos a aportar ideas y soluciones específicas. En esta asamblea, se buscará tanto informar sobre los lineamientos generales de la propuesta en cuestión, como fomentar en el público interno el compromiso de apoyar el cambio de estructuras y lograr un fondo de actitudes favorables, de manera tal de adaptarlo a la nueva propuesta suscitando su aceptación y contribución.

- Ciclo de capacitaciones: Todas las personas que estén dispuestas a participar concretamente en la propuesta turística, deberán ser capacitadas para que ésta sea efectiva y pueda transmitirse la profesionalidad en todos los ámbitos.

En lo que respecta a los trabajadores, lo que se busca es incrementar la capacitación y el entrenamiento en forma permanente y, en cuanto a todos los ciudadanos, se pretende que participen activamente en proyectos sustentables y sostenidos que signifiquen una implicación verdadera con el futuro de su localidad.

Para esta táctica, se necesitará la planificación específica de los cursos y ciclos de conferencias, contratando especialistas y profesionales que diserten sobre temas tales como el turismo y su importancia en las localidades y su economía, el citymarketing y las nuevas tendencias, entre otros muchos tópicos que puedan ser de importancia para fomentar en el público interno la motivación y el capital de conocimientos necesarios. Además, se deberán disponer espacios para dichas capacitaciones, los cuales, dependiendo de la cantidad de inscriptos deben reunir los requerimientos pertinentes, como ser, el tamaño, su disponibilidad, los materiales, los horarios, la accesibilidad, etc. En este aspecto, entonces, se creará un comité encargado, dependiente del municipio y que se preocupe por cubrir efectivamente las necesidades específicas de cada aspecto del ciclo de capacitaciones.

- Folletos: Este tipo de material gráfico, que refiera al proyecto que emprenderá la ciudad de Concordia, deberá estar disponible para todos los ciudadanos así como también para los espacios y ciudades aledañas. Su disponibilidad deberá asegurarse,

pudiendo ser expuesto tanto en lugares públicos e instituciones gubernamentales, como también en tiendas y comercios, espacios de recreación, medios de comunicación, y todo espacio susceptible a ser visitado por los habitantes de la ciudad. Lo que se pretende es que el grado de información y conocimiento por parte de la población, sea lo suficientemente alto como para que todos lleguen a él o sean informados por distintos medios, como ser el boca a boca. El público interno es el medio más efectivo y creíble cuando se trata de la búsqueda de información por sujetos ajenos a la localidad. En el caso de que se requiera de información, cualquier persona podrá transmitir la nueva iniciativa que emprenderá la ciudad en la que habita.

- Conciencia turística: para incentivar a los habitantes de Concordia a participar de esta nueva propuesta, se entregará material informativo de turismo de la ciudad en vía pública. Dicha folletería tendrá frases que generen una conciencia de cuidado, mantenimiento, valoración y respeto por la ciudad misma. Se entregarán en vía pública en el día internacional de turismo por ejemplo, en eventos, ferias y lugares turísticos durante los fines de semana. Algunas de las frases serán las siguientes; Naturaleza al alcance de nuestras manos, cuidémosla. El turismo genera desarrollo y crecimiento, cuidemos la ciudad. Nuestros recursos naturales son fuente de vitalidad, descanso y naturaleza, conócelos. Asimismo se incluirán consejos y sugerencias para aprender a cuidar de los espacios públicos.

Estas son algunas de las frases que se publicarán en la folletería para incentivar a los ciudadanos, no solo a cuidar de la ciudad sino también a disfrutar de la misma y aprender a valorarla.

- Evento de presentación: Finalmente, como última instancia de planificación interna, se procederá a la realización de un evento de presentación en un espacio al aire libre, accesible a todos y cada uno de los habitantes de la ciudad en cuestión. La fecha predilecta sería la que implica los festejos del aniversario de la ciudad, ya que, año a año, posee un alto grado de convocatoria, siendo ideal para la presentación de la nueva

identidad de la ciudad. Se tratará de convocar, a través de los medios de comunicación locales, a los ciudadanos que viven y participan del desarrollo diario de Concordia.

6.7.4 Grandes empresas

En esta instancia, es preciso recordar que la ciudad de Concordia, es un sitio estratégico de muchas empresas de gran envergadura, ya sea por su producción cítrica, agroganadera y otros cultivos como el arandano. Debido a esto, las organizaciones de gran influencia en la región, las comercializadoras de productos turísticos, las agencias de viajes y aerolíneas, y todas aquellas entidades que desarrollen sus actividades en la ciudad, deben ser informadas sobre la nueva iniciativa ya que, como entes sociales y empleadoras de gran cantidad de habitantes de Concordia, suscitan el apoyo a toda iniciativa que emprenda la localidad.

De este modo, la creación de una Carpeta de Proyecto, que incluya todas las informaciones y comunicaciones necesarias para que se transmita efectivamente la idea general y las metas específicas de la nueva propuesta, repercutirá positivamente, haciendo que sea conocida por todos los miembros de la organización y los implique como participantes activos de su ciudad. Además, se traerá a colación la importancia y la gran influencia que tienen las grandes organizaciones en las decisiones estratégicas de los ámbitos políticos y económicos, así como también, del ejemplo que significan en los empleados y sus familias. Por esto, contar con su apoyo es un aspecto crucial de la nueva propuesta.

6.7.5 Competencia

Este público está formado por todas las ciudades que, como destinos turísticos, representan una amenaza para el desarrollo sostenido de la propuesta turística de la ciudad en cuestión. Por esto, ante la no conveniencia de llegar a los destinos de todo el país, se buscará fortalecer el vínculo de integración de los destinos turísticos de referencia de la región. Lo que se pretende es que se creen alianzas estratégicas entre empresas y municipios, en pos de no dejar lugar a posibles desventajas por parte de la ciudad de Concordia y favoreciendo también de esta manera a las ciudades aledañas.

El posicionamiento deseado deberá estar acorde con las posibilidades y ser apoyado por las ciudades y destinos cercanos. Asimismo, aprovechando las bajas posibilidades de ciudades mas pequeñas como Federación, Chajari, Salto (Uruguay) y Gualaguaychú, entre otras, de grandes recursos turísticos no explotados o con escasa explotación, las alianzas con una ciudad que sí posee la infraestructura y los recursos necesarios para ser el epicentro de la provincia, fomentaría la integración y facilitaría el desarrollo de todos los destinos que pertenezcan a esta propuesta.

Finalmente, la estrategia reside en vincular a las diferentes ciudades al concepto de destino turístico como un todo, como un producto conjunto de la provincia, comercializable en términos de imagen. De esta forma se trabaja con una mezcla de técnicas de lobby con los distintos municipios y herramientas de comunicación efectivas, para que, aplicándolas a la ciudad sujeto del posicionamiento, pueda ser transmitida a todo el público objetivo interesado en la propuesta en cuestión.

6.7.6 Público en general

· Publicidad institucional: El gran poder de la publicidad institucional como herramienta para llegar masivamente al público que se desea alcanzar, la convierte en

una de las herramientas más útiles para cumplir con los objetivos del plan de intervención sobre la ciudad de Concordia. Centrada específicamente en resaltar las características de la nueva iniciativa que en esta nueva etapa se desean posicionar, será efectuada en distintos medios masivos de comunicación, tanto regionales como nacionales, así como también medios especializados. En el caso de medios gráficos, la publicidad institucional de la ciudad de Concordia será publicada en revistas y suplementos de turismo, como medios especializados, y en diarios de gran alcance, como Clarín o La Nación.

Por otra parte, también se realizarán pautas en medios digitales, mediante la aparición de *banners* en versiones digitales de dichos diarios, así como en todas aquellas páginas *web* y *blogs* que permitan llevar a cabo una acción de este tipo. De igual manera, podrá accederse a la versión completa de las informaciones sobre el nuevo emprendimiento de la ciudad, en el sitio oficial de la gobernación.

Asimismo, en lo concerniente a la vía pública, se procederá a la contratación de una agencia que provea una solución en este sentido, permitiéndonos una cobertura total de las áreas en las que converge, mayormente, el público objetivo de la campaña.

Cabe destacar, finalmente, que todas las comunicaciones que actualmente posee la ciudad, deberán adaptarse estilísticamente a los nuevos colores, formas tipográficas y estilos de redacción, siendo preciso efectuar, por este motivo, un rediseño total de las comunicaciones masivas existentes, en pos de lograr una integración coherente de todos los medios empleados. Para ello se utilizará el nuevo diseño empleado en marzo de 2009 (ver anexo) en toda la folletería, campañas en vía pública y medios gráficos, página *web* y difusión masiva.

· Participación en ferias y exposiciones: Se buscará, mediante la colaboración del Emcontur, los dirigentes del municipio y gobernantes de la provincia de Entre Ríos, la participación en ferias y exposiciones relacionadas con el turismo, como lo han hecho en años anteriores. Esto permitirá incrementar su grado de notoriedad y reconocimiento por parte de todos los habitantes del país y sectores afectados directamente por el turismo,

pudiendo, de esta manera, asegurar su presencia en los folletos informativos de dichas ferias, y la cobertura total de las conferencias de prensa y otras acciones que allí podrían efectuarse. Algunas de las ferias y exposiciones recomendadas son las siguientes:

Feria Internacional de Turismo (FIT) en Capital Federal, Asociación Internacional de Camping, Caza y Pesca (AICACyP) en Capital Federal, Expo Armas, *Work Shop* de la Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes (ACAV) en Córdoba, Asociación Santafesina y Entrerriana de Agencias de Viajes y Turismo (ASEAVyT) en la provincia de Santa Fe, Asociación Mendocina de Agencias de Viajes y Turismo (AMAVyT) en la provincia de Mendoza, Expo Pesca en Mar del Plata.

Con la participación en las ferias y exposiciones antes mencionadas se busca incrementar la notoriedad en todo el país, generando un circuito anual de participación en eventos de gran convocatoria. Esto también genera nuevos vínculos y el fortalecimiento de los mismos con otras agencias de viajes de otras provincias, nuevos contactos y referentes que podrán ser de gran utilidad para la ayuda de difusión y para lograr un mayor conocimiento de la ciudad de Concordia, permitiendo de esta manera incluirla en las ofertas turísticas del país, como una opción a la hora de elegir un destino turístico.

Se debe recordar que la ciudad en cuestión tiene una ubicación estratégica en cuanto que la Ruta Nacional N° 14 es la que llega hasta Brasil y Uruguay.

· Alianzas estratégicas: De manera tal de presentar efectivamente como una oferta turística viable dentro de la región a la ciudad de Concordia, se procederá a la concreción de alianzas estratégicas con agencias de turismo que permitan al viajero acceder a descuentos en hoteles, restaurantes o centros comerciales de la ciudad. A partir de este tipo de alianzas, será posible posicionar correctamente a la ciudad de Concordia como un lugar en donde, además de disfrutar de un servicio plenamente enfocado hacia la satisfacción de los turistas, se puede no sólo conocer e informarse, sino también acceder a descuentos y beneficios que harán aún más placentera y tentadora la estadía.

Conclusiones generales

Concordia es una ciudad de la provincia de Entre Ríos, que cuenta con una diversidad de recursos naturales y artificiales susceptibles de ser explotados turísticamente. En lo que va de la historia de la ciudad, nunca se ha planificado estratégicamente un plan integral de comunicación sostenido en el tiempo, que dé a conocer dichos recursos y que la posicione como una de las mejores ciudades turísticas del Litoral Argentino. Como consecuencia de la falta de interés por parte de la administración pública del municipio y sobre todo por falta de conocimiento de la importancia de la comunicación, el sector turístico de la ciudad se ve enfrentado a un conflicto, que de ser resuelto podría beneficiar a todos y a cada uno de los habitantes de la misma, favoreciendo de esta manera al desarrollo social y crecimiento económico de la ciudad.

Las Relaciones Públicas es una disciplina que planifica estratégicamente campañas y actividades de comunicación para mantener o crear una imagen positiva, que requiere de continuidad y análisis permanente para corregir o modificar la estrategia implementada, en caso necesario. Se caracteriza por mantener una comunicación bidireccional con sus públicos, por ello no solo cumple un papel de emisor en la comunicación, sino que es de vital importancia escuchar a sus públicos tanto internos como externos. Resulta ser una ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento deseado. Es por esto que una de las posibilidades de enfrentar la situación actual del sector turístico de la ciudad de Concordia, es implementando una nueva estrategia de planificación y comunicación, para un mejor desempeño y desarrollo del sector.

En cuanto al análisis de la imagen actual que los ciudadanos tienen de Concordia, se podría decir que es negativa, ya que no se identificó una red de atributos específicos, característicos de la ciudad que ayuden a describirla. Las referencias son

específicamente estructurales y no hay un alto grado de abstracción a la hora de mencionar aspectos positivos y negativos de la ciudad.

El objetivo principal de este proyecto de graduación es el desarrollo de un plan de comunicación acorde con los atributos, necesidades y características de la ciudad, con la finalidad de realizar un cambio en el posicionamiento actual en la mente del público interno y externo.

La imagen de una ciudad no se da como resultado de la percepción de un objeto material, sino que debería tratarse de un concepto puramente subjetivo, ya que reside tanto en los ciudadanos como en los turistas, y existe por y para ellos.

La imagen en el sistema turístico es prácticamente lo que configura el destino, así como la satisfacción y el recuerdo turístico. Es por ello que se considera de suma importancia la planificación estratégica de una buena campaña de comunicación, que potencie algunas características positivas del destino y atenúe otras negativas, para lograr una imagen acorde a las expectativas tanto de los ciudadanos receptores como de los turistas visitantes.

Es fundamental la formación y el conocimiento de la importancia de la comunicación a la hora de emprender actividades que dependan de la reciprocidad de las personas. Asimismo, para poder llevar acabo y concretar ciertas estrategias, es fundamental poder integrar y dar participación a los ciudadanos de la misma.

A raíz de lo investigado y de las conclusiones arribadas, el presente proyecto de graduación apunta a realizar una nueva propuesta como punta pie inicial, a los dirigentes municipales y a empresarios del turismo del sector privado, para fomentar el turismo de la ciudad en cuestión.

Considerando que con la suma de recursos naturales y artificiales, buena predisposición, capital humano y económico y una buena campaña de comunicación, no solo la ciudad de Concordia podría ser promocionada turísticamente, sino cualquier ciudad del interior. Esto podría ser de gran ayuda para el crecimiento económico y social

de las distintas regiones del país. Y como se menciona en párrafos anteriores, con este proyecto, se busca incentivar a otros estudiantes de la disciplina de la comunicación, oriundos o no del interior, a implementar estrategias de comunicación en las diversas ciudades y regiones de la Argentina, para fomentar de esta manera el turismo y aportar así, no sólo al crecimiento económico de cada región y del país, sino también a posicionar a la Argentina como un país preparado para recibir a turistas de todas partes del mundo.

Si bien la ciudad de Concordia seguirá con su misma infraestructura, calles, casas, recursos naturales y artificiales, con este proyecto, se trata de crear una nueva imagen de una misma ciudad.

Referencias bibliográficas

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Editorial Temas Grupo. Argentina.

Arena, R. (1995). *Primeros asentamientos en la Villa de la Concordia, 1832-1869*". Edit. Concordia, Argentina.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España.

Cárdenas, F. (1983). *"Comercialización del Turismo: determinación y análisis de mercados"*. Edit. Trillas. México.

Getz, D. (1983). *Capacity to absorb Tourism, Concepts and implications for strategic Planning*. Annals of tourism research (Vol.10). Citado en Aceranza, M.A. (1984): *Administración del turismo, conceptualización y organización* (Vol.1). Edit. Trillas. México.

Gibson, L.J (1993). *The potential for tourism development in non-metropolitan areas*. Citado en Barkley D.L. (2005) *Economic Adaptation: Alternatives for non metropolitan areas*. Edit. Westview Press. Boulder, Estados Unidos.

Hernández Díaz, E. A (1992). *Planificación turística, un enfoque metodológico*. Edit. Trillas. México.

Instituto Nacional de Estadística y censos de la República Argentina (INDEC) (2009).

Portal web oficial. Disponible en:

http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=30

Medina, L.M. (1977). *Recopilación histórica de Concordia*. Edit. EME Ediciones. Buenos Aires.

Mouliá, E. (1997). *Así se hizo a Concordia, reseña histórica periodística*. Edit. EDEL. Concordia, Argentina.

Organización Mundial del Turismo, (1998). *Introducción al turismo*. Edit. O.M.T. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2009). Portal web oficial, Disponible en:

<http://www.unwto.org/aboutwto/why/sp/why.php?op=1>

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Edit. Síntesis. España.

Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. Edit. Prentice may. España.

Vásquez, A. S. (1950). *Dos siglos de vida entrerriana*. Edit. Ministerio de Educación.
Buenos Aires.

Vera, F. (1997). *Análisis territorial de turismo*. Edit. Ariel. Barcelona

Vial, J. (1976). *Nacimiento y desarrollo de la civilización industrial*. Citado en Aceranza,
M.A. (1984) *Administración del turismo, conceptualización y organización*. Edit. Trillas.
Méjico.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las
empresas*. Edit. Pirámide. Madrid.

Bibliografía

Aceranza, M.A. (1984). *Administración del turismo, conceptualización y organización* (Vol.1). Edit. Trillas. México.

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Edit. Temas Grupo. Buenos Aires.

Blak, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Edit. Gestión 2000. Barcelona.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edit. Ariel Comunicación. España.

Cárdenas, F. (1983). *Comercialización del Turismo: determinación y análisis de mercados*. Edit. Trillas. México.

Costa, J. (2003). *Imagen Pública*. Edit. Zuluaga. Bogotá.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Edit. La Crujía. Buenos Aires.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Edit. Paidós. Barcelona.

Gibson, L.J (1993). *The potential for tourism development in non-metropolitan areas*.

Citado en Barkley D.L. (2005) *Economic Adaptation: Alternatives for non metropolitan areas*. Edit. Westview Press. Boulder, Estados Unidos.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Edit. Gestión 2000. Barcelona.

Instituto Nacional de Estadística y censos de la República Argentina (INDEC) (2009).

Portal web oficial. Disponible en:

http://www.indec.gov.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=30

Medina, L.M. (1977). *Recopilación histórica de Concordia*. Edit. EME. Buenos Aires.

Mouliá, E. (1997). *Así se hizo Concordia, reseña histórica periodística*. Edit. Edel. Concordia, Argentina.

Organización Mundial del Turismo (OMT), (1998). *Introducción al turismo*. Edit. OMT. Madrid.

Real Academia Española (2009). Página web oficial. Disponible en:

<http://www.rae.es/rae.html>

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Edit. Síntesis. España.

Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. Edit. Prentice may. España

Vásquez, A. S. (1950). *Dos siglos de vida entrerriana*. Edit. Ministerio de Educación de Entre Ríos, Argentina.

Vera, F. (1997). *Análisis territorial de turismo*. Edit. Ariel. Barcelona.

Vial, J. (1976). *Nacimiento y desarrollo de la civilización industrial*. Citado en Aceranza, M.A.(1984), *Administración del turismo, conceptualización y organización*. Edit. Trillas. Méjico.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Edit. Pirámide. Madrid.